

*Documento de Trabajo.  
Democracias, redes y medios digitales.*



**Medios de comunicación, redes digitales y  
consumo de información política en Chile.  
Estado del arte.**

## Índice de contenido

Presentación.....	3
Introducción.....	5
Medios De Comunicación, Política Y Consumo De Información.....	6
Conformación Y Estructura Del Campo De Las Comunicaciones.....	9
Consumo De Medios De Comunicación.....	11
Consumo De Información En Medios Tradicionales Y Espacio Público.....	13
Transformaciones Del Entorno Mediático.....	17
Plataformas Digitales, Redes Sociales Y Consumo De Información.....	18
Redes Sociales E Información Política.....	23
Posicionamiento Del Sector Político Al Interior De Las Redes Sociales Y Participación Política.....	25
Evaluación Del Contenido De La Información Política En Redes Sociales Y La Desinformación.....	26
Conclusión.....	28
Trabajos Citados.....	31

## Índice de tablas

Tabla 1: Consumo Diario De Distintos Medios De Comunicación Entre 1999 Y 2008.....	11
Tabla 2: Consumo De Medios Para Informarse (Chile).....	15
Tabla 3: Fuentes De Información Noticiosa Entre 2017 Y 2020.....	15
Tabla 4: Red Social Que Utiliza Habitualmente Según Edad (Chile).....	20
Tabla 5: Red Social Que Utiliza Según País.....	21
Tabla 6: Caracterización De Los Perfiles De Uso De Internet.....	22

## Índice de Figuras

Figura 1: Confianza En Medios De Comunicación En Jóvenes.....	8
Figura 2: Confianza En La Información Que Se Entrega Acerca De Las Movilizaciones Sociales Que Comenzaron En Octubre 2019.....	8
Figura 3: Promedio De Horas De Consumo De Tv Abierta Por Año Entre 2010 Y 2017.....	12
Figura 4: Consumo De Radio Y Lugares Por Auditor Entre 2008 Y 2019.....	12
Figura 5: Horas Promedio Que Se Dedicó A Cada Medio De Comunicación En Un Día Normal.....	19
Figura 6: Horas Promedio De Noticias Que Ve O Escucha En Cada Medio De Comunicación Un Día Normal.....	19

# Presentación

## Documentos de Trabajo. Democracia, redes y medios digitales.

La irrupción de nuevas dinámicas de la comunicación asociada a internet y las redes sociales plantea un dilema esencial. De una parte, estos medios han democratizado el acceso a la información, fomentando con ello nuevas formas de activismo y participación política, mejorando el conocimiento de los asuntos públicos, fomentando el debate ciudadano, y acercando representantes y representados. Al mismo, sin embargo, la irrupción de fenómenos como la exposición a información sesgada (cámaras de eco), la supresión de información producidas de manera automatizada (filtros de burbujas), las noticias falsas y la propaganda computacional. Del mismo modo, internet se ha convertido en espacio donde las fuentes de autoridad del conocimiento como la ciencia se han debilitado, dando paso a la predominancia de teorías conspirativas y post-verdad.

De este modo, queda cuestionada la forma en que internet y las redes sociales puedan constituirse en fuentes de información que alimentan los debates públicos. Si la democracia requiere ciudadanos informados de los asuntos políticos de relevancia, estos fenómenos comunicacionales bien pueden erosionar las instituciones democráticas.

¿De qué manera el uso de internet y las redes sociales fortalecen o erosionan las instituciones democráticas?

La serie “Documentos de Trabajo. Democracia, redes y medios digitales” pretende aportar herramientas metodológicas, empíricas y conceptuales a la comunidad académica y al público general para abordar esta pregunta en torno a 4 ejes.

1. Comunicación política en el territorio digital. Las plataformas digitales han cambiado la forma en que se relacionan los y las representantes con sus ciudadanos. En estas, los actores políticos ponen en práctica nuevas formas de comunicar, mientras que los ciudadanos despliegan maneras distintas de direccionar comunicaciones hacia los actores políticos, o bien, de comunicar sobre estos. Esto modifica el circuito tradicional de la comunicación política y plantea preguntas del tipo: ¿En qué medida internet y las plataformas pueden fomentar una mejor relación entre representantes y representados? ¿Cómo funcionan las campañas políticas en el territorio digital? ¿Cómo cambia la comunicación política con las redes sociales?
2. Dinámicas de la comunicación y opinión pública. La intensidad en el flujo de información y la extensión de las redes de contacto diarias han aumentado, generando cambios en las dinámicas de la opinión pública. Los usuarios de las plataformas de microblogging se han vuelto protagonistas del proceso de intercambio de contenidos, ideas y debates sobre diversos temas. Esta línea de investigación busca entender en qué medida los ciudadanos se exponen a fuentes de información y opinión diversas, la forma en que las dinámicas de la comunicación modifican las percepciones y opiniones sobre asuntos públicos, las circunstancias en las que se produce polarización ideológica y afectiva, así como la medida en que la opinión pública se desarrolla en un ambiente cívico.

3. Comunicación política en el territorio digital. Las plataformas digitales han cambiado la forma en que se relacionan los y las representantes con sus ciudadanos. En estas, los actores políticos ponen en práctica nuevas formas de comunicar, mientras que los ciudadanos despliegan maneras distintas de direccionar comunicaciones hacia los actores políticos, o bien, de comunicar sobre estos. Esto modifica el circuito tradicional de la comunicación política y plantea preguntas del tipo: ¿En qué medida internet y las plataformas pueden fomentar una mejor relación entre representantes y representados? ¿Cómo funcionan las campañas políticas en el territorio digital? ¿Cómo cambia la comunicación política con las redes sociales?
4. Dinámicas de la comunicación y opinión pública. La intensidad en el flujo de información y la extensión de las redes de contacto diarias han aumentado, generando cambios en las dinámicas de la opinión pública. Los usuarios de las plataformas de microblogging se han vuelto protagonistas del proceso de intercambio de contenidos, ideas y debates sobre diversos temas. Esta línea de investigación busca entender en qué medida los ciudadanos se exponen a fuentes de información y opinión diversas, la forma en que las dinámicas de la comunicación modifican las percepciones y opiniones sobre asuntos públicos, las circunstancias en las que se produce polarización ideológica y afectiva, así como la medida en que la opinión pública se desarrolla en un ambiente cívico.



Felipe González López, Director

# Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del arte.<sup>1</sup>

Carolina Cornejo<sup>2</sup> y Felipe González<sup>3</sup>

## Introducción

Los medios de comunicación han sido un componente de la vida política desde la configuración configuración de la esfera pública en el siglo XVIII y XIX. Esta, constituida como el espacio donde los ciudadanos confluyen para tematizar, criticar y argumentar sobre la autoridad estatal y los asuntos públicos, fue posible, entre otras cosas, por el surgimiento de mecanismos y tecnologías de producción y disseminación de información como la imprenta, así como de la emergencia de variados géneros literarios como las novelas o periódicos. La institucionalización y fortalecimiento de este espacio de deliberación es al desarrollo de la democracia. La democracia, ya sea en sus versiones representativas o participativas, requiere de ciudadanos informados y capaces de tomar decisiones razonadas en base a información confiable sobre asuntos de interés público. Este rol de mediadores entre ciudadanos y asuntos de interés público lo jugaron los medios de comunación durante todo el siglo XX, durante el cual se institucionalizaron organizaciones y prácticas que velaron por resolver el problema de cómo comunidades con intereses e identidades distintas podrían compartir una visión común del mundo y los hechos. Por ello, la estructura y profundidad del panorama de medios y la información son fundamentales para evaluar el desarrollo y fortalecimiento de las instituciones democráticas.

El panorama de medios y el consumo de noticias ha sufrido transformaciones profundas en la última década. Nunca antes en la historia las personas habían estado tan expuestas a la información como con el surgimiento de internet y luego las plataformas de micro-blogging como Facebook o Twitter (Tucker et al., 2018). Esto implica importantes desafíos a quienes quieren comprender de mejor manera las transformaciones en la esfera pública y cómo estos medios contribuyen u obstaculizan el desarrollo y profundidad de la democracia.

En este documento de trabajo, el primero de una serie elaborado por el Observatorio de Política y Redes Sociales de la Universidad Central de Chile, realizamos un estado del arte de la investigación en Chile sobre medios de comunicación y el consumo de información política. Este mapeo busca trazar las principales tendencias y hallazgos empíricos producidos por investigadores e investigadoras en los campos de los estudios de medios, comunicaciones y consumo de información en Chile, todos ellos interdisciplinarios por su naturaleza. El informe se estructura en siete partes. Comenzamos por proveer algunos elementos conceptuales sobre la relación entre democracia, medios de comunicación, plataformas

---

<sup>1</sup> Este documento se preparó en el marco del proyecto de colaboración “Max Planck Research Partner Group for the Study of the Economy and the Public”.

<sup>2</sup> Investigadora Observatorio Política y Redes Sociales, Universidad Central de Chile. [elcornejo@uc.cl](mailto:elcornejo@uc.cl)

<sup>3</sup> Director Observatorio Política y Redes Sociales, Universidad Central de Chile. [Felipe.gonzalez@uc.cl](mailto:Felipe.gonzalez@uc.cl)

digitales y consumo de información política, así como algunas tendencias en el Chile de la última década. Segundo, para situar las recientes transformaciones en contexto, ofrecemos un panorama histórico respecto a la conformación y estructura del campo de las comunicaciones a partir de la década de 1970. Tercero, se detalla cómo se ha desarrollado el consumo de medios de comunicación para posteriormente profundizar respecto al consumo de información en medios tradicionales y su incidencia en el espacio público. Cuarto, se expone acerca de las transformaciones en el entorno mediático con la introducción progresiva del Internet en los hogares chilenos, seguido de la instauración de nuevas plataformas digitales, redes sociales y su utilización para el consumo de información. Quinto, se aborda el uso de redes sociales y el consumo de información política, y luego, cómo se posiciona el sector político al interior de estas, junto a su impacto en la participación política de la ciudadanía. Finalmente, se discute acerca de la evaluación del contenido de la información política, y los principales problemas de las redes sociales que pueden conducir a la desinformación, y finalmente se concluye con una síntesis de los principales hallazgos.

## Medios de comunicación, política y consumo de información

Los medios de comunicación, independiente de las plataformas en que se sustente, conecta las audiencias con la agenda destacable del día a día, con los eventos que acontecen en el mundo y el debate político. Contribuyen así a formarnos una imagen respecto de acontecimientos a los cuales no tenemos acceso directo. Mediante el proceso de selección de hechos noticiosos y la manera de presentarlos se determina el framing o encuadre medial, definido como aquello que, al narrar noticias, y al ser amplificadas al espacio público por los medios de comunicación, logran aportar en las visiones de mundo de los individuos. (Hasbún, 2015). De esta manera, los medios ordenan y jerarquizan los temas que consideran importantes y que posteriormente exhiben a la opinión pública, por lo cual se genera una agenda noticiosa. Por ello, si bien el encuadre medial no desmerece la agencia e interpretación de los individuos, tiene la habilidad de definir los términos del debate en la esfera pública sin que la audiencia lo perciba, pues conecta con aspectos emocionales que escapan del análisis consciente (Hasbún, 2015). Este poder y capacidad que manifiestan los medios de comunicación incide directamente en diversos ámbitos de la vida pública, puesto que actúan como un mecanismo que favorece la comprensión de los hechos de interés común, la construcción de ciudadanía y una democracia saludable.

Considerando la centralidad y el despliegue de los medios, entonces, una de sus consecuencias más importante en la esfera pública es la visibilidad que se le da al poder, por lo que ayudan a generar mecanismos alternativos de control y fiscalización de las elites gobernantes, llamado *accountability social*, y visibiliza los hechos y conductas de las instituciones políticas y las elites gobernantes (Marín & Cordero, 2009). Es por esto, que la información transmitida es un elemento clave, porque a cambio, se obtiene una audiencia informada que es capaz de alternar su rol de pasivo a activo. Sin embargo, para que esto pueda funcionar de una manera óptima, los medios deben ofrecer un acceso oportuno a la información, con una visión fuerte de independencia y pluralismo.

