

INFORME 2024

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



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



Feedback

INFORME 2024

—

CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE

**CLAUDIA MELLADO
ALEXIS CRUZ**



ESCUELA DE
PERIODISMO



Feedback

CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
Contexto informativo del sistema de medios en Chile	5
Hitos del 2023 en Chile	7
METODOLOGÍA	9
PRINCIPALES HALLAZGOS	13
RESULTADOS	16
PRIMERA PARTE	
Interés en asuntos públicos y consumo de noticias	17
SEGUNDA PARTE	
Temas informativos de interés y alfabetización mediática de las audiencias	32
TERCERA PARTE	
Evaluación del periodismo y los medios chilenos	40
REFERENCIAS	56

INTRODUCCIÓN

Las audiencias son espectadoras y evaluadoras clave del desempeño periodístico. Sin ellas, los medios y el periodismo perderían su razón de ser, y tampoco podrían sobrevivir (Heise et al., 2014; Nelson, 2021; Witschge, 2012).

Por lo tanto, posicionar el interés público como un valor fundamental plantea cuestionamientos esenciales acerca de la correspondencia entre las prácticas periodísticas y los medios de comunicación, el patrón de consumo de las audiencias y lo que estas evalúan como buen y mal periodismo.

En la última década, la confianza en los medios ha disminuido sustancialmente y la insatisfacción con el periodismo ha aumentado significativamente, junto con una baja importante en el nivel de consumo que las audiencias hacen de las plataformas informativas tradicionales (CEP, 2022; Newman et al., 2023; Gallup y Knight Foundation, 2023; Fawzi y Mothes, 2020; Brants, 2013; Karlsson y Clerwall, 2019; Mellado, 2021) y una tendencia creciente a evitar las noticias de forma intencional (Karlsson y Clerwall, 2019; Skovsgaard y Andersen, 2020).

Aunque la mayoría de los medios han experimentado un fuerte aumento en sus métricas editoriales y se han enfocado en la captación de suscriptores para contrarrestar la disminución de los ingresos por concepto de publicidad, los modelos de negocio de las plataformas tradicionales enfrentan desafíos importantes debido a, para muchos, la incapacidad por parte de los medios para entender las necesidades y comportamientos de las audiencias, lo que amenaza su supervivencia y rentabilidad (Loosen y Schmidt, 2017; Pew Research Center, 2019).

Pese a ello, los intentos por incorporar activamente a las audiencias en los estudios realizados por la academia para abordar esta problemática han sido insuficientes, y en algunas partes del mundo, inexistentes. Aunque el desarrollo tecnológico ofrece a la investigación sobre el consumo de medios la oportunidad de acceder a más información sobre las métricas relacionadas con el comportamiento de los consumidores (Ferrer y Tandoc, 2018; MacGregor, 2007), información sobre qué significa el periodismo para las audiencias en sus entornos de información cotidiana, es muy escasa (Toff y Nielsen, 2018; Costera Meijer, 2020;

Nelson, 2021). Por ello, se hace fundamental identificar las expectativas y evaluaciones que las audiencias hacen del periodismo, y la relación potencial que esto puede tener con la confianza en los medios y el consumo de noticias.

El presente informe reporta los resultados de una encuesta aplicada a 9.558 miembros de la audiencia provenientes de la Región Metropolitana, Región del Biobío y Región de Valparaíso, con el objetivo de conocer su percepción y evaluación del periodismo y los medios, así como información sobre su consumo de noticias en Chile.

Este informe se hace relevante en tanto en Chile no se ha analizado en profundidad la percepción, evaluación y consumo que las audiencias declaran del periodismo y los medios chilenos. Además, brinda un panorama, tanto general como específico, de factores que tienen relación con lo que las audiencias declaran. Al disponer de una serie de variables de caracterización sociodemográfica, socioeconómica y de posicionamiento político, se profundiza en las preferencias y evaluación de las audiencias en función de estas segmentaciones, permitiendo así una interpretación más amplia y completa de los resultados.

Esta investigación forma parte de un proyecto más extenso, que analiza el periodismo y su relación con las audiencias en Chile (Proyecto Fondecyt Regular n° 1220698), basado en un estudio que incluye entrevistas en profundidad, encuestas y experimentos con audiencias y periodistas, así como análisis de contenido de noticias.

Contexto informativo del sistema de medios en Chile

Chile cuenta con uno de los sistemas de medios más concentrados de Latinoamérica, caracterizado por el dominio de accionistas privados y contenidos de orientación comercial. No obstante, la realidad de cada plataforma informativa presenta particularidades.

La prensa escrita es el soporte mediático con mayor concentración en Chile, principalmente a través de dos grandes grupos económicos, El Mercurio S.A.P. y Copesa, quienes en conjunto controlan el porcentaje mayoritario de periódicos que circulan en el país.

A diferencia de la prensa escrita, la radio presenta mayor diversidad de marcas en el mercado. No obstante, también resalta la presencia de inversión extranjera y la concentración en grupos económicos como Iberoamericana Radio Chile (también conocido como Prisa Media Chile) quien posee el mayor número de estaciones radiales en el país, Grupo Copesa a través de su brazo radiofónico Grupo Dial, RDF media (perteneciente a Canal 13) y Megamedia (holding Bethia).

En cuanto a la televisión abierta, el panorama se divide en medios privados y el único medio de comunicación de orientación pública en Chile, Televisión



Durante el primer semestre de 2023, la **inversión publicitaria en medios chilenos** registró una caída cercana al

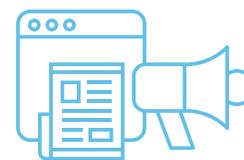
8%

en comparación con el mismo período de 2022.

Nacional (TVN). La administración de TVN la ejerce un Directorio, en cuya nominación intervienen el Presidente de la República y el Senado. Sin embargo, su lógica de funcionamiento es similar a la de los medios privados, en tanto su financiación depende de los ingresos publicitarios. El resto de los canales de televisión está en manos de cuatro grandes grupos económicos: Grupo Luksic (Canal 13), Grupo Bethia (Mega), y Warner Media (Chilevision). Respecto a los medios informativos por señal de cable¹, destaca CNN Chile que inició sus operaciones en el país el 4 de diciembre del 2008, convirtiéndose en la primera cadena CNN en Sudamérica. Hoy, CNN Chile está bajo el alero de Carey Media Holdings, por licencia de Warner Bros. Discovery.

Los medios online en Chile han presentado un rápido crecimiento que, comparativamente hablando, ofrece una mayor diversidad de opciones para las audiencias. Si bien hoy todos los medios cuentan con portales de noticias web que les permiten lograr un mayor alcance, también existen opciones digitales nativas bien posicionadas entre la audiencia, como El Mostrador, Ciper Chile, El Dínamo y El Desconcierto, entre otros. Asimismo, sobresale la creación de medios específicos como los de fact-checking, que surgieron en el contexto del estallido social y la pandemia del Covid-19, con el objetivo de verificar información.

Finalmente, las redes sociales se han consolidado como plataformas fundamentales para el consumo de noticias entre las audiencias chilenas, siendo Facebook, Instagram y WhatsApp las más utilizadas para estos fines (Fernández y Núñez-Musa, 2023).



Durante el primer semestre de 2023 los **medios digitales** concentraron el

50,7%

de la **inversión publicitaria**, mientras que medios tradicionales como la TV, la radio y los diarios solo alcanzaron el 25,3%, 6,7% y el 2,7% de la inversión total, respectivamente (ANDA, 2023, 6 septiembre).

¹ Si bien todos los medios de comunicación abierta cuentan con una señal de cable, actualmente, sólo TVN, a través de 24Horas y Canal 13 mediante la señal de Canal 13 en Vivo, ofrecen programación exclusivamente de noticias las 24 horas del día.

Hitos del 2023 en Chile

Durante 2023 se generaron hechos de alta relevancia social que generaron una amplia cobertura mediática. Entre ellos destacamos:

- ENERO** Polémica por 13 indultos firmados el 30 de diciembre de 2022 por el presidente Gabriel Boric que benefician a personas condenadas por delitos asociados al estallido social.
- FEBRERO** Incendios forestales en el centro y sur del país como consecuencia de las altas temperaturas y la temporada de sequía.
Intensas lluvias en Antofagasta, Atacama y Coquimbo provocan fuertes inundaciones, dejando cientos de personas damnificadas.
- MARZO** Cambio de gabinete en cinco ministerios del Gobierno del presidente Gabriel Boric: Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Obras Públicas, Ministerio del Deporte, Ministerio de Culturas, las Artes y el Patrimonio y el Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.
- ABRIL** Se promulga la Ley para reducir la jornada laboral en Chile de 45 a 40 horas a la semana.
Asesinan a cabo primero de carabineros, el tercer asesinato a un uniformado en menos de un mes.
- MAYO** Se llevan a cabo las elecciones para definir a los miembros del Consejo Constitucional.
Saturación en el sistema de salud por el aumento de niños contagiados por virus respiratorio sincicial.
- JUNIO** Presidente Gabriel Boric presenta la Cuenta Pública 2023 en el Congreso Nacional.
Sale a la luz el denominado “caso convenios”, dejando en evidencia traspasos irregulares de dineros a fundaciones.
- JULIO** El presidente Gabriel Boric realiza gira por España, Bélgica, Suiza y Francia.
Ministerios y entidades públicas del gobierno de Chile sufren robo de equipos informáticos.
- AGOSTO** Giorgio Jackson renuncia al cargo de ministro de Desarrollo Social y Familia.
Temporal de precipitaciones y viento afecta a varias ciudades y localidades entre las regiones de Valparaíso y Biobío, provocando el desborde de ríos e inundaciones.

- **SEPTIEMBRE** Gobierno realiza la conmemoración de los 50 años del Golpe de Estado de 1973 en la Plaza de La Constitución.
- **OCTUBRE** Inicio de XIX Juegos Panamericanos en Santiago Chile.
Inicio del conflicto bélico entre Israel y Gaza.
- **NOVIEMBRE** Se entrega la nueva propuesta constitucional al presidente Boric, redactada por el Consejo Constitucional.
- **DICIEMBRE** 55 empresarios son acusados de fraude al fisco por alrededor de 240 mil millones de pesos.
Se realiza el segundo plebiscito constitucional, donde se impuso el rechazo a la propuesta presentada por la Convención Constitucional para reemplazar a la Carta Magna vigente.
Rusia inicia uno de los bombardeos más extensos sobre Ucrania.

METODOLOGÍA

Para conocer la evaluación que el público hace del periodismo y los medios, así como información sobre su consumo de noticias, se aplicó una encuesta a 9.558 miembros de la audiencia en las tres regiones más pobladas del país y que representan en conjunto el 60% de la población de Chile: la Región Metropolitana, Región del Biobío y Región de Valparaíso.

Luego de otorgar su consentimiento informado para ser parte de la encuesta, los participantes completaron un cuestionario online en el cual se les consultó por su consumo de medios, su interés en las noticias, la política y los asuntos públicos, su intención de evitar las noticias, su interés en determinados tópicos informativos, sus expectativas respecto al rol del periodismo, su confianza en el periodismo y en marcas específicas de medios de comunicación, su evaluación general del periodismo y los medios, sus niveles de alfabetización mediática, así como diversas variables sociodemográficas.

La encuesta se aplicó de forma online, entre octubre y diciembre de 2023 y el tiempo promedio de respuesta fue de 12 minutos.

Los datos obtenidos fueron recopilados por la empresa de investigación de mercado Feedback. La base de datos utilizada por Feedback la conformaron ciudadanos de 18 años o más pertenecientes a las tres regiones de análisis previamente detalladas. En base a dicho marco, se seleccionó aleatoriamente a un grupo de individuos, utilizando una muestra estratificada con criterio de representación por segmentos sociodemográficos, a quienes se les hizo llegar una invitación vía correo electrónico, obteniéndose una tasa de respuesta del 10%. Dicha tasa de respuesta está dentro del estándar de participación para estudios con marco de muestra aleatorio 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, el género, la edad y el nivel socioeconómico² de los participantes potenciales, en base a las

² 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 y las cuales están enmarcadas en el modelo de clasificación de la Asociación de Investigadores de Mercado (AIM, 2024). Para poder usar ese esquema de clasificación es que se realizaron las preguntas de ocupación y educación del jefe de hogar, más el total de integrantes del hogar junto al ingreso declarado, y de este modo poder asignar el grupo de pertenencia acorde a este modelo.

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

Considerando que las encuestas online dependen de la disposición de las personas a responder un instrumento auto aplicado, las variables de segmentación 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 ajusta sus pesos dentro de la muestra (y por tanto el peso de sus respuestas) hacia la distribución real que representan.

Para este fin, se generó un ponderador en base a las distribuciones reales de las tres regiones de estudio. Posteriormente, se consideraron las distribuciones reales dentro de cada una de estas regiones respecto a género, edad y nivel socioeconómico, con el fin de representar de forma más fidedigna el comportamiento de estas variables, y así poder ajustar los pesos de la muestra obtenida dentro de cada región.

Específicamente, el ponderador utilizado se generó considerando como referencia la población mayor de 18 años de las regiones Metropolitana, Valparaíso y del Biobío, cruzada por género y categorías de edad de acuerdo a proyecciones del CENSO 2017 para el año 2023, junto a las distribuciones de nivel socioeconómico de acuerdo a la CASEN 2022 ³.

La muestra no ponderada está compuesta por un 56,4% de habitantes de la Región Metropolitana, un 19% de habitantes de la Región del Biobío y un 24,6% de habitantes de la Región de Valparaíso. En términos de género, el 55,9% son hombres y el 44,1% mujeres. Respecto a la edad, un 27,2% es menor de 40 años y el 48,4% tiene más de 50 años (M= 49,9; SD= 13,7), mientras que, en cuanto al nivel socioeconómico, el 56,9% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 35,5% al NSE C2 y C3, y un 7,6% al NSE D y E.

La muestra ponderada de acuerdo al peso de cada región respecto al total, y considerando las composiciones internas de cada una en cuanto a las variables de género, grupos de edad y nivel socioeconómico, queda finalmente compuesta por un 66,6% de habitantes de la Región Metropolitana, un 15,2% de habitantes de la Región del Biobío y un 18,2% de habitantes de la Región de Valparaíso. En términos de género, el 48,2% son hombres y el 51,8% mujeres. En cuanto a la edad, un 40,8% es menor de 40 años y el 42,2% tiene más de 50 años, mientras que en lo que respecta al nivel socioeconómico, el 18% pertenece al segmento ABC1a y C1b, el 38,8% al NSE C2 y C3, y un 43,2% al NSE D y E.

³ Si bien las respuestas de las audiencias fueron ponderadas para representar sus pesos reales en la población, las tendencias de los resultados son las mismas a las obtenidas con los datos sin ponderar.

