

**INFORME 2024
RESUMEN EJECUTIVO**

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



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ESCUELA DE
PERIODISMO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



Feedback

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 nº 1220698), basado en un estudio que incluye entrevistas en profundidad, encuestas y experimentos con audiencias y periodistas, así como análisis de contenido de noticias.

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 para este estudio 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 socioeconómico de los participantes potenciales, en base a las 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 ¹.

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.

¹ 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.

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 en Chile 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.

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