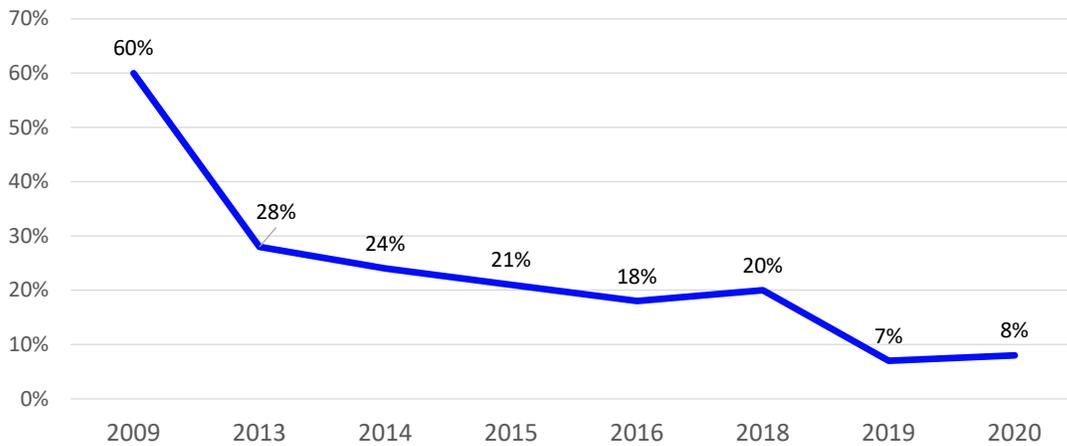


En Chile, la manera en que la prensa fija la agenda política se ha caracterizado por demostrar una transferencia de la relevancia temática entre medios –un cierto consenso entre los acontecimientos que se van a cubrir–, lo que produce que las audiencias pierdan la posibilidad de informarse sobre aquellas situaciones que están fuera de esta concentrada agenda noticiosa (Valenzuela & Arriagada, 2009). Si bien esto puede parecer algo no particularmente extraño en un campo tan pequeño como el chileno, genera una serie de consecuencias que atentan contra la práctica periodística. Algunas de estas son la reducción de tópicos informativos y la calidad de la información, la participación en asuntos públicos por parte de la ciudadanía es menos eficaz, se torna extremadamente difícil la fiscalización de las autoridades, y pueden quedar con nula cobertura temas sobre los cuales se deben generar políticas públicas (Valenzuela & Arriagada, 2009).

Fenómenos como el de la redundancia temática en los espacios informativos se podrían ver mitigados por la creciente y asentada penetración del Internet en los hogares chilenos. De una parte, internet ha generado transformaciones importantes en el panorama mediático y también en el entorno noticioso, propiciando principalmente la diversidad de voces y la independencia de los medios. De otra, si bien la televisión y la radio (que pertenecen a los medios tradicionales) no han sido desplazados del todo respecto al consumo de información (González-Bustamante & Barría, 2018), estos van gradualmente a la baja e incluso tienden a transitar a la digitalización. Esta estrategia de digitalización que han empleado los medios tradicionales busca generar una audiencia más interactiva y multi-pantalla, lo que ha llevado a muchos a considerar las redes sociales como las máximas generadoras de agenda (Fábrega & Paredes, 2012; Navia & Ulriksen, 2017). Plataformas como Twitter destacan en este sentido por cuanto sus funcionalidades permiten posicionar hora a hora los temas más comentados por los usuarios y mantienen un flujo de interacción e interpelación con actores de interés que son superiores a otras redes sociales. Esto ha derivado en que algunos autores lo consideren como el espacio digital politizado por excelencia (Freire Castello, 2019).

Una pregunta crítica que surge de este panorama dice relación con la medida en que las personas utilizan distintos medios para informarse de asuntos políticos, que a su vez nos conduce a la pregunta por la confianza de las audiencias en las fuentes de información, que incide en la credibilidad de las instituciones y actores políticos mismos. La posibilidad de poder contrastar información en medios digitales por parte de la audiencia más desconfiada pone fin a la idea de audiencias exclusivamente pasivas (Fuenzalida, 2019), cuestión que quedó en evidencia luego del estallido social. La evaluación de la ciudadanía respecto a los medios de comunicación, en particular los jóvenes, ha sido especialmente crítica. Resultados de la Encuesta de Opinión Pública UDP-Feedback, por ejemplo, muestran que la confianza en los medios de comunicación en jóvenes entre 18 y 29 años ha cambiado significativamente en una década (ver Figura 1). Para el año 2009 un 60% confiaba “bastante” o “mucho” en los medios de comunicación, en 2018 se observa que solo un 20% responde en las mismas categorías, y en 2019, posterior al estallido social del 18 de octubre, solo un 7% confía bastante o mucho, cifra similar en 2020 con un 8% (UDP-Feedback, 2020).

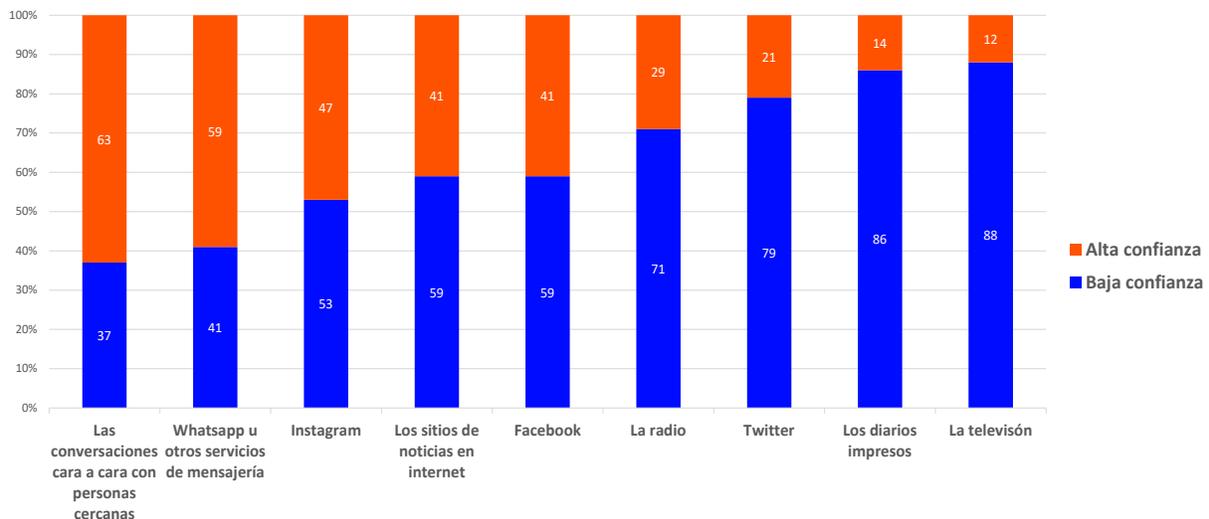
**Figura 1: Confianza en medios de comunicación en jóvenes**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Opinión Pública Periodismo UDP-Feedback.  
 Nota: Solo alternativas “Bastante” más “Mucha”.

Cuando se hace un desglose por medio de comunicación (ver Figura 2), los jóvenes afirman tener mayor confianza en redes sociales y las conversaciones cara a cara con personas, quedando los medios tradicionales con valores considerablemente altos para la categoría de baja confianza. La excepción a las redes sociales es Twitter, con una confianza menor entre estas, e incluso menor a la radio. La peor posicionada es la televisión, en que solo un 12% mantiene una alta confianza.

**Figura 2: Confianza en la información que se entrega acerca de las movilizaciones sociales que comenzaron en octubre 2019**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Opinión Pública Periodismo UDP-Feedback (2019). Nota: Baja confianza agrupa categorías “Nada” y “Poca”, mientras que Alta confianza agrupa categorías “Bastante” y “Mucha”. Categoría “NS/NR” queda excluida del total.

Frente a escenarios como estos, cabe cuestionarse cuáles son los efectos de estos hechos en la arena política: ¿De qué manera han evolucionado los medios de comunicación y el consumo de información? ¿Cómo se consume información política en el nuevo entorno noticioso? ¿Son las redes sociales una fuente de información política o más bien para la entretención? ¿Existe una preferencia a informarse acerca de temas políticos por medio de las redes sociales por sobre los medios tradicionales? Siguiendo estos cuestionamientos se podrá obtener un escenario más claro respecto a la evolución de los medios de comunicación, las estrategias por parte de los medios para construir su oferta noticiosa en un nuevo entorno mediático, el posicionamiento de la política en las plataformas digitales y, finalmente, las posibilidades de acceso y consumo de información política de los chilenos a lo largo de las últimas décadas. Dicho esto, el objetivo es describir cómo se ha dado la transformación mediática y la forma en que las plataformas digitales y redes sociales sirven como fuentes de información política en la actualidad. La estrategia empleada para responder estas preguntas consiste en una revisión de literatura, examinando la principal evidencia empírica resultante de las últimas décadas sobre la evolución del consumo informativo.

## Conformación y estructura del campo de las comunicaciones

El estudio de los medios de comunicación en Chile se podría considerar escaso y dentro de las iniciativas se abordan tópicos centrados principalmente en estructura y concentración de medios de comunicación, comunicación y política, libertad de expresión, televisión y audiencias, publicidad y, con el cambio de siglo, en el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación. Esta tendencia se asienta a partir de los procesos políticos y económicos que vivió el país entre 1973-1990, y que han marcado el campo infocomunicacional que se sostiene en la actualidad.

En referencia a América Latina, Chile se ubica por encima en la mayoría de los indicadores de bienestar, desarrollo tecnológico y economía, mostrando altos niveles de libre expresión y baja corrupción, aspectos relevantes al analizar la propiedad de los medios y el estado de derecho (Godoy, 2016). Sin embargo, para llegar a lo que se conoce hoy en el campo de las comunicaciones, es relevante introducir aspectos que fueron modificando su construcción.

Hasta los años setenta, la estructura de propiedad de los medios de comunicación, en especial de la prensa, estaba vinculada a tendencias políticas (Mastrini & Becerra, 2011). La dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990), implicó un control ideológico de los medios de comunicación en general, promoviendo la censura y clausura de varios de ellos (Mastrini & Becerra, 2011). También, durante un prolongado tiempo, el estudio de medios de comunicación en Chile estuvo en pausa considerando que el contexto político nacional, marcado por la dictadura, tuvo repercusiones en este campo, lo que dejaba puramente su dimensión técnica operativa para este periodo (Del Valle, 2004; Lazcaño-Peña & Perry, 2016).

Tanto en el mercado de la radio —cuya oferta manifiesta diversidad político-cultural explicada por una mayor regulación por parte del Estado sobre las concesiones a los operadores—, como en el mercado de la prensa —con menor diversidad que el primero— se da un efecto de agrupación en torno a “holdings” o “consorcios” que no opera de la misma manera en la televisión para este periodo. Aún así, se da cuenta de un mercado con carácter oligopólico (Sunkel & Geoffroy, Concentración económica de los medios de

comunicación. Peculiaridades del caso chileno, 2001) Esto va configurando la relación de propiedad de los medios de Chile, los cuales se distribuían en 14 grupos o familias para el periodo de 1994 a 2003, de las cuales el Grupo Edwards, Grupo COPESA, Grupo Televisiva Chile y Grupo La Nación tenían una predominante participación (Del Valle, 2004). Cabe destacar que el Grupo Edwards y COPESA controlaban una serie de periódicos más pequeños a nivel nacional<sup>4</sup>, conformando un poderoso duopolio que aún domina la industria (Godoy, 2016).

Con el retorno a la democracia, los medios de comunicación pasan por un proceso de liberalización y privatización del sector infocomunicacional (Mastrini & Becerra, 2011). Dentro de las principales preocupaciones entre 1994 y 2003, se encuentra la concentración de los centros de investigación y pensamiento en los ámbitos económicos –por asociarse a lo privado– e ideológicos –por su vinculación con la derecha– (Del Valle, 2004), lo que guarda relación con la promoción de un tipo de industria cultural caracterizada por el autofinanciamiento y racionalidad económica que surgió en dictadura (Vergara, Garrido, Edwards, & Undurraga, 2019).