MUESTRA NO PONDERADA

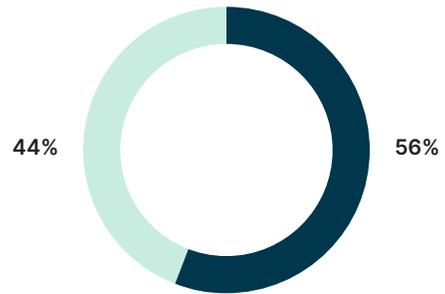
Región

- Región de Valparaíso
- Región del Biobío
- Región Metropolitana



Género

- Hombre
- Mujer



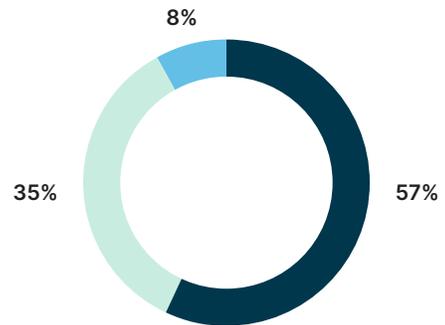
Edad

- 40 o menos
- 41 a 49
- 50 o más



GSE

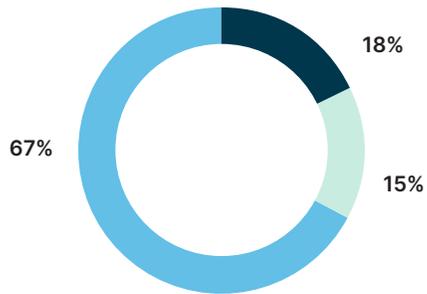
- GSE alto
- GSE medio
- GSE bajo



MUESTRA PONDERADA

Región

- Región de Valparaíso
- Región del Biobío
- Región Metropolitana



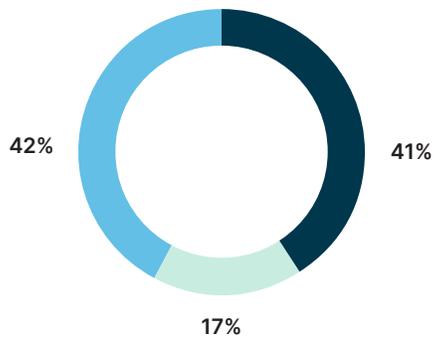
Género

- Hombre
- Mujer



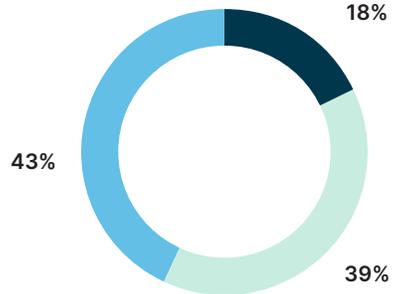
Edad

- 40 o menos
- 41 a 49
- 50 o más



GSE

- GSE alto
- GSE medio
- GSE bajo



PRINCIPALES HALLAZGOS

- Las audiencias en Chile reportan un interés y consumo declarado de noticias mayor al promedio global. Un 67,5% de los encuestados dice consumir noticias sobre lo que sucede en la sociedad frecuentemente, mientras que un 36,7% indica hacerlo todos los días.
- Un 73,1% de los encuestados declara estar altamente interesado en política y asuntos públicos, mientras que un 17,6% dice no estarlo.
- Si bien el nivel socioeconómico no genera diferencias significativas en el consumo general de noticias, sí influye en el consumo que las audiencias hacen de marcas específicas de medios.
- La orientación política declarada por las audiencias impacta significativamente en la preferencia de ciertas marcas de medios específicos por sobre otras.
- Si bien más de la mitad de los encuestados reporta evitar intencionalmente el consumo de noticias de forma frecuente, la mayoría no evita noticias sobre cualquier tema. Solo un 19,6% dice evitarlas de forma general, mientras que un 35,7% dice evitar noticias vinculadas a temas específicos.
- Las redes sociales son las plataformas más utilizadas por las audiencias en Chile para informarse, seguidas por los medios online. Un 36% consume noticias todos los días a través de las redes sociales y un 28% lo hace en medios online. La prensa impresa, en cambio, es la que el público chileno declara utilizar menos para estos fines: un 37,7% reporta nunca consumir noticias a través de ella.
- Las marcas mediáticas que las audiencias declaran consumir en mayor medida para informarse son Radio Bío Bío y Chilevisión, seguidos por Mega y CNN Chile. En tanto, los medios que las audiencias dicen consumir en menor medida para dicho efecto son El Desconcierto, La Tercera, El Mercurio y Las Últimas Noticias (LUN).

- Los temas de mayor interés informativo declarados por las audiencias en Chile se relacionan con asuntos sociales (educación, vivienda y medio ambiente), salud, y ciencia y tecnología. En un alto nivel de importancia, pero debajo de los antes mencionados, se ubican el arte y la cultura, la economía y la política. Los temas informativos evaluados como menos relevantes por las audiencias se relacionan con noticias de espectáculo y farándula.
- En Chile, las audiencias declaran un buen nivel de alfabetización mediática. Un 82,2% de los encuestados confía en sus habilidades para juzgar la calidad de las noticias, un 78,9% considera contar con herramientas y habilidades para interpretar los hechos informativos, y un 62,6% considera tener un buen entendimiento del concepto de alfabetización mediática y de cómo se producen las noticias.
- A pesar del alto consumo e interés declarado en las noticias, la evaluación general que la audiencia en Chile hace del periodismo y los medios es negativa: un 55,3% de los encuestados evalúa como pobre el desempeño del periodismo y un 64,6% dice no confiar en las noticias la mayor parte del tiempo.
- Las audiencias tienen altas expectativas en el periodismo y los medios, que no ven cumplidas a cabalidad. En efecto, las audiencias en Chile consideran que los medios no ponen en práctica, en la medida esperada, las funciones periodísticas que estas consideran más importantes.
- Las funciones periodísticas que las audiencias en Chile consideran más importantes son: que los medios las eduquen en sus deberes y derechos como ciudadanos, que informen con la mayor imparcialidad posible, que denuncien el mal actuar de individuos o grupos de poder en la sociedad, que expliquen el impacto que ciertas decisiones políticas tienen en entornos locales, y que informen sobre procesos judiciales contra individuos o grupos de poder. Nueve de cada 10 encuestados consideran que estas funciones son primordiales cuando los periodistas cubren el acontecer del país.
- Por el contrario, las audiencias perciben que los medios proporcionan principalmente el punto de vista del periodista en las noticias, incluyen información sobre la vida privada de las personas, y hacen referencias explícitas a sentimientos o emociones, prácticas que son consideradas como poco importantes para ellas.
- A nivel general, se observa una mala evaluación de las marcas mediáticas por parte de las audiencias en Chile.
- Si bien ninguna de las marcas mediáticas analizadas obtiene una muy buena evaluación, los medios considerados más creíbles y de mayor calidad en el país, comparativamente hablando, son Radio Bío Bío, CNN Chile y Radio Cooperativa, seguidos por Ciper, Chilevisión

y El Mostrador. Por el contrario, los medios catalogados como menos creíbles y valorados más negativamente por la audiencia en términos de calidad son fuentes no periodísticas como políticos o influencers, y marcas como El Desconcierto, Las Últimas Noticias (LUN), El Mercurio, Emol y La Tercera, siendo los últimos cuatro, los medios ancla de los dos grupos que controlan la mayor parte de los medios escritos del país.

- La orientación política y el nivel socioeconómico de las audiencias en Chile impacta significativamente en la evaluación que estas hacen de la credibilidad y calidad de distintas marcas mediáticas.
- Sin excepción, la calidad y, en especial, el nivel de credibilidad declarado por los encuestados en cada marca analizada, se asocia positiva y significativamente con el nivel de consumo de noticias. A mayor nivel de credibilidad y calidad percibida, mayor consumo de noticias declarado en los medios chilenos y en cada marca particular.

RESULTADOS

A continuación se reportan los resultados generales de este informe, divididos en tres apartados: interés en asuntos públicos y consumo de noticias, temas informativos de interés y alfabetización mediática de las audiencias, y evaluación del periodismo y los medios chilenos.

La primera parte describe el consumo declarado de noticias, plataformas y marcas específicas por parte de las audiencias, así como su intención de evitar las noticias y su interés en asuntos públicos. La segunda parte reporta los principales temas informativos de interés para las audiencias en Chile, así como el nivel de alfabetización mediática que declaran tener. La tercera parte describe la evaluación que las audiencias realizan del periodismo y de los medios chilenos, tanto a nivel general como a nivel de marcas específicas. Asimismo, se reportan las funciones periodísticas a las que las audiencias asignan mayor importancia, versus la percepción que tienen de la puesta en práctica de dichas funciones por parte de los medios.

Este estudio considera un listado de marcas de medios de comunicación chilenos, sin hacer distinción entre las plataformas específicas utilizadas por cada marca, por lo que los resultados deben leerse en ese entendido. Asimismo, es importante considerar que el estudio solo incluyó el consumo declarado y la evaluación de los medios que aquí se listan. Por lo mismo, no debe considerarse como una evaluación general de todos los medios chilenos.

RESULTADOS / PRIMERA PARTE

INTERÉS EN ASUNTOS PÚBLICOS Y CONSUMO DE NOTICIAS

DATOS DESTACADOS

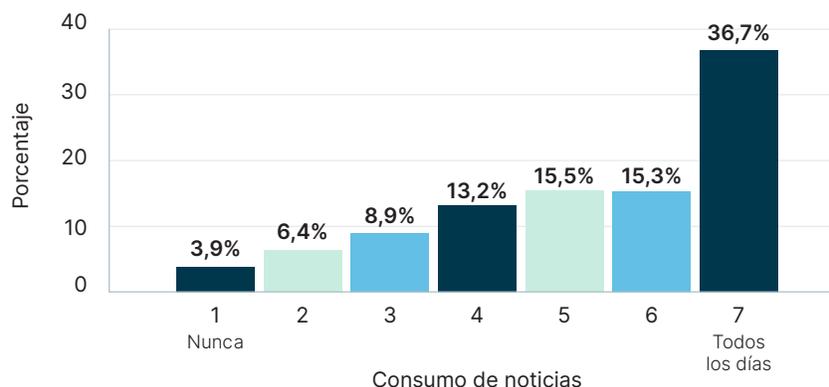
- Las mujeres declaran una menor frecuencia de consumo de noticias que los hombres. Al mismo tiempo, los encuestados más jóvenes declaran consumir menos noticias que las audiencias de mayor edad.
- Las audiencias que evitan noticias, evitan mayoritariamente temas específicos.
- Las audiencias entre 30 y 39 años declaran evitar intencionalmente las noticias en mayor medida que los demás grupos etarios.
- Los medios online son la plataforma preferida para consumir noticias entre audiencias de 50 años o más.
- En comparación con las mujeres, los hombres consumen más noticias a través de la radio, los medios online y los medios impresos.
- Las audiencias con un nivel socioeconómico bajo declaran utilizar la televisión como fuente informativa en mayor medida que las audiencias de nivel socioeconómico alto.
- La Tercera, Emol, Radio Bío Bío, Las Últimas Noticias (LUN), Canal 13, El Mercurio y Mega, son marcas más consumidas por audiencias que se ubican más cerca de la derecha política.
- CNN Chile, Radio Cooperativa, Chilevisión, El Desconcierto, Ciper, El Mostrador, TVN y medios ciudadanos son marcas más consumidas por audiencias que se posicionan políticamente más cercanas a la izquierda.

Alto consumo declarado de noticias

De acuerdo con el Digital News Report —informe del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford que desde el 2012 analiza la percepción y el consumo de medios en distintos países—durante los últimos años el interés por las noticias a nivel mundial ha decrecido considerablemente, pasando de un 67% en el 2015 a un 48% en el 2023 (Newman et al., 2023).

Comparado con esa media global, nuestros resultados arrojan que las audiencias en Chile muestran, en promedio, un mayor consumo e interés declarado en las noticias. En efecto, un 67,5% de los encuestados reporta consumir noticias sobre lo que pasa en la sociedad y en la política frecuentemente, y un 36,7% dice hacerlo todos los días. Al contrario, solo un 3,9% dice que nunca consume noticias y un 19,2 % declara consumir noticias de manera poco frecuente.

GRÁFICO 1
FRECUENCIA DE CONSUMO
DECLARADO DE NOTICIAS
EN CHILE



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

7 de cada 10 personas
reportan consumir noticias de manera frecuente



4 de cada 10 personas
dicen consumir noticias todos los días



Menor consumo declarado de noticias entre los jóvenes

Las cifras sobre consumo de noticias se mantienen relativamente estables entre los distintos niveles socioeconómicos (ver tabla 1) y entre las regiones estudiadas, pero varían según el género y la edad.

TABLA 1
CONSUMO DE NOTICIAS DECLARADO EN CHILE SEGÚN GÉNERO, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y REGIÓN DE RESIDENCIA

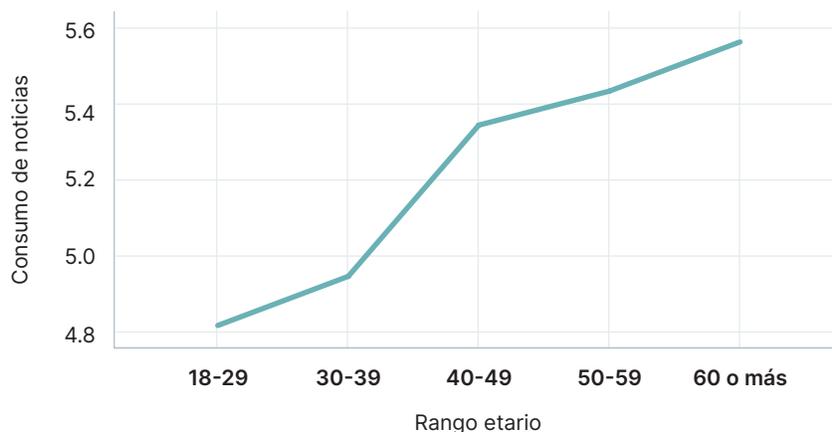
	Frecuencia de consumo de noticias baja	Frecuencia de consumo de noticias media	Frecuencia de consumo de noticias alta
Género			
Hombre	15,5%	12,9%	71,6%
Mujer	22,7%	13,5%	63,8%
NSE			
Alto	18,1%	11,1%	69,8%
Medio	19,7%	13,4%	67,9%
Bajo	19,3%	13,2%	67,5%
Región			
Región Metropolitana	19,0%	12,9%	68,2%
Región del Biobío	17,8%	13,3%	68,8%
Región de Valparaíso	21,6%	14,2%	64,2%

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).

En efecto, las mujeres declaran una menor frecuencia de consumo de noticias que los hombres. Asimismo, se observa una relación significativa entre edad y consumo declarado de noticias, con audiencias más jóvenes consumiendo menos noticias que las audiencias de mayor edad. Por otra parte, se observa una variación mayor en el incremento del consumo de noticias entre los rangos 30-39 y 40-49 años de edad de los encuestados (ver gráfico 2).

GRÁFICO 2
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS EN CHILE SEGÚN EDAD

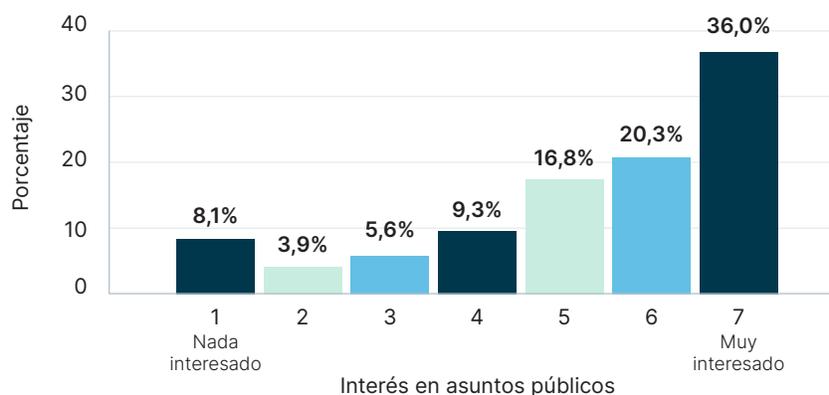


Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

Alto interés en política y asuntos públicos

Respecto al interés declarado por las audiencias en el acontecer del país, los datos revelan que un 73,1% de los encuestados está altamente interesado en política y asuntos públicos, mientras que un 17,6% dice no estarlo (ver gráfico 3).

