



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**  
DE LA SANTÍSIMA CONCEPCIÓN  
FAC. COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES  
CARRERA DE PERIODISMO

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS EN EL CONSUMO  
INFORMATIVO Y EN LA DECISIÓN ELECTORAL DE ESTUDIANTES EN EL  
PLEBISCITO DE SALIDA DEL PROCESO CONSTITUCIONAL DEL 4 DE  
SEPTIEMBRE DEL AÑO 2022: Estudio de caso de estudiantes de  
TRABAJO SOCIAL, PEDAGOGÍA EN LENGUAJE Y COMUNICACIÓN Y  
PERIODISMO DE LA UCSC**

Tesis para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social y al  
título profesional de Periodista

**Alumna**  
**Yoselyn Sepúlveda Barría**

**Profesor Guía**  
**Dr. Fernando Gutiérrez Átala**

Concepción, junio 2023

*En agradecimiento a todos y todas quienes estuvieron en este proceso. En primer lugar, a Dios y a mi familia, mi madre y padre que me han acompañado a forjar mi camino y a mis hermanos que hicieron que mi carácter e inteligencia salieran a flote en todo momento. A mi abuelo y abuela que hoy me observan desde el cielo y me ayudan a fortalecer mi espíritu, a mi pareja por su compañerismo incondicional, a mi profesor guía y a todas las amigas que me crucé en este arduo y dulce camino.*

## Tabla de Contenido

Capítulo I: Presentación del tema.....	6
<b>1.1</b> Problematización.....	6
1.2    Justificación del estudio.....	11
1.3    Delimitación.....	13
1.4    Preguntas de investigación .....	14
1.5    Objetivos .....	15
1.5.1 <i>Objetivo general:</i> .....	15
1.5.2 <i>Objetivos específicos:</i> .....	15
1.5.3 <i>Acciones y Carta Gantt</i> .....	15
1.6    Premisa: .....	16
Capítulo II: Marco teórico o referencial .....	17
2.1    Marco teórico.....	17
a) <i>Medios tradicionales y los efectos tras la aparición de las redes sociales</i> .....	17
b) <i>Evolución y consecuencias de los medios alternativos</i> .....	19
c) <i>Medios alternativos y su influencia en la política chilena</i> .....	22
d) <i>Participación política de los jóvenes chilenos: el peso de las redes en los movimientos sociales</i>	
e) <i>Convención Constitucional y medios de comunicación</i> .....	29
2.2    Estado del arte: .....	36
2.2.1 <i>Estudios nacionales</i> .....	36
Capítulo III: Explicaciones metodológicas .....	41
3.1    Enfoque de investigación .....	41
3.2    Alcance de investigación.....	42
3.3    Diseño de investigación .....	43
3.4    Métodos y técnicas de recolección de información .....	44
3.4.1 <i>Herramienta de recolección de datos</i> .....	45
3.4.2 <i>Validación de Herramienta</i> .....	47
3.5    Métodos y técnicas de análisis.....	50
3.6    Universo .....	51
3.7    Sistema muestral y muestra .....	52
Capítulo IV: Resultados.....	54

4.1 Aplicación de la metodología.....	54
4.2 Resultados de investigación .....	54
Capítulo V: Conclusiones .....	67
IV. Referencias:.....	74
Anexos: .....	80
<i>Anexo A. Acciones</i> .....	80
<i>Anexo B. Carta Gantt</i> .....	81
<i>Anexo C. Registro fotográfico Grupo Focal 1: Trabajo Social</i> .....	81
<i>Anexo D. Registro fotográfico Grupo Focal 2: Pedagogía en Lenguaje y Comunicación</i> .....	82
<i>Anexo E. Registro fotográfico Grupo Focal 3: Periodismo</i> .....	82

Índice de figuras y tablas

Figura 1 ..... 6  
Figura 2..... 10  
Figura 3..... 11  
Figura 4..... 21  
Figura 5..... 28  
Figura 6..... 31

Tabla 1 ..... 33  
Tabla 2..... 33  
Tabla 3..... 34

# Capítulo I: Presentación del tema

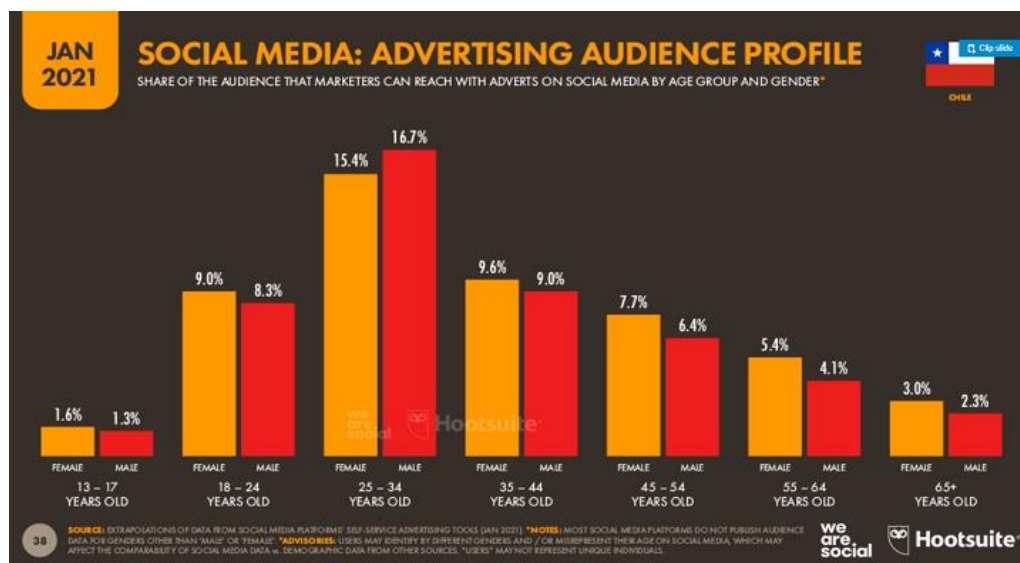
## 1.1 Problematización

Según el informe Digital 2021 generado por We Are Social y Hootsuite en Chile, se revela que durante el año 2021 hubo un incremento del 6,7% en la cantidad de usuarios que utilizan redes sociales en comparación con el año 2020, lo que representó un aumento de un millón de personas. Además, se enfatiza que el 98,8% de estos usuarios acceden a estas plataformas a través de dispositivos móviles (Digital, párr. 1).

Asimismo, el informe asegura que “16 millones de usuarios están activos en las redes sociales en Chile, lo que representa alrededor de un 86,5% de la población total del país” (párr.1). En este mismo escenario quienes lideran el consumo informativo mediante plataformas digitales son jóvenes y adultos, de entre 18 a 34 años, esto se detalla en la figura 1:

**Figura 1**

*Informe Digital 2021, Consumo de Redes Sociales*



Fuente: Publicación Marketing e-commerce, 2021.

Respecto a cuáles son las redes sociales más consumidas en el país, Facebook se posiciona en primer lugar con 13 millones de usuarios y le sigue Instagram con 9,7 millones de cuentas el año 2021. Esto da cuenta del consumo informativo en redes sociales que mantienen la ciudadanía, lo que otorga conocer de mejor manera el escenario a nivel nacional.

Estas redes sociales mencionadas, emergen como medios de comunicación alternativos y se mantienen fuera del sistema tradicional, así lo explican Gómez y Colussi (2016) planteando que: “una definición constructiva de medios alternativos empieza por la presencia de contenidos radicales que intentan promover el cambio social” (p.405), por lo que una de sus características principales es que son contrahegemónicos, es decir, que “impugnan la legitimidad de la visión del mundo del bloque hegemónico, uniendo las fuerzas y tendencias de oposición existentes entre las clases oprimidas y configurando una cosmovisión alternativa y coherente capaz de generar amplio apoyo popular” (Aguiló, 2019, párr. 4).

En la actualidad, estas nuevas redes son canales fundamentales para la comunicación, así lo argumenta Arano (2021) quien menciona que “las redes, nacen como nuevas fuentes de difusión de noticias, donde los usuarios tienen la posibilidad de alterar la agenda al compartir información en ellas” (p.2). El problema de este surgimiento es que carecen de moderación, esto debido a que la Ley N° 19.733 sobre Libertades de Opinión e Información y Ejercicio del Periodismo, es la encargada de regularizar exclusivamente medios tradicionales como canales de televisión, diarios (Artículo N°2: Son considerados como tal, solo los que publiquen de manera periódica, 4 o más veces a la semana), y radios (Ley N° 19.733, 2001), lo que deja fuera de este marco a los medios alternativos nativos de redes sociales.

Debido a la masificación de información y a las diferentes posturas ideológicas que estos medios transmiten, es que son capaces de influir en la opinión pública y en la decisión particular de cada persona en diferentes procesos políticos, lo que conlleva a que estos escenarios cambien dependiendo de cuánto sea el consumo informativo de diferentes medios afines a las diferentes ideologías de los usuarios. Así lo determinan Terán y Aguilar (2017) explicando que:

Es innegable su influencia para crear revoluciones y hasta tumbar gobiernos. Recordemos los casos de Ucrania, Libia, Irak, etc., o del mismo EE. UU., donde la opinión pública, luego del efecto manipulador de los medios de comunicación, ha dado fuerte apoyo a invasiones con grandes pérdidas de vidas inocentes (incluyendo miles de niños), bajo excusas que luego se comprueba que han sido falsas. (p. 180)

Esta situación de nula moderación legal genera un “contexto complejo y preocupante pues la sobreabundancia de información produce desconfianza en las fuentes informativas oficiales” (Interferencia, 2020, párr. 3). Esta situación lleva a la desinformación dentro de la ciudadanía producto de los medios que cada uno consume, esto dependiendo de gustos e ideales personales lo que lleva a la toma de decisiones que son determinantes a nivel nacional e incluso mundial. Según la encuesta “Estado del periodismo nacional” publicada el 2018, en la cual fueron encuestados periodistas que trabajaban en medios de comunicación nacional, se concluyó que las redes sociales “fueron la segunda plataforma mediática en influir para el resultado electoral de las elecciones en Chile el 2017” (p.27).