En la actualidad, los medios de comunicación en Chile se pueden caracterizar como un campo pequeño comparado con Argentina y Brasil, pero altamente dinámico, considerado como uno de los mercados menos regulados de la región latinoamericana, y en el cual existe un consenso en que no hay mayores impedimentos legales para la concentración de propiedad, ni para la participación de inversionistas extranjeros (Mastrini & Becerra, 2011). Si bien en Chile los problemas sobre la concentración y la propiedad de los medios son similares a otros países, diversos autores, activistas y organismos especializados han señalado que este fenómeno es el principal problema en el país, convirtiéndose en una amenaza considerable para la libertad de expresión (Godoy, 2016). Sumado a lo anterior, representa un obstáculo para una esfera pública democrática (Cordero & Marín, 2006) desde el retorno a la democracia, y son características de una estructura que se sigue reflejando en la actualidad.

Dentro de las nuevas participaciones en el sector, el único retador exitoso a los grandes consorcios mediáticos hasta ahora ha sido Metro International Group de Suecia (MTG), que presentó el diario gratuito Publimetro a principios de la década de 2000, y que aún se mantiene (Godoy, 2016). Pese a esto, los esfuerzos parecen ser insuficientes cuando se habla de medios de comunicación tradicionales. Datos recientes de la Encuesta Estado del Periodismo Nacional del año 2017 muestran que los periodistas siguen demostrando preocupación respecto a la falta de pluralismo de los medios de comunicación en el país, y este tópico fue evaluado con una nota 3,8 en promedio –en escala de 1 a 7–, acordando el 69% de los encuestados que debería existir una regulación sobre la cantidad de medios del cual puede ser propietario una persona o grupo económico (Programa de Investigación de Medios, 2018).

---

<sup>4</sup> De acuerdo a la síntesis presentada por Sunkel & Groffroy (2001) para el año 1998, Grupo Edwards poseía la propiedad de El Mercurio, Las Últimas Noticias y La segunda, cuya circulación es nacional, sumado a 14 diarios en las zonas norte, centro y sur del país. Por su parte, el grupo COPESA controlaba a La Tercera, La Cuarta y La Hora. Para 2012, la Asociación Nacional de Prensa (ANP) (2013) informa que Grupo Edwards controla 23 periódicos, y COPESA 5.

La preocupación por el pluralismo es algo que se ha podido abordar de manera distinta a partir de las transformaciones del entorno mediático. Con el auge de los medios digitales, hay una oportunidad para fomentar el pluralismo informativo, el cual propiciaría la libertad de expresión al interior de los medios y una mayor autonomía frente al poder político y económico (Del Valle & González-Bustamante, 2018). Las ventajas que traen las comunicaciones digitales, como, por ejemplo, la disminución del costo de producción, emisión y difusión del mensaje informativo, representan una alternativa para que se diversifiquen las voces comunicativas, lo cual es un aspecto relevante que ya se ha ido monitoreando en un grupo de investigaciones.

## Consumo de medios de comunicación

En el entorno mediático ha existido un predominio sostenido de la televisión al interior de los hogares chilenos, y posterior a la dictadura se consolida como el principal medio de comunicación (Tironi y Sunkel, 1993; Arriagada, Navia, & Schuster, 2010), con especial énfasis en la televisión abierta, posicionándose como una tecnología básica en la vida cotidiana de los chilenos (Marín & Cordero, 2009). En concreto, la televisión se constituyó con tal centralidad, que por años se registraba como una actividad a la que los chilenos le dedicaban más horas diarias luego de dormir (Godoy, 2001; Catalán, 2007; Arriagada & Navia, 2010)

La evolución de los datos recogidos por la Encuesta Nacional de Televisión (ENTV), del Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (2008), muestran que el consumo de televisión abierta en el periodo de 1999 a 2008 registra un leve descenso, pasando de un 84% a un 76% para las personas que mencionaban consumir “todos los días” este medio, respectivamente (ver Tabla 1). El promedio de horas diarias destinadas a su consumo sigue marcando una baja entre 2010 y 2017 (ver Figura 3), pasando de 2,59 a 2,23 horas promedio respectivamente. Esta disminución responde principalmente a la penetración del internet y también al aumento de audiencia que dice ver televisión pagada (Marín y Cordero, 2009), siendo consistente con el equipamiento de dispositivos en el hogar de los chilenos en esa fecha. Si en el año 2002 un 21% de los chilenos accedía a internet y 38% a televisión pagada, ya para 2017 alcanza un 70% en el caso de internet, y un 76% a televisión pagada (Consejo Nacional de Televisión, 2017), lo que denota una masificación de nuevas tecnologías en poco más de una década.

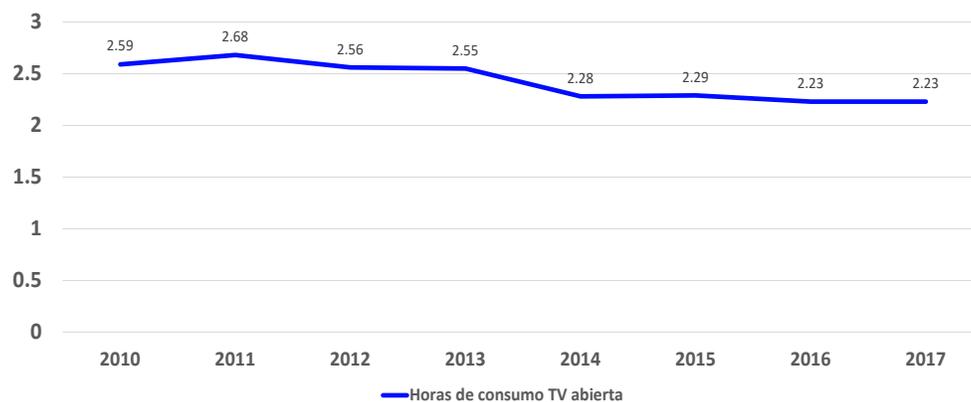
**Tabla 1: Consumo DIARIO de distintos medios de comunicación entre 1999 y 2008:**

	1999	2002	2005	2008
<b>TV abierta</b>	84	79	79	76
<b>TV Cable/Satelital*</b>	65	67	67	66
<b>Radio</b>	71	68	60	55
<b>Internet</b>	-	-	15	26
<b>Diaros</b>	25	22	23	22

Fuente: CNTV (2008). VI Encuesta Nacional de Televisión.

\*Base: Quienes poseen TV pagada 2008 (2.353 casos)

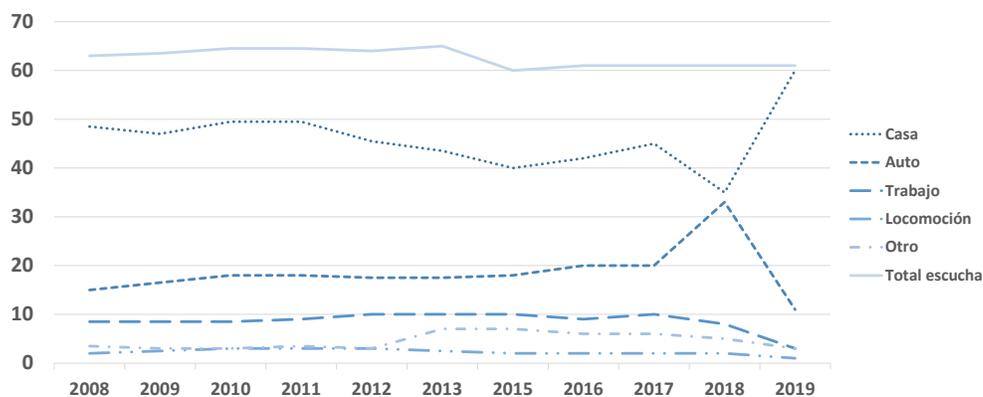
**Figura 3: Promedio de horas de consumo de TV abierta por año entre 2010 y 2017**



Fuente: CNTV (2018). Resumen Histórico Encuesta Nacional de Televisión. Nota: Datos de tiempo de consumo corresponden a TV Data (rating).

La audiencia radial se ha mantenido relativamente constante entre 2008 y 2013, y a partir de 2015 se registra una caída, y luego permanece constante hasta 2019 (ver Figura 4). Acerca de los lugares en que los auditores consumen este medio, ha habido un incremento de la audiencia en el vehículo, aunque en 2018, tras llegar a un peak descendiendo rápidamente a cifras que registraba prácticamente en 2008. Aquellos que escuchan radio en casa han tenido una tendencia decreciente hasta 2018, y 2019 es el momento en el cual se registra los mayores alcances de escucha en el hogar. Sin embargo, más allá de las tendencias de los últimos años, las variaciones tan abruptas que se producen en 2019 posiblemente guarden relación con los eventos de protestas ocurridos durante el estallido social en el país.

**Figura 4: Consumo de radio y lugares por auditor entre 2008 y 2019**



Fuente: Elaboración propia a partir de Ipsos Radio (2012). Boletín N°14; Ipsos Radio (2013). Boletín N° 27; y Asociación de Agencia de Medios (2019). Overview Radio Anual 2019. Nota: No se encontraron datos para el año 2014.

La evolución de lectores promedio de las ediciones papel y digital que presenta la Asociación Agencia de Medios (AAM) (2019) en el Overview de Prensa Anual grafica que la lectoría de prensa total entre 2014 y 2019 –sumando papel y digital–, se sitúa bajo los 2 millones de lectores promedio. A través del tiempo registra variaciones pequeñas y se podría decir que es relativamente constante, excepto para el año 2018 que se registra un alza de lectores acercándose a los 2 millones, la mayor cifra para ese periodo. El desglose permite observar que el promedio de lectores de la versión papel registra una caída paulatina pero sostenida partiendo con más de 1.500.000 de lectores promedio en 2014 y situándose bajo esta cifra a partir de 2016. Mientras, ocurre lo inverso en los lectores de las versiones digitales, con una alza más pronunciada, pero con cifras menores, partiendo en 2014 con 500.000 lectores promedio y acercándose rápidamente en dirección a casi el millón de lectores para 2018. Para el caso de las revistas, su alcance es bajo y también se ha reducido entre 2011 y 2018, con una disminución de 9 puntos porcentuales en este periodo, pasando de un 30% de alcance en 2011 a un 21% en 2018 (AAM, 2019)

El tiempo de lectura que se registran para algunos diarios en 2019 da cuenta que los diarios más leídos son El Mercurio, que registra 39,4 minutos promedio de lectura, y La Tercera con 34,2 minutos promedio. El resto de los diarios, correspondiente a La Cuarta, La segunda, LUN, Publimetro y Hoy x Hoy, se sitúan entre 17,5 y 24,6 minutos promedio, valores bastante por debajo a los dos diarios principales (AAM, 2019). Para el caso de las revistas, se observa que, respecto al total, el promedio de minutos leídos por persona son 27 (AAM, 2019).

## Consumo de información en medios tradicionales y espacio público

Según los datos aportados por el CNTV, la televisión destacó como el medio más utilizado entre 1999 y 2008 para informarse sobre acontecimientos de Chile (Consejo Nacional de Televisión, 2008). Las diferencias percibidas entre noticieros de televisión y prensa escrita, por ejemplo, es relevante no solo porque la televisión fue más consumida, sino también mejor evaluada en cuanto a calidad informativa (Tapia, 2008), hasta ese momento. Mirando su evolución, el predominio de los espacios informativos en la televisión registró un aumento sostenido con el paso del tiempo según el sistema people meter, por lo que si en 1996 los programas informativos y de noticias registraban el 14,3% (252.457 minutos) sobre el total de minutos de transmisión en la oferta programática, para 2007 ocupa un 21,8% (502.493 minutos) sobre total<sup>5</sup>, duplicando los minutos de transmisión (Marín & Cordero, 2009). La importancia que han utilizado los programas de noticias y reportaje en la vida diaria de los chilenos destacan un aspecto simbólico particular en el horario prime, y es que se han considerado un rasgo de carácter ritual en el espacio familiar (Cordero & Marín, 2006), en que los miembros se reúnen en torno a estos al finalizar el día.

---

<sup>5</sup> En paralelo, los autores dan cuenta que junto al nuevo posicionamiento que tuvieron los espacios informativos, se dio una disminución de la oferta de programas de ficción e infantiles (Marín & Cordero, 2009).

