

Informe 2026 revela un consumo de noticias más incidental, fragmentado y marcado por nuevos actores informativos

• El estudio sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile, liderado por la Escuela de Periodismo PUCV, muestra que, aunque el consumo informativo se mantiene alto, más de la mitad del consumo declarado ocurre de manera pasiva o incidental. La edición 2026 también advierte una presencia relevante de políticos, influencers y creadores de contenido en la dieta informativa, junto con una aceptación parcial del uso de inteligencia artificial en el periodismo, condicionada por la supervisión profesional y la transparencia.

El consumo de noticias en Chile sigue siendo alto, pero las formas de acceso, las fuentes de información y las expectativas de las audiencias están cambiando. Así lo revela la tercera edición del Informe 2026 sobre Consumo de Noticias y Evaluación del Periodismo en Chile, liderado por la académica de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Claudia Mellado, junto al investigador Alexis Cruz, en colaboración con la consultora Feedback.

El estudio muestra que un 76,2% de las personas encuestadas declara informarse frecuentemente y un 52,3% afirma hacerlo todos los días. Sin embargo, una de las principales novedades de esta edición es que más de la mitad del consumo declarado de noticias ocurre de manera pasiva o incidental: en promedio, un 52,7% corresponde a noticias que las personas no buscan

activamente, sino que reciben a través de redes sociales, conversaciones cotidianas, contenidos compartidos por otros o espacios de exposición indirecta.

De acuerdo con Claudia Mellado, este resultado permite comprender el consumo informativo desde una perspectiva más compleja. “El informe 2026 muestra que las audiencias chilenas siguen informándose, pero en un entorno mucho más fragmentado. Ya no basta con mirar cuánto se consumen noticias o por qué plataformas circulan. Hoy también importa cómo llegan esas noticias, quiénes las producen o distribuyen, y qué nivel de confianza generan en las personas”, señaló.

En esa línea, la investigadora agregó que “uno de los aportes centrales de esta edición es mostrar que una parte muy importante del consumo de noticias no responde a una búsqueda activa. Muchas personas se informan porque las noticias les aparecen en redes sociales, porque alguien las comparte o porque circulan en sus conversaciones cotidianas. Eso cambia la relación entre audiencias, medios y periodismo”.

Redes sociales y nuevos actores informativos

El informe confirma que las redes sociales se mantienen como la principal vía de acceso a las noticias en Chile, seguidas por los sitios web de noticias y los noticieros de televisión. No obstante, la edición 2026 advierte una disminución del consumo diario declarado en todas las plataformas analizadas, lo que sugiere una mayor fragmentación de los hábitos informativos. Instagram se consolida este año como la principal red social utilizada para informarse, seguida por Facebook. En esta edición, YouTube pasa al tercer lugar y supera a WhatsApp. En paralelo, Mega, Chilevisión, Radio Bío Bío y Canal 13 lideran entre las marcas periodísticas más utilizadas por las audiencias.

Otro de los hallazgos relevantes del informe es la presencia de fuentes no periodísticas en la dieta informativa.

Políticos, influencers y creadores de contenido aparecen como actores visibles y transversales dentro del ecosistema informativo, con niveles de consumo superiores a parte importante de las marcas periodísticas analizadas.

Para Mellado, esta transformación plantea un desafío directo al periodismo profesional. “El ecosistema informativo chileno ya no está compuesto solamente por medios y periodistas. Políticos, influencers y creadores de contenido también forman parte de la dieta informativa de las audiencias. Esto plantea un desafío importante para el periodismo, porque debe diferenciarse no solo por informar, sino por verificar, contextualizar y hacerse responsable públicamente de lo que publica”, afirmó.

Baja confianza, percepción de sesgo y noticias falsas

La investigación revela que, aunque la mayoría de la población sigue valorando al periodismo y a los medios como un pilar relevante para la democracia, la evaluación ciudadana del ecosistema informativo continúa siendo predominantemente negativa. En una escala de 1 a 7, los medios y el periodismo obtuvieron una nota promedio de 3,6.

Solo tres de cada diez personas manifiestan confianza en las noticias o consideran que los medios son precisos, confiables o creíbles. En contraste, seis de cada diez perciben a los medios como sesgados y cinco de cada diez los catalogan como injustos.

El informe también muestra una alta percepción de desinformación: un 54,8% de las personas encuestadas considera que es muy común encontrar noticias falsas en el ecosistema informativo chileno. Las redes sociales son identificadas como el principal espacio donde las audiencias consideran más probable encontrar este tipo de contenidos, seguidas a distancia por la televisión y los medios escritos. La radio, en cambio, aparece como el medio menos asociado a este

fenómeno.