Durante los últimos 10 años, los medios tradicionales en nuestro país han ido en decadencia respecto a la confianza y credibilidad que tiene la ciudadanía con el contenido y formato, esto como consecuencia de diferentes movimientos sociales, como por ejemplo el Estallido social ocurrido en octubre del 2019, en el artículo del medio Interferencia titulado “Estudio de Reuters Institute: Chile está entre los países que menos confían en la prensa” (2020), Núñez mencionó que:

En general en Chile ha sido fluctuante la confianza, pero empezó a bajar desde 2018, y una baja considerable ocurrió en 2019, que se atribuyó a las manifestaciones. Ahí hay que entender un factor, y es que efectivamente, como dice el reporte, el estallido social influyó porque puso en agenda el descontento respecto a los medios de comunicación y en particular al periodismo, y al periodismo diario y sobre todo el televisivo. (párr. 4)

Según este mismo estudio, la percepción de la ciudadanía es que la prensa tradicional carece de transparencia en la información que transmite, se determina que “la población chilena es la que más desconfía de los medios y de las noticias que consume, a nivel Latinoamericano. Cerca de un 70% de los chilenos no confía en lo que lee, escucha o ve en los medios” (Interferencia, 2020, párr. 1).

El problema de este fenómeno es que “en las redes sociales, cualquiera puede expresar sus opiniones, defender sus ideas e informar sobre hechos que acontecen a su alrededor, pero ninguna de estas manifestaciones puede ser considerada como periodismo” (Suárez y Cruz, 2016, p.59).

Además, Rodrigo y Cerqueira (2018, p. 229), aseguran que “las redes sociales han sido, por un lado, uno de los principales vehículos de fakes news para producir posverdad”, por lo que, los autores afirman que “no se le puede exigir lo mismo a un profesional del periodismo que a un ciudadano en la producción de la información”.

Instagram, Facebook y Twitter son fuentes de comunicación fundamentales, sobre todo para los jóvenes desde 18-30 años, quienes manejan de mejor manera la tecnología, tanto para ser consumidores de información como para generarla ellos mismos, así lo señala un estudio realizado por CADEM titulado “El Chile que viene”, donde se consideró a las 4 generaciones (Generación Z, Millennials, Generación X y Baby Boomers), aquí se concluyó que:

Tanto la Generación Z como los Millennials prefieren Instagram. El 86% de los primeros lo ocupa tres o más días a la semana (73% todos los días), mientras que en el segundo grupo un 74% más de tres días de lunes a domingo (60% todos los días). (CADEM, párr. 4)

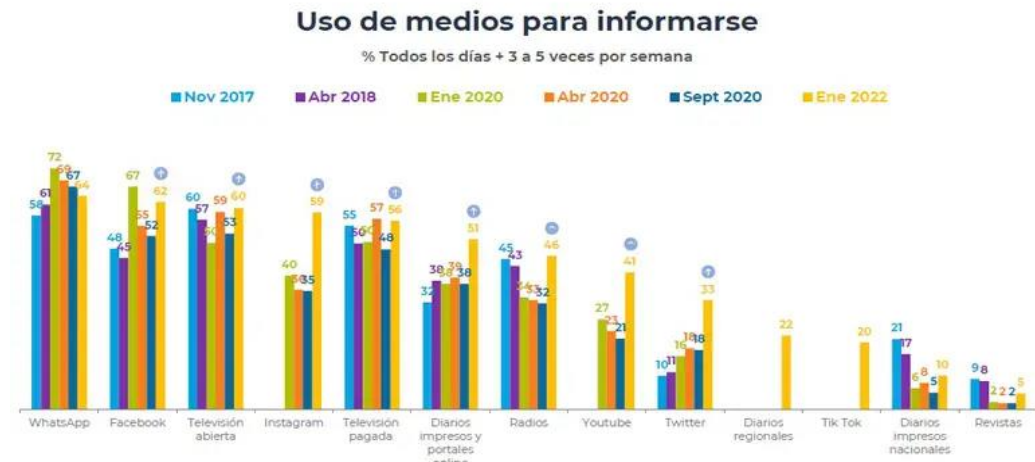
Como se señala en los estudios mencionados anteriormente, esta problemática se vive a nivel nacional, debido a la poca información existente en regiones sobre este escenario actual, es que la investigación tendrá como foco principal a los jóvenes estudiantes

universitarios de tres carreras de la UCSC, ubicada en Concepción, respecto a cómo los medios alternativos han influido en su decisión electoral en cuanto al plebiscito de salida del Proceso Constitucional.

En este contexto y, a partir de cómo están funcionando las plataformas digitales y cuánto es su consumo dentro de la población chilena, en el estudio mencionado antes, en la siguiente figura 2 se analizaron detalladamente los diferentes grupos etarios en Chile y sus respectivas preferencias en redes sociales y plataformas de comunicación, considerando cómo los utilizan, el tiempo de uso y su incremento en los últimos años.

**Figura 2**

*Uso de medios de comunicación en Chile para informarse*



Fuente: La Tercera: “Generación Z: El 73% de los jóvenes entre 13 y 23 años utiliza Instagram todos los días”.

Mediante este sondeo, el estudio concluyó que, durante los últimos 3 años, las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp han ido en aumento respecto al consumo, al contrario de los medios tradicionales como diarios impresos nacionales y regionales, revistas y radios que han ido en decadencia.

Es por esto, que surge la necesidad de este estudio, ya que, según lo expresado, las plataformas comunicacionales influyen en la ciudadanía y opinión pública. Debido a ello, nace el cuestionamiento de si los medios utilizados por jóvenes influyen en su opinión y por ende, en su decisión en procesos políticos, cómo lo fue la Convención Constitucional.

## 1.2 Justificación del estudio

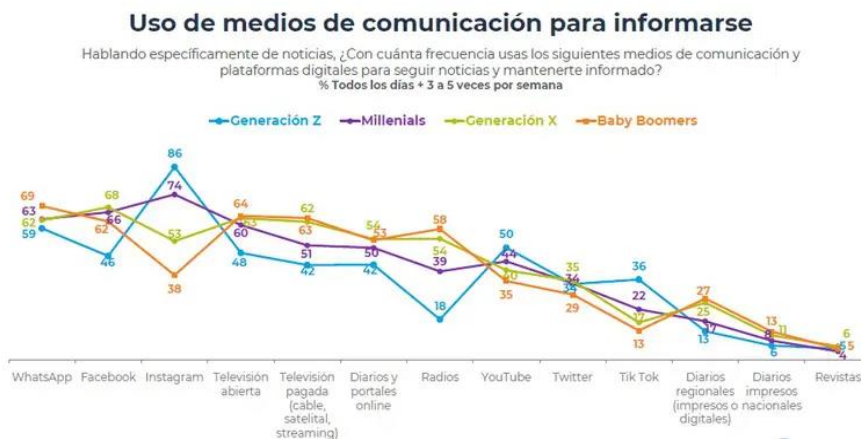
La presente investigación, otorga conocimiento respecto a las plataformas digitales, que están utilizando los jóvenes para informarse, tales como Instagram, Facebook y Twitter, en el contexto del plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

La población por estudiar en esta investigación son estudiantes universitarios de la UCSC. Se escogió y delimitó este grupo, pues según lo expresado anteriormente, son nativos de las redes sociales y mantienen una relación informativa directa con éstas, también es importante mencionar que estos han sido quienes han podido ejercer su derecho a sufragio durante los últimos años, por ende, han sido parte de diferentes procesos políticos en donde las redes sociales han estado presentes en la información que se publica.

Siguiendo con la encuesta CADEM presentada anteriormente, en la figura 3 se presenta un sondeo el cual dio cuenta de los medios que las distintas generaciones utilizan para informarse, donde el estudio concluyó que las redes sociales son el principal canal informativo de las generaciones más jóvenes, como la Generación Z, Z y Millenials:

**Figura 3**

*Uso de medios de comunicación para informarse*



*Nota: El gráfico representa qué medios de comunicación se utilizan para consumir información, respecto a 4 generaciones (Generación Z, Millenials, Generación X y Baby Boomers). En la figura se expresa que la generación que mayoritariamente utiliza redes sociales es la Generación Z, lo contrario de la población más adulta (Baby Boomers).*

*Fuente: La Tercera: “Generación Z: El 73% de los jóvenes entre 13 y 23 años utiliza Instagram todos los días”.*

Asimismo, la investigación servirá para determinar si estos canales informativos, anteriormente mencionados, están influyendo y cuánto es esta influencia, ya que existe escasa información sobre ello y específicamente existe más escasez de información respecto al consumo en los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

Debido a esto, es indispensable comprender por qué los estudiantes consumen los medios a través de los cuales se informan. También es crucial conocer estos medios, por qué les otorgan certeza y por qué les agrada la información que comunican. Además, resulta necesario entender por qué los jóvenes no están recurriendo a las vías de comunicación formales, sino que, en ocasiones, se limitan a seguir páginas de Instagram que difunden información con fuentes muchas veces falsas o que son complejas de verificar.

Actualmente, no hay ninguna ley que regule las plataformas digitales dedicadas a emitir información, sin embargo, durante el año 2018, se ingresó un proyecto de ley que tiene como objetivo regular la difusión de contenidos, información y servicios en las plataformas digitales y redes sociales.

El Boletín N°14785-24 de la legislatura 369 del proyecto de ley “Regula la difusión de contenidos, información y servicios en las plataformas digitales y redes sociales” presentado en la Cámara diputados explica lo siguiente;

La creciente intervención de las grandes plataformas de Internet en la moderación de los contenidos de sus usuarios se ha instalado como un tema de preocupación en todo el mundo, en tanto se han convertido en espacios públicos que hoy son vitales para la deliberación democrática y el ejercicio de derechos fundamentales. (p.2)

Gracias a la presente investigación, se podrá determinar el consumo informativo y su influencia en los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

Mediante la determinación de este consumo, se identificarán los medios que consumen, por qué y cómo, y tras esto, se llegará a la conclusión de si influyen o no en la decisión electoral de la población estudiada, respecto al plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

### 1.3 Delimitación

Desde la óptica de Sabino (1986) “la delimitación habrá de efectuarse en cuanto al tiempo y el espacio, para situar al problema en un contexto definido y homogéneo” (Alvarado, 2015, p.2). Asimismo, según Chaverri (2017) la delimitación “lo que se busca siempre es indicar con claridad el contexto geográfico e histórico en el cual queda circunscrito el trabajo de campo realizado en el proyecto de investigación” (párr. 24).

Por ello, para el presente estudio se determinaron 3 tipos de delimitaciones, la primera de carácter geográfico, en segundo lugar, la delimitación temporal y por último de carácter etario. Esto con el fin de obtener información necesaria y pertinente para la investigación, ya que el foco está puesto en los estudiantes universitarios de Trabajo social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC, se analizará el consumo informativo durante la duración del proceso constituyente, es decir, desde su inicio de redacción (18 de octubre de 2021) hasta el plebiscito constitucional de salida (4 de septiembre, 2022).

Asimismo, se delimita el rango etario debido al contexto educacional, pues se está trabajando con estudiantes universitarios de la UCSC pertenecientes a las tres carreras anteriormente mencionadas, por lo que el rango etario es desde 18 hasta 24 años.