Dado que la televisión comienza a tener este protagonismo en el cotidiano de los ciudadanos, sumado a un dominio de los flujos de información que la caracteriza, la mediatización –por medio del cual la prensa comienza a tener un rol dentro de la estructura de la discusión pública de una sociedad– comienza a consolidarse a inicios de 1990<sup>6</sup> (Marín & Cordero, 2009). Aquí el espacio público tradicional de co-presencia no desaparece, pero sí se transforma y es desplazado en los últimos años por los espacios mediáticos (Cordero & Marín, 2006). La progresiva dependencia de la televisión como medio informativo y de comprensión de los hechos de interés común ha transformado las condiciones bajo las cuales las personas participan de la esfera pública, cuya reflexión ha sido bastante ausente según los autores, aún cuando Tironi y Sunkel (1993) determinaran que el desempeño de los medios de comunicación fue fundamental en el restablecimiento de la democracia y su proceso de consolidación (citado en Cordero & Marín, 2006).

La centralidad de la televisión para el acceso a la información y la estructuración con el espacio público se manifestó con indicadores como, en primer lugar, el incremento de la oferta de programas informativos en los diferentes canales de televisión; y, en segundo lugar, el consumo efectivo de información por parte de la audiencia (Cordero & Marín, 2006). En línea con lo segundo, el CNTV ha medido las fuentes de información más utilizadas por los ciudadanos, para conocer acontecimientos locales, nacionales o del mundo que de acuerdo a Marín y Cordero (2009), sería un indicador de consumo efectivo de información.

Para las nuevas versiones de la encuesta del CNTV, periodo entre 2011 y 2017, la pregunta sobre consumo de medios se modifica y se consulta por todos los medios que utiliza para informarse (ver Tabla 2). Acá la televisión sigue teniendo el predominio significativo entre los medios, pero esta nueva formulación permite reportar la diversidad de medios utilizados con el mismo fin, y que anteriormente quedaban poco evidenciados. La tendencia de los últimos tres periodos de la encuesta revela que el consumo de televisión y diarios presentan un leve descenso con los años, mientras que la radio y el internet van con un consumo en aumento. Las distribuciones entre tipos de medios son similares cuando se consulta por el consumo de información local o del mundo, destacando sutilmente la televisión de pago en el último caso.

---

<sup>6</sup> Este es un periodo relevante para identificar el impacto de los medios de comunicación en el espacio social. Cordero y Marín (2006) sintetizan cómo a finales de 1990 e inicios de 2000 una serie de trabajos a nivel mundial daban cuenta cómo los medios masivos de comunicación producían consecuencias en la vida pública, como acrecentar el conocimiento política, la confianza y la participación (Norris, 2000; Perez-Linina, 2002), constituirse en mecanismos de accountability social (Waisbord, 2000; Peruzzoti, Smulovitz, 2002) y proporcionar recursos simbólicos para la comprensión de problemas comunes (Neuman, 1992; Alexander, 1981, 1998). Por otro lado, se encuentran algunas discusiones ambivalentes respecto a cómo los medios establecen agendas de discusión (Rogers y Dearing, 1997); definen los criterios de evaluación de políticos y gobiernos (Iyengar & Kinders, 1987); y atribuye responsabilidad por asuntos de interés público (Iyengar, 1992). Finalmente, otros trabajos critican cómo los medios de comunicación habrían contribuido a despolitizar la sociedad, trivializar el debate público y erosionar el compromiso cívico (Bourdieu, 1997; Putnam, 2000; Sartori, 1998).

**Tabla 2: Consumo de medios para informarse (Chile):**

Medio de comunicación	Pregunta por medio que MÁS utiliza <sup>7</sup>				Pregunta por TODOS los medios que utiliza <sup>8</sup>		
	1999	2002	2005	2008	2011	2015	2017
TV abierta	85	82	84	83	90	89	85
Radio	6	8	6	5	21	29	29
Diarios	6	5	5	3	25	19	15
Internet	0	0	2	3	20	23	33
TV Pago	3	2	2	3	22	32	21
TV Local	-	-	0,7	0,4	3	2	4

Fuente: CNTV (2008). VI Encuesta Nacional de Televisión; CNTV (2018). Resumen histórico Encuesta Nacional de Televisión 20 años.

En contraste a lo anterior, los datos más recientes aportados en Digital News Report confirman que la televisión tiene una gran relevancia, pese a lo cual los medios digitales presentan cifras considerablemente mayores (ver Tabla 3). Se ve una preferencia a consumir noticias de manera online, pero surge un dato novedoso: En 2020 es cuando se ve por primera vez que las redes sociales (73%) han superado a la televisión (66%) como fuente de información noticiosa (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020). Esto es un hallazgo que se debe seguir monitoreando en las próximas versiones.

**Tabla 3: Fuentes de información noticiosa entre 2017 y 2020**

	2017	2018	2019	2020
TV	80	75	75	66
Diarios	46	40	33	24
Online (incluyendo redes sociales)	93	89	86	86
Redes sociales	76	71	71	73

Fuente: Reuters Institute for the Study of Journalism (2020). Digital News Report 2020, Chile.

Pese a estos resultados, y tal como se mencionó anteriormente, la televisión de todas maneras jugó un papel central en el proceso de consolidación democrática en Chile en el pasado, por lo que los procesos de comunicación política se han desarrollado ampliamente a través de este medio y los ciudadanos obtienen flujos de información relevantes para la toma de decisiones políticas y el monitoreo de las acciones del gobierno de turno (Arriagada & Navia, 2010). Para el año 2002 los temas políticos vinculados al Estado y los partidos alcanzan solo el sexto lugar de importancia del total de tiempo de transmisión (Cordero & Marín, 2006), pero con el paso de los años la discusión política ha tomado mayor relevancia en la transmisión diaria.

<sup>7</sup> ENTV 1996, 1999, 2002, 2005 y 2008: Se consultó sobre cuál era el medio que MÁS utilizaba para informarse -respuesta única, seleccionando una sola alternativa-.

<sup>8</sup> ENTV 2011, 2014 y 2017: Se preguntó acerca de TODOS los medios utilizados para informarse -respuesta múltiple, con más de una alternativa- para levantar información sobre el consumo en medios emergentes.



El impacto de los medios en la arena política denota que un mayor consumo de medios se ha asociado a tener una postura más definida. La evidencia empírica sobre la aprobación presidencial en 2007 y 2008 demostró, por ejemplo, que ante un mayor consumo de medios hay una menor aprobación presidencial (Arriagada, Navia, & Schuster, 2010). Por ejemplo, el grupo de “súper-informados”, definidos como aquellos que consumen información diariamente tanto a través de diarios como de televisión, presenta una desaprobación al desempeño presidencial más alta que el resto de la población para ambos años de estudio (Arriagada, Navia, & Schuster, 2010). La evidencia sobre la participación electoral y la predisposición a votar también da cuenta de un efecto similar, puesto que aquellos que consumen medios tradicionales en conjunto con redes sociales tuvieron efectos positivos sobre la participación electoral de 2009 y 2013, y aunque las redes sociales tuvieron una incidencia más baja, refuerza la predisposición a participar que ya tienen los diversos tipos de votantes (Navia & Ulriksen, 2017).

Los gobiernos, por tanto, también se han preocupado de construir una imagen y discurso que se adapte a este formato de medio (Arriagada & Navia, 2010), porque favorece la arena política y la percepción de la gente sobre ella. De alguna forma, esto se ha visto reflejado en la credibilidad que genera el espectador en los personajes políticos. A modo de ejemplo, en octubre de 2009 Michelle Bachelet poseía un 80% de aprobación a su gestión, lo que coincidía con una alta credibilidad por parte de los chilenos, en que un 65% le creía “siempre” o “la mayoría de las veces”, y de los cuales un 59% veían televisión “todos los días” (ICSO-UDP, 2009; Arriagada & Navia, 2010). Hoy en día, sin embargo, hay que considerar que el espectador mira con un ojo crítico el contenido de los medios de comunicación, por lo que la frecuencia de uso de cada medio es inversamente proporcional a la evaluación del mismo, y, en resumen, quienes consumieron a diario televisión la evalúan de peor manera que quienes no se informaron por este medio ningún día (Grassau, Valenzuela, Banchmann, Labarca, Mujica, Halpern & Puente, 2019). En perspectiva, ante una mirada crítica, un mayor consumo de medios podría estar desfavoreciendo también la credibilidad de los contenidos si los medios no se presentan confiables al momento de entregar la información.

Frente a esta misma problemática, periodistas y profesionales del campo de las comunicaciones que formaron parte de la Encuesta Estado del Periodismo Nacional (EEP) 2017, se mostraron ampliamente de acuerdo con que los medios tienen que hacer un esfuerzo mayor por recuperar la confianza de sus audiencias (86%) (Programa de Investigación de Medios, 2018). Dichos esfuerzos resultan relevantes, ya que ante la baja sostenida del rating televisivo y de los índices de lectoría de prensa -que se dan en paralelo a la emergencia de nuevas prácticas de información en medios digitales (Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017), los medios tradicionales han perdido el podio como fuente de información, lo que suele tener fuertes consecuencias para la comunicación política, sobre todo en época de elecciones (Rogers, 2004; Santander et al., 2017). En términos simples, la pérdida de una posición central de los medios tradicionales da paso a un nuevo escenario en que las predicciones tradicionales acerca de la política, tal como las conocemos, también se debilitan (Gutiérrez-Rubí, 2011, Santander et al., 2017).

La preocupación podría tomar mayor fuerza si se considera que para el año 2020 la confianza general en las noticias cayó sustancialmente respecto al 2019 (15 puntos porcentuales), ubicando a Chile en el lugar 28 de 40 países en este ítem (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020). La principal explicación detrás de esto fueron los eventos de protesta que marcaron este periodo. Es por ello, que el mayor reto que presenta estar inmersos en una diversificación de fuentes digitales apunta a que pluralidad en la circulación de la información ha actuado también como un disuasivo de la información, puesto que ahora la audiencia rápidamente contrasta información en redes sociales y advierte desinformación, lo que se presenta como una ventaja para el espectador (Fuenzalida, 2019).

## Transformaciones del entorno mediático

Según el CNTV, el acceso a internet en los hogares chilenos aproximadamente se duplicó en puntos porcentuales entre 2008 (34%) y 2011 (63,3%), y para este último año, el 56,9% de las personas con acceso a internet afirman usarlo a diario (Open Society Media Program, 2012). Las estadísticas de conectividad y acceso a la red no han dejado de incrementar, ascendiendo al 87,4% de la población de los cuales tienen algún tipo de acceso a Internet (Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile, 2017). Estas cifras revelan un nivel de conexión destacable para Chile, pues guiado por el número de habitantes, el porcentaje de personas que utilizan internet y las suscripciones de banda ancha es de los más altos de América Latina, junto a Argentina y Uruguay (González-Bustamante & Barría, 2018). Asimismo, el acceso a telefonía móvil registra mayor cantidad de suscripciones que habitantes (Barría et al. 2016; González-Bustamante, 2015; González-Bustamante & Barría, 2018) que también es otra vía de acceso a los medios digitales.

La esfera digital en Chile se comienza a expandir y esto impacta en la forma en que los chilenos se informan, e Internet gana terreno a pesar de no haber desplazado a los medios tradicionales como la televisión y la radio (Arriagada et al., 2010; González-Bustamante, 2014; González-Bustamante & Soto; González-Bustamante & Barría, 2018). Aún así, se da una baja importante en la circulación de prensa-escrita, que ha sido erosionada por la prensa gratuita y la información digital (Valida-Ipsos; Fuenzalida, 2019). Un ejemplo de esto es como ya en 2014 dentro de los primeros seis sitios más visitados en Chile, tres corresponden a sitios gestionados por medios de comunicación (Biobiochile.cl, Emol.com, y Lun.com), sumado a que también se posiciona Google.com (incorporando google.cl) y Facebook.com en los primeros lugares, los cuales son intermediarios en la indexación o distribución de noticias entre usuarios (Becerra & Mastrini, 2017).