En este contexto, la figura del periodista individual vuelve a concentrar mayores niveles de confianza que los medios nacionales. Un 51,9% declara confiar más en periodistas que en medios de comunicación nacional. Asimismo, los medios regionales y los medios ciudadanos aparecen mejor evaluados que instituciones como los partidos políticos, el Congreso, el Gobierno o los influencers.

En términos de credibilidad, Radio Bío Bío y Ciper continúan encabezando el ranking de confianza percibida por las audiencias. Les siguen CNN Chile, Radio Cooperativa, Diario Financiero y Radio ADN.

Consumo informativo y afinidad política

El estudio confirma además que las preferencias ideológicas influyen tanto en el consumo informativo como en la percepción de los medios. Las audiencias tienden a consumir con mayor frecuencia aquellos medios que perciben como cercanos a su propia posición política, y menos aquellos que consideran ideológicamente distantes.

Entre los medios más claramente asociados con posiciones de derecha aparecen El Mercurio, Canal 13, Emol, Diario Financiero, Radio Agricultura, Mega, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias, Radio Bío Bío, El Líbero y Radio Infinita. En cambio, medios como The Clinic, El Desconcierto, Ciper y El Mostrador son percibidos por las audiencias como más cercanos a la izquierda.

La investigación también muestra que quienes tienen mayor interés en la política y los asuntos públicos consumen noticias con más frecuencia y mantienen una relación más intensa con el ecosistema informativo.

Inteligencia artificial: aceptación parcial y alta demanda de transparencia

La edición 2026 también profundiza en las percepciones ciudadanas sobre el uso de inteligencia artificial en el periodismo. El informe muestra un aumento en la autopercepción de habilidades vinculadas a esta tecnología: un 80,5% declara entender cómo funciona la IA y un 54,3% afirma sentirse capaz de reconocer una noticia producida mediante inteligencia artificial.

Sin embargo, la aceptación de la IA no es homogénea. Las audiencias aceptan principalmente su uso como herramienta de apoyo técnico, accesibilidad y adaptación de contenidos, pero rechazan su aplicación sin intervención periodística directa en la producción de noticias. Solo dos de cada diez personas confían en la capacidad de la IA para escribir una noticia por sí sola y estarían dispuestas a consumir contenidos generados completamente por esta tecnología.

“La Inteligencia Artificial aparece como un tema donde las audiencias tienen una posición matizada. No hay un rechazo total a su uso en el periodismo, pero sí límites claros. Las personas aceptan mejor la IA como herramienta de apoyo, pero rechazan que reemplace el criterio editorial, la verificación y la responsabilidad profesional. Además, la demanda de transparencia es muy alta”, explicó Mellado.

De hecho, la exigencia de transparencia aparece como uno de los consensos más transversales del estudio: un 81,9% considera que los medios deben informar si usan IA en la producción de noticias, mientras que un 80,7% cree que deben especificar en qué parte del proceso informativo se utiliza.

Metodología

El trabajo se elaboró a partir de una encuesta aplicada entre el 5 de marzo y el 24 de abril de 2026 a 9.797 personas mayores de 18 años de todas las regiones del país, agrupadas en cuatro macrozonas: Norte, Centro, Sur y Metropolitana.

El cuestionario abordó hábitos de consumo informativo,

confianza en medios y periodistas, percepción de sesgo, credibilidad de marcas informativas, alfabetización mediática y opiniones sobre el uso de inteligencia artificial en el periodismo. La medición fue realizada de manera online por la empresa Feedback y complementada este año con 300 encuestas presenciales a menores de 29 años en las regiones de Valparaíso, Biobío y Metropolitana, con el objetivo de fortalecer la representatividad del segmento joven.

El informe consideró, además, la participación de destacados periodistas chilenos, cuyas opiniones sobre distintos temas abordados en el estudio fueron incorporadas a los resultados. Entre ellos se encuentran Tomás Mosciatti, director de Radio Bío Bío; Mónica González, presidenta de Ciper Chile y presidenta del Consejo Rector de la Fundación Gabo; Pamela Castro, directora de The Clinic; Verónica Franco, subeditora general de prensa de Radio Cooperativa; José Tomás Santa María, presidente de la Asociación Nacional de la Prensa; y Sebastián Rivas, editor editorial de CNN Chile.