Los criterios de selección para este rango son porque este grupo mantiene un mayor consumo informativo mediante redes sociales (según lo demostrado anteriormente en las figuras 1, 2 y 3), además este rango está dentro de la duración de las carreras (5 años), lo que otorga un conocimiento pleno para determinar el consumo informativo y de esta manera, cumplir con la investigación. De igual manera, las carreras escogidas para esta investigación tienen una duración de 4 a 5 años, por lo que los estudiantes escogidos deben encontrarse dentro de este rango.

## 1.4 Preguntas de investigación

### ***Pregunta general:***

¿Cuál es la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC en el contexto del plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022?

### ***Preguntas específicas:***

1. ¿Cuánta información de medios alternativos consumen los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC en el contexto del plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022?
2. ¿Cuáles son las características y los detalles que surgen del análisis del consumo de información proveniente de medios alternativos por los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC, en el contexto del plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022?

3. ¿Cuánto influye el consumo informativo de medios alternativos en la decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC en el contexto del plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022?

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo general:

Determinar la **influencia** de los medios alternativos en el **consumo informativo** y en la decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC, en el plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

### 1.5.2 Objetivos específicos:

**Objetivo específico 1:** Identificar el **consumo de medios alternativos** de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC, en el plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

**Objetivo específico 2:** Analizar los datos del **consumo informativo** de medios alternativos de estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

**Objetivo específico 3:** Interpretar los datos de **consumo de medios alternativos** de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

### 1.5.3 Acciones y Carta Gantt

Con el fin de cumplir los objetivos específicos, se definieron acciones mediante una Carta Gantt, que contiene el rango de tiempo para realizar dichas actividades, junto a los plazos correspondientes (**Anexo A. Acciones y Anexo B. Carta Gantt**).

## 1.6 Premisa:

La premisa de investigación es una afirmación anticipada de las posibles respuestas a las preguntas de investigación. Desde una mirada teórica, Carlos Monje (2011) plantea que la premisa “es aquella explicación anticipada que le permite al científico acercarse a la realidad. Son soluciones o respuestas tentativas a las preguntas de investigación” (p.82).

De esta manera, el supuesto de investigación de la autora del análisis de la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo, en el plebiscito constitucional de salida del 4 de septiembre del año 2022, es el siguiente:

**“La decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC en el plebiscito constitucional de salida fue influenciada por el consumo de informaciones provenientes de medios alternativos, lo que revela la validación que este grupo hace de este tipo de plataformas”.**

## Capítulo II: Marco teórico o referencial

### 2.1 Marco teórico

#### a) Medios tradicionales y los efectos tras la aparición de las redes sociales

Los medios de comunicación tradicionales son considerados como “ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático” (Campos, 2008) y en el mundo estos medios son conocidos como el periódico, la televisión y la radio. Tal como se menciona en el texto Historia del Diario Oficial de la República de Chile (2017) “El primer periódico impreso en Chile, posterior a la primera Junta de Gobierno de 1810, fue la Aurora de Chile y aunque no fue un periódico oficial propiamente tal, desde su aparición publicó normativa legal” (p.18).

Por otro lado, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), una red social es un “servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades” (RAE, definición 1). En estas redes se puede compartir e interactuar con otros usuarios mediante vídeos, imágenes y mensajes. Hoy en día las redes sociales evolucionan a tal nivel que se transforman en nuevos medios de comunicación, Campos (2008) lo plantea de la siguiente manera:

El fenómeno mediático actual de las redes sociales es una semilla germinada tras la crisis de crecimiento de Internet, al inicio de este siglo XXI. De los conocimientos, recursos humanos y redes de relaciones establecidas entre los informáticos que se vieron envueltos o afectados por la explosión de la burbuja virtual surge, en primer lugar, la necesidad psicológica de mantener y alimentar esos contactos; y luego, poco a poco, esas redes interpersonales van creciendo y ampliándose hasta convertirse en

algo más serio y organizado. Con tres o cuatro años de experiencia estas redes de relaciones sociales evolucionan hacia mayores organizaciones profesionales, con características de nuevos medios de comunicación. (p. 278)

En este mismo sentido, Fondevila (2010) señala que “el periodismo y la creación de contenidos experimentaron en los años 90 del siglo XX un tsunami en todos los sentidos. El eje de ese maremoto no es otro que Internet” (p.20).

Los medios de comunicación tradicionales al pasar los años han perdido su protagonismo informativo y poco a poco han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, “las redes, entonces, emergen como nuevas fuentes de difusión de noticias, donde los usuarios tendrían la posibilidad de alterar la agenda al compartir información en ellas” (Arano, 2021, p.2).

Frente a la aparición de las redes sociales surge la pregunta si ¿Las redes sociales pueden poner en crisis a los medios de comunicación tradicionales? Arano (2021) tras cuestionarse esto afirmó que es arriesgado asegurar que los medios tradicionales desaparecerán después de la aparición de estas redes, sin embargo, no se puede evitar su presencia y alcance de usuarios. Por otra parte, Natanson (2014) considera que la incorporación de las nuevas tecnologías “está cambiando a toda velocidad la forma en que se conciben los medios, su relación con el público y los procesos de construcción de la noticia” (párr.2).

En consecuencia, el actual periodismo ha comenzado a perfilar un nuevo tipo de profesional, determinado por el manejo en los avances tecnológicos, es por ello por lo que Gronemeyer (2013) describe el presente trabajo periodístico como:

La necesidad de manejar y adaptarse a tecnologías en constante desarrollo, las exigencias de inmediatez y de una actualización constante de la información, las demandas desde las audiencias por nuevos tópicos de su interés, y el control que esas

mismas audiencias ejercen sobre el trabajo periodístico, todo ello en un contexto de sobreabundancia de información. (p. 105)

El escenario comunicacional se ha ampliado de tal manera que “no hay medio tradicional que hoy en día no tenga su versión digital y varias redes sociales abiertas por fuera del tridente lógico Facebook-Twitter Instagram” (Arano, 2021, p.6).

Una de las diferencias que ha provocado esta digitalización informativa es que en comparación con la radio y la televisión, en donde la audiencia tiene que esperar a que transmitan los programas informativos para saber las noticias del día, este periodismo web es más rápido en la comunicación entre el público y el medio informativo, pues este último está a disposición de los usuarios, quienes pueden conectarse en el instante que estimen conveniente con el medio para conocer los detalles de alguna noticia (Albertos, 2001). De igual manera, Pantoja (2011) plantea que “en las redes, cada mensaje es fruto de la improvisación, el mando del timón no lo toma la actualidad, sino que todo se hace actualidad y permanece para que el resto lo incorpore a la información del momento” (p.222).

Otra comparación realizada por este autor es que, entre los medios tradicionales y los medios digitales, en este último existe la oportunidad de la ubicuidad, en la cual usuarios de todo el mundo se relacionan e informan de manera instantánea y libre. Este efecto de la digitalización es importante, ya que algunas noticias logran un gran alcance y frente a alguna información “en la red se disparan millones de mensajes conectados e interactuando con la noticia” (Pantoja, 2011, p.225).

## b) Evolución y consecuencias de los medios alternativos

La evolución de las tecnologías de la información en el mundo ha ocasionado que los usuarios pierdan la credibilidad e interés frente a los medios de comunicación tradicionales (Puche, 2020) tales como, la televisión, la radio y/o el diario, es por ello que la prensa

alternativa nace como una respuesta a esta problemática, ya que son medios que están ligados a la interconexión a nivel mundial entre los usuarios generando ubicuidad y diversidad de contenidos en la información que se transmite (Obando, 2018).

Debido a este surgimiento de medios alternativos y toda la circulación de contenido es que los ciudadanos tienen a su alcance diversas fuentes informativas (ya sean impresas, audiovisuales y plataformas digitales) dando pie a un supermercado de noticias, en el que la valía y utilidad percibidas son un factor importante en las decisiones diarias de los usuarios (Puche, 2020).

Del Valle y Carreño (2020) realizaron una investigación donde se recopilaron 19 entrevistas que declararon las condiciones subjetivas de profesionales de diversos medios digitales del país, donde se concluyó que “el pluralismo informativo es la diversidad de voces al interior de los medios de comunicación, además de temas y líneas editoriales” (p.36).

Las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp son una consecuencia directa del surgimiento de estos nuevos medios, convirtiéndose en canales de comunicación y nuevos actores claves en el proceso de democratización de las comunicaciones (Rodríguez, 2010).

Según el informe “Reuters Digital News Report” publicado por Pauta.cl se afirma que “la televisión sigue siendo el medio de información tradicional más frecuente entre los chilenos, superando a la radio y los periódicos, pero quedando por debajo si se le compara con el modo online de consumo de noticias” (Pauta, 2020, párr. 4).

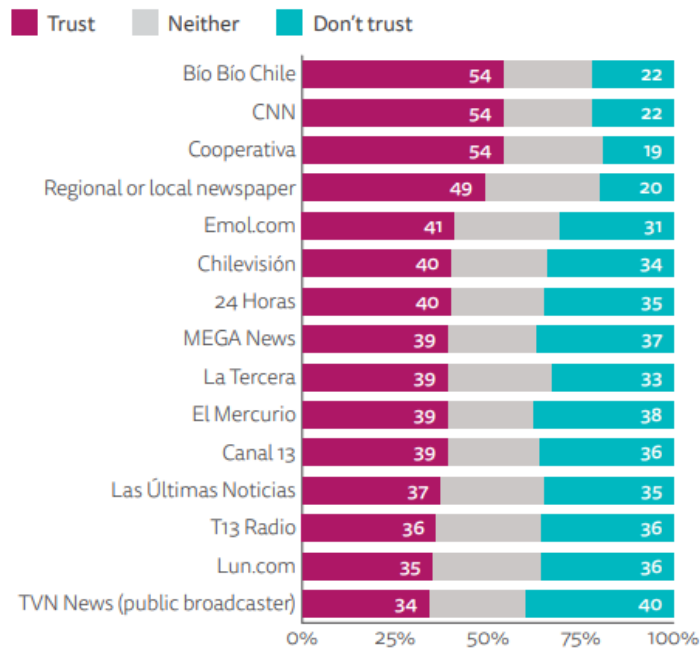
Este mismo estudio da cuenta que respecto al uso de aplicaciones y redes sociales, Facebook lleva la delantera, siendo usada por un 80% de la población para múltiples fines y por un 63% que busca contenido noticioso. En segundo lugar, se encuentra WhatsApp: el 40% de sus usuarios lo destinan al consumo de noticias. Luego vienen Instagram, YouTube, Twitter y por último Facebook Messenger.