Lo anterior también abre paso a una transformación de la atención que las audiencias ponen a los contenidos generados por los medios tradicionales de comunicación masiva, como la radio, prensa y televisión (Fábrega & Vega, 2013). Con la evolución de estas tecnologías en los hogares chilenos y con todas las nuevas posibilidades a las que se enfrenta la ciudadanía para acceder a múltiples contenidos, se consolida también el recambio de los dispositivos lo que posiciona a las pantallas planas, smartphones, notebooks y tablets al interior de la mayoría de los hogares, sumado a una ampliación en el acceso a la televisión de pago incluso en sectores de menores ingresos y la suscripción de contenidos en línea de pago entre los jóvenes y sectores de altos ingresos (Consejo Nacional de Televisión, 2017). La forma interactiva de las plataformas comunicativas ha apostado por una audiencia denominada multiscreen, quienes aparte de prestar atención a los contenidos televisivos, simultáneamente se encuentran con otros dispositivos (Gibs et al., 2009; Fábrega & Vega, 2013). De alguna manera, esto ha significado un

reto para la industria televisiva, porque ha debido utilizar nuevas vías para aumentar el interés en los contenidos que ofrece (Fábrega & Vega, 2013). Debido a todos estos cambios y esfuerzos, hay un amplio consenso de que existe la presión por captar audiencias online que inevitablemente modifica los criterios editoriales de los medios, con un 81% de los encuestados que dice estar “muy de acuerdo” a esta afirmación de acuerdo con los resultados de la EEP de 2017 (Programa de Investigación de Medios, 2018).

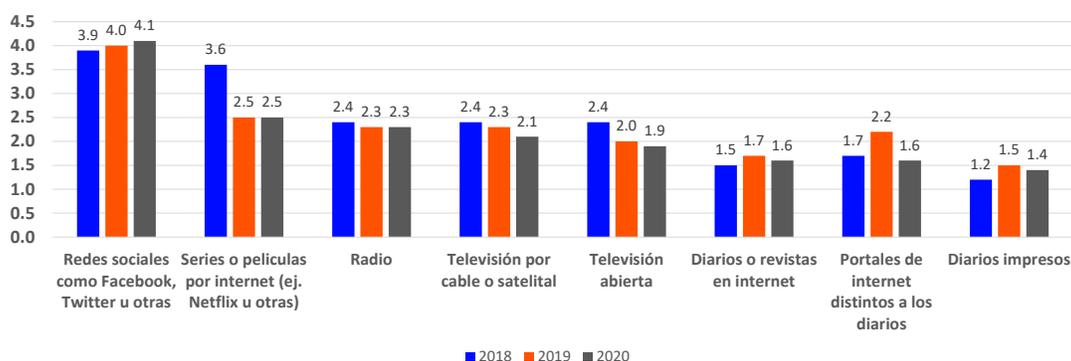
Estas nuevas dinámicas informativas moldean la atención pública dentro de las sociedades contemporáneas, y sus repercusiones no son del todo claras tanto en la industria de las comunicaciones como en los dominios de la vida social, por lo que también se desconoce cómo se interrelacionan los medios tradicionales y los nuevos –si se potencian o sustituyen unos a otros– en la atención de audiencias (Fábrega & Vega, 2013). Sin embargo, lo que sí se ha podido determinar, es que el consumo de información ha sufrido variaciones. Si antes este era relativamente pasivo, en la actualidad se ha convertido en una experiencia interactiva –a través de diversas plataformas digitales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras–. Esto marca también una forma de ser de las audiencias, y en este sentido, se da fin a aquellas caracterizadas como pasivas y persuasibles. En su lugar, las audiencias se han tornado desconfiadas y buscan formas de contrastación informativa en medios digitales (Fuenzalida, 2019).

## Plataformas digitales, redes sociales y consumo de información

Dentro de las búsquedas informativas a través de las plataformas digitales, WIP Chile (2010) reportaba que cerca de un 70% de las personas leían noticias en línea al menos una vez al mes. Complementando este dato con el estudio sobre consumo de medios realizado por la Universidad Diego Portales (UDP en 2020), se da a conocer que la mayoría de los encuestados dedica menos de 30 minutos a un sitio web noticioso determinado (73%), en menor proporción existe un grupo que nunca visita sitios web de noticias (18%), y solo una minoría visita más de cinco nuevos sitios cada vez que ingresa a la red (6%).

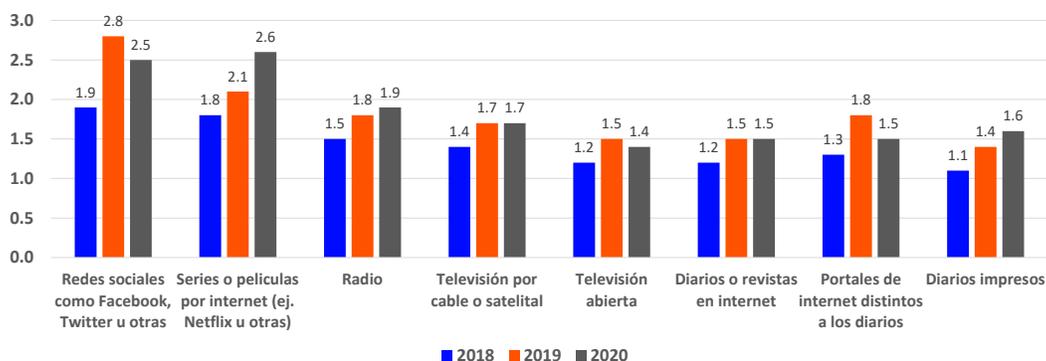
En jóvenes entre 18 y 29 años, el tiempo dedicado a redes sociales es superior al resto de los otros medios durante los últimos tres años con casi 4 horas de consumo diario promedio (ver Figura 5). No obstante, poco más de la mitad de este tiempo en redes sociales se utiliza para consumir noticias (ver Figura 6) con un promedio entre 1,9 y 2,8 horas durante los últimos tres años. A las redes sociales, le sigue las series o películas por internet, luego la radio y televisión abierta. Con menores tiempos se encuentran los diarios o revistas en internet, portales de internet distintos a los diarios y en último lugar los diarios impresos.

**Figura 5: Horas promedio que se dedica a cada medio de comunicación en un día normal**



Fuente: UDP-Feedback (2020). 12º Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios 2009-2020.

**Figura 6: Horas promedio de noticias que ve o escucha en cada medio de comunicación un día normal**



Fuente: UDP-Feedback (2020). 12º Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios 2009-2020.

Considerando un uso semanal de medios para el consumo de información, de acuerdo con Digital News Report 2020, sitios web como Emol (27%), Biobio Chile online (26%), LUN (24%), 24 Horas online (24%) y El Mostrador online (20%) son los que reportan una mayor proporción de usuarios. Al aumentar el uso a tres veces por semana destacan los mismos sitios, aunque con menores proporciones, entre un 9 y 17% (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020).

En contraste al desarrollo de medios digitales, (Catalán, 2007) detalla que la penetración de la televisión se explica por una característica fundamental, y es que presenta reducidas barreras culturales y, además, requiere bajos niveles de atención y energía hacia el televidente –exigencias mucho menores que el internet y periódico, por ejemplo–. En un estudio de uso de tiempo, el 35% de los encuestados reportaba consumir televisión muy concentrado, mientras que esto ascendía a un 71% para el caso de internet (Catalán et al., 1999; Catalán, 2007). En suma, esto podría explicar el consumo más extendido en el caso televisión, pero se podría cuestionar su calidad frente a otros tipos de medios como internet, y esto representa una ventaja a la hora de transmitir información por medio de redes sociales si el usuario está más concentrado en lo que está observando.

La masificación de las redes sociales comienza a fines de la primera década de este siglo, consolidándose solo en estos últimos años, en especial en aquellos países con altas tasas de uso de banda ancha y acceso a Internet móvil (González-Bustamante & Barría, 2018). Desde hace una década, de acuerdo a los datos ComScore, se señala que Chile está dentro de los países con porcentajes más altos de usuarios de Facebook en América Latina, con cuatro de cada cinco usuarios de internet registrados en el sitio (Open Society Media Program, 2012). En contraste, Twitter parece ser una herramienta menos difundida, con un alcance de casi el 10% de los usuarios de internet en Chile –en aquellos años– pero esta red es considerada especialmente influyente debido al perfil de sus seguidores que comparten sobre noticias y actualidad –que incluye políticos, periodistas, profesionales de alto perfil, entre otros– (Open Society Media Program, 2012). Hoy en día se observa que de acuerdo a SUBTEL (2017) un 10,7% lo usa habitualmente, en contraste con un 16% en 2018 (Latinobarómetro, 2018).

Con los datos más recientes entregados por SUBTEL (2017) se observa que las redes sociales de mayor uso son WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter (ver Tabla 4). Al desagregarse por edad, las personas entre 16 y 29 años son quienes presentan una mayor proporción de uso habitual en todas las redes sociales, lo cual es el comportamiento esperado de las generaciones que son conformadas por nativos digitales, pero un aspecto llamativo es que el uso habitual de WhatsApp y Facebook es considerablemente superior en contraste con Twitter e Instagram entre las personas sobre 30 años.

**Tabla 4: Red social que utiliza habitualmente según edad (Chile)**

Red social	Total 2017	16 a 29	30 a 44	45 a 59	60 o más
<b>WhatsApp</b>	79,4	91,1	88,5	75,4	47,1
<b>Facebook</b>	65,6	82,0	77,0	55,6	29,2
<b>YouTube</b>	43,3	55,8	46,6	36,3	24,9
<b>Google</b>	48,7	58,2	51,5	42,5	35,6
<b>Twitter</b>	10,7	15,9	12,5	7,0	3,8
<b>Instagram</b>	21,9	44,4	19,0	10,2	3,6
<b>Snapchat</b>	3,2	6,0	3,5	1,4	0,2
<b>LinkedIn</b>	3,7	3,9	6,0	2,2	1,6
<b>Pinterest</b>	3,6	4,9	4,4	1,7	2,4
<b>Otra</b>	0,1	0,2	0,1	0,0	0,2
<b>Ninguna</b>	9,5	0,5	2,3	11,5	36,5

Nota: n=3.600. Fuente: IX Encuesta de Acceso y Uso de Internet (SUBTEL, 2017).

A nivel comparado, Chile destaca en el uso de algunas redes sociales (ver Tabla 5). Por ejemplo, se ubica en segundo lugar en el uso de WhatsApp y Twitter, cuarto en el uso de Facebook y octavo en Instagram de acuerdo a los datos Latinobarómetro 2018. En esta línea, cabe destacar que aún cuando el uso de Twitter parezca bajo en comparación a otras redes sociales al interior del país, tiene un uso comparativamente mayor al de otros países de la región. No obstante, para comprender de mejor manera el uso de redes sociales, no solo se debe describir el acceso y frecuencia de uso, sino que también aspectos que entreguen una mejor caracterización y más específica respecto a las actividades y el comportamiento de los usuarios.

**Tabla 5: Red social que utiliza según país**

País	Face book	Snapp hat	Yout ube	Twit ter	Whats app	Instag ram	Tum blr	Linke dln	Ot ro	No usa
Chile	68,4	3,2	43,2	16,4	80,0	26,5	1,1	2,0	0,2	16,5
Argentina	66,5	4,8	47,7	11,7	76,5	29,0	0,8	3,0	0,1	19,8
Bolivia	55,8	4,6	25,8	9,1	60,1	12,2	0,8	1,1	0,4	34,5
Brasil	58,8	5,1	37,0	6,2	65,9	27,1	1,4	4,4	0,7	26,9
Colombia	60,9	4,8	41,4	12,5	67,3	20,3	1,5	2,0	0,0	26,6
Costa Rica	76,6	14,9	59,2	10,4	83,0	32,2	2,5	4,8	0,3	12,3
Rep. Dominicana	72,6	22,9	45,7	20,5	76,6	40,5	3,9	3,5	0,4	19,0
Ecuador	68,8	8,3	39,4	14,0	70,6	26,0	2,4	1,6	0,0	22,1
El Salvador	59,5	8,6	30,9	10,9	64,0	19,5	1,7	2,2	0,4	28,2
Guatemala	50,0	5,9	18,5	8,6	45,4	14,0	1,1	1,0	0,2	42,4
Honduras	51,2	9,2	23,6	8,5	54,5	13,6	1,2	1,7	0,3	38,7
México	58,3	6,8	39,4	15,2	60,4	16,3	1,9	2,4	0,3	30,1
Nicaragua	38,2	3,9	12,6	2,6	36,3	5,9	0,4	0,5	0,2	53,2
Panamá	52,4	11,4	39,8	15,3	70,2	39,8	2,6	2,0	0,4	21,9
Paraguay	46,7	5,9	19,1	9,1	55,9	16,4	0,9	0,4	0,1	42,4
Perú	57,1	3,6	40,8	9,1	53,5	15,4	0,9	3,8	0,6	36,1
Uruguay	67,4	4,9	50,7	11,8	77,6	28,1	0,8	3,8	0,2	17,3
Venezuela	70,1	5,0	35,9	24,1	53,5	28,9	1,9	1,4	0,2	24,3

Fuente: Latinobarómetro (2018).