GRÁFICO 3
NIVEL DE INTERÉS
DECLARADO EN POLÍTICA
Y ASUNTOS PÚBLICOS

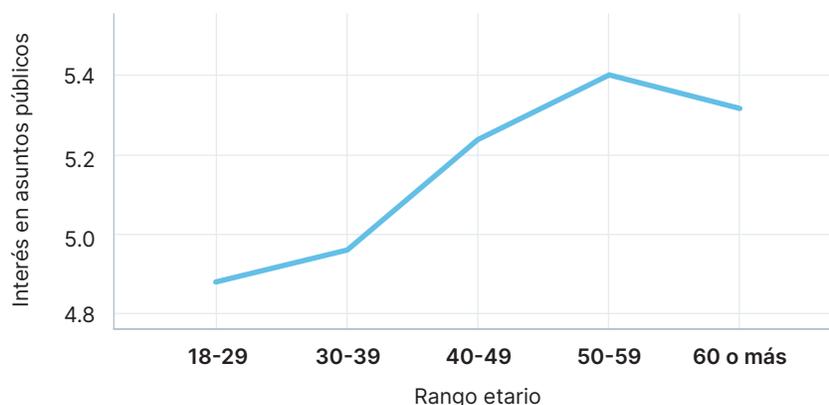


Escala del 1 al 7, donde 1 es nada interesado y 7 es muy interesado. Los porcentajes reportados se obtuvieron a partir de la recategorización de la variable interés en política y asuntos públicos. La variable se recategorizó de la siguiente manera: Bajo (1+2+3), Medio (4) y Alto (5+6+7).

Género, edad y NSE de las audiencias se relacionan con su interés en asuntos públicos

El interés en asuntos públicos varía entre hombres y mujeres, según el nivel socioeconómico y la edad de los encuestados. Concretamente, el interés declarado por las audiencias en Chile en política y asuntos públicos es menor entre las mujeres, entre los más jóvenes, y entre quienes poseen un nivel socioeconómico más bajo (ver gráficos 4 y 5).

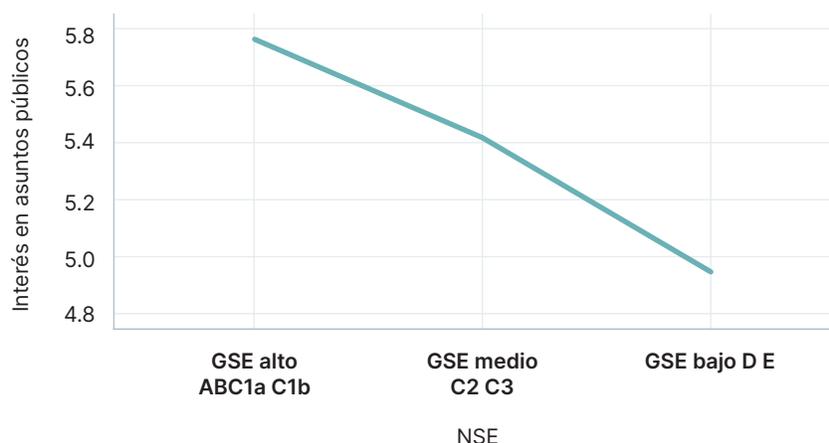
GRÁFICO 4
NIVEL DE INTERÉS DECLARADO
EN POLÍTICA Y ASUNTOS
PÚBLICOS SEGÚN EDAD



Los datos reflejan el promedio obtenido.

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

GRÁFICO 5
NIVEL DE INTERÉS DECLARADO EN POLÍTICA Y ASUNTOS PÚBLICOS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO



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

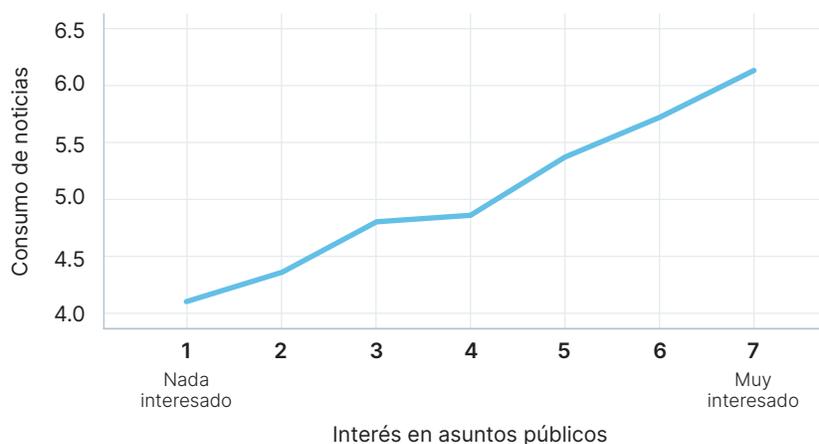
A mayor interés en política y asuntos públicos, mayor consumo declarado de noticias

Tal y como han concluido investigaciones previas (Gómez & González, 2022; Ohlsson et al., 2017; Aalberg et al., 2013; Meilán, 2011; Boulianne, 2011; Strömbäck & Shehata, 2010), el interés en política y asuntos públicos está significativa y positivamente ligado al consumo de noticias de las audiencias. Nuestros resultados muestran que quienes declaran exponerse a las noticias en mayor medida, también tienden a manifestar un mayor interés en política y asuntos públicos, y viceversa (ver gráfico 6).



Las personas mayores, hombres, y que poseen un nivel socioeconómico más alto muestran **mayores niveles de interés** en política y asuntos públicos.

GRÁFICO 6
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS SEGÚN INTERÉS EN POLÍTICA Y ASUNTOS PÚBLICOS



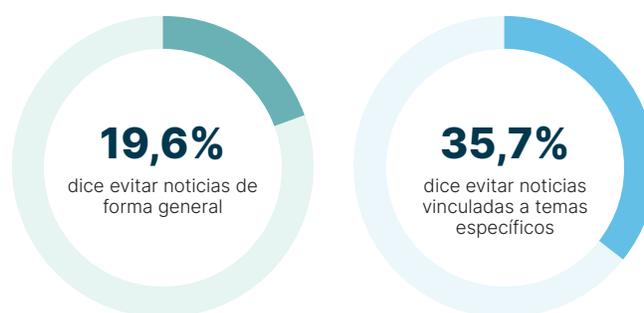
Escala del 1 al 7, donde 1 es nada interesado y 7 es muy interesado.

Audiencias que evitan noticias, evitan mayoritariamente temas específicos

La intención de evitar las noticias por parte del público es un problema y desafío creciente para la industria de medios y la democracia en general.

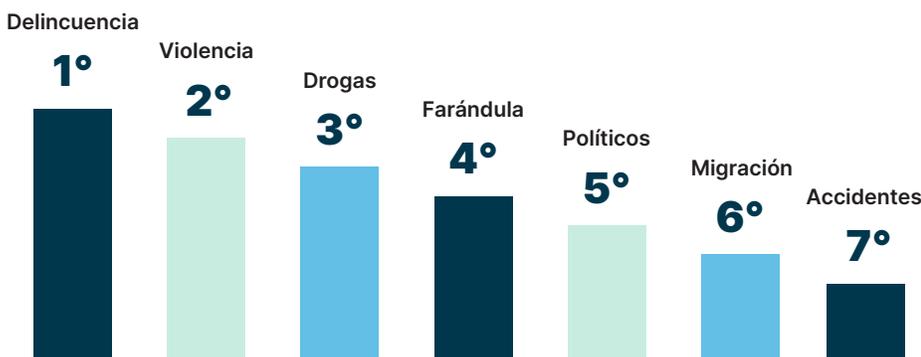
La investigación en el área muestra que las personas suelen evitar las noticias por diversas razones, entre ellas, porque son muy negativas y porque sienten que ellos no tienen ninguna injerencia en lo que está pasando.

INFOGRAFÍA 1
PORCENTAJE DE PERSONAS QUE DECLARAN EVITAR INTENCIONALMENTE LAS NOTICIAS DE FORMA FRECUENTE



Los resultados de este estudio revelan que un 55,3% de la audiencia evita frecuentemente y de forma intencional el consumo de noticias, cifra significativamente mayor a la encontrada por el Digital News Report 2023 en el país⁴. Sin embargo, la mayoría no evita noticias sobre cualquier tema. Solo 2 de cada 10 encuestados dice evitarlas de forma general, mientras que 5 de cada 10 dice evitar noticias vinculadas a temas específicos.

INFOGRAFÍA 2
RANKING DE TEMAS DE NOTICIAS QUE LA AUDIENCIA DECLARA EVITAR



⁴ La intención declarada por las audiencias en Chile para evitar noticias, tanto de manera general como en temas específicos, se midió únicamente con los datos recolectados durante el último mes de la realización de esta encuesta, lo que corresponde a 4.943 personas encuestadas durante diciembre de 2023.

Las mujeres declaran evitar las noticias en mayor medida que los hombres

Las mujeres declaran evitar intencionalmente las noticias en mayor medida que los hombres. Sin embargo, la tendencia es similar a la encontrada a nivel general: ambos grupos tienden a evitar mayoritariamente temas específicos en las noticias.



El **59,1%** de las **mujeres** dice evitar las noticias frecuentemente.

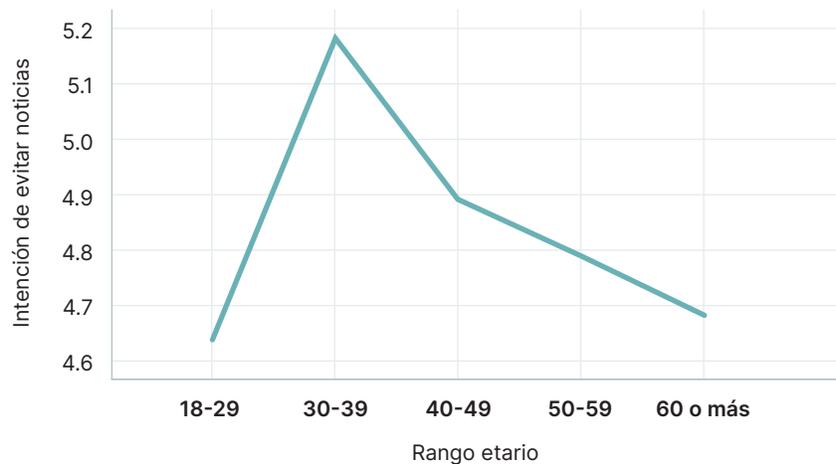


El **51,2%** de los **hombres** dice evitar las noticias frecuentemente.

Intención de evitar noticias es mayor entre millennials

Los resultados muestran que la edad está relacionada con la intención de evitar las noticias. Los más jóvenes y los que tienen más edad declaran niveles más bajos de intención de evitar las noticias que grupos etarios intermedios. En particular, quienes tienen entre 30 y 39 años declaran evitar intencionalmente las noticias en mayor medida que los demás.

GRÁFICO 7
INTENCIÓN DE EVITAR LAS NOTICIAS SEGÚN EDAD

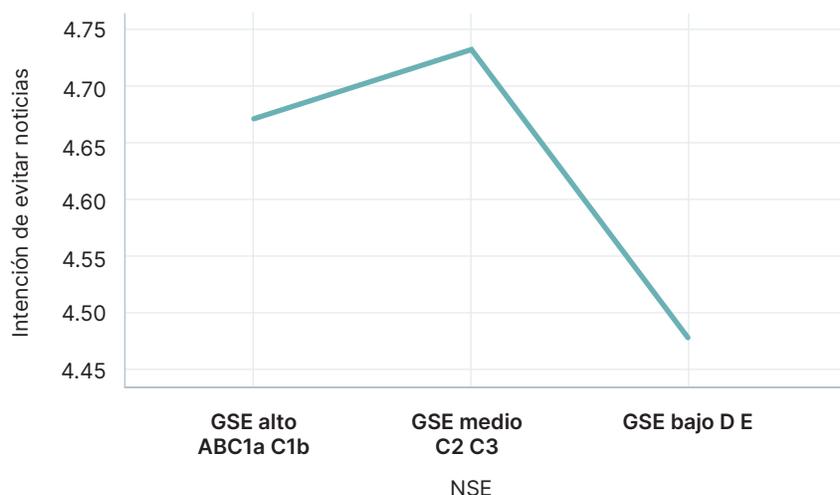


Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en gran medida.

Audiencias con nivel socioeconómico bajo declaran menor intención de evitar las noticias

Quienes poseen un nivel socioeconómico bajo declaran evitar intencionalmente las noticias en menor medida que los segmentos medio y alto. Sin embargo, tanto los niveles bajo, como medio y alto tienden a evitar mayoritariamente temas específicos en las noticias.

GRÁFICO 8
INTENCIÓN DE EVITAR LAS 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.

Redes sociales, las más utilizadas para informarse

Según datos del Digital News Report 2023, en los últimos siete años, las audiencias en Chile han mostrado un declive en el uso de fuentes tradicionales como la TV y la prensa para informarse. En menor medida, pero igualmente importante, muestran una reducción en el uso de redes sociales y los medios online. De estas cuatro plataformas, dicho estudio informa que, los medios online son los más utilizados para consumir noticias en el país, seguidos de las redes sociales (Fernández y Núñez-Musa, 2023).

Nuestro estudio revela similitudes con los datos reportados por el Digital News Report, aunque revela un leve liderazgo de las redes sociales por sobre los medios online a nivel general. Asimismo, nuestro estudio incluye la evaluación de la radio en la medición del consumo de plataformas.

En términos globales, encontramos que las plataformas informativas más utilizadas por las audiencias en Chile al momento de consumir noticias son las redes sociales y, en segundo lugar, los medios online (un 36% y un 28%, respectivamente, declara utilizar estas plataformas todos los días para dicho efecto). Le siguen la televisión y, en menor medida, la radio. La prensa impresa, en cambio, es la que el público en Chile declara utilizar menos: 4 de cada 10 personas reporta nunca utilizar estos medios para informarse.

4 de cada 10 personas

reporta nunca utilizar la prensa impresa para informarse



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

Ranking	Plataforma	% que lo consume todos los días	Consumo promedio
1°	Redes Sociales	35,5%	4,94
2°	Online	27,9%	4,71
3°	Televisión	22,4%	4,17
4°	Radio	15,0%	3,65
5°	Impreso	13,3%	3,11

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

La jerarquía aquí reflejada se mantiene estable entre las distintas regiones estudiadas, los distintos niveles socioeconómicos, entre hombres y mujeres, y entre las audiencias menores de 50 años. Sin embargo, muestra una importante variación en las audiencias mayores: quienes tienen 50 años o más declaran que su plataforma preferida para informarse son los medios online.

Consumo de noticias en radio y medios escritos, mayor entre los hombres

Si bien no se observan diferencias relevantes en el consumo declarado que hombres y mujeres hacen de la televisión y las redes sociales para obtener noticias, los resultados muestran que son los hombres quienes consumen más noticias a través de la radio, los medios online y los medios impresos (ver tabla 3).



Quienes tienen 50 años o más declaran que su plataforma preferida para informarse son los medios online.

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

	Hombre	Mujer
Consumo TV		
Consumo promedio	4,15	4,18
% que lo consume todos los días	21,0%	23,8%
Consumo medios impresos		
Consumo promedio	3,25	2,97
% que lo consume todos los días	15,6%	11,2%
Consumo Radio		
Consumo promedio	3,85	3,46
% que lo consume todos los días	17,8%	12,4%
Consumo online		
Consumo promedio	4,92	4,52
% que lo consume todos los días	31,5%	24,5%
Consumo RRSS		
Consumo promedio	4,93	4,95
% que lo consume todos los días	34,7%	36,6%

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

Consumo de noticias en medios tradicionales aumenta en audiencias mayores

Las diferencias en el consumo declarado de plataformas para obtener noticias según la edad son, a nivel general, similares en el caso de los diarios, la radio y la televisión, con personas más jóvenes consumiendo menos noticias a través de dichas plataformas en relación a personas mayores.

En cambio, el consumo de noticias a través de redes sociales presenta un fenómeno inverso, con audiencias más jóvenes consumiendo más noticias a través de dichas plataformas. En tanto, el consumo declarado de noticias en medios online no presenta diferencias significativas según la edad.