Una de las conclusiones planteadas por Reuters, es que la confianza en los medios de comunicación ha disminuido significativamente. Respecto a esto, Chile el año 2020 sufrió una caída de 15 puntos llegando al 30% de confianza en la prensa, así se señala en la figura 4, donde se entregan los puntos de confianza de los medios tradicionales en el país.

**Figura 4**

*Confianza en los medios de comunicación en Chile*

**BRAND TRUST SCORES**



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2020

*Nota: El gráfico presenta distintos medios de comunicación tradicionales del país, con el fin de presentar la puntuación de la confianza en la ciudadanía respecto a estos medios. Según el informe, la confianza ha caído -15 puntos.*

Además, el informe encontró que las redes sociales superaron a la televisión por primera vez, con el 73% de los encuestados usando las redes sociales, en comparación con el 66% de quienes consumen la televisión.

Por otro lado, las redes sociales y medios alternativos digitales, al ser un canal informativo, generan interacción con un alto alcance y masificación del contenido transmitido entre los consumidores y en efecto es una herramienta que funciona como “palanca” para provocar movilizaciones sociales entre los ciudadanos (Yuste, 2014).

Corrales y Hernández (2009), destacaron 2 movimientos sociales en América Latina; el EZLN en México y el ocurrido tras el golpe de Estado en Honduras. Allí se menciona que estos “han sido productores y promotores en su contexto de la comunicación alternativa” (p.2, 3), lo que es consecuencia de la participación ciudadana activa mediante las voces de actores sociales que buscan ser escuchados (Corrales, Hernández, 2009).

### c) Medios alternativos y su influencia en la política chilena

En un sistema democrático como el de Chile, la pluralidad de información es un pilar fundamental dentro de la sociedad, por ello los medios de comunicación juegan un rol importante en todos los procesos políticos y también cómo se comunica, ya que “los ciudadanos obtienen flujos de información relevantes para la toma de decisiones políticas y para el monitoreo de las acciones del gobierno de turno” (Cornejo y González, 2022, p. 11).

Estos medios de comunicación intermedian la relación entre los asuntos públicos y de gobierno con la ciudadanía, contribuyendo a la formación de opiniones y determinando la relevancia de los temas en la agenda y cómo estos deben ser abordados (Grassau, 2016; McCombs, 2006 citado en Gómez y González, 2022).

De esta manera lo afirma Carpizo (1999), quien mencionó lo siguiente:

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a fijar las maneras de pensamiento de la sociedad; a establecer la agenda de los asuntos políticos, sociales y económicos que se discuten. Son un poder porque poseen los instrumentos y los mecanismos que les dan la posibilidad de imponerse; que condicionan o pueden fijar la conducta de otros, organizaciones o individuos con independencia de su voluntad y de su resistencia. (Sesento, 2015, párr. 2)

Siguiendo esta misma línea y para argumentar el control mediático de los sucesos políticos que dependiendo de cómo se comunican, fijan la conducta de otros, Elórtegui (2020) explica que:

La crisis de la democracia es una tendencia global, afectada por un considerable daño institucional y de credibilidad a nivel local, a causa de mediáticos episodios de corrupción y espectacularización de lo público, entre otros aspectos, ha resignificado también las formas comunicativas de lo político. (p. 33)

En Chile, los medios de comunicación considerados como alternativos surgieron hasta después de la dictadura, donde el principal objetivo era entregar una mirada distinta y abierta a la actualidad a principios de los años 90, tales como The Clinic, Plan B, Rocinante y El Periodista.

Siguiendo la misma línea del surgimiento y auge de los medios alternativos tras la decadencia de la prensa tradicional producto de la poca credibilidad por parte de los usuarios (Puche, 2020) es que se genera una activa participación de los ciudadanos en la conversación política actual.

Como menciona Hernández (2009):

En el ámbito político también puede afirmarse que la condición fundamental de la ciudadanía es la participación. Sin participación efectiva no existe ciudadanía. Y sin ciudadanía no existe ni el sujeto de la democracia (el ciudadano), ni los espacios de civilidad, ni las instituciones, ni en definitiva la República. (p. 39)

Asimismo, menciona que las voces de actores sociales para masificar la información y así generar movimientos sociales de diferentes magnitudes, es efectivo.

Se establece una directa relación entre los medios alternativos y la política chilena, ésta se produce ya que según asevera Hernández (2009) “existe la necesidad de crear una nueva

comunicación que logre dar acceso a los ciudadanos y ciudadanas a los medios para el desarrollo de una cultura de la participación” (p. 44).

La participación ciudadana conlleva al consumo de medios alternativos y tradicionales y con esto se obtienen influencias respecto a diferentes decisiones. Arriagada, Lucero y Schuster (2010) tras encuestas realizadas que abordaron la aprobación presidencial y consumo de medios en Chile en 2007 y 2008, afirman que el consumo de medios tiene un efecto sobre la percepción política de las personas y se menciona que, quienes reciben regularmente información de los medios tienen más probabilidades que otros de aprobar o desaprobar el desempeño del presidente.

Osorio (2015) mediante una investigación basada en un análisis de la socióloga Shelley Boulianne revela que:

Hay una relación, por cierto, pero no es casual, es decir, las redes sociales son importantes, pero no es lo único a considerar. De otro modo sería muy fácil para los gobiernos autoritarios, pues sólo tendrían que controlar Internet para controlar a la población. (p. 7)

Se ha planteado que el acceso a información afecta las percepciones políticas de la ciudadanía, tales como la evaluación presidencial (Arriagada et al., 2010) o la predisposición a votar en las futuras elecciones (Navia, Ulriksen, 2017).

Soengas (2018) menciona que “los medios son poderosos porque tienen capacidad para llegar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad. A través de su línea editorial pueden orientar la opinión pública y modificar conductas y comportamientos” (párr. 3). También añade que estas consecuencias son especialmente relevantes en periodos electorales porque se traducen en votos y opiniones políticas concretas.

Bajo este contexto, de política e influencia informativa mediante los medios de comunicación, llega el Estallido social ocurrido en Chile el año 2019, donde se produjo la “consolidación de una crisis reputacional que en 2020 tuvo a la televisión, la radio y la prensa entre las instituciones con menores niveles de confianza del país” (Ciper, 2021, párr. 7), por lo que además se asevera que “los patrones de consumo de noticias de los chilenos cambiaron significativamente”. Pues, tal como se menciona en un principio, el consumo de información ha cambiado, y se reemplazan los medios tradicionales por medios de comunicación alternativos o extra sistémicos.

“Apaga la tele”, “la tele miente” “ojo con la prensa” “no más manipulación mediática”, fue una de las tantas consignas en carteles que se vieron durante el estallido social, movimiento social masificado por redes sociales, donde en todas las regiones del país, miles de personas se manifestaban en videos, imágenes, escribiendo post informativos, y también, por supuesto, muchos ciudadanos crearon páginas convirtiéndolas en medios de comunicación, donde allí se publicaban lo que según los manifestantes “no salía en la prensa tradicional” (Ciper, 2021).

Estas fueron consignas que recuerdan al cartel de “El Mercurio miente” que se colgó en la Universidad Católica de Chile en agosto de 1967 (Salinas y Cabalin, 2019), además se los autores señalan que, muchas de las personas que promueven frases como estas, lo más probable es que no hayan leído un artículo de El Mercurio en el último mes.

De la misma manera, señalan que “como en todo el mundo, en Chile los medios, a medida que van perdiendo fuentes de ingresos, dependen más económicamente del gobierno y de las grandes empresas que siguen poniendo publicidad para tener influencia” (p. 19). Bajo este marco, González (2022) menciona que la “información sobre los asuntos políticos es uno de los factores claves en la vida democrática de los países occidentales”.

En este escenario Elórtegui (2020) menciona que:

Las potencialidades de las redes como dinamizadoras de la comunicación política son innegables. Sin embargo, los vicios de lo offline llegaron con fuerza a lo online. La polarización que están estableciendo a nivel político, estimula campañas de contraste que no logran establecer debates de programas o contenidos para la ciudadanía. Por el contrario, dado todo lo antes descrito en este artículo, los discursos de odio en la política ganan fuerza en el mundo, con el consiguiente daño que aquello tiene para la convivencia democrática, sobre todo en tiempos de crisis económica y social. (p. 34)

#### d) Participación política de los jóvenes chilenos: el peso de las redes en los movimientos sociales

La masificación de las redes sociales han sido un impacto entre los medios de comunicación tradicionales, puesto que les da una nueva forma de llegar al espectador de manera más eficaz y alternativa, integra una nueva forma de usar el periodismo para así llegar a una población juvenil la cual está rodeada de nuevas tecnologías (Velastegui, 2017, p. 3-4).

Este efecto ha sido importante en los medios de comunicación, pues comenzaron a desarrollar una nueva forma de comunicar. Frente a esto, han abordado formas de atraer y captar la atención de las audiencias para que la información se desarrolle frente a una capacidad de interacción, desde las fuentes hacia las personas. Lara (2008) asegura que los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito.

Casero-Ripollés (2012) indica que “el periodismo y la política están íntimamente vinculados y dan forma a una relación que es consubstancial para la democracia” (p.20), asimismo señala que mientras el periodismo sea una forma de poder comunicativo, va a tener énfasis en los líderes políticos y de fuerza mayor para generar un impacto promedio en el cual genera que las votaciones de cualquier tipo tengan un poder por sobre las elecciones.

La interferencia de los medios alternativos frente a las sociedades más actualizadas mediante redes sociales hace un vuelco entre la política, debido a que este fusiona su forma de interacción y llega a un público más influyente, frente a esto las redes han sido un impacto positivo entre construcción de ideales políticos en la sociedad. Esto ha llevado a que la política se concentre plenamente en un marketing comunicacional en redes sociales, puesto que, así como su influencia, lleva a que su interacción se expanda a la población donde la juventud sea la encargada de masificar cualquier contenido publicado, dando así, una relación más cercana entre los políticos y la ciudadanía (Robledo, 2007).

Un estudio que comparte Osorio (2015) relacionado con la influencia de las redes sociales en la participación política concluye en un estudio del año 2012, que los jóvenes que usan Facebook tienen más probabilidades de llegar a una movilización social y participar que los que no lo usan. Además, se revela que dentro de los que tienen un perfil en Facebook, encontraron que quienes más visitan esta red social, más probabilidades tienen de participar en protestas.

El punto radica en el pasado movimiento político-social que ha tenido la población juvenil frente al estallido social del pasado 2019.