Mediante la Encuesta Foco Ciudadano que realiza el Centro MIDE UC en 2020 se logró determinar cuatro perfiles de uso de Internet utilizando tres dimensiones asociadas al grado de uso de Internet y redes sociales<sup>9</sup> (Cortés, De Tezanos-Pinto, Helsper, Lay, Manzi & Novoa, 2020). El primer grupo Cortés et al. (2020) lo denominan “Focalizado” (24,5%), usan internet en un rol pasivo, solo para recibir información/noticias de forma esporádica y comunicarse a través de apps de uso masivo –principalmente WhatsApp.

<sup>9</sup> Las dimensiones corresponden a: i) Acciones que las personas realizan en Internet (leer las noticias, jugar online, participar en redes sociales, ver películas o series, realizar trámites, estudiar, uso de email, buscar información, realizar compras); ii) Uso de plataformas específicas (WhatsApp/Messenger, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Tinder o similares, Snapchat, Pinterest, LinkedIn); y iii) Nivel de involucramiento en los foros de noticias online (lee, postea, responde) (Cortés, et al., 2020).

WhatsApp y en menor medida Facebook-. El segundo son los “Funcionales” (46,9%), el grupo más numeroso, con el mismo patrón que los “Focalizados”, pero con un mayor nivel de acciones digitales –ven películas y hacen trámites–, también navegan en Internet para buscar información y estudiar, aunque de forma más seguida, y utilizan más las redes sociales –WhatsApp, Facebook y YouTube de forma casi a diaria-. El tercero grupo, los “Conectados” (24,7%), muestran una presencia masiva en redes –incorporando el uso de Instagram–, amplían su uso a uno con fines sociales, recreativos y productivos –leen noticias, hacen trabajos y buscan información varias veces al día y son personas que no solo ven películas y hacen trámites, sino también juegan y compran online–, y la mitad de este grupo tiene un rol activo en los foros de noticias online –leen, postean o responden comentarios significativamente-. Por último, se encuentran los “Hiperconectados” (3,9%), si bien es un grupo pequeño, presenta una plena inmersión en el mundo digital, realizando una pluralidad de acciones, usando todas las redes sociales –incorporando Twitter, Snapchat, Tinder y LinkedIn– y participando activamente en foros de noticias online casi a diario (Cortés, et al., 2020). Respecto a sus diferencias sociodemográficas, Cortés et al. (2020) confirman brechas socioeconómicas en el uso de Internet (ver Tabla 6).

**Tabla 6: Caracterización de los perfiles de uso de internet**

<b>Focalizados</b>	Principalmente mujeres de NSE bajo, de edades entre los 55 a 64 años, con nivel educacional relativamente bajo y mayoritariamente pertenecientes a regiones distintas a la Metropolitana.
<b>Funcionales</b>	Mayormente mujeres de NSE relativamente bajo, de edades entre los 35 y 54 años, con nivel educacional algo mayor al grupo anterior y pertenecientes a la Región Metropolitana principalmente.
<b>Conectados</b>	Con una distribución más equilibrada en sexo, aunque con una leve superioridad de hombres, son de NSE alto, en edades entre los 25 y 34 años, con un nivel educacional alto y en su mayoría residen en regiones distintas a la Metropolitana.
<b>Hiperconectados</b>	Distribución equilibrada entre hombres y mujeres, con NSE medio, de edades entre los 25 y 43 años igualmente, pero con más presencia que el grupo anterior, el nivel educacional es mayo al resto y se concentran principalmente en la Región Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos presentados por Cortés et al. (2020).

Respecto a perfiles de usuarios y cómo dialogan con los medios tradicionales en el contexto chileno existe poca investigación, pero se ha identificado un patrón claro en el uso de redes sociales y la programación televisiva: i) se han generado comunidades “tuiteras” en torno a los programas de televisión; ii) existe una asociación positiva entre el rating y los tweets por minuto en ciertos programas de debates como Tolerancia Cero y periodísticos como Esto no tiene nombre; y iii) se han expresado altos niveles de zapping en twitter, es decir, los usuarios comentan sobre varios programas televisivos que se están transmitiendo en paralelo (Fábrega, Paredes y Vega, 2013; Fábrega y Vega, 2013). Esto hace sentido si se piensa que a diferencia de los medios tradicionales que se definen como unidireccionales, las redes sociales son multidireccionales (Navia y Ulriksen, 2016) en la forma de circulación como medio informativo. Con estos antecedentes, se constata, al menos, que las fuentes de información no son siempre de uso exclusivo, sino que el uso de redes sociales también se ve en parte promovida por las interacciones con contenidos de los medios tradicionales, o al menos, no hay suficiente evidencia para reconocer lo contrario.

## Redes sociales e información política

Las discusiones sobre el espacio público, como ya se mencionó con anterioridad, han tenido una mayor exposición a través de los medios tradicionales. Sin embargo, la magnitud del consumo de información política en Chile es bastante baja en general. Comparativamente con países de diversas regiones, Chile se ubica en el último lugar del ranking de uso de medios para informarse de política, añadiendo que el Internet es el medio menos utilizado entre la televisión, diario, y radio para este fin (González & Muñoz, 2018). La evidencia arrojada por el Estudio Nacional de Opinión Pública de mayo 2019 refleja que solo un 9% de los encuestados sigue temas políticos en redes sociales como Facebook o Twitter, un 22% declara que a veces lo hace y un 69% afirma nunca hacerlo (Centro de Estudios Públicos, 2019). Los chilenos, en resumen, reportan un bajo consumo de información sobre este tema, aunque existen diferencias según el tramo etario: aquellos entre 18 y 24 años son los que declaran consumir mayor información, siendo una diferencia significativa respecto al tramo de 55 años o más (González & Muñoz, 2018).

Pese a que el grupo más joven se presenta como uno que usa redes sociales de manera intensiva y que además consume mayor volumen de información política, diversos estudios han manifestado que no tiene una incidencia en su participación política. Así lo refleja De la Garza, Peña-Ramos, & Recuero-López (2019), quienes reportan que la participación política de los jóvenes chilenos entre los años 2017 y 2018 se centra exclusivamente en votar, pero no apoyan en campañas, no firman en consultas públicas, ni contribuyen en influir en políticas, entre otras. En otros ítems, se declara participar “algo” en actividades como buscar información sobre política, leer contenido humorístico sobre el tema, leer discusiones, y ver videos de contenido político, y afirman participar “nada” en discusiones políticas, publicar opiniones personales sobre política, e interactuar –dar like, postear, o contestar a comentarios políticos–, entre otros (De la Garza, Peña-Ramos, & Recuero-López, 2019). Actitudes como las descritas anteriormente denotan una posición pasiva respecto al consumo de información, e incluso cataloga como desafección política por parte de la juventud (Mardones, 2014; Manríquez & Augusti, 2015; De la Garza, Peña-Ramos, & Recuero-López, 2019).

En esta misma línea y considerando parte de la evidencia que se tiene al respecto, Arriagada & Schuster (2008) concluían hace más de una década que en Chile ni los nuevos medios ni aquellos denominados tradicionales parecen influenciar la participación ciudadana de los jóvenes, la cual ya era por lo general escasa hace más de 15 años y que parece no haber cambiado sustancialmente a la fecha. Adicionalmente, los jóvenes –como ocurre con otros grupos de audiencias– obtienen su información principalmente de la televisión. Aquellos más interesados en la participación ciudadana combinan medios, accediendo a información tanto de los medios tradicionales como de los digitales (Arriagada & Schuster, 2008). Considerando todo lo anterior, se podría desprender que el uso intensivo de redes sociales parece mostrar que los jóvenes están utilizando nuevas plataformas para interactuar, aunque no necesariamente para obtener información política (Open Society Media Program, 2012).



No obstante, este panorama ha ido cambiando, y como contrapunto a lo anterior, existe evidencia que sí sustenta el uso de redes sociales sobre la probabilidad de unirse a protestas callejeras, resultando que Facebook aumentó la probabilidad en un 8% y Twitter en un 11%, aunque no se consiguieron efectos constantes en el tiempo o entre las plataformas (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2014). Lo ocurrido con la movilización estudiantil –con un desarrollo entre 2006 y 2016– marca un hito y logra, por medio del uso de redes sociales, posicionar en la agenda política el tema de la educación pública (Aguilera, 2012; Zepeda, 2014; De la Garza, Peña-Ramos, & Recuero-López, 2019), lo que confirma para algunos que en la medida que los jóvenes chilenos muestran interés en la política, se adoptan posturas críticas frente a los medios de comunicación (De la Garza, Peña-Ramos, & Recuero-López, 2019).

En línea con lo anterior se puede ver que, a partir de octubre de 2019, con el estallido o revuelta social, como un segundo hito probablemente a nivel de protesta, la percepción de la gente y sobre todo los jóvenes cambia, y también lo hacen sus interacciones con la red. Por ejemplo, el 50% de los jóvenes entre 18 y 29 años comienza a difundir información en redes sociales, un 52% participa en cacerolazos, un 49% asiste a concentraciones o marchas y un 34% discute con compañeros de trabajo o estudio (UDP-Feedback, 2019). También, un 53% menciona en primer lugar que dar a la gente más oportunidades de participar en las decisiones políticas importantes es lo más significativo a nivel personal sumado a que la probabilidad de votar en próximas elecciones presidenciales, plebiscito y otros, se expresa con más de un 57% de jóvenes como altamente probable (UDP-Feedback, 2019).

Resulta clave una nueva comprensión en relación a la acción política promovida a partir de la llamada Revolución Pingüina, a partir de la cual se deduce que los jóvenes podrían estar desconectados de los ámbitos políticos tradicionales –como las elecciones y los partidos políticos– pero están conectados con la esfera pública y esto se debe en gran parte al uso que hacen de las plataformas sociales (Valenzuela, 2012; Cárdenas, 2016). Fenómenos como este nos invita a pensar que el activismo no se trata de separar la esfera online de la offline, sino más bien entender que las interacciones que se producen al interior de las redes sociales pueden ayudar en las formas de participación ciudadana fuera de estas (Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012). Es por ello, que el sector político comienza a detectar la importancia de posicionarse dentro de los espacios digitales y comienzan las acciones políticas en las redes sociales, idea que va en línea con Valenzuela, Arriagada y Scherman (2012), quienes aseguran que los gobiernos y partidos políticos deben tener en cuenta lo que se encuentra disponible en las redes sociales a la hora de evaluar la opinión pública y el conocimiento de la ciudadanía.

## Posicionamiento del sector político al interior de las redes sociales y participación política

A nivel mundial, las primeras estrategias de alto impacto de herramientas digitales y del Big Data se dio en la campaña electoral de Barack Obama en 2008 (Santander, Elórtogui, González, Allende-Cid, & Palma, 2017), produciendo un auge del uso de redes sociales y del aparataje comunicacional que se vinculaba a las campañas políticas digitales (González-Bustamante & Barría, 2018). En el caso de Chile, el posicionamiento de la política en las redes sociales se inicia principalmente con las elecciones de 2009-2010, en las que se establecen al menos tres comandos digitales –con Jorge Arrate, Eduardo Frei y Sebastián Piñera–, y si bien durante la campaña se dio el fenómeno de dual screening<sup>10</sup>, se consideró que esta representó más una herramienta de branding que de participación política (González-Bustamante y Henríquez, 2012; Cárdenas, Ballesteros, & Jara, 2017)

Más allá de las campañas presidenciales, las plataformas digitales no solo se tornan dinámicas frente a la eventualidad de una elección, sino que, además, se ha visto evidencia que también permite afirmar que se dinamizan ante hitos políticos relevantes (González-Bustamante & Barría, 2018). Sin embargo, las características de nuestro sistema político pareciesen desincentivar el uso intensivo y multifuncional de las redes sociales, por lo que se observan usos superficiales y poco eficientes por parte de la clase política y, aquellos que se distancian de esto, suelen ser outsiders y candidatos independientes (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017). Una evidencia de esto es que cerca del 70% de los senadores y diputados chilenos poseen una cuenta en Twitter, siendo relativamente más activos los primeros que los segundos –91% de los senadores interactuaron vía Twitter, a diferencia del 62% de los diputados–, pero de manera contraintuitiva, siguen siendo los medios tradicionales quienes alimentan estas interacciones en la red (Fábrega & Paredes, 2013). Esto refleja una incomprensión del rol real que juegan las redes sociales, y su uso queda supeditado a reproducir la lógica mediática de los medios tradicionales, suprimiendo la posibilidad de interacción directa con las audiencias (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017).