Asimismo, se exagera el liderazgo de las redes sociales como plataforma principal de consumo de noticias en menores de 30 años, disminuye la brecha entre el consumo de televisión y radio en el grupo etario de 50-59 años, y disminuye la brecha entre el consumo de televisión y redes sociales en mayores de 60 años.

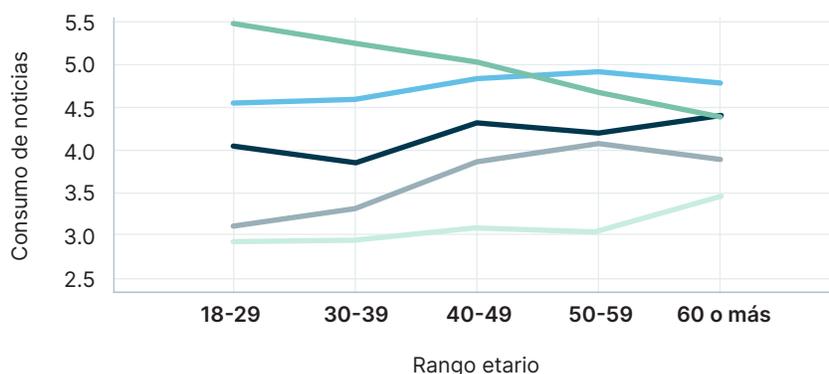


Se exagera el **liderazgo de las redes sociales** como plataforma principal de consumo de noticias en **menores de 30 años:**

Un **44,2%** declara consumir noticias a través de las redes sociales **todos los días.**

GRÁFICO 9
PLATAFORMAS DECLARADAS
COMO MÁS UTILIZADAS PARA
CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN EDAD

- Impresos
- Televisión
- Online
- Radio
- Redes sociales



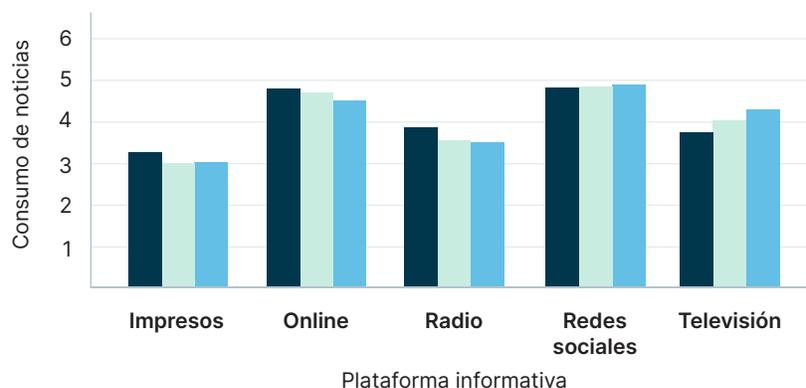
Los datos reflejan el promedio obtenido.
 Escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es todos los días.

TV, más consumida por audiencias de NSE bajo

Las audiencias con un nivel socioeconómico bajo declaran utilizar la televisión como fuente informativa en mayor medida que las audiencias de nivel socioeconómico alto. Estas últimas reportan un mayor uso de la radio, los medios online y los medios impresos que quienes poseen un nivel socioeconómico más bajo. El uso de las redes sociales para obtener noticias, en cambio, no muestra diferencias entre audiencias de distintos grupos socioeconómicos.

GRÁFICO 10
PLATAFORMAS DECLARADAS
COMO MÁS UTILIZADAS PARA
CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN NSE

- GSE alto ABC1a C1b
- GSE medio C2 C3
- GSE bajo D E



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

Radio Bío Bío y Chilevisión, los medios más populares para informarse

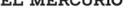
La decisión de consumir noticias a través de medios de comunicación específicos por parte del público en Chile deja en evidencia los niveles de popularidad de dichas marcas en el sistema informativo actual.

Los resultados muestran que, a nivel de marcas individuales, los medios informativos declarados como más consumidos en Chile por las audiencias para informarse son Radio Bío Bío y Chilevisión, seguidos de Mega y CNN Chile.

En cambio, las marcas que las audiencias declaran consumir menos para informarse son El Desconcierto, La Tercera, El Mercurio y Las Últimas Noticias (LUN).

Paralelamente, las audiencias reportan consumir noticias a través de medios ciudadanos en mayor medida que a través de marcas tradicionales como Canal 13, TVN, Radio Cooperativa, Ciper, El Mostrador y Emol, mientras que declaran informarse a través de fuentes no periodísticas, como políticos o influencers, en mayor medida que a través de medios como La Tercera, El Desconcierto, El Mercurio y Las Últimas Noticias (LUN) (ver tabla 4).

TABLA 4.
RANKING GENERAL DE CONSUMO DECLARADO DE MEDIOS PARA OBTENER INFORMACIÓN NOTICIOSA

Ranking	Marca informativa	Consumo promedio*	% que declara consumirlos frecuentemente
1°		3,44	34,7%
2°		3,41	31,4%
3°		3,27	29,9%
4°		3,18	27,3%
5°	Medios ciudadanos	3,15	26,8%
6°		3,05	25,2%
7°		2,92	21,8%
8°		2,79	26,2%
9°		2,74	21,4%
10°		2,67	21,8%
11°		2,46	17,9%
12°	Fuentes no periodísticas, como políticos o influencers	2,44	16,5%
13°		2,29	15,9%
14°		2,28	13,8%
15°		2,14	13,9%
16°		2,10	12%

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. Si bien existen estudios previos que han medido el consumo de medios por parte de las audiencias, la medición que realizan es diferente a la aquí presentada, por lo que se hace imposible realizar una comparación directa. Asimismo, los medios fueron evaluados como marca general y no de acuerdo a plataformas específicas.

* Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala de 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).

Mega, Chilevisión, TVN y LUN, marcas más consumidas por audiencias con NSE más bajo

Existen diferencias importantes en el consumo que las audiencias en Chile hacen de marcas mediáticas específicas para informarse, según su nivel socioeconómico. Específicamente, los datos revelan que, al menos para efectos de acceder a noticias, Mega, Chilevisión, TVN, medios ciudadanos y Las Últimas Noticias (LUN) son más consumidos por audiencias de nivel socioeconómico bajo que por audiencias de nivel socioeconómico alto. Mientras, El Mercurio, Ciper, Emol, CNN Chile, Radio Bío Bío, Radio Cooperativa, La Tercera, El Desconcierto y El Mostrador son consumidos en mayor medida por audiencias de nivel socioeconómico alto que por audiencias de nivel socioeconómico bajo.

En tanto, Canal 13 y fuentes no periodísticas como políticos o influencers figuran como transversales a los distintos grupos socioeconómicos, con una penetración similar entre ellos (ver tabla 5).



Canal 13 muestra un nivel de consumo declarado similar entre los distintos niveles socioeconómicos.

TABLA 5
CONSUMO DECLARADO DE MARCAS INFORMATIVAS, SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

Medio	NSE alto	NSE medio	NSE bajo
Mega	2,90	3,17	3,52
Chilevisión	3,16	3,41	3,51
TVN	2,78	2,81	3,07
Medios ciudadanos	2,98	3,30	3,35
Las Últimas Noticias (LUN)	1,86	2,06	2,24
El Mercurio	2,56	2,13	1,98
Ciper	3,14	2,96	2,50
Emol.com	2,87	2,46	2,29
CNN Chile	3,41	3,24	3,02
Radio Bío Bío	3,56	3,50	3,33
Radio Cooperativa	2,85	2,76	2,67
La Tercera	2,63	2,23	2,10
El Desconcierto	2,42	2,41	2,12
El Mostrador	2,99	2,77	2,45
Canal 13	3,02	3,04	3,08
Fuentes no periodísticas, como políticos o influencers	2,42	2,42	2,46

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

La orientación política se relaciona con el consumo de medios específicos

Conforme a su orientación política, las audiencias en Chile declaran consumir, en mayor o menor medida, ciertas marcas específicas.

Los resultados muestran que el consumo que las audiencias hacen de La Tercera, Emol, Radio Bío Bío, Las Últimas Noticias (LUN), Canal 13, El Mercurio y Mega, con el objetivo de obtener información noticiosa, es más alto entre quienes se ubican más cerca de la derecha política.

CNN Chile, Radio Cooperativa, Chilevisión, El Desconcierto, Ciper, El Mostrador, TVN y medios ciudadanos, en tanto, figuran como medios informativos consumidos en mayor medida por quienes se posicionan políticamente más cercanos a la izquierda.

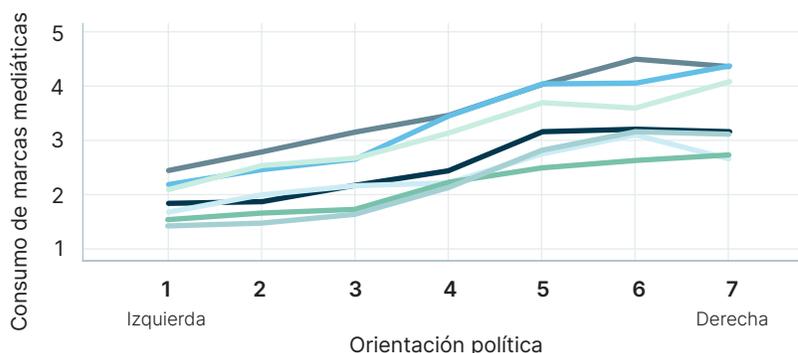
Fuentes no periodísticas como políticos o influencers muestran nuevamente un nivel de consumo declarado similar entre audiencias con distinta orientación política.



Fuentes no periodísticas como políticos o influencers **son igualmente consumidas** por audiencias de distinta orientación política y distinto nivel socioeconómico.

GRÁFICO 11
MEDIOS DECLARADOS COMO MÁS CONSUMIDOS POR AUDIENCIAS MÁS CERCANAS A LA DERECHA

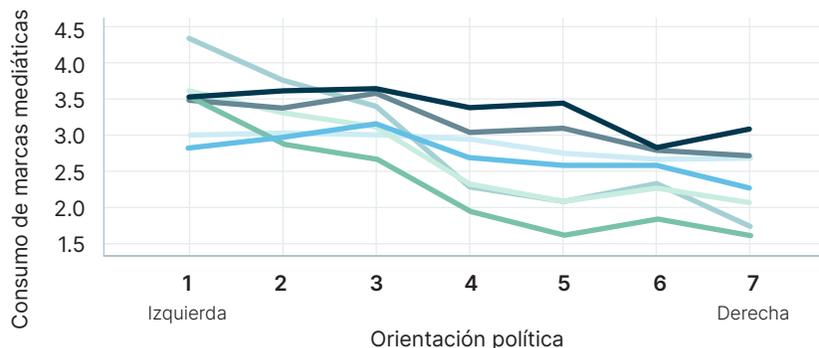
- La Tercera
- Emol.com
- Radio Bío Bío
- Las Últimas Noticias (LUN)
- Canal 13
- El Mercurio
- Meganoticias



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

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

- CNN Chile
- Radio Cooperativa
- TVN
- Chilevisión
- El Desconcierto
- Ciper
- El Mostrador



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

INFOGRAFÍA 3
CONSUMO DE MARCAS MEDIÁTICAS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA



RESULTADOS / SEGUNDA PARTE

TEMAS INFORMATIVOS DE INTERÉS Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LAS AUDIENCIAS

DATOS DESTACADOS

- En comparación con las mujeres, los hombres declaran dar mayor importancia a noticias de política, economía y especialmente a noticias deportivas, y de ciencia y tecnología. En comparación con los hombres, las mujeres señalan dar mayor relevancia a noticias del ámbito de la salud y relacionadas con asuntos sociales.
- Aquellas audiencias que integran los grupos socioeconómicos más altos, declaran un mayor interés en noticias vinculadas a política y a ciencia y tecnología que quienes se ubican en los segmentos más bajos.
- Las audiencias de nivel socioeconómico más bajo declaran mayor interés en noticias de salud y en noticias policiales, que quienes pertenecer a niveles socioeconómicos medios y especialmente altos.
- Las audiencias más cercanas a la derecha política están significativamente más interesadas en noticias de economía, policiales y de espectáculos que quienes se acercan a ideas políticas de izquierda. Estas últimas, declaran mayor interés en noticias de política, asuntos sociales y de arte y cultura que quienes se auto definen más cercanos a la derecha.
- Los hombres y quienes integran los grupos socioeconómicos más altos, declaran mayores niveles de alfabetización mediática.
- Las audiencias más jóvenes reportan niveles de alfabetización mediática más bajos. Mientras, los niveles de alfabetización más altos se observan en las audiencias de entre 40 y 59 años.

Mayor interés en noticias sobre asuntos sociales, salud, y ciencia y tecnología

En términos generales, los resultados del presente estudio revelan que los temas de mayor interés informativo para las audiencias en Chile se concentran en asuntos sociales, tales como educación, vivienda y medio ambiente, y en noticias relacionadas con salud, y ciencia y tecnología. En un alto nivel de importancia, aunque menor, se ubican las noticias de arte y cultura, económicas y políticas. En el otro extremo aparece las noticias de espectáculo y farándula, temáticas evaluadas como de baja importancia.

Como se puede observar en el gráfico 13, un 81,1% de los encuestados se declara muy interesado en noticias de salud, un 83,8% en asuntos sociales y un 79,9% en ciencia y tecnología. Mientras, un 62,7% se declara muy interesado en noticias de política, un 65,4% en noticias de economía, y solo un 19,7% en noticias de espectáculo y farándula.

Las noticias policiales, en tanto, polarizan a las audiencias: mientras que un 42,1% de los encuestados declara un bajo interés en este tipo de noticias, un 40,4% declara un alto interés en ellas.



Las noticias policiales polarizan a las audiencias: mientras que un

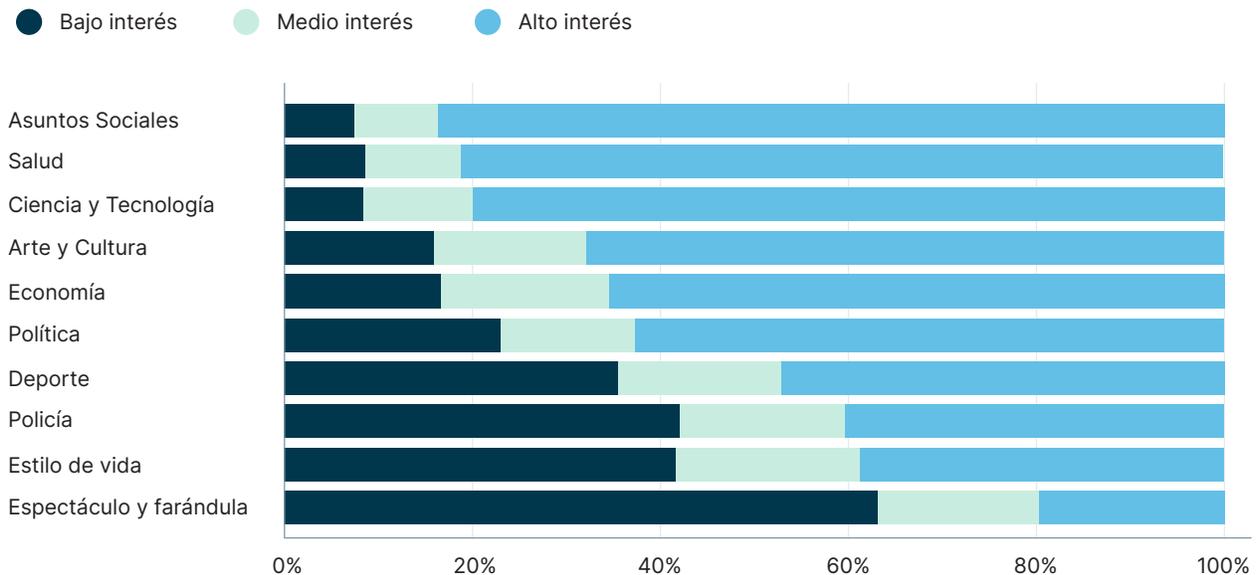
42,1%

de los encuestados declara un bajo interés en este tipo de noticias, un

40,4%

declara un alto interés en ellas.