Bajo el lema y hashtag #Chiledespertó, millones de personas en todo el país salieron a las calles a manifestar su inconformidad y desacuerdo con el trato que, durante décadas, los gobiernos de la concertación y la derecha, a través de sus políticas y programas, han vulnerado a las clases sociales más débiles, económicamente hablando; es decir, la clase media, la asalariada. (Jimenez,2020, p. 950)

Estas protestas sociales en Chile lideradas principalmente por movilizaciones estudiantiles y feministas: Mochilazo (2001), la Revolución de los Pingüinos (2006), Marcha de los Paraguas (2011); Niunamenos (2016); “Ola Feminista” o “Mayo feminista” (2018) y #EvasiónMasiva (2019) (Jiménez, 2020, p. 949 - 957) hizo que una nueva generación se mantuviera con sus derechos y se generará un entusiasmo hacia la política indirectamente,

pero esto no siempre fue así. Claudio Fuentes (2006) menciona que el sistema político no favorece que la población joven participe activamente, además añade que la sociedad actualmente es más individualista, por lo tanto, pensar en ser partícipe de un movimiento político-social, no era prioridad.

Sin embargo, luego del cambio de políticas electorales a lo largo de los años se fusionó una nueva participación política, esta contaba además con la tecnología suficiente para poder generar la viralización en casos como movilizaciones o protestas (Fuentes, 2006, p. 51-55).

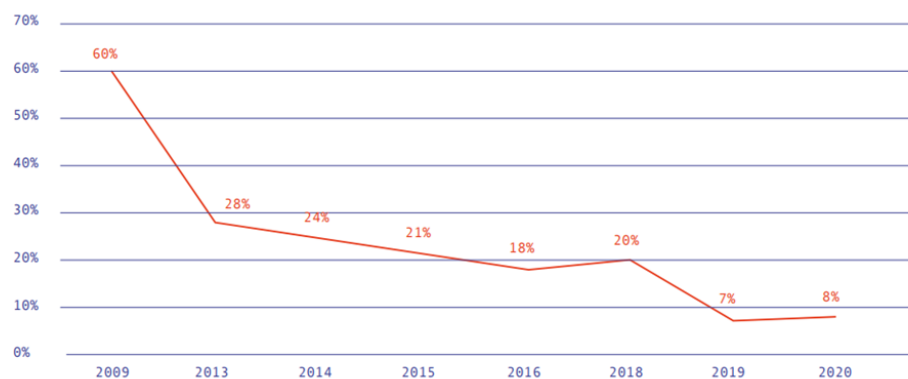
Las redes sociales y los medios de comunicación se complementan en un mundo de información mediante el cual los jóvenes son los más cercanos a este tipo de medios. (Flores y González, 2020), estos autores afirman que las redes sociales han sido utilizados en distintas circunstancias y en diferentes países como forma de protesta institucional. Asimismo, los medios de comunicación mediante redes sociales logran la radiodifusión que la población juvenil necesitaba.

Según una encuesta desarrollada por el Núcleo Milenio en Desarrollo Social (DESOC) realizada a 1.033 chilenos mayores de 15 años en el mes de octubre de 2019, la confianza de los ciudadanos en los noticieros de televisión era la más baja, un 3,6 sobre 10 y de un 4,2 en la prensa. Por el contrario, la confianza en los vecinos y amigos era de un 6,7 y en las redes sociales de 5,8 puntos.

**Figura 5**

*Feedback opinión pública UDP*

**Confianza en medios de comunicación en jóvenes**



Fuente: Elaboración de Cornejo y González a partir de la encuesta de opinión Pública Periodismo UDP- Feedback.

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% (Cornejo y González, 2020, p. 5).

Actualmente, los medios de comunicación independientes buscan la transparencia de información, tomando en cuenta que la realidad de los medios de comunicación tradicionales es muy diferente. Así lo afirman los autores Flores y Gonzales (2020) donde señalan que su objetivo es “rechazar lo común del periodismo hoy en día, no solo en Chile, si no global” (p. 24).

#### e) Convención Constitucional y medios de comunicación

El proceso constituyente se impulsó tras las movilizaciones sociales de octubre del 2019, que derivaron en el “Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución”, el cual fue firmado en la madrugada del 15 de noviembre del mismo año. Lo que siguió fue un camino de reformas constitucionales aprobadas por el Congreso Nacional para establecer un itinerario constitucional y para regular la equidad de género y la reserva de escaños reservados para los pueblos originarios.

El 25 de octubre del 2020 esto se sometió a la decisión de la ciudadanía, la que votó por aprobar la redacción de una nueva Constitución y que esta se escribiera en una Convención integrada completamente por personas elegidas especialmente para esto. Luego, el 15 y 16 de mayo de 2021, se llevaron a cabo las elecciones de los 155 convencionales constituyentes, quienes tuvieron nueve meses, prorrogables hasta por tres más, para realizar este trabajo.

El proceso de redacción dio inicio el 4 de julio del 2021, como directa consecuencia del Estallido social vivido en nuestro país durante octubre del 2019, pues una de las exigencias de la ciudadanía fue la existencia de una nueva Constitución para que así deje de regir la actual redactada en 1980.

El proceso constitucional estuvo caracterizado por distintas posturas, dos más representativas de la ciudadanía, el apruebo y rechazo, primero para el plebiscito de entrada, y posteriormente, para el plebiscito de salida del 4 de septiembre del 2022, en este escenario una postura aprueba la nueva constitución y otra rechaza el texto constitucional.

Los medios de comunicación como todo lo mencionado anteriormente, juegan un papel fundamental en cada proceso electoral y político, ya que son los encargados de mantener informados a los ciudadanos, de una manera objetiva y mostrando ambas caras de la moneda, en esta línea Sesento (2015) menciona que “los medios de comunicación incurren más que nunca en la educación de las nuevas generaciones, moldean gustos y tendencias en públicos de todas las edades” (párr. 2).

En la prensa también existen posturas, pues la línea editorial de cada medio es el pilar del foco informativo y eso da cuenta desde qué perspectiva se van a informar las personas, por ejemplo, en este punto, no es lo mismo El Mercurio que el medio independiente Interferencia, ambos están regidos a pensamientos políticos contrarios, el primero hacia la derecha mientras que el segundo está relacionado y mantiene una ideología mayoritariamente de izquierda.

Pasa lo mismo con la sociedad, ya que sus posturas y opiniones políticas dependen directamente de los medios de comunicación que estos consuman. La prensa aborda de distintas maneras los procesos relevantes y políticos como el que actualmente estamos viviendo, un artículo periodístico del medio El Mostrador señala lo siguiente

Tanto la información como el interés que tiene la ciudadanía en el proceso constituyente son dos factores fuertemente determinados por las fuentes a través de las cuales las personas se informan del proceso, y por cómo la propia Convención y los convencionales constituyentes comunican sus decisiones y el desarrollo de su trabajo. (El Mostrador, 2021, párr. 8)

Asimismo, este artículo señala lo siguiente:

El cómo los medios de comunicación lo están abordando es una pregunta relevante e ineludible, no solo por el potencial en la generación de corrientes de opinión sobre el trabajo de la Convención, sino también por su incidencia en el interés y el nivel de información con que cuentan las personas para involucrarse en el acontecer del hito actualmente más relevante de nuestra comunidad política. (El mostrador, 2021 párr. 11)

Esto hace alusión a que debido a la manera en que abordan los temas, es la manera en la cual la ciudadanía formará su opinión para que posteriormente esta se convierta en un posible voto.

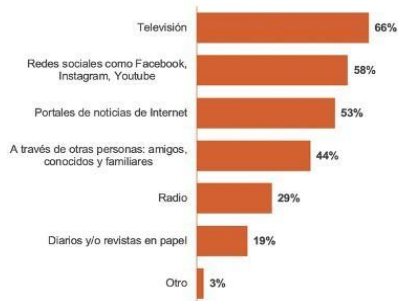
Según la segunda entrega del año 2021 del estudio de Espacio Público e Ipsos Chile sobre el proceso constituyente, respecto a los medios de comunicación a través de los cuales las personas se informan sobre el proyecto, el primer hallazgo de interés es que parece no existir un tipo de medio hegemónico para informarse de la Convención y también se concluyó que los portales de internet y las redes sociales son los medios más relevantes por donde las personas se informan del proceso, esto se obtuvo mediante Focus Groups realizados, es los que fue posible determinar que los grupos más jóvenes se informaban preferentemente por redes sociales, mientras que los de mayor edad lo hacían por televisión y portal de internet.

#### **Figura 6**

*¿Cómo los medios están abordando el proceso constituyente?*

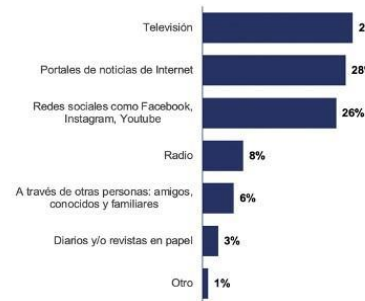
Mediante cuáles de los siguientes medios se ha informado sobre los temas relacionados con la nueva constitución? Respuesta múltiple

Base: 800 casos, total muestra



¿Y cuál diría que es el principal medio a través del cual usted se ha informado sobre la nueva constitución? Respuesta Única

Base: 800 casos, total muestra



Fuente: El Mostrador “¿Cómo los medios están abordando el proceso constituyente?: una pregunta relevante e ineludible”

Del mismo modo, los medios de comunicación deben informar antes, durante y después de cada proceso electoral, es por eso, que en un estudio de Ciper, actualizado el 8 de mayo del 2021, donde analizaron los siguientes programas; “Aquí se debate” de CNN, “El país que queremos” de TVN, el panel constituyente de Mesa Central de Canal 13, “Mesa Constituyente” de MEGA y “Agenda Emol TV”, dedicados a informar y debatir sobre la Convención Constitucional y sus candidaturas. El medio Ciper Chile señala que “Solo consideramos programas tipo panel, porque nos interesa identificar el grado de pluralismo que se advierte en ese tipo de espacios. No se consideraron entrevistas individuales o apariciones en matinales u otros formatos”.

Dentro de este mismo artículo, se menciona también que:

De las 443 candidaturas invitadas a los programas mencionados, 157 de ellas se repitieron en más de una oportunidad en los distintos programas, por lo que el número de personas efectivas que apareció en pantalla fue de 287 personas, lo que representa cerca del 20% del total de las candidaturas. (párr. 4)

De igual modo, en un análisis más bien descriptivo, se observó un mayor equilibrio entre la relación de los invitados hombre/mujer (50% h / 50% m) y que replica de modo exacto en el total de candidaturas en competencia (49% h / 51% m).