El alcance que puede tener la exposición de información política por medio de las redes sociales va encontrando nuevas formas de estudio. Halpern, Valenzuela & Katz (2017) intentaron explicar cómo las redes sociales afectan a la participación política, argumentando desde cuatro mecanismos, dentro de los cuales, uno de ellos explica que las redes digitales aumentan la exposición a vínculos débiles, lo cual aumenta la probabilidad de que los usuarios se interioricen sobre las formas de participar, y la otra es que la exposición incidental de noticias entre contactos puede ser un factor influyente. Estas ideas pueden ser elementales, porque los chilenos se han caracterizado por tender a una red de homofilia política y la difusión de ideas diferentes podría ser importante, siempre y cuando se utilicen esos medios para informarse de política (González & Muñoz, 2018).

Dicho estudio, en específico, abordaba la eficacia colectiva e interna<sup>11</sup> para explicar las vías a través de las cuales el intercambio político en Facebook y Twitter puede influir en las personas para que participen en actividades políticas, y se determina que Facebook tiene un efecto significativo en eficacia

<sup>10</sup>En este caso, los debates televisados fueron seguidos se cerca en Twitter (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017).

<sup>11</sup>Entendiéndose por eficacia interna la capacidad percibida por el individuo de influir en el sistema político; mientras que eficacia colectiva es la capacidad percibida por el individuo de influir en el grupo del que se es parte (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2017).

colectiva, no interna, mientras que Twitter presenta un efecto significativo sobre la eficacia interna, no colectiva (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2017). Esto muestra cómo los individuos, después de estar expuestos a discusiones, adquieren una cantidad valiosa de información y este aumento produce que ellos se sientan más eficaces, y aunque si bien estas plataformas, por sí mismas, no aumentarían sustancialmente el compromiso político, pueden influir indirectamente en la participación al promover otros aspectos más influyentes de la misma (Halpern, Valenzuela, & Katz, 2017).

Como las redes sociales son consideradas como uno de los principales canales para recoger y difundir información política y comercial (Fábrega y Paredes, 2012; García, 2015; Santander et al., 2017), el estudio de Halpern, Valenzuela, & Katz (2017) amplía resultados previos que argumentaban que las redes sociales facilitan el acceso de los usuarios a nueva información, tanto por la visibilidad de búsqueda –localizar nueva información– como por la persistencia –registro y acceso al contenido–. Sin embargo, esto también trae consigo otros elementos que se deben analizar, y que radican principalmente en el contenido de la información que se socializa a través de las redes.

## Evaluación del contenido de la información política en redes sociales y la desinformación

Como el estallido o revuelta social que inició en octubre de 2019 fue uno de los mayores acontecimientos a nivel político del último tiempo en Chile, conllevó una serie de investigaciones que abordaron el tema. Grassau et al. (2019) abordan el uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales para este periodo en el país. Se reporta que, durante el inicio del estallido, más del 50% de los encuestados se informó a través de medios de comunicación tradicionales –los más utilizados fueron los diarios digitales/portales de noticias y la televisión– (Grassau, et al., 2019). Dentro de la población joven, un 51% se informaba a través de WhatsApp, un 45% a través de conversaciones cara a cara, un 42% por Facebook, 38% en Instagram y 34% en sitios de noticias en internet (UDP-Feedback, 2019).

Sin embargo, la evaluación de la información entregada por los medios de comunicación sobre las manifestaciones ha sido bastante crítica con la televisión (nota 3 en una escala de 1 a 7), bajo los diarios digitales y portales (nota 3,9), diarios en papel (nota 4,5) y radios (nota 4,7) (Grassau, et al., 2019). Cabe destacar que esta evaluación no se distancia demasiado con las realizadas bajo otros procesos políticos del país, como en el caso de las elecciones de 2017 que se reportaron en la EEP del mismo año, la cual reflejaba una evaluación de 4,5 en promedio considerando todos los medios, siendo la televisión aquella con peor calificación, seguido de los medios digitales, prensa escrita y por último la radio (Programa de Investigación de Medios, 2018).

Ahora bien, en el uso y evaluación de las redes sociales digitales, Grassau et al., (2019) dan cuenta que más del 80% de los encuestados usó a diario las redes sociales como método de información, cuestión que se incrementa en jóvenes y desciende en los mayores de 55 años –grupo que reporta un uso moderado–. La red social que destaca particularmente es WhatsApp, en la cual más del 55% de los encuestados que la usa le dedica 2 horas o más al día, con una dedicación que es transversal en los distintos grupos etarios y ligeramente mayor entre las mujeres (Grassau, et al., 2019). Seguido de WhatsApp se encuentra Facebook, en que un 28% de los encuestados que lo usa le dedica 2 horas o más, posteriormente Instagram con un 32% en la misma categoría y finalmente twitter con un 24% (Grassau, et al., 2019).

Si bien no se ahonda en las motivaciones para preferir una red social por sobre otra, se sabe que, en contraste con Twitter, destaca el uso de WhatsApp para el consumo de información política en Chile. Si bien existe una correlación negativa entre el uso de WhatsApp y la exposición incidental de noticias (Mitchelstein & Boczkowski, 2018; Valenzuela, Bachmann, & Bargsted, 2019), algunas investigaciones sugieren que la selección de contenidos y la elección estratégica de sus contactos es una característica muy valorada en esta red social (Valenzuela, Bachmann, & Bargsted, 2019). El hecho de poder interactuar con contactos cuyos lazos probablemente son más estrechos en esta red, reafirma una exposición a contenidos informativos que van en línea con sus ideas y que aísla aquellas que son contrarias a sus valores (Pariser, 2012; Santana & Huerta, 2019). De acuerdo a Valenzuela, Bachmann & Bargsted (2019), los usuarios de WhatsApp también informan confiar menos en Facebook para las noticias, debido a la saturación del contenido y la exposición a contenidos no deseados, por lo que WhatsApp otorgaría participar en una discusión privada sobre noticias o asuntos públicos entre sus contactos.

Twitter, por su parte, destaca como una red social completamente opuesta a la idea de discusión privada que ofrece WhatsApp, lo que permite también una mayor exposición a noticias de preferencias políticas distintas a las del usuario. Actualmente, la existencia de las denominadas ciber-tropas o bots puede no solo instaurar temas en la red social, sino también manipular la opinión pública. Es un hecho que los temas polémicos causan mayor repercusión en redes sociales, reproduciendo de forma viral algún comentario, noticia o rumor, que rápidamente se convertirá en trending topic (Ayala, 2014). En este sentido, también existen los bots políticos, los cuales refieren a los softwares que interactúan con otras cuentas de usuarios y cuyo intercambio es sobre política (Howard et al., 2018; Santana & Huerta, 2019) y esta es la manera en la que también se propaga la desinformación, a escalas y velocidades que termina desafiando al sistema político y al de medios (Santana & Huerta, 2019).

En la nueva esfera pública, propiciada por las redes, la participación de algunos pocos individuos puede tener una incidencia o efecto sobre toda la red, especialmente si quien genera estos contenidos cuenta con las habilidades técnicas para hacerlo (Bennett et al., 2018; Santana & Huerta, 2019). El estudio de uso de bots en la arena política chilena no ha arrojado resultados sustancialmente alarmantes, y si bien las dinámicas encontradas no son masivas, el intento de manipulación de la opinión pública existe y es necesario tomarlo con precaución (Santana & Huerta, 2019). Las teorías de la información sugieren que la atención humana es atraída por lo novedoso, por lo que se ha comprobado que las noticias falsas, al ser novedosas y con contenido sensacionalista, se viralizan con mayor rapidez incluso que las noticias verdaderas (Vosoughi et al., 2018; Santana & Huerta, 2019). En el estudio de redes sociales, se ha demostrado cómo la fuerza de actores periféricos, en términos de centralidad de la red, puede transformarse en un nodo central de sus círculos, lo que trae como consecuencia un aumento en el alcance e impacto de sus mensajes (Santana & Huerta, 2019).

## Conclusión

Ante lo expuesto, se rescatan algunas ideas que nos entregan características esenciales de los medios de comunicación en Chile. Los rasgos fundamentales que caracterizan la industria cumplen lógicas de un mercado oligopólico, de baja regulación y cuya falta de pluralismo sigue siendo uno de los principales problemas que enfrenta el campo. Bajo este marco es que se han construido los procesos de comunicación política que conocemos actualmente en el país.

Sabemos que el campo de las comunicaciones ha desempeñado un rol fundamental en la consolidación y la forma en que se desarrolla la democracia en Chile, primando la televisión entre los demás medios tradicionales como la radio y diarios. Como medio de comunicación, la televisión no ha sido desplazada del todo por las nuevas plataformas mediales que se encuentran en Internet y su rol fue fundamental en el proceso de mediatización, dado el gran dominio del flujo de la información que poseía (Marín & Cordero, 2009).

Hasta la década pasada la televisión no solo era el medio más utilizado para informarse respecto a diversos acontecimientos, sino que también era la mejor evaluada en cuanto a calidad informativa (Tapia, 2008). Sin embargo, el espectador hoy en día mira con un ojo más crítico el contenido de los medios, y la evidencia ha mostrado que la frecuencia de uso de cada medio es inversamente proporcional a su evaluación (Grassau et al., 2019). De esto también da cuenta Digital News Report 2020 para Chile, y las redes sociales por primera vez superan a la televisión en confianza noticiosa. De esta manera, lo que con el tiempo se ha patentado claramente es que la confianza o, más bien, la desconfianza por parte de la audiencia, sumado la búsqueda por contrastar información, ha producido que transversalmente se utilicen diversas fuentes de información alojadas en el espacio digital de manera, al menos, complementaria. Este perfil de usuarios correspondería a uno que está interesado en tener una participación más activa en la vida política.

De alguna manera, la centralidad que obtuvo la televisión al ser considerada la tecnología básica en la vida de los chilenos (Marín & Cordero, 2009) prontamente se está transfiriendo otros medios de la esfera digital. Con una alta penetración de internet en relación con otros países de la región, el auge de los medios digitales en Chile ha entregado la oportunidad de pluralismo informativo, favoreciendo la independencia y autonomía frente al poder político y económico (Del Valle & González-Bustamante, 2018), lo que se ha traducido en una mayor confianza a la hora de adquirir información a través de estos.

La idea central que nos ha entregado la evolución de los medios de comunicación es que se da una pérdida del privilegio de la información por parte de los medios tradicionales, y esto, como consecuencia, repercute en la comunicación política (Rogers, 2004; Santander et al., 2017). Hemos visto que una gran parte de la investigación sobre medios de comunicación se ha centrado en la concentración de propiedad de los medios, y otra en cómo influye el consumo de medios con la participación electoral, la aprobación presidencial o la identificación política. Sin embargo, la mayoría también se concentra en estos aspectos en épocas electorales o en periodos importantes de movilización social en el territorio chileno, de manera un tanto aislada y fuertemente dinamizada por los eventos.

La coexistencia de diversos fenómenos que aún falta por ahondar respecto a la manera en que se ha digitalizado el entorno noticioso es clave, porque ante la pérdida de una posición central de los medios tradicionales, se debilita también las predicciones tradicionales acerca de la política tal como las conocemos (Gutiérrez-Rubí, 2011, Santander et al., 2017). Este es el reto que actualmente se presenta al estar inmersos en una diversificación de fuentes digitales sumado a la transformación de la audiencia, que se vuelve más interactiva entre plataformas. Estas son nuevas dinámicas de las cuales sus repercusiones no son del todo clara ni en la industria ni en la vida social (Fábrega & Vega, 2013) y que amerita un mayor esfuerzo en investigaciones futuras.