GRÁFICO 13
TEMAS DE MAYOR INTERÉS INFORMATIVO DECLARADO POR LAS AUDIENCIAS EN CHILE



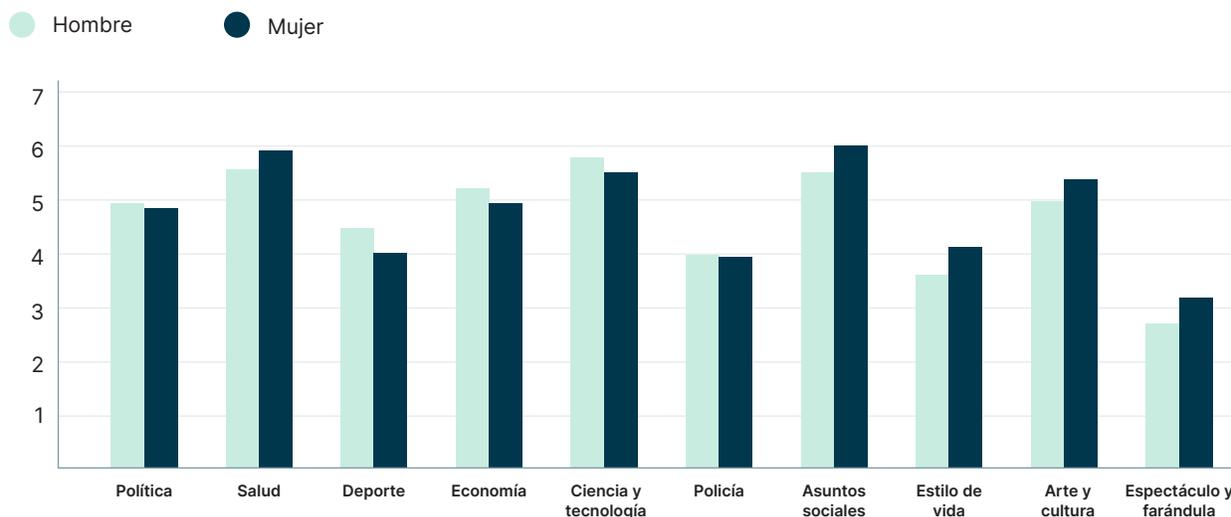
Escala del 1 al 7, donde 1 es nada interesado y 7 es muy interesado. La escala se recategorizó de la siguiente manera: Bajo interés (1+2+3); Medio interés (4); Alto interés (5+6+7).

Hombres y mujeres priorizan distintos temas informativos

Los resultados muestran algunas diferencias relevantes entre las preferencias de hombres y mujeres a la hora de consumir noticias. Mientras los hombres declaran dar mayor importancia que las mujeres a noticias de política, economía y especialmente a noticias deportivas y de ciencia y tecnología, las últimas señalan dar mayor relevancia a noticias de salud y asuntos sociales.

Asimismo, aunque no son las temáticas prioritarias para ellas, las mujeres dan más relevancia que los hombres a noticias sobre estilo de vida, cultura y espectáculos.

GRÁFICO 14
TEMAS DE MAYOR INTERÉS INFORMATIVO DECLARADO SEGÚN GÉNERO



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

Noticias políticas, sin brecha generacional pero sí socioeconómica

Según datos del Digital News Report 2022, a nivel global las audiencias mayores de 35 años muestran un mayor interés en temas informativos que las audiencias que se ubican por debajo de ese rango etario. Sin embargo, en el contexto chileno, nuestros resultados muestran una tendencia diferente, pues a mayor edad, menor importancia dan las audiencias a la mayoría de las temáticas informativas presentadas. La excepción son las noticias de política, economía, salud y cultura, temas transversales que no parecen presentar una brecha generacional (ver tabla 6).

TABLA 6
TEMAS DE INTERÉS INFORMATIVO DECLARADO POR LAS AUDIENCIAS, SEGÚN EDAD

Temas noticiosos	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Política	4,82	4,90	4,85	4,89	4,90
Salud	5,78	5,77	5,74	5,71	5,70
Deporte	4,48	4,38	4,30	4,15	4,12
Economía	5,00	5,11	5,03	5,09	5,00
Ciencia y tecnología	5,75	5,66	5,66	5,54	5,53
Policía	4,06	4,02	4,17	3,92	3,58
Asuntos sociales	6,03	5,97	5,84	5,83	5,50
Estilo de vida	4,18	4,16	3,86	3,63	3,47
Arte y cultura	5,23	5,18	5,13	5,19	5,16
Espectáculo y farándula	3,23	2,95	2,94	2,79	2,63

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

Según el nivel socioeconómico, los resultados muestran que, en general, las audiencias en Chile rankean de forma similar las temáticas informativas ofrecidas por los medios. Sin embargo, quienes se ubican en niveles socioeconómicos más altos muestran un mayor interés en noticias de política y ciencia y tecnología que quienes se ubican en los segmentos más bajos. En cambio, quienes presentan un nivel socioeconómico más bajo declaran un mayor nivel de interés en noticias de salud y en noticias policiales, que quienes poseen un nivel socioeconómico medio y especialmente alto.

INFOGRAFÍA 4
TEMAS DE INTERÉS INFORMATIVO SEGÚN NSE

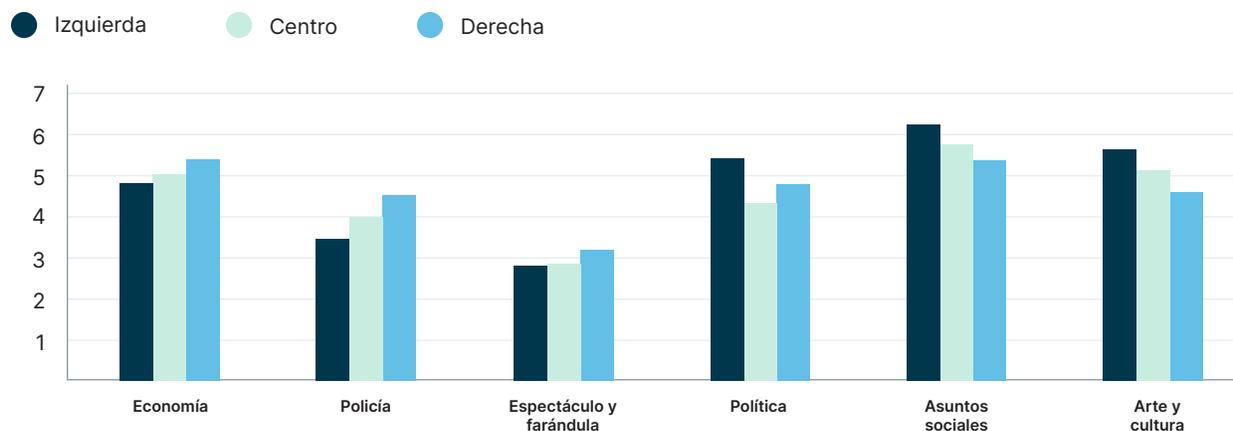
NSE bajo	NSE medio	NSE alto
 Salud (5,82)	 Asuntos sociales (5,89)	 Ciencia y tecnología (5,74)
 Asuntos sociales (5,79)	 Salud (5,73)	 Asuntos sociales (5,73)
 Ciencia y tecnología (5,55)	 Ciencia y tecnología (5,65)	 Salud (5,48)
 Arte y cultura (5,11)	 Arte y cultura (5,21)	 Política (5,36)
 Economía (4,89)	 Economía (5,13)	 Economía (5,24)
 Política (4,49)	 Política (5,07)	 Arte y cultura (5,23)
 Deporte (4,26)	 Deporte (4,27)	 Deporte (3,99)
 Policía (4,06)	 Policía (3,93)	 Estilo de vida (3,73)
 Estilo de vida (3,95)	 Estilo de vida (3,80)	 Policía (3,60)
 Espectáculo y farándula (3,09)	 Espectáculo y farándula (2,82)	 Espectáculo y farándula (2,81)

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

Mayor interés en noticias políticas, de asuntos sociales, y de arte y cultura entre audiencias con mayor cercanía a la izquierda

La orientación política también está vinculada al interés que las personas manifiestan por diferentes tipos de noticias. Los resultados de este estudio muestran que quienes se autoperciben más cerca de la derecha política están significativamente más interesados en noticias de economía, policiales y de espectáculo y farándula que quienes se acercan a la izquierda. Estos últimos, en cambio, declaran mayores niveles de interés en noticias de política, de asuntos sociales y de arte y cultura, que quienes se auto declaran más cercanos a la derecha.

GRÁFICO 15
PRINCIPALES TEMAS NOTICIOSOS DE INTERÉS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA



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

Principales razones para consumir noticias: Informarse e interactuar con otros

Respecto a las motivaciones que tienen las personas para informarse, estas son muchas y variadas. Las audiencias pueden querer consumir noticias para obtener información de primera mano sobre temas relevantes, o bien mantenerse al tanto de los últimos sucesos y acontecimientos que ocurren a nivel nacional e internacional. Adquirir nuevas perspectivas, desarrollar conexiones sociales, expresar opiniones, pasar el tiempo o entretenerse, también están entre las razones por las que las audiencias buscan informarse.

En este estudio le consultamos a las personas acerca de los motivos por los cuales consumen noticias. Y los resultados son claros. Las audiencias en Chile declaran consumir noticias principalmente para informarse, seguido de

la posibilidad de interactuar con otros. La entretención, en cambio, aparece como la razón menos mencionada. Específicamente, un 76% dice consumir noticias para mantenerse al día de los últimos acontecimientos, un 69,3% para encontrar información de primera mano sobre aspectos relevantes, un 61,1% para aprender algo nuevo, y un 62,5% para compartir sus puntos de vista con otros. Por el contrario, solo un 3,8% de los encuestados declara consumir noticias primordialmente para mejorar su reputación personal, un 5,6% para pasar el tiempo, y un 7,5% porque es entretenido.

2 de cada 10 personas

indican consumir noticias para entretenerse



4 de cada 10 personas

indican consumir noticias para interactuar con otros



6 de cada 10 personas

indican consumir noticias para informarse



Audiencias de NSE más bajos reportan consumir noticias para interactuar con otros en mayor medida

Los datos analizados por este estudio muestran que las razones que las audiencias reportan como predominantes para consumir noticias son similares entre hombres y mujeres, así como entre distintos grupos etarios. Sin embargo, se observan algunas diferencias relevantes entre las audiencias de distintos niveles socioeconómicos. Específicamente, quienes pertenecen a niveles socioeconómicos más bajos reportan consumir noticias para interactuar con otros en mayor medida que los grupos socioeconómicos medios y altos.

TABLA 7
RAZONES DECLARADAS PARA CONSUMIR NOTICIAS SEGÚN NSE

NSE	Informarse	Interactuar con otros	Entretenerse
Alto	5,29	3,69	3,29
Medio	5,17	3,79	3,14
Bajo	5,20	4,12	3,30

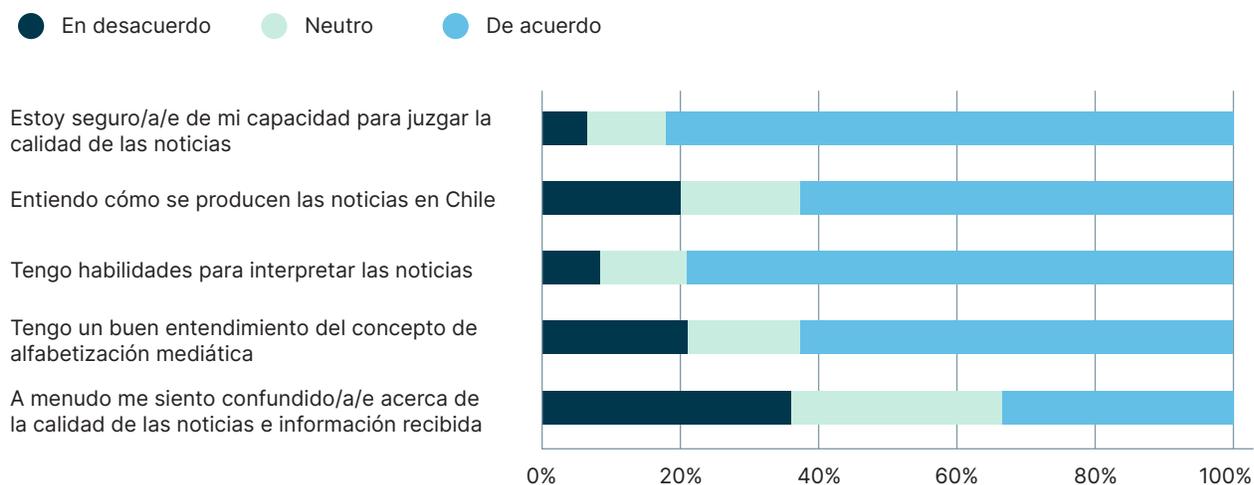
Los datos reflejan el promedio obtenido. Escala del 1 al 7, donde 1 es en ninguna medida y 7 es en gran medida.

Audiencias confían en sus habilidades para juzgar la calidad de las noticias

En términos generales, el nivel de alfabetización mediática declarado por las audiencias en Chile es alto.

Ocho de cada 10 encuestados declara confiar en sus habilidades para juzgar la calidad de las noticias y considera tener en gran medida herramientas para interpretar los hechos informativos, y 6 de cada 10 considera tener un buen entendimiento del concepto de alfabetización mediática y de cómo se hacen las noticias en Chile. Mientras, en otro extremo, 3 de cada 10 se siente confundido sobre la calidad de las noticias y la información que recibe por parte de los medios.

GRÁFICO 16
PERCEPCIÓN DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA DE LAS AUDIENCIAS EN CHILE



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

Hombres y audiencias con NSE alto declaran mayores niveles de alfabetización mediática

Los resultados muestran disparidad en los niveles de alfabetización mediática declarados por las audiencias en Chile. Específicamente, los hombres y las personas que se ubican en niveles socioeconómicos más altos declaran mayores niveles de alfabetización mediática que las mujeres y quienes se ubican en niveles socioeconómicos más bajos. En términos de edad, son los más jóvenes quienes reportan los niveles de alfabetización más bajos, mientras que los niveles más altos de alfabetización mediática reportados se ubican entre los 40 y 59 años (ver tabla 8).

TABLA 8:
PERCEPCIÓN DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA SEGÚN GÉNERO, NSE Y EDAD

	Alfabetización mediática (promedio)*	% alfabetización mediática alta
Género		
Hombre	5,39	70,2%
Mujer	5,15	61,5%
NSE		
Alto	5,45	70,4%
Medio	5,31	66,3%
Bajo	5,16	61,2%
Rango etario		
18-29	4,92	52,0%
30-39	5,24	63,0%
40-49	5,43	78,0%
50-59	5,47	73,9%
60 o más	5,26	70,8%

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” y “Estoy seguro/a/e de mi capacidad para juzgar la calidad de las noticias”.

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).

RESULTADOS / TERCERA PARTE

EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS

DATOS DESTACADOS

- Las audiencias más jóvenes muestran una actitud más crítica al evaluar a los medios chilenos, percibiéndolos como más sesgados e injustos. Asimismo, en comparación con las audiencias mayores, presentan niveles más bajos de confianza en las noticias.
- Las audiencias más cercanas a ideas políticas de izquierda, tienden a ser más críticas al evaluar a los medios que quienes se declaran más cercanos a ideas de derecha.
- La presencia de la opinión del periodista en las noticias emerge como un factor que polariza a las audiencias. Mientras un 40,9% lo considera muy importante, un 43,1% lo considera irrelevante.
- Los roles periodísticos a los que las audiencias asignan menor importancia son, al mismo tiempo, los que consideran que son practicados en mayor medida por los medios.
- En comparación con las audiencias mayores, los jóvenes asignan mayor credibilidad a medios como CNN Chile, TVN, medios ciudadanos, el Desconcierto y fuentes no periodísticas como políticos e influencers.
- Las audiencias más cercanas a una orientación política de derecha, otorgan mayor credibilidad y evalúan de manera más positiva la calidad de marcas como La Tercera, Radio Bío Bío, El Mercurio, Mega, Emol, Las Últimas Noticias (LUN) y Canal 13. En cambio, audiencias más cercanas a una orientación política de izquierda otorgan mayor credibilidad y evalúan más positivamente la calidad de El Desconcierto, Ciper, El Mostrador, medios ciudadanos y CNN Chile.

