Estudio nacional sobre medios y periodismo revela una alta segmentación ideológica del consumo informativo en el país

Los chilenos están consumiendo noticias de medios de comunicación que perciben como ideológicamente afines y tienden a evitar aquellos que consideran contrarios a su posición política.

Así lo revela el nuevo “Informe 2025 Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile”, el cual entrega importantes datos sobre la apreciación de las audiencias respecto a los medios nacionales.

Anuncio Patrocinado

Se evidenció que “el consumo declarado de medios informativos específicos muestra variaciones relevantes según la orientación política de las audiencias, lo que sugiere un patrón de segmentación ideológica en la elección de fuentes informativas”, indicó el análisis del estudio anual liderado por la académica de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Claudia Mellado, el cual, este año, recopiló la opinión de 9.262 personas de 18 o más años que fueron encuestadas en todas las regiones de Chile.

Los datos muestran que las personas tienden a consumir con mayor frecuencia aquellos medios que perciben como afines a su propia posición ideológica, y menos, aquellos que perciben más lejanos a su posición ideológica, independiente de cuál sea esta.

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

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

Chilevisión, Radio ADN, La Red y Publimetro, en cambio, mantienen una distribución más transversal, siendo consumidos por personas de todas las orientaciones políticas con diferencias menores.

AUDIENCIAS

La investigación -a cargo de la académica de la Escuela de Periodismo de la PUCV, Claudia Mellado- se realizó por segundo año consecutivo y tiene por finalidad informar periódica y comparativamente la evaluación que las audiencias realizan del periodismo y de los medios chilenos, tanto a nivel general como a nivel de marcas específicas, así como de sus hábitos

de consumo de noticias.

“La segunda edición del informe nacional no solo actualiza datos clave sobre cómo las audiencias
chilenas se informan, evalúan al periodismo y perciben el ecosistema mediático, sino que también profundiza en nuevas dimensiones como la relación entre consumo de noticias y orientación política de los medios y las audiencias, así como en el uso de Inteligencia Artificial en las noticias”, comentó la investigadora.

REFLEXIONES CUALITATIVAS

El estudio combina el análisis de datos cuantitativos con reflexiones cualitativas a cargo de diferentes profesionales del periodismo y la industria –entre ellos, el director de Ciper Chile, Pedro Ramírez, el editor de prensa de Radio ADN, César Olmos, la subdirectora del Diario Financiero, Paula Vargas, la periodista y conductora de CNN Chile, Carolina Urrejola, y el director ejecutivo de Feedback, Juan Pablo Larraín, añadiendo diversidad interpretativa a los hallazgos.

Sobre la decisión en convertir este informe en una serie anual, explicó que “responde a una necesidad urgente de observar con sistematicidad cómo evoluciona el vínculo entre ciudadanía, noticias y medios en un contexto de fragmentación informativa, polarización y desconfianza.

Esperamos que, al igual que la edición 2024, este informe contribuya al debate público y se transforme en una herramienta útil para periodistas, investigadores y tomadores de decisiones”, señaló la académica.

A los encuestados se les preguntó por su consumo de medios, su interés en las noticias y en determinados tópicos, sus niveles de evitación de noticias, su confianza en el periodismo y en marcas específicas de medios, su evaluación general del periodismo, y su percepción sobre el uso de la Inteligencia Artificial en la producción informativa.

EVALUACIÓN NEGATIVA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entre otros, los resultados del segundo informe nacional muestran que la evaluación que las audiencias hacen de los medios de comunicación es negativa, pues un 45,7% califica su desempeño como pobre, un 57,4% considera que los medios son sesgados, un 50,9% los

percibe como injustos, y un 60,6% afirma encontrar noticias falsas con frecuencia.

ALTO CONSUMO Y EVITACIÓN SELECTIVA

El “Informe 2025 Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile” reveló también que el consumo declarado de noticias mostró un alza de casi 20 puntos porcentuales respecto al informe de 2024. Este año, un 82,6% de los encuestados reportó consumir noticias sobre lo que pasa en la sociedad frecuentemente, y un 55,1% dijo hacerlo todos los días.

Sin embargo, a pesar del alto consumo declarado de noticias, un 84% de los encuestados declaró haber evitado noticias de forma intencional en alguna ocasión, y un 45,8% dijo hacerlo con frecuencia.

El estudio evidenció que los contenidos que las personas están eludiendo en mayor medida “se relacionan a temáticas de asesinatos (48,7%), delincuencia (46%), crimen organizado (41,3%), droga (31%) y farándula (37,1%)”, indicó el análisis. Sin embargo, los mismos temas, en particular los policiales, generan al mismo tiempo un alto interés en otro segmento similar de la población, lo que evidencia una clara polarización de las audiencias en relación a este tipo de contenidos.

Los resultados arrojaron que las principales razones de los chilenos para evitar noticias se deben a que “son demasiado negativas, porque afectan su salud mental y bienestar emocional, o porque están agotados de la cantidad de noticias que se publican”.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

El estudio indica que las audiencias muestran una actitud escéptica frente al uso de la Inteligencia Artificial (IA) en la producción de noticias. Un 76,2% considera que el uso de la IA en los medios llevará a un aumento en la producción y difusión de noticias falsas. En cambio, solo un 22% considera que la IA puede reemplazar adecuadamente el trabajo de un periodista, un 19,5% dice confiar en la capacidad de la IA para escribir una noticia por sí sola, y un 15,6% estaría dispuesto a consumir noticias generadas completamente por ella.

En cuanto a la aceptación del uso complementario de la Inteligencia Artificial en el periodismo, las cifras reflejan una postura más contenida, debido a que 4 de cada 10 personas, es decir, un 41,2%, estarían dispuestas a consumir noticias escritas por un periodista asistido por la IA.

“El escepticismo ciudadano frente al uso de Inteligencia Artificial en el periodismo no solo plantea desafíos, sino que también abre una oportunidad. Para avanzar en su integración, parece claro que los medios deberían transparentar cómo y cuándo utilizan estas tecnologías, cuidando siempre la confianza del público. Al mismo tiempo, sería importante fomentar una alfabetización mediática más sólida desde distintos sectores de la sociedad, que permita a las audiencias comprender mejor el rol y los alcances de la IA en la producción informativa,” afirma la académica.

Para leer el informe completo, entra a www.noticiasyperiodismo.cl o descárgalo directamente.

y tú, ¿qué opinas?