Lo que se ha podido establecer respecto a la relación entre uso de redes sociales e información política es que se genera un hito en Chile a partir de la movilización estudiantil o Revolución Pingüina. Una de las principales ideas que se extraen a partir de estos eventos de protesta da cuenta que los jóvenes podrían desconectados de la política tradicional pero no de la esfera pública (Valenzuela, 2012; Cárdenas, 2016), por lo que las redes sociales si bien no incidirían directamente sobre la participación política, al menos promoverían indirectamente aspectos asociados a esta. Si esto ocurre entre los jóvenes, podría también ser un fenómeno transversal a nivel social hoy en día.

Los usuarios de redes sociales cuentan con perfiles variados a nivel de involucramiento y participación. La mayoría usa habitualmente WhatsApp, Facebook y YouTube, casi independiente de la edad. En menor medida, y más concentrada en jóvenes, se encuentra Twitter e Instagram. En cuanto a sus preferencias a la hora de conseguir información, se ha podido establecer con variadas investigaciones que las características o funcionalidades de cada red están asociadas a un nivel de confianza que le asigna el usuario. Por ejemplo, WhatsApp, la red más valorada por los chilenos, al ser aquella donde se interactúa con contactos con lazos probablemente más estrechos, entrega información que puede estar bastante alineada a la visión política y valores del usuario, y por la fuente, también se estaría considerando más confiable. Facebook, al igual que WhatsApp es una de las más utilizadas, pero el tipo de información podría diferir de la visión del usuario y la confianza disminuye también. Twitter, por su parte, es una de las menos preferidas a la hora de informarse, y también reporta una baja confianza en general, sin embargo, tiene una gran conexión con los contenidos televisados.

La confianza en las redes sociales es un elemento que se ha valorado más posterior al estallido o revuelta social. El estudio de Grassau et al. (2019) da cuenta que más del 80% de los encuestados usó a diario las redes sociales como método de información, con una evaluación más positiva que los medios tradicionales. En la misma línea se encuentran los hallazgos entre la población joven de la Encuesta de Opinión Pública UDP-Feedback (2019), cuyo uso y confianza en redes sociales es muy superior al de los medios tradicionales. Sin duda esta tarea requiere un mayor compromiso por parte de los usuarios, porque si bien la diversidad de voces es un elemento positivo ante el escenario actual, es un arma de doble filo debido a la escasa capacidad de control, la cual puede conducir también a la desinformación. Ante dificultad que implica escoger información confiable en cada red social, los usuarios probablemente también desarrollan habilidades y estrategias para mejorar el consumo de información, en especial sobre política.



En suma, el acceso a Internet y el expandido uso de las redes sociales han contribuido a subsanar algunas problemáticas que han sido persistentes en el tiempo, como la concentración de propiedad, la falta de pluralismo, la falta de confianza, el acceso oportuno a la información, entre otras. Y, sin duda, han quedado expuestos varios otros tópicos en los que se debe seguir profundizando para comprender los alcances que ha tenido la transformación del entorno mediático en Chile sobre el consumo de información política. Entre ellos, la necesidad por continua ampliando las investigaciones para conocer las motivaciones, estrategias y todo aquello que envuelve la experiencia de los usuarios al momento de informarse respecto a política, más allá del uso y frecuencia con la que se da. Otras interrogantes que quedan por seguir explorando refieren a, primero, si las redes sociales cierran las brechas de consumo de información política entre grupos etarios; segundo, si estas contribuyen o no a la participación política informal o formal; y tercero, en qué medida las redes sociales refuerzan o erosionan la confianza en los medios convencionales.

## Trabajos citados

- Arriagada, A., & Navia, P. (2010). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. En C. Rodríguez, & C. Moreira, Comunicación política y democratización en Iberoamérica (págs. 169-194). Editorial FLACSO Paraguay.
- Arriagada, A., & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. Cuadernos de información(22), 34-41.
- Arriagada, A., Navia, P., & Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. Revista de Ciencia Política, 30(3), 669-695.
- Asociación Agencia de Medios (AAM). (2019). Overview Radio Anual 2019.
- Asociación Nacional de la Prensa. (2013). Primer informe periódico del estado de la prensa nacional y regional en Chile. Revista de la Asociación Nacional de la Prensa(45), 22-23.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales(26), 23-48.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). Capítulo 6. Chile. En M. Becerra, & G. Mastrini, La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores. (págs. 147-160). Bernal, Provincia de Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., & Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. Cuadernos.info(41), 19-40.
- Cárdenas, C. (Diciembre de 2016). El movimiento estudiantil chileno (2006-2016) y el uso de la web social: nuevos repertorios de acción e interacción comunicativa. Última década. Proyecto juventudes(45), 93-116.
- Catalán, C. (2007). Consumo televisivo y uso del tiempo. En M. S. Secretaría de comunicaciones, La función política de la televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy (págs. 97-109). Santiago.
- Centro de Estudios Públicos. (Mayo de 2019). Encuesta CEP. Estudio Nacional de Opinión Pública N°83.
- Consejo Nacional de Televisión. (2008). VI Encuesta Nacional de Televisión 2008.
- Consejo Nacional de Televisión. (2017). IX Encuesta Nacional de Televisión 2017.
- Consejo Nacional de Televisión. (2018). Resumen Histórico Encuesta Nacional de Televisión.
- Cordero, R., & Marín, C. (Agosto de 2006). Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública. - Documentos de trabajo ICSO, 2(7).
- Cortés, F., De Tezanos-Pinto, P., Helsper, E., Lay, S., Manzi, J., & Novoa, C. (2020). ¿Se ha reducido la brecha digital en Chile? Diferencias entre acceso, uso y factores asociados al empleo de Internet. Midevidencias, 22, 1-6.
- De la Garza, D., Peña-Ramos, J., & Recuero-López, F. (2019). La participación política online de los jóvenes en México, España y Chile. Comunicar, XXII(61), 83-92.
- Del Valle, C. (2004). Metainvestigaciones de la comunicación en Chile. Tendencias y Críticas. Temuco, Chile: Ediciones Universidad de la Frontera.
- Del Valle, N., & González-Bustamante, B. (2018). Agenda política, periodismo y medios digitales en Chile: Notas de investigación sobre pluralismo informativo. (C. Universidad de La Frontera, Ed.) Perspectivas de la Comunicación, 11(1), 291-326.
- Fábrega, J., & Paredes, P. (2013). La política chilena en 140 caracteres. En A. Arriagada, & P. Navia, Intermedios: Medios de comunicación y democracia en Chile (págs. 201-225). Ediciones Universidad Diego Portales.
- Fábrega, J., & Vega, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad de Twitter: evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012. Cuadernos.info, 33, 33-42.
- Freire Castillo, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. 2019, 36. doi:10.24275/uam/izt/dcsh/polis/2019v15n2/Freire
- Fuenzalida, V. (2019). Análisis y propuesta para actualizar la misión pública de TVN. Perspectivas de la Comunicación, 12(1), 315-399.

- Godoy, S. (2016). Media ownership and concentration in Chile. En E. Noam, *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world* (págs. 641-668). Oxford University Press.
- Godoy, S. (2001). *Tiempo, medios de comunicación y sociedad de la información*. Cuadernos.info(14), 121-131.
- González, R., & Muñoz, E. (Noviembre de 2018). *Ni la tele, ni la radio, ni mañana en los diarios: Consumo de información política en Chile*. Puntos de Referencia, 496 (Edición digital).
- González-Bustamante, B., & Barría, D. (2018). *Expansión de la esfera pública en Chile: Redes sociales, campañas electorales y participación digital*. En N. Del Valle, *Transformaciones de la esfera pública en Chile. Luchas sociales, espacio público y pluralismo informativo*. Santiago: RIL Editores.
- Grassau, D., Valenzuela, S., Banchmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2019). *Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Comunicaciones, Santiago, Chile. Disponible en <http://bit.ly/EncuestaMediosFComUC>
- Hasbún, J. (2015). *Análisis de discurso a medios de comunicación digitales en Chile respecto al cambio climático: encuadres para la construcción de las agendas pública y política*. Revista Estudios de Políticas Públicas, 1(1), 48-76.
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, J. (2017). *We Face, I Tweet: How Different Social Media Influence Political Participation through Collective and Internal Efficacy*. Journal of Computer-Mediated Communication, 22, 320-336. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12198>
- Ipsos. (2012). Ipsos Radio al Aire. Boletín N°14.
- Ipsos. (2013). Ipsos Radio al Aire. Boletín N°27. Recuperado el Abril de 2021, de Ipsos Radio al Aire: <http://www.ipsos.cl/ipsosradioal aire/27/paguno.htm>
- Latinobarómetro. (2018). *Encuesta Latinobarómetro 2018*.
- Lazcaño-Peña, D., & Perry, A. (2016). *Investigación en Comunicación en Chile: un mapa de su apoyo público, y la evidencia de su concentración*. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 9(2), 92-116. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.05>
- Marín, C., & Cordero, R. (2009). *Medios masivos, opinión pública y transformaciones en la democracia*. En R. (. Cordero, *La sociedad de la opinión: reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia* (págs. 251-279). Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Mastrini, G., & Becerra, M. (2011). *Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano*. Comunicar, 18(36), 51-59.
- Navia, P., & Ulriksen, C. (2017). *Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013*. Cuadernos.info(40), 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>
- Open Society Media Program. (2012). *Los medios digitales: Chile*. Open Society Foundations. Disponible en: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-chile>
- Programa de Investigación de Medios. (2012). *Estado del Periodismo Nacional 2011*. Universidad Alberto Hurtado, Escuela de Periodismo. Santiago de Chile: Programa Investigación de Medios. Obtenido de Investigación de Medios. Disponible en: <http://www.investigaciondemedios.cl/PDF/Resultados-Encuesta-Estado-Nacional-del-Periodismo-2011.pdf>
- Programa de Investigación de Medios. (2018). *Estado del Periodismo Nacional 2017*. Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.investigaciondemedios.cl/admin/assets/pdf/1524513000.pdf>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Digital News Report 2020, Chile*.
- Santana, L., & Huerta, G. (2019). *¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017*. Cuadernos.info(44), 61-77.

- Santander, P., Elórtegui, C., González, C., Allende-Cid, H., & Palma, W. (2017). Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017. Cuadernos.info(41), 41-56.
- Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile. (2017). IX Encuesta de Acceso y Uso de Internet. Informe Final. Disponible en: [https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe\\_Final\\_IX\\_Encuesta\\_Acceso\\_y\\_Usos\\_Internet\\_2017.pdf](https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Final_IX_Encuesta_Acceso_y_Usos_Internet_2017.pdf)
- Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). Concentración económica de los medios de comunicación. Peculiaridades del caso chileno. *Comunicación y Medios*(13), 135-150.
- Sunkel, G., & Geoffroy, E. (2001). Concentración económica de los medios de comunicación. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Tapia, G. (2008). La noticia son los medios: la audiencia opina de los noticieros. En Chile 2008: Percepciones y actitudes sociales. Cuarto informe de Encuesta Nacional ISCO-UDP. Instituto de Investigación en Ciencias Sociales. ISCO-UDP.
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. Retrieved from
- UDP-Feedback. (2019). Encuesta de Opinión Pública Periodismo UDP-Feedback 2019.
- UDP-Feedback. (2019). 11° Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios 2009-2019.
- UDP-Feedback. (2020). 12° Encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios 2009-2020.
- Valenzuela, S., & Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos 2000-2005. *Cuadernos de información*(29), 43-54.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching. *International Journal of Communication*, 8, 2046-2070.
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Bargsted, M. (2019). The Personal Is the Political? What Do WhatsApp Users Share and How It Matters for News Knowledge, Polarization and Participation in Chile. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2019.1693904.
- Vergara, E., Garrido, C., Edwards, C., & Undurraga, C. (2019). Comunicación y espacio público en Chile. Una aproximación a la gráfica como referente ideológico en los años 70. *Cuadernos.info*(45), 163-172. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1716>
- WIP Chile. (2010). Usos y prácticas en el mundo de Internet. Disponible en: [http://comunicaciones.uc.cl/wp-content/uploads/comunicaciones/2014/10/2-260411\\_seminario\\_wip\\_por\\_isuc\\_final\\_\\_1\\_.pdf](http://comunicaciones.uc.cl/wp-content/uploads/comunicaciones/2014/10/2-260411_seminario_wip_por_isuc_final__1_.pdf) (Arriagada & Navia, La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008, 2010)



## Observatorio Política y Redes Sociales