Sin embargo, tal como se menciona en el artículo periodístico de Ciper (2021):

Aquello no ocurre respecto de la representación de las regiones. Aquí encontramos que mientras el 63,6% de los panelistas era de la Región Metropolitana, sólo un 36,4% representaba a regiones. Esto contrasta notoriamente con el total de candidaturas a constituyentes que son 31% en la Región Metropolitana y 69% en regiones. (párr. 9)

**Tabla 1**

*Caracterización de invitados (as) a paneles de medios comunicación*

Marzo-Abril 2021		
	Invitados(as) a Paneles de Medios	Total Candidaturas*
Total invitados(as)	443	1373
Hombres	49,8%	49,2%
Mujeres	50,2%	50,8%
Región Metropolitana	63,6%	31,0%
Otras Regiones	36,4%	69,0%
Escaños Reservados	2,0%	6,9%

\*El total de candidaturas fue extraído de SERVEL. Se incluyen escaños reservados.

Fuente: Ciper Chile

El pluralismo informativo va desde la diversidad de contenido que se emite hasta que expertos, o en este caso, candidatos se invita a cada programa o entrevista, por ende, es de fundamental importancia dar cuenta de la cantidad de veces que se transmite la información, a que sectores demográficos se le da más relevancia y también las distintas tendencias políticas que se cubren con mayor frecuencia en los medios.

Bajo el mismo artículo periodístico del medio de investigación, Ciper (2021), publicó una tabla respecto a qué partidos políticos fueron más invitados a los medios durante el proceso electoral para decidir quienes redactaron la nueva Constitución:

**Tabla 2**

*Caracterización de invitados por tendencia política a paneles de medios de comunicación*

	Invitados(as) a paneles	% total Candidaturas	% votos Obtenidos 2017 (Diputados)*
Derecha	30,0%	15,3%	38,0%
Centro-izquierda	23,3%	13,3%	34,3%
Izquierda	21,2%	26,0%	21,3%
Independientes	23,5%	38,5%	
Otros (Indígenas)	2,0%	6,9%	
Total (N)	443	1373	

Derecha: P.Republicano, UDI, RN, Evópoli, Partido Conservador Cristiano.

Centro-izq: PDC, PPD, PS, PR, PRO, P.Liberal, Ciudadanos.

Izquierda: PC, PEV FRVS, RD, PTR, UPA, PH, P. Igualdad, Comunes, Convergencia social.

Otros: indígenas compitiendo por escaños reservados.

\*Se consideran los partidos vigentes a esa fecha y que cumplen con el criterio de clasificación indicado en esta nota.

Fuente: Ciper Chile

**Tabla 3**

*Caracterización de invitados por tendencia política a paneles de medios de comunicación*

N: 409	Invitados a Paneles %	Candidaturas totales %	Votación Obtenida Diputados 2017* %
Ind.	23,5	NA	NA
UDI	11,3	4,9	16,0
RN	8,7	4,9	17,8
Evópoli	7,8	3,7	4,2
PPD	6,0	2,5	6,1
PS	5,3	3,4	9,7
PDC	5,3	3,8	10,3
PC	4,6	3,9	4,6
CS	3,9	NA	NA
RD	3,7	2,8	5,7

\*Se considera votación obtenida en elección de diputados sumando votos obtenidos por el partido a nivel nacional + independientes dentro del partido.

Fuente: Ciper Chile

El hecho de que la redacción de una nueva Constitución estuviese en la palestra, es porque “además de ser un hecho histórico, este proceso reviste de una vital importancia para la juventud en la medida en que se erige como una oportunidad para la consolidación del protagonismo juvenil en el quehacer nacional” (Injuv, 2021, p.2), asimismo, en el documento se menciona que “diversas interrogantes surgieron a partir de esto, destacando una: ¿iba a estar la juventud dispuesta a involucrarse en los marcos institucionales a pesar de la desconfianza y descontento que había con la política tradicional”.

Respondiendo a este cuestionamiento, los resultados se mantienen a la vista, pues para el plebiscito del año 2020, los jóvenes se destacaron en la participación electoral, siendo el rango etario entre los 20 y 24 años, es el que más acudió a votar en esas elecciones (57% del total de jóvenes de ese rango). En segundo lugar, fueron los jóvenes entre los 18 y 19 años (56,2%), mientras que en tercer lugar fueron aquellos entre los 25 y 29 años (55,9%) (Serval, 2021).

Respecto al consumo de medios y la posterior decisión electoral, Arriagada, Navia y Schuster (2010) explican que existen variables de mediano, corto y largo plazo que pueden ser complementarios para explicar el voto de las personas, además señalan que:

Inevitablemente surge una tensión entre explicaciones que se basan en variables de corto y largo plazo para dar cuenta del comportamiento electoral y de las percepciones políticas. Esta tensión se hace evidente al evaluar la relación entre el consumo de medios y las posturas políticas. (p. 674)

Asimismo, añaden un ejemplo para explicar esta situación:

Si la gente hereda sus preferencias políticas a partir de su condición de clase o religión, entonces el consumo de medios también será heredado a partir de las mismas variables. Si un chileno 'nace' socialista, entonces tendrá mayor predisposición a leer medios que se identifican con esa postura política. (p. 274)

Para culminar este proceso constituyente, el 4 de septiembre del año 2022, se realizó el plebiscito Constitucional de salida, donde 15 millones de habitantes estaban habilitados para sufragar, y según indica Serval (Servicio Electoral) la cifra de votantes superó los 13 millones, pues el voto fue de carácter obligatorio y opcional para chilenos que viven en el extranjero.

La opción ganadora en el plebiscito de salida fue el rechazo con un 62% frente al apruebo con un 38% de votos totales, contexto en el cual se dio a conocer que en solo 8 regiones de las 345 del país, ganó el apruebo, lo que también otorga conocimiento e información a la investigación para dimensionar una visión general a nivel país y reconocer cifras y consumo informativo de los ciudadanos, específicamente y para el caso de la presente investigación, los jóvenes.

## 2.2 Estado del arte:

### 2.2.1 *Estudios nacionales*

2.2.1.1 Ciper Chile (2013). Intermedios: Medios y Democracia en Chile. Prólogo “Medios y audiencias, democracia y ciudadanos.

En este estudio del medio de comunicación e investigación, Ciper, se analiza la interacción entre los medios, audiencias, los ciudadanos y la democracia, tanto a nivel mundial, como también en el ámbito nacional, pues el fenómeno estudiado “se ha producido también en otras partes del mundo, los medios y las instituciones democráticas han visto redefinida su relación con las audiencias y con los ciudadanos, respectivamente”.

Se da cuenta de la evolución de las herramientas informativas y cómo los ciudadanos se convierten en audiencias empoderadas haciéndose parte del debate público y toma de decisiones políticas, esto bajo el contexto de “la evolución reciente tanto de la industria de medios, y su relación con las audiencias, como de la democracia chilena y su relación con los ciudadanos” (Ciper, 2013, párr. 6).

Durante el análisis, se evidencia el tipo de democracia existente, ya que tiene que ver directamente con los medios de comunicación, tal como se menciona en el artículo:

La democracia representativa tiene en las elecciones el momento clave en que los electores pueden premiar o castigar a sus autoridades, los medios de comunicación se convierten en agentes intermediarios que ejercen rendición de cuentas y canalizan las demandas y los intereses de la ciudadanía durante el resto del tiempo. (Ciper, 2013, párr. 24)

2.2.1.2 Sesento, L. (2015). La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes. *Colegio Primitivo y Nacional de San Nicolás de Hidalgo*

El estudio presenta una reflexión respecto a los medios de comunicación masiva y la influencia marcada en jóvenes, ya que se asevera que los medios son un poder porque poseen instrumentos y mecanismos que les otorga la posibilidad de imponerse.

El documento se enfoca en cómo los medios influyen en todas las áreas en las que un joven se relaciona, ya sea el ámbito educacional, social, informativo, etc. Debido a que la información que se entrega es determinada por ciertos gustos y apreciaciones de cada joven o sector objetivo, es decir, los medios de comunicación incurren directamente en la educación de los jóvenes, modelan gustos y tendencias en todas las edades.

Se relaciona directamente con el tipo de investigación en cuestión pues los jóvenes son el foco de estudio respecto a su consumo de medios de comunicación y cómo esto afecta en sus decisiones políticas.

2.2.1.3 Universidad Alberto Hurtado (2018). Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2017

En esta encuesta realizada por el Departamento de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado se examinaron los principales problemas que estaban afectando en el ejercicio periodístico en Chile en 2017. Para ello, la encuesta se dividió en dos secciones, la primera busca renovar la información sobre el estado de la profesión periodística en Chile y la segunda se centra en conocer la relación de los periodistas con el poder político, así como

conocer sus apreciaciones frente a la cobertura del proceso electoral de ese año. Para ello encuestaron a periodistas que estaban trabajando en medios de comunicación nacionales.

Esta encuesta se relaciona con la investigación, ya que una de las problemáticas identificadas por los consultados fue la adaptación al entorno digital y concluyeron que una de las oportunidades para el periodismo es el desarrollo tecnológico y la posibilidad de nuevas plataformas.

Además, respecto al segundo módulo de esta encuesta, a juicio de los encuestados las redes sociales junto con la publicidad directa en terreno se posicionan en segundo lugar como las plataformas mediáticas con mayores posibilidades de influir en el resultado de las elecciones.

#### 2.2.1.4 Gronomeyer, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*

Este estudio indaga las transformaciones principales en el periodismo chileno tras la digitalización, para ello conversaron con profesionales de prensa, televisión, radio, medios online, medios ciudadanos y expertos en la materia. Finalmente descubrieron oportunidades y peligros como “el paso de los medios análogos a los digitales, el trabajo periodístico convergente, la multiplicación de las plataformas como fuentes informativas, el empoderamiento de los ciudadanos consumidores y generadores de información” (p. 124).

Se relaciona con la investigación, puesto que es importante conocer los efectos producto de esta nueva era digital que afecta en gran parte a los medios de comunicación y su audiencia.

2.2.1.5 Flores, V. González, D. (2020). Estallido social en Chile 2019: comparación del tratamiento sobre el conflicto de la prensa tradicional y los medios nacidos en redes sociales. *Universidad de Sevilla*

Este artículo busca la comparativa entre los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación alternativos nacidos a raíz del estallido social en Chile el año 2019, para ello, analizaron el contenido de La Tercera como medios de comunicación tradicionales y No más abusos como medio de comunicación alternativo.

Para que tenga énfasis en nuestra investigación, este artículo busca la repercusión política que tuvo el denominado estallido social frente a los distintos medios de comunicación que existen actualmente y como la sociedad enfrenta este proceso de cambio.

Además, este artículo ayuda a comprender como con el inicio de Estallido social, los medios de comunicación tradicionales se convierten como los “altavoces de poder” frente a los medios de comunicación alternativos quienes llegaron en esta nueva etapa como el salvavidas de información.