Baja confianza y evaluación negativa del periodismo y los medios

La evaluación general que las audiencias en Chile hacen del ecosistema informativo nacional es negativa: un 55,3% de los encuestados califica como pobre el desempeño del periodismo y los medios en el país.

6 de cada 10 personas

evalúa como pobre el desempeño del periodismo y los medios en Chile

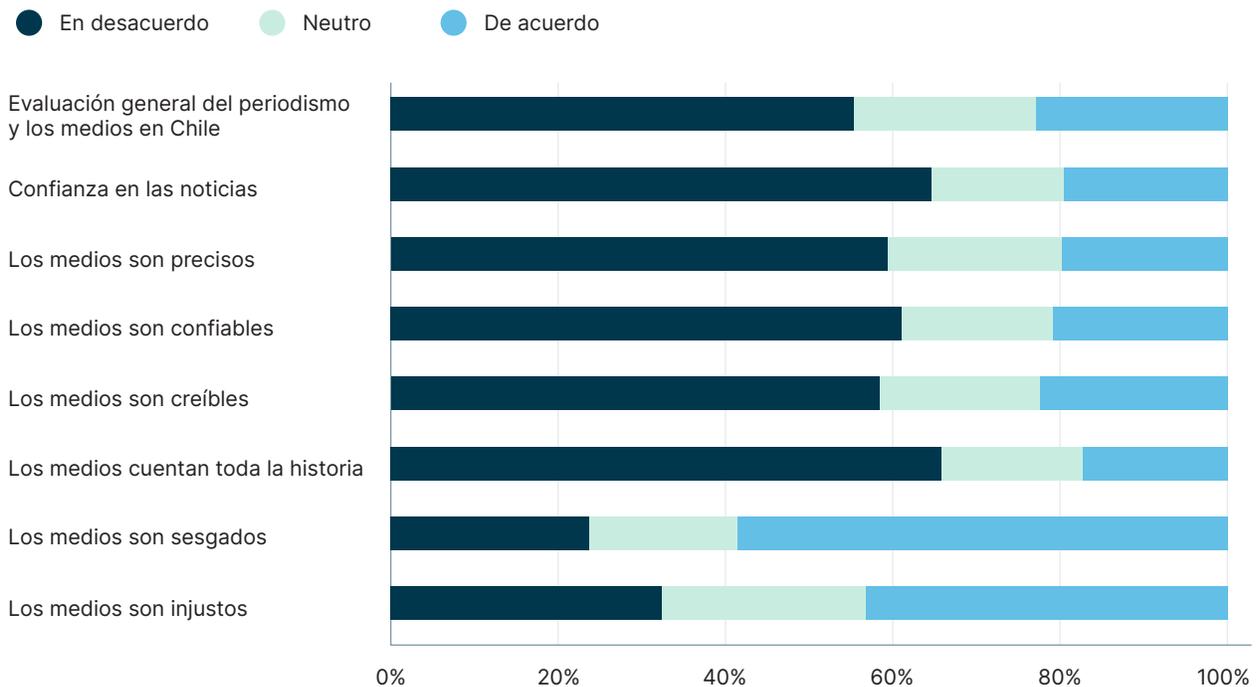


En efecto, solo 2 de cada 10 encuestados creen que los medios informativos chilenos son precisos (19,8%), confiables (20,9%), creíbles (22,5%), y que cuentan toda la historia (17,4%).

Asimismo, solo un 19,7% de los encuestados concuerda con la idea de que se puede confiar en las noticias la mayor parte del tiempo, mientras que un 64,6% menciona estar en desacuerdo con la misma afirmación.

Por el contrario, un 58,7% y un 43,2% de los encuestados, respectivamente, considera que los medios en Chile son sesgados e injustos.

GRÁFICO 17
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS CHILENOS POR PARTE DE LAS AUDIENCIAS



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

Hombres consideran a los medios más sesgados e injustos

Si bien el nivel de confianza en las noticias reportada por las audiencias es similar entre mujeres y hombres, estos últimos son más críticos a la hora de evaluar el periodismo nacional y a los medios de comunicación, considerándolos más sesgados e injustos, además de menos precisos y creíbles en su cobertura informativa.



Un **64,1%** y un **50,5%** de los hombres considera que los medios son altamente sesgados e injustos, respectivamente.



Un **53,6%** y un **38,3%** de las mujeres consideran que los medios son altamente sesgados e injustos, respectivamente.

Jóvenes y personas con mayores niveles de alfabetización mediática son más críticos con los medios

La edad de las audiencias y su nivel de alfabetización mediática también se relacionan con la evaluación que estas hacen del periodismo y los medios.

Específicamente, las audiencias más jóvenes tienden a ser más críticas al evaluar los medios chilenos, considerándolos más sesgados e injustos. Asimismo, declaran confiar menos en las noticias que las audiencias mayores.

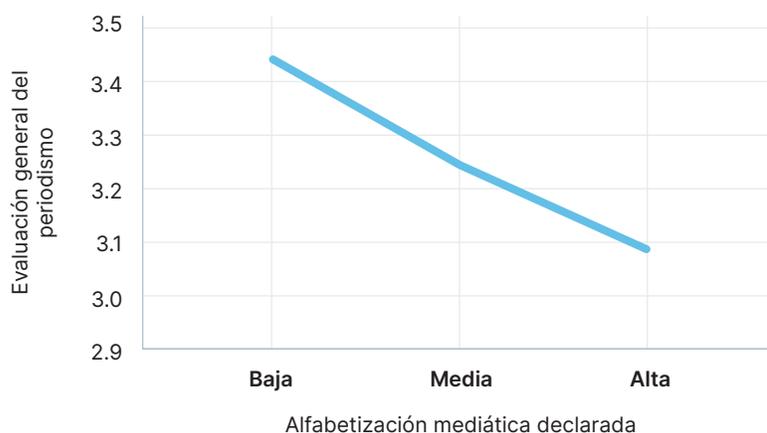
TABLA 9
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS SEGÚN EDAD

	Rango etario				
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 o más
Evaluación general del periodismo y los medios en Chile	3,31	3,16	3,20	3,13	3,12
Los medios son precisos	3,14	3,15	3,18	3,13	3,04
Los medios son confiables	2,99	2,98	3,10	3,13	3,05
Los medios son creíbles	3,25	3,08	3,17	3,16	3,08
Los medios son sesgados	5,13	5,03	4,88	4,63	4,58
Los medios son injustos	4,39	4,46	4,35	4,09	3,99
Los medios cuentan toda la historia	2,73	2,85	2,87	2,90	3,00

Los datos reflejan el promedio obtenido. Se utilizó una escala del 1 al 7 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Paralelamente, los encuestados que declaran mayores niveles de alfabetización mediática también evalúan la performance general de los medios de forma más negativa.

GRÁFICO 18
EVALUACIÓN GENERAL DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS SEGÚN NIVEL DECLARADO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA



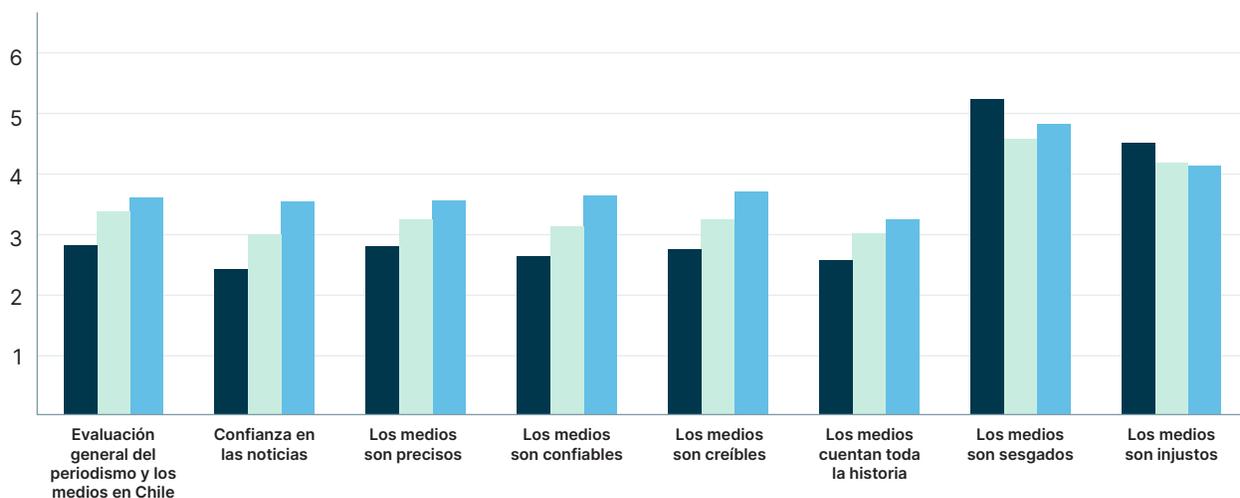
Los datos reflejan el promedio obtenido.
 Escala del 1 al 7, donde 1 es muy pobre y 7 es excelente.

Audiencias más cercanas a la derecha evalúan mejor a los medios

La ideología política de las audiencias está significativamente vinculada a la evaluación general que estas hacen del periodismo y los medios en Chile. Quienes se declaran más cercanos a la izquierda tienden a ser más críticos en su evaluación que quienes se declaran más cercanos a una ideología de derecha (ver gráfico 19).

GRÁFICO 19
EVALUACIÓN DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA

● Izquierda ● Centro ● Derecha

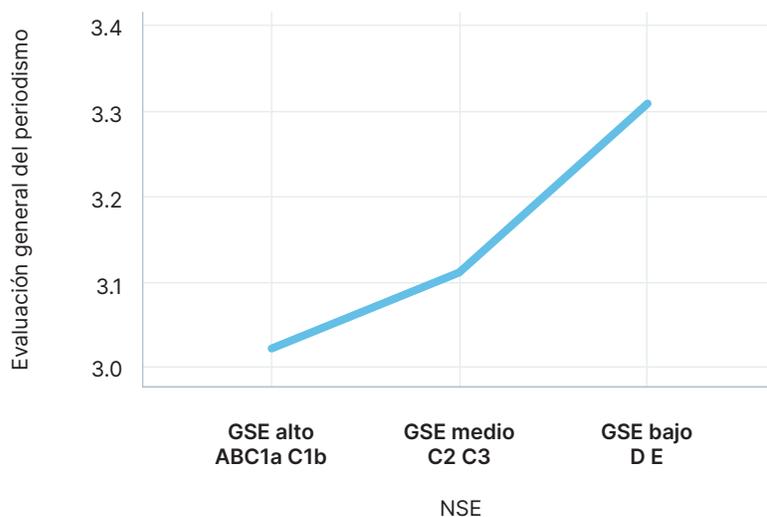


Los datos reflejan el promedio obtenido. Para la evaluación general de los medios se empleó una escala del 1 al 7, donde 1 es muy pobre y 7 es excelente. Para el resto de los indicadores se empleó una escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Audiencias de NSE más bajo evalúan mejor a los medios en términos generales

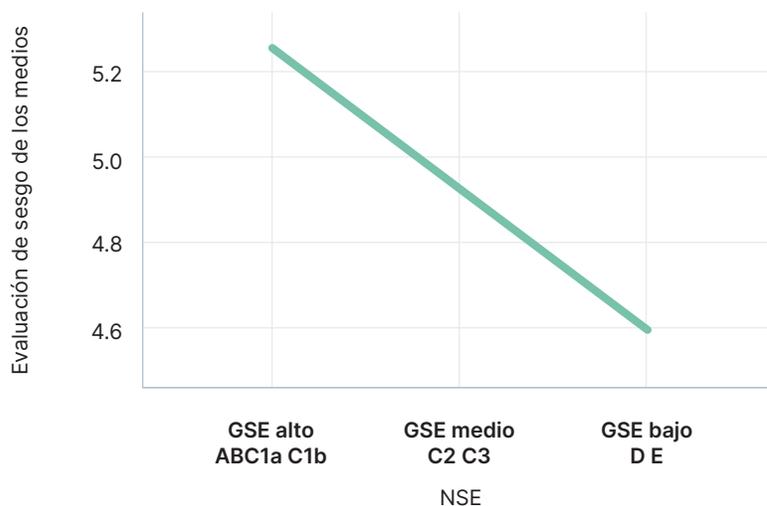
Las personas de nivel socioeconómico bajo hacen una mejor evaluación general del quehacer periodístico y de los medios chilenos que las personas de nivel socioeconómico alto y medio, quienes, por su parte, consideran que los medios chilenos son más sesgados.

GRÁFICO 20
EVALUACIÓN GENERAL DEL PERIODISMO Y LOS MEDIOS EN CHILE SEGÚN NSE



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

GRÁFICO 21
EVALUACIÓN DE SESGO EN LOS MEDIOS CHILENOS SEGÚN NSE

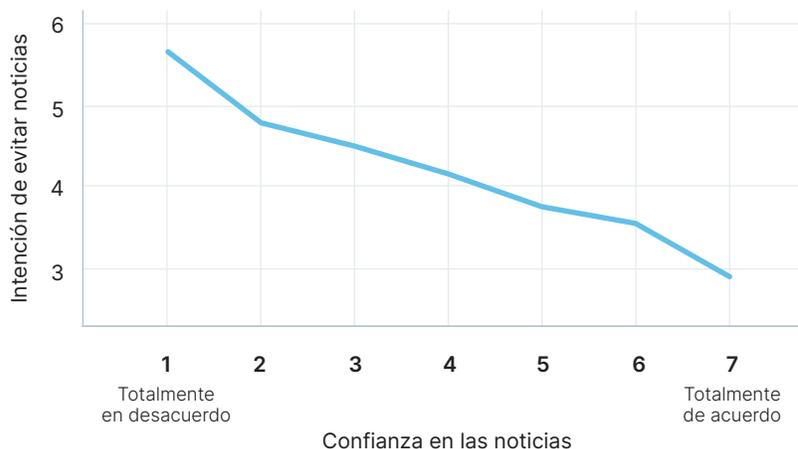


Los datos reflejan el promedio obtenido.
Escala del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Audiencias que más confían en las noticias evitan menos exponerse a ellas

Los datos revelan una relación significativa entre la intención de evitar las noticias y la confianza declarada en las mismas: a mayor confianza en el trabajo periodístico, menor intención de evitarlas y viceversa.

GRÁFICO 22
RELACIÓN ENTRE CONFIANZA EN LAS NOTICIAS E INTENCIÓN DECLARADA DE EVITARLAS



Para medir la intención de evitar el consumo de 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.

Funciones de servicio público del periodismo, las más importantes para las audiencias en Chile

Las expectativas de las audiencias en Chile sobre el rol que el periodismo debe cumplir en la sociedad no son uniformes. En otras palabras, las audiencias valoran positivamente varias funciones del periodismo y tienen altas expectativas al respecto mientras que, al mismo tiempo, rechazan otras.

Específicamente, las audiencias en Chile dan mayor importancia a las funciones de servicio público del periodismo, como lo son el rol cívico, el rol vigilante, y el rol diseminador de los medios.