2.2.1.6 Fuentes, C. (2005). Juventud y Participación Política en el Chile Actual. *Revista Observatorio de Juventud. Instituto Nacional de la Juventud*

En este artículo del año 2006, introduce el por qué la juventud chilena no está relacionada completamente con la política, la baja participación de la población juvenil se define como una despreocupación de la vida política-social del país, siendo este un detonante de preocupación, ya que la juventud era despreocupada con los asuntos que realmente se veían con mayor afectación hacia ellos en lo que respecta el modelo socioeconómico que regía en ese entonces.

Esto se relaciona puesto a que la necesidad de conocer el desarrollo de la juventud frente a las problemáticas sociales y el detonante que llevó a los jóvenes en su actualidad con

la búsqueda de mayores oportunidades académicas lleva a buscar el inicio del porqué el cambio de la participación juvenil frente a la participación política.

## *Capítulo III: Explicaciones metodológicas*

### 3.1 Enfoque de investigación

Para esta investigación se definió un enfoque de carácter cualitativo, pues lo que se buscó fue estudiar preferencias y opiniones de individuos pertenecientes a un grupo específico. Para este caso, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el enfoque cualitativo de la siguiente manera:

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (p.7)

Asimismo, Herrera (2017), señala que “el estudio cualitativo apela a una observación próxima y detallada del sujeto en su propio contexto, para lograr aproximarse lo más posible a la significación de los fenómenos”, añadiendo que se debe cumplir con ciertas características propias desde la reconstrucción de los significados, intentando interpretar y captar significados particulares y relevantes a los hechos, “de manera metafórica y conceptual a partir de del relato de los sujetos” (p. 123).

Siguiendo las ideas principales de Hernández, Fernández y Baptista (2014) este enfoque otorga al investigador libertad de pensamiento y de realización, además, en palabras de estos, señalan que la recolección de datos en la investigación cualitativa no es estandarizada ni predeterminada, sino que se sustenta desde la perspectiva del investigador, o incluso desde los participantes u objetivos de la investigación.

A partir de lo expresado, se determinó que este enfoque es el pertinente para la realización de esta investigación, ya que las respuestas de los sujetos consultados en las 3 carreras de la UCSC dieron pie a un análisis cualitativo, pues más allá de saber cuáles son los medios que consumen, el objetivo fue saber por qué validan los medios alternativos en su consumo informativo, lo que llevó al registro de opiniones y explicaciones por parte del grupo en estudio.

Hernández, Fernández y Baptista, 2014 mencionan que “el enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (p.358). Por lo que aquello sustenta la elección de enfoque, pues se centra en una zona geográfica poco estudiada, asimismo, el rango etario escogido no ha sido objeto de estudio respecto al consumo informativo y la influencia de éste en las decisiones electorales.

### 3.2 Alcance de investigación

El presente estudio tiene un alcance de investigación de carácter *exploratorio correlacional*. En primer lugar, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el alcance exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (p.91).

Pese a que los medios de comunicación, y la confianza que se le tienen a éstos es un tema abordado desde hace un tiempo, desde el nacimiento de medios alternativos provenientes de redes sociales no se ha estudiado la credibilidad que los ciudadanos les tienen, ni cuánto lo consumen o la influencia que éstos tienen en sus opiniones, en este caso específico, en el voto para el plebiscito de salida del 4 de septiembre del 2022. Además de ello, los jóvenes son un terreno poco estudiado en nuestro país respecto a cómo la información que éstos consumen les afecta e influye, por ende, este tipo de alcance es atingente para la investigación.

En segundo lugar, respecto al alcance correlacional, los autores ya mencionados, explican que “tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación” (p.93).

Además, este tipo de alcance tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos en una muestra o contexto en particular. Por ende, al igual que el alcance exploratorio, responde a la investigación ya que los dos tópicos a relacionar son el consumo informativo de estudiantes universitarios de las 3 carreras ya establecidas y junto a ello, la influencia que estos medios tuvieron en su decisión electoral el 4 de septiembre del año 2022.

### 3.3 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista definen el diseño de investigación como “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder el planteamiento” (p.128).

Entendiendo lo anterior, en la presente investigación se determinó el *diseño de investigación etnográfico*. Para este diseño, Caines (2010) y Álvarez-Gayou (2003) citados en Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que “el propósito de la investigación etnográfica es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en acción)” (p.482).

Asimismo, Murillo y Martínez (2010) explican que, “la investigación etnográfica hace referencia al estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social” (p. 2), también se determina que puede considerarse uno de los métodos de investigación más relevantes dentro del estudio de la interpretación humanística.

Junto a estos autores, Hernández, Fernández y Baptista (2014) añaden que el *diseño etnográfico* “incluso pueden ser muy amplios y abarcar la historia, geografía y los subsistemas socioeconómico, educativo, político y cultural (rituales, símbolos, funciones sociales, parentesco, migraciones, redes y un sinnúmero de elementos)” (p.482).

Además, dentro del diseño etnográfico, existen distintos puntos de vista para tratar las investigaciones, en este caso particular, será desde una mirada *micro etnográfica*, puesto que “se centran en un aspecto de la cultura o una situación social concreta” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.485).

En este estudio la situación concreta es cuando nos referimos a un estudio social de un grupo específico y determinado como los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

### 3.4 Métodos y técnicas de recolección de información

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista, la recolección de datos consiste en el “acopio de datos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis” (p. 397). La presente investigación tiene como *método de recolección de datos la realización de grupo focal*, método previamente validado por académicos de la UCSC

Este método de recolección está definido por Escobar, Bonilla-Jiménez (2017) como “una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (p.52). Asimismo, los autores añaden que “éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular”.

Por otra parte, el autor Monje define *grupo focal* como:

Una técnica de obtención de información en estudios sociales, particularmente en investigación cualitativa. Es focal porque focaliza atención e interés en un tema específico de estudio e investigación que le es propio, por estar cercano a su pensar y sentir; y es de discusión porque realiza su principal trabajo de búsqueda por medio de la interacción discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros (p. 152).

Algunos autores lo consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales “los participantes conversan a profundidad en torno a uno varios temas” (Hernández, Fernández y Baptista, p.408).

Según el mismo autor, la justificación y validación teórica de los grupos focales:

Se funda sobre un postulado básico, en el sentido de ser una representación colectiva a nivel micro de lo que sucede a nivel macrosocial, toda vez que, en el discurso de los participantes, se generan imágenes, conceptos, lugares comunes, etc. De una comunidad o colectivo social. (p. 152)

Además, especifican que en un estudio de esta naturaleza es posible tener un grupo con una sesión única, varios grupos que participen en una sesión cada uno, un grupo que intervenga en dos, tres o más sesiones, o varios grupos que participen en múltiples sesiones.

### 3.4.1 Herramienta de recolección de datos

Como herramienta de recolección de datos se dispuso de una malla temática, la cual es definida por Carey, Asbury y Tolich (2012) citados en Hernández, Fernández y Baptista (2014) de la siguiente manera, “son documentos breves, con pocas preguntas o frases detonantes. La aparente brevedad de la guía tiene detrás un trabajo minucioso de selección y formulación de las preguntas que fomenten más la interacción y profundización de las respuestas” (p. 444).

La malla temática confeccionada para el estudio y realizada durante la sesión del grupo focal es de carácter semiestructurada, según Hernández, Fernández y Baptista en este tipo de mallas temáticas:

Se presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan; finalmente se plantean puntos generales para cubrirse con libertad durante la sesión. (p. 444)

Dentro de esta herramienta de recolección de información, está el contenido a tratar durante el grupo focal, indicando tópicos junto a las preguntas, lo que dio el espacio para que los sujetos consultados expresaran sus opiniones y/o preferencias respecto al consumo informativo, qué medios alternativos consumieron durante el proceso constituyente, por qué validan estos medios y posterior a ello, conocer sus decisiones electorales en el plebiscito constitucional de salida del 4 de septiembre del año 2022.

<b>Preguntas:</b>
<b>Tópico 1: Consumo de medios</b>
1. ¿Qué medios consume habitualmente para informarte?
2. ¿Cuánto de ese consumo se asocia a medios alternativos?
3. ¿Qué plataforma utiliza para consultar estos medios alternativos?
4. ¿Cuáles fueron estos medios que ha usado para informarte?
5. Entonces, ¿Prefiere los medios alternativos?, ¿Por qué?
<b>Tópico 2: Injerencia del consumo informativo en la decisión electoral</b>
6. ¿Qué rol tuvo a su juicio ese consumo de medios alternativos durante la Convención Constitucional?
7. ¿Qué injerencia tuvo la información publicada por esos medios alternativos en su intención/decisión de voto en el plebiscito de salida de la CC?
8. ¿Hay alguna pregunta, duda o consulta que les gustaría realizar a modo de cierre, respecto a su consumo informativo?

### 3.4.2 Validación de Herramienta

La herramienta utilizada para llevar a cabo el método de investigación fue validada previamente por dos académicos de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales. Se presentó un documento breve con la explicación y metodología de la investigación, junto con la malla temática previamente diseñada. Después de recibir sus observaciones, se aprobó la herramienta para su aplicación en el grupo focal. Como resultado, se firmaron dos cartas de validación de la herramienta para documentar este proceso antes de llevar a cabo la recopilación de datos.



### **Validación metodología**

Por medio de la presente, otorgo validez metodológica al instrumento de recolección de datos de la investigación denominada "Influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de estudiantes universitarios de Trabajo social, Pedagogía en lenguaje y Periodismo de la UCSC respecto al plebiscito de salida del proceso constitucional del 4 de septiembre del 2022" cuyo objetivo es Determinar la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía En Lenguaje y Periodismo de la UCSC, en el plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

Dicho seminario, dirigido por el Dr. Fernando Gutiérrez Atala, permitirá a la estudiante de Periodismo Yoselyn Sepúlveda Barría optar al grado de Licenciado en Comunicación Social.



---

Mg. Javier Martínez Ortiz  
Periodismo

Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales



#### **Validación metodología**

Por medio de la presente, otorgo validez metodológica al instrumento de recolección de datos de la investigación denominada "Influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de estudiantes universitarios de Trabajo social, Pedagogía en lenguaje y Periodismo de la UCSC respecto al plebiscito de salida del proceso constitucional del 4 de septiembre del 2022" cuyo objetivo es Determinar la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía En Lenguaje y Periodismo de la UCSC, en el plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

Dicho seminario, dirigido por el Dr. Fernando Gutiérrez Atala, permitirá a la estudiante de Periodismo Yoselyn Sepúlveda Barria optar al grado de Licenciado en Comunicación Social.

Mg. Guillermo Verbakel

Periodismo

Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales

### 3.5 Métodos y técnicas de análisis

Una vez recogida la información, se procedió al análisis de todos los datos obtenidos tras la aplicación de la herramienta de recolección.