Las audiencias esperan, en primer lugar, que los medios las eduquen en sus deberes y derechos como ciudadanos, que informen con la mayor imparcialidad posible, que denuncien el mal actuar de individuos o grupos de poder en la sociedad, que expliquen el impacto que ciertas decisiones políticas tienen en entornos locales, y que informen sobre procesos judiciales contra individuos o grupos de poder. En efecto, 9 de cada 10 encuestados valoran estas funciones como muy importantes.

GRÁFICO 23

IMPORTANCIA DADA POR LAS AUDIENCIAS EN CHILE A DISTINTAS FUNCIONES PERIODÍSTICAS



Nota: Escala del 1 al 7, donde 1 es nada importante y 7 es extremadamente importante. La escala se recategorizó de la siguiente manera: Poco importante (1+2+3), Medianamente importante (4) y Muy importante (5+6+7).

Asimismo, 8 de cada 10 encuestados considera relevante que el periodismo chileno incluya en la cobertura noticiosa la visión de los ciudadanos respecto a cómo se ven afectados por decisiones políticas, y que los medios compartan y difundan logros que realcen la imagen de Chile en comparación con otros países. Mientras, 7 de cada 10 encuestados valora positivamente que los medios entreguen información al consumidor sobre tendencias, avances y nuevos productos o servicios, y que proporcionen al público consejos u orientación práctica sobre cómo hacer frente a sus problemas cotidianos.

Significativamente menos importante para los encuestados es que los medios incluyan información sobre la vida privada de las personas en su cobertura informativa. En efecto, solo 2 de cada 10 personas dan importancia a dicha práctica, mientras que 7 de cada 10 la rechazan. Paralelamente, solo 3 de cada 10 encuestados considera importante que los periodistas usen la exageración o el sarcasmo para entregar información de forma más entretenida, que presenten una imagen positiva de las élites, que llamen al público a comportarse de una determinada forma, o que haga explícitas referencias a sentimientos o emociones en las noticias. Específicamente, las audiencias en Chile dan mayor importancia a las funciones de servicio público del periodismo, como lo son el rol cívico, el rol vigilante, y el rol diseminador de los medios.

Opinión del periodista en las noticias polariza a las audiencias

Que el periodista entregue su opinión en las noticias es una práctica que tiende a polarizar a las audiencias. Mientras un 40,9% lo considera muy importante, un 43,1% lo considera poco importante.

Esta cifra sufre variaciones importantes dependiendo del NSE de los encuestados. Mientras que en el grupo socioeconómico bajo, 5 de cada 10 encuestados considera relevante que el periodista entregue su opinión de los hechos, 6 de cada 10 personas pertenecientes al grupo socioeconómico alto no cree que esta práctica sea relevante en la cobertura de noticias.





Las **mujeres** dan más importancia que los hombres al **rol de servicio del periodismo**.



La **opinión del periodista** y la inclusión de elementos de **infoentretenimiento** en las noticias son considerados como más importantes por audiencias con **NSE más bajos** y por **los más jóvenes**.

**INFOGRAFÍA 5
EVALUACIÓN DE LOS
ROLES DEL PERIODISMO
SEGÚN GÉNERO, NSE Y
ORIENTACIÓN POLÍTICA**



El rol del periodismo de ser **imparcial e informar de forma neutral** son más importantes entre audiencias con **NSE alto** y **audiencias mayores**.



Los **roles de fiscalizar a los poderes fácticos**, así como de **dar voz y empoderar a la ciudadanía** son más valorados por audiencias con orientación política más de **izquierda**.



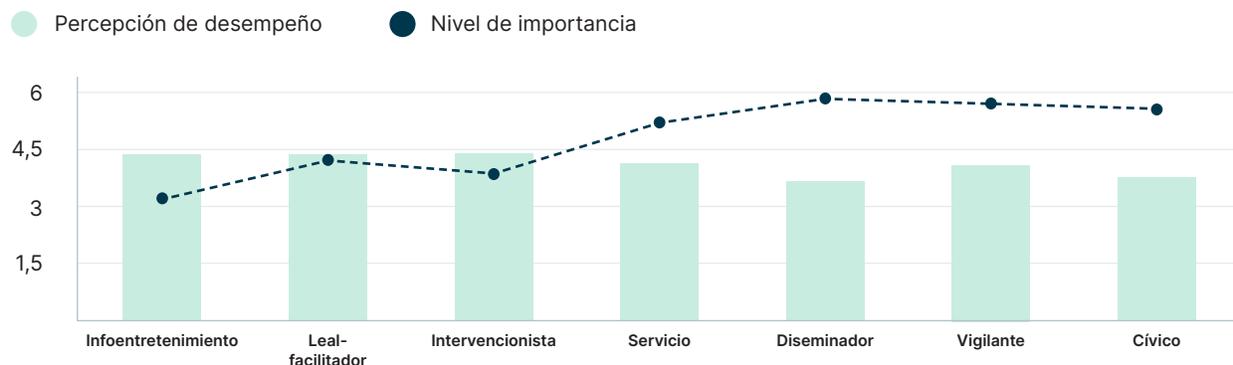
La función de **apoyar a las élites y el progreso del país**, así como la inclusión de elementos de **infoentretenimiento** en las noticias son valoradas en mayor medida por audiencias con orientación política más de **derecha**.

Las audiencias tienen altas expectativas en el periodismo y los medios, que no ven cumplidas

Los resultados muestran que las audiencias tienen altas expectativas en los medios y el periodismo, las que no ven cumplidas a cabalidad.

En efecto, a mayores expectativas de la audiencia respecto a las funciones periodísticas que los medios deben priorizar, menor es su percepción de desempeño de dichas funciones; en otras palabras, mayor es la brecha. Por el contrario, las funciones periodísticas a las que las audiencias asignan menor importancia son las mismas que estas consideran que los medios practican en mayor medida (ver gráfico 24).

GRÁFICO 24
IMPORTANCIA VERSUS PERCEPCIÓN DE DESEMPEÑO DE ROLES PERIODÍSTICOS



Para la evaluación de la importancia que las audiencias asignan a distintos roles periodísticos, así como a su percepción del desempeño de estos roles por parte de los medios, se calculó el valor promedio obtenido en las respuestas dadas por las audiencias cuando se les consultó por distintas funciones de los medios vinculadas a dichos roles.

Para consultar sobre la importancia dada a distintas funciones periodísticas se empleó una escala del 1 al 7, donde 1 es nada importante y 7 es extremadamente importante. Para evaluar la percepción de las audiencias respecto a la puesta en práctica de distintas funciones periodísticas en las noticias se empleó una escala del 1 al 7, donde 1 es nunca y 7 es siempre.

ROLES PERIODÍSTICOS CONSULTADOS



ROL DE INFOENTRETENIMIENTO

Este tipo de periodismo se basa en elementos estilísticos, narrativos y/o discursos visuales y se dirige al público como espectador, donde la relajación y las experiencias emocionales se convierten en el centro de atención.



ROL LEAL-FACILITADOR

Cuando los medios ponen en práctica este rol, sirven como portavoz para quienes están en el poder transmitiendo una imagen positiva de ellos. De forma paralela, pueden fomentar el sentido de pertenencia con el país, fortaleciendo el prestigio nacional.



ROL INTERVENCIONISTA

Cuando los medios ponen en práctica este rol, el periodista cobra una voz explícita en las noticias, expresando su punto de vista sobre un tema, ofreciendo un estilo interpretativo en su análisis, y/o actuando como defensor de determinados individuos o grupos en la sociedad.



ROL DE SERVICIO

Cuando el periodismo y los medios ponen en práctica este rol, proporcionan consejos útiles y orientación a las personas sobre temas que afectan su vida diaria y cotidiana.



DISEMINADOR

Cuando los medios ponen en práctica este rol, el periodista realiza una mera descripción de los hechos noticiosos que cubre de manera neutral e imparcial.



ROL VIGILANTE O WATCHDOG

Busca proteger el interés público y monitorear el actuar de instituciones e individuos que forman parte de diferentes élites con el objetivo de maximizar la transparencia, sirviendo como un 'cuarto poder'.



ROL CÍVICO

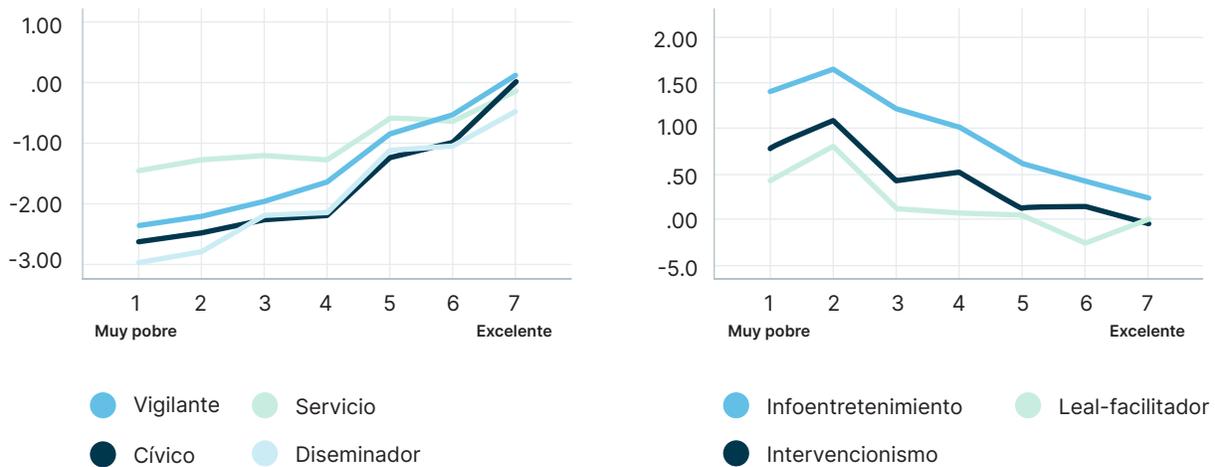
Aborda a las audiencias como ciudadanos que necesitan voz y visibilidad respecto a sus problemas, preocupaciones, demandas y acciones colectivas.

Expectativas de las audiencias se relacionan con la evaluación del periodismo y los medios

Las expectativas no satisfechas de las audiencias impactan de manera significativa en la evaluación que estas hacen del desempeño del periodismo y los medios.

De hecho, tanto la confianza en el periodismo como la evaluación general de su trabajo tienen directa relación con la brecha entre las expectativas y la evaluación que el público hace de distintas prácticas periodísticas. Es decir, aquellas personas que tienen altas expectativas, pero que perciben que los medios no las cumplen en la medida que ellos esperan, tienden a reportar un menor nivel de credibilidad en los medios y menor percepción de calidad del periodismo.

GRÁFICO 25
EVALUACIÓN GENERAL DE LOS MEDIOS SEGÚN BRECHA ENTRE EXPECTATIVAS Y PERCEPCIÓN DE SU DESEMPEÑO DE ROLES PERIODÍSTICOS



Escala del 1 al 7, donde 1 es muy pobre y 7 es excelente.

Si las personas tienen altas expectativas y sienten que estas no son cumplidas, la brecha se manifiesta con un puntaje negativo. Al contrario, si las personas dan poca importancia a ciertos roles y, sin embargo, consideran que los medios los llevan a la práctica más de lo deseado, la brecha se manifiesta con un puntaje positivo.

Radio Bío Bío, CNN Chile y Radio Cooperativa, las marcas mejor evaluadas por las audiencias

Las audiencias en Chile consideran que la credibilidad y nivel de calidad de los medios informativos van uno a uno. En efecto, tienden a jerarquizar a los medios informativos nacionales de forma similar cuando se les pregunta por ambos aspectos.

En términos generales, se observa una mala evaluación de las marcas mediáticas por parte de las audiencias en Chile. La mejor nota alcanzada es un 4,36, y la peor, un 2,78.

Si bien ninguno de los medios analizados obtiene una muy buena evaluación, las marcas mediáticas consideradas más creíbles y de mayor calidad en el país, comparativamente hablando, son Radio Bío Bío, CNN Chile y Radio Cooperativa, seguidos por Ciper, Chilevisión y El Mostrador, siendo los primeros tres los únicos medios que obtienen una nota sobre 4 en ambas medidas.

Al contrario, los medios catalogados como menos creíbles y valorados más negativamente por las audiencias en términos de calidad, se corresponden con fuentes no periodísticas como políticos o influencers, y medios escritos como Las Últimas Noticias (LUN) y El Mercurio, seguidos por El Desconcierto, La Tercera y Emol.



Radio Bío Bío es el medio evaluado como más creíble y de mayor calidad por las audiencias en Chile.

TABLA 10
RANKING DE MEDIOS SEGÚN CREDIBILIDAD Y CALIDAD PERCIBIDA

Ranking	Marca informativa	Credibilidad (promedio)	Calidad (promedio)
1°	 BIO BÍO EN RADIO	4,30	4,36
2°	 CNN CHILE	4,14	4,25
3°	 cooperativa	4,11	4,20
4°	 CIPER	3,87	3,96
5°	 Chilevisión	3,50	3,61
6°	 elmostrador	3,48	3,44
7°	 TVN	3,39	3,52
8°	 MEGA	3,36	3,51
9°	Medios ciudadanos	3,36	3,19
10°	 13	3,27	3,40
11°	 emol.	3,16	3,27
12°	 LATERCERA	3,13	3,22
13°	 D	3,12	3,31
14°	 EL MERCURIO	2,97	3,00
15°	 Las Últimas Noticias	2,79	2,78
16°	Fuentes no periodísticas, como políticos o influencers	2,42	2,51

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

Chilevisión y fuentes no periodísticas como políticos e influencers, igualmente valorados por todos los segmentos socioeconómicos

Quienes se ubican en los niveles socioeconómicos más altos tienden a evaluar mejor la credibilidad y calidad de todas las marcas mediáticas, con excepción de Las Últimas Noticias (LUN), Mega y medios ciudadanos, los cuales reciben, comparativamente, mejor evaluación desde los niveles socioeconómicos más bajos.

Chilevisión y fuentes no periodísticas como políticos e influencers, en tanto, reciben una evaluación similar entre los distintos segmentos socioeconómicos.

Paralelamente, si bien la credibilidad de TVN es mayor entre quienes se ubican en un NSE alto, recibe una valoración similar entre todos los segmentos en términos de su calidad.

TABLA 11
CREDIBILIDAD Y CALIDAD PERCIBIDA DE DIFERENTES MEDIOS INFORMATIVOS SEGÚN NSE

Medio	NSE alto		NSE medio		NSE bajo	
	Credibilidad	Calidad	Credibilidad	Calidad	Credibilidad	Calidad
La Tercera	3,32	3,48	3,04	3,18	2,95	3,08
CNN Chile	4,31	4,38	4,10	4,21	3,89	4,08
Emol	3,39	3,43	3,12	3,24	2,90	3,03
Radio Bío Bío	4,28	4,35	4,20	4,25	4,09	4,13
Radio Cooperativa	4,27	4,30	4,05	4,13	3,91	3,98
TVN	3,42	3,45	3,26	3,41	3,28	3,45
Chilevisión	3,44	3,58	3,51	3,57	3,46	3,57
Las Últimas Noticias	2,53	2,50	2,66	2,68	2,82	2,88
Fuentes no periodísticas como políticos e influencers	2,41	2,49	2,46	2,52	2,43	2,54
Medios ciudadanos	3,09	2,89	3,44	3,23	3,52	3,34
Canal 13	3,39	3,59	3,27	3,50	3,17	3,36
El Mercurio	3,23	3,49	2,98	3,23	2,85	3,09
El Desconcierto	3,27	3,27	3,16	3,28	2,86	2,99
Ciper	4,57	4,66	4,12	4,22	3,49	3,66
Mega	3,18	3,25	3,26	3,37	3,38	3,52
El Mostrador	3,83	3,81	3,60	3,62	3,24	3,30

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

CNN Chile, TVN, medios ciudadanos, El Desconcierto y fuentes no periodísticas como políticos e influencers, mejor evaluados por jóvenes que por los mayores

Al considerar la edad de los encuestados, los resultados muestran que CNN Chile, TVN, medios ciudadanos, El Desconcierto y fuentes no periodísticas como políticos e influencers son evaluados más positivamente por audiencias más jóvenes en términos de su credibilidad. Las audiencias mayores, en cambio, dan una mayor valoración a El Mostrador, Emol, Mega, Canal 13, Radio Cooperativa y Radio Bío Bío.



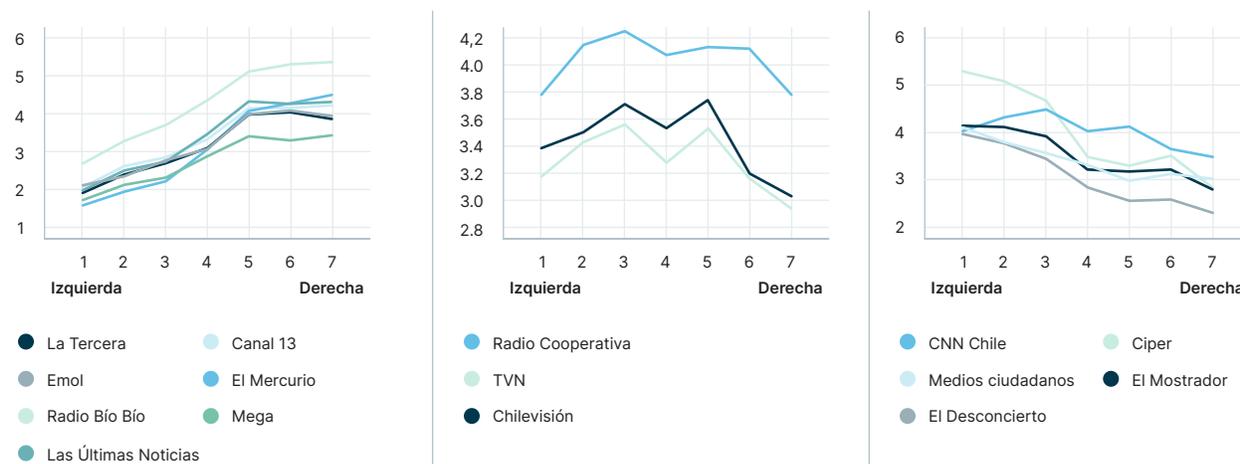
La orientación política impacta en la valoración de distintas marcas mediáticas

A nivel de ideología política se observan importantes diferencias en la valoración que las audiencias hacen de distintas marcas mediáticas. Específicamente, quienes declaran una orientación política más cercana a la derecha otorgan mayor credibilidad y evalúan más positivamente la calidad de La Tercera, Radio Bío Bío, El Mercurio, Meganoticias, Emol, Las Últimas Noticias (LUN) y Canal 13.

En tanto, quienes declaran una tendencia más de izquierda, otorgan mayor credibilidad y evalúan más positivamente la calidad de El Desconcierto, Ciper, El Mostrador, medios ciudadanos y CNN Chile.

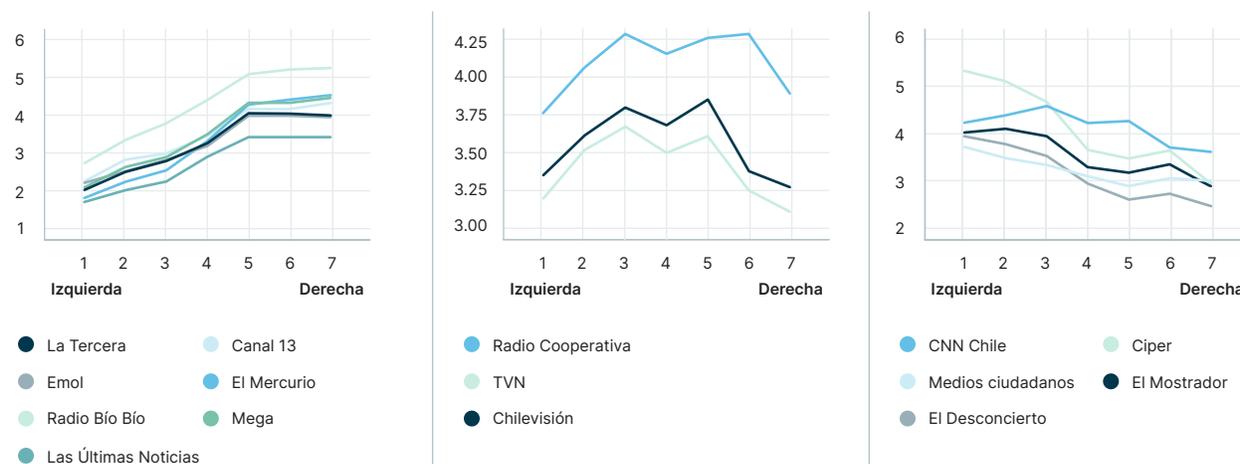
Finalmente, la valoración de medios como Chilevisión, Radio Cooperativa y TVN tiende a ser peor en los extremos políticos, tanto de izquierda como de derecha, y mejor en los que se identifican más hacia el centro.

GRÁFICO 26
EVALUACIÓN DE CREDIBILIDAD DE MARCAS DE MEDIOS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA



Escala de 1 a 7 donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

GRÁFICO 27
EVALUACIÓN DE CALIDAD DE MARCAS DE MEDIOS SEGÚN ORIENTACIÓN POLÍTICA

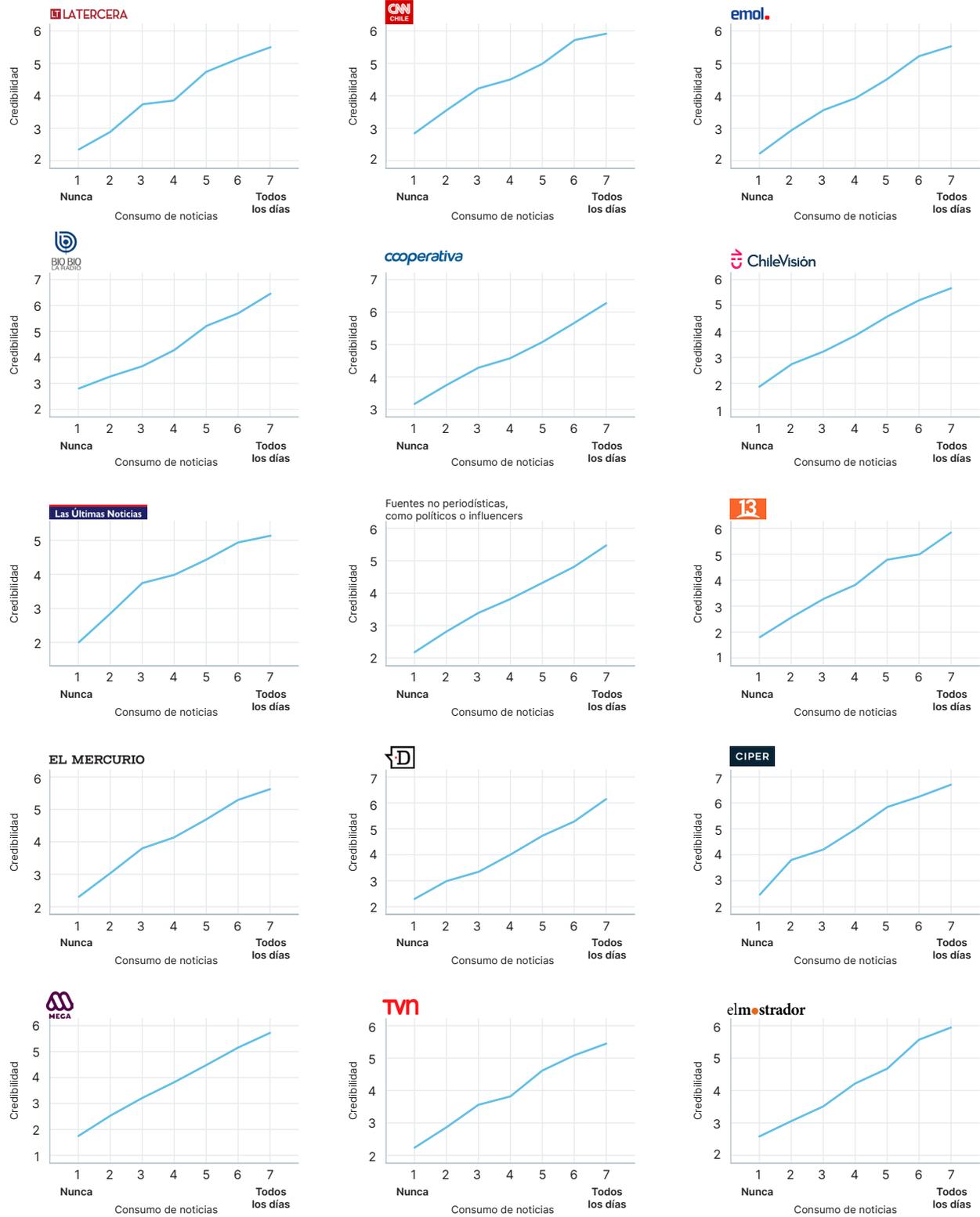


Escala de 1 a 7 donde 1 es muy baja calidad y 7 es excelente calidad.

Consumo de marcas mediáticas asociada a su credibilidad y calidad

Sin excepción, la calidad y, en especial, el nivel de credibilidad otorgado por los encuestados a cada medio analizado, se asocia positiva y significativamente con el nivel de consumo de noticias. Es decir, a mayor nivel de credibilidad y calidad percibida, mayor consumo de noticias declarado en los medios chilenos y en cada marca particular.

GRÁFICO 28
CONSUMO DECLARADO DE NOTICIAS EN CADA MARCA MEDIÁTICA SEGÚN PERCEPCIÓN DE CREDIBILIDAD



Escala de 1 a 7 donde 1 es nada creíble y 7 es muy creíble.

REFERENCIAS

Aalberg, T., Blekesaune, A., y Elvestad, E. 2013. "Media choice and informed democracy: Toward increasing news consumption gaps in Europe?". *The international journal of press/politics* 18(3), 281-303.

AIM- Asociación de Investigadores de Mercado y Opinión Pública. 2024, enero. *Actualización GSE AIM 2023 y manual de aplicación*. https://aimchile.cl/wp-content/uploads/2024/01/Actualizacion-y-Manual-GSE-AIM-2023_VF.pdf

ANDA - Asociación Nacional de Avisadores. 2023, 6 septiembre. *Inversión publicitaria: 1er semestre 2023*. <https://www.anda.cl/revista/inversion-publicitaria-1er-semester-2023/>

Boulianne, S. 2011. "Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest". *Political communication* 28(2), 147-162.

Brants, K. 2013. "Trust, Cynicism, and Responsiveness: The Uneasy Situation of Journalism in Democracy." En *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, ed. Peters, C. y Broersma, M., pp. 15-27. New York: Routledge.

Casen 2023, octubre. *Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional 2022*. <https://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/encuesta-casen-2022>

CEP Chile. 2022, 6 diciembre. *Estudio Nacional de Opinión Pública n°84, diciembre 2019*. <https://www.cepchile.cl/encuesta/estudio-nacional-de-opinion-publica-n84-diciembre-2019-2/>

Costera, I. 2020. "Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995-2020". *Journalism Studies* 21(16), 2326-2342.

Fawzi, N., y Mothes, C. 2020. "Perceptions of Media Performance: Expectation-Evaluation Discrepancies and Their Relationship with Media-Related and Populist Attitudes". *Media and Communication* 8 (3): 335-347.

- Fernández, F., y Núñez-Musa, E. 2023. "Chile". En *Reuters Institute Digital News Report 2023*, ed. Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. 116-117. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism.
- Ferrer-Conill, R., y Tandoc Jr, E. C. 2018. "The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom". *Digital Journalism* 6(4), 436-453.
- Gallup and Knight Foundation. 2023. "American views 2022: Part 2". <https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2023/02/American-Views-2022-Pt-2-Trust-Media-and-Democracy.pdf>, 23.01.2023
- Gómez, M., y González, F. 2022. "Brechas en el consumo de información política en Chile: televisión, prensa y plataformas de redes sociales (2011-2019)". *Perspectivas de la Comunicación*, 15(1), 77-109.
- Heise, N., Loosen, W., Reimer, J., y Schmidt, J. H. 2014. "Including the audience: Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism". *Journalism studies* 15(4), 411-430.
- INE-Instituto Nacional de Estadísticas. S. f. Proyecciones de población. <https://www.ine.gob.cl/estadisticas/sociales/demografia-y-vitales/proyecciones-de-poblacion>
- Karlsson, M., y Clerwall, Ch. 2019. "Cornerstones in Journalism". *Journalism Studies* 20(8): 1184-1199.
- Loosen, W., y Schmidt, J.H. 2017. "Between Proximity and Distance: Including the Audience in Journalism (Research)" En *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, ed. B. Franklin, y S. Eldridge II, 354-363. Abingdon: Routledge.
- MacGregor, P. 2007. "Tracking the online audience: Metric data start a subtle revolution". *Journalism studies*, 8(2), 280-298.
- Mellado, C. (Ed). 2021. *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective*. London: New York.
- Meilán, X. 2011. *Desconexión y malestar en la democracia mediática. Audiencias de información política en España (2000-2009)*. Tesis doctoral, UAM. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/5975>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., y Nielsen, R. K. 2023. *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the study of Journalism.
- Nelson, J. 2021. *Imagined Audiences. How journalists perceive and pursue the public*. Oxford: Oxford University Press.

Ohlsson, J., Lindell, J., y Arkhede, S. 2017. "A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape". *European Journal of Communication* 32(2), 116-130.

Pew Research Center. 2019. "State of the News Media (Project)". Recuperado de <https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/news-media-trends/state-of-the-news-media-project/>

Skovsgaard, M., y Andersen, K. 2020. "Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions". *Journalism studies* 21(4), 459-476.

Strömbäck, J., y Shehata, A. 2010. "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest". *European journal of political research* 49(5), 575-597.

Toff, B., y Nielsen, R. K. 2018. "I Just Google It": Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication* 68(3), 636-657.

Witschge, T. 2012. "Changing Audiences, Changing Journalism?" En *Changing Journalism*, ed. P. Lee-Wright, A. Philips, y T. Witschge, p117-134. Abingdon: Routledge.

Agradecimientos

Los autores agradecen a los investigadores y asistentes de investigación que contribuyeron activamente en la elaboración de este informe: Alejandra Ponce (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso), Constanza Gajardo (Universidad de Concepción), Cornelia Mothes (Macromedia University of Applied Sciences, Alemania) y Edson Tandoc (Nanyang Technological University, Singapur).

Asimismo, agradecen a la consultora Feedback y en especial a Juan Pardo, Daniela Quevedo, Yorley Acevedo, Michela Restaino, Diego Mellado y Grace Korzanowski por su exhaustiva dedicación y empeño en la puesta en marcha y aplicación de la encuesta en que se basa este informe.

Finalmente, agradecemos a todos los miembros de la audiencia que participaron en este estudio.

SOBRE LOS AUTORES

CLAUDIA MELLADO

Es Profesora Titular de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Realizó sus estudios doctorales y postdoctorales en España (Universidad Pontificia de Salamanca) y Estados Unidos (Indiana University).

Actualmente, es Investigadora Responsable del proyecto Fondecyt 1220698 *Periodismo y su relación con las audiencias: Estudio comparativo de la brecha entre expectativas sobre la profesión, evaluaciones del rol de los medios y la práctica noticiosa en Chile*, en que se enmarca este informe, así como Investigadora Principal del proyecto internacional *Journalistic Role Performance*, que compara las culturas periodísticas en 37 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 2024

CONSUMO DE NOTICIAS Y EVALUACIÓN DEL PERIODISMO EN CHILE



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



Feedback