Para esto, Hernández, Fernández y Baptista señalan que:

La acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes. (p. 418)

Para el presente estudio, no se utilizó una técnica de análisis específica, pues más que seguir una serie de reglas y procedimientos concretos sobre cómo analizar los datos, el investigador construye su propio análisis, respecto a ello, la interacción entre la recolección y el análisis nos permite mayor flexibilidad en la interpretación de los datos y adaptabilidad cuando elaboramos las conclusiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 440).

Además, los autores aseveran que “el análisis de los datos se comienza a efectuar bajo un plan general, pero su desarrollo va sufriendo modificaciones de acuerdo con los resultados” (p.440), es decir, el análisis se moldea a través de los datos obtenidos en la recogida de información.

Esto responde a cabalidad con la investigación cualitativa, ya que según los mismos autores, los propósitos de una investigación cualitativa se basan en describir las experiencias de las personas estudiadas bajo su óptica, en su lenguaje y con sus expresiones, además comprender en profundidad el contexto que rodea los datos, interpretar y evaluar unidades, categorías, temas y patrones, explicar ambientes, situaciones, hechos, fenómenos, reconstruir historias y por último, encontrar sentido a los datos en el marco del planteamiento del problema (p. 440).

Este tipo de análisis ha sido seleccionado ya que se trabajará con los datos obtenidos tras la realización de los grupos focales, en este contexto se analizará la conversación y respuestas de los sujetos consultados mediante las preguntas expresadas anteriormente en la herramienta de recolección de información. Por lo que posteriormente, se generaron resultados a partir de lo conversado con los sujetos consultados, para posteriormente analizar e interpretar estos datos con el objetivo de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

### 3.6 Universo

Para la presente investigación se necesita de un universo, en este escenario Bravo (1998) señala que “el universo está conformado por toda la población o conjunto de unidades que se quiere estudiar y que podrían ser observadas individualmente en el estudio” (p. 179).

De igual manera, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que entren en el marco de estudio del investigador. Además, los autores señalan que es preferible “establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales” (p. 174).

Por otro lado, Sampieri define a la población como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 65). En la presente investigación, el universo son todos los estudiantes de la UCSC del Campus San Andrés, que, según las cifras entregadas por el Departamento de Admisión y Registro Académico de la Universidad (DARA), son 9.298 al año 2022.

### 3.7 Sistema muestral y muestra

Tras definir y delimitar el universo o población del estudio, el siguiente paso es la selección de la muestra. Para ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014), determinan que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p. 175).

Por su parte, Tamayo (2006) define la muestra como “el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada” (p.176).

Entendiendo lo anterior, se ha definido para esta investigación el tipo de *muestra no probabilística intencionada*, ya que es la propicia para atender y cumplir a mayor cabalidad los objetivos del estudio en cuestión, también es la que generalmente se utiliza en investigaciones cualitativas debido a que no interviene al azar, y no todos los elementos tienen la posibilidad de ser incluidos, además de darle más poder de decisión al investigador (Pineda, Alvarado, Canales, 1994).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (p. 176)

Asimismo, Castro (2003), señala que, en la *muestra no probabilística intencionada* “la elección de los miembros o documentos para el estudio dependerá de unos criterios específico

del investigador”, por esta razón pasa a ser intencionada, ya que la forma de obtener este tipo de muestra depende de la intención del investigador.

De esta manera, ya seleccionado el tipo de muestra a trabajar, se definió la elección de esta dentro del universo existente. Según el DARA de la Universidad, la carrera de Trabajo Social tiene 355 estudiantes matriculados al año 2022, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, 368 y Periodismo, 56 estudiantes, los criterios de elección propuestos fueron estudiantes universitarios pertenecientes a estas 3 carreras de pregrado y se seleccionaron de 3 a 4 alumnos de cada una.

Esta muestra fue determinada ya que se ha planteado que la cifra preferible para realizar grupos focales en estudios de casos de investigaciones cualitativas es de 3 a 10 casos por grupo, al menos un grupo por tipo de población y si el grupo es menor, se debe incluir a todos los individuos o el mayor número posible y para generar teoría, debe ser de tres a seis grupos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 385).

La muestra seleccionada en esta investigación se realizó con el objetivo de obtener distintas respuestas y opiniones de estudiantes de 3 carreras de áreas profesionales distintas pero conectadas en el área de las humanidades, lo que permitirá obtener un escenario más amplio al momento de concluir e interpretar los resultados para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

## Capítulo IV: Resultados

### 4.1 Aplicación de la metodología

Para llevar a cabo la aplicación metodológica, se diseñó una malla temática que se utilizó en los tres grupos focales realizados. El propósito de esta herramienta fue comprender el patrón de consumo informativo de los participantes durante el periodo que abarcó desde el inicio de la Convención Constitucional el 18 de octubre de 2022, hasta el plebiscito de salida del proceso el 4 de septiembre del año 2022.

Con base en el alcance descrito previamente en esta investigación, una vez aplicada la metodología, será posible establecer correlaciones entre el consumo informativo y su influencia en la votación y decisión electoral durante el plebiscito de salida que tuvo lugar el 4 de septiembre de 2022. De esta manera, se busca examinar cómo el consumo de información impactó en las decisiones tomadas por los participantes en dicho evento.

### 4.2 Resultados de investigación

A continuación, se presentarán los resultados a través de tres tablas, una para cada grupo focal, que contienen dos tópicos junto con las preguntas y respuestas de los estudiantes consultados.

El primer grupo focal por presentar llevó a cabo el 27 de diciembre de 2022 con estudiantes de segundo año de la carrera de Trabajo Social. La sesión tuvo lugar en la sala de reuniones del edificio de Periodismo, San Francisco de Sales, desde las 11:00 am hasta las 12:00 hrs. Durante la sesión grupal, se plantearon 7 preguntas previamente establecidas, permitiendo que los participantes expresaran sus opiniones, debatieran y discutieran. Los

participantes serán identificados como Sujeto 1, Sujeto 2 y Sujeto 3, en la presentación de los resultados (**Anexo B. Registro fotográfico grupo focal: Trabajo Social**).

Al final de cada tabla, se incluirán los comentarios parciales de cada grupo focal respectivo, que consisten en breves conclusiones realizadas por la autora del estudio tras la sesión, así como algunas respuestas destacadas de los participantes, resaltando similitudes o discrepancias entre ellas.

<b>Grupo focal N°1: Trabajo Social</b>
<b>TÓPICO 1: CONSUMO DE MEDIOS</b>
<b><i>Pregunta 1: ¿Qué medios consume habitualmente para informarse?</i></b>
<b>Sujeto 2:</b> Yo consumo redes sociales, en Instagram visito Prensa Chilena. A veces, también consulto a Amigos Penquistas o a personas expertas que hablan sobre ciertos temas en redes sociales.
<b>Sujeto 3:</b> Yo también suelo consumir Prensa Chilena en Instagram, ya que es un medio rápido y conciso en la entrega de información.
<b>Sujeto 1:</b> Yo también consumo contenido en redes sociales y suelo informarme a través de ellas. Pero no sigo directamente a Amigos Penquistas, siempre aparecen en mi Instagram y me informo a través de ellos. También consulto a veces publicaciones tradicionales o la televisión, pero no es algo habitual. En algunas ocasiones la televisión está de fondo en mi casa y la miro de vez en cuando. Sin embargo, mi principal fuente de información son las redes sociales y las páginas de medios, como el Canal 13, que también publican en Instagram.
<b><i>Pregunta 2: ¿Cuánto de ese consumo se asocia a medios alternativos?, ¿Consumes más medios tradicionales o alternativos?</i></b>
<b>Sujeto 2:</b> Suelo visitar hartos medios alternativos, por ejemplo, Amigos Penquistas en Instagram
<b>Sujeto 3:</b> Yo también consumo bastante los medios alternativos. Por ejemplo, visito las páginas de las municipalidades para obtener información local y también sigo otros medios en Instagram, ya que no confío mucho en los medios tradicionales como los que transmiten en la radio o televisión.

**Sujeto 1:** Yo igual visito bastante las redes sociales como Instagram y TikTok, y a veces la televisión porque siempre suelen ver en mi casa.

**Pregunta 3: ¿Qué plataforma utiliza para consultar estos medios alternativos?**

**Sujeto 2:** En mi caso, utilizo bastante TikTok, ya que durante el tiempo del plebiscito del apruebo y del rechazo, encontraba mucha información en esa plataforma. Allí solía ver a personas desmintiendo algunas cosas del proceso constitucional.

**Sujeto 3:** Yo uso mucho Twitter, ya que creo que es una plataforma más rápida y muestra las opiniones de las personas, lo cual me gusta y hace que las publicaciones sean más interactivas.

**Sujeto 1:** En mi caso, uso Twitter, Instagram y Tiktok, Facebook no lo uso casi nada.

**Sujeto 3:** Yo si uso Facebook, pero no para ver noticias, sino para consumir otro tipo de contenido, como memes y contenidos así. Aunque también las páginas locales tienen una presencia importante en esta plataforma y a veces veo noticias relacionadas con Talcahuano.

**Pregunta 4: ¿Cuáles fueron estos medios que ha usado para informarse?**

**Sujeto 2:** Dentro de Instagram, veo Amigos Penquistas porque también tengo amigos que comparten su información entonces suelen compartirme las noticias.

**Sujeto 3:** Si, yo igual porque publican noticias del momento, entonces Amigos Penquistas sirve para informarse de lo que ocurre al tiro.

**Sujeto 1:** Yo también comparto esa opinión. En mi tiempo libre, suelo visitar Instagram o TikTok para entretenerme. Además, sigo la cuenta de Amigos Penquistas porque mis amigos me envían noticias y así puedo ver su contenido, o simplemente me aparece mientras estoy en Instagram

**Pregunta 5: Entonces, ¿prefiere los medios alternativos?, ¿por qué?**

**Sujeto 2:** Sí, prefiero los medios alternativos porque siento que las noticias han perdido la confianza de los ciudadanos en general. Actualmente, se centran demasiado en el sensacionalismo y a veces ocultan ciertos acontecimientos. Por ejemplo, durante el estallido social, se taparon ciertas cosas que luego salieron a la luz. Incluso en el plebiscito, dejamos de confiar en los medios tradicionales y comenzamos a buscar más información en los medios alternativos.

**Sujeto 3:** No tengo preferencia por ningún tipo de medio, ya que no confío en ninguno de ellos por completo. Creo que ninguno te proporcionará la información de manera totalmente imparcial, ya que las personas que trabajan en los medios siempre tendrán subjetividad, incluso en los medios tradicionales que supuestamente no tienen una ideología definida. Por eso, no tengo preferencia por ninguno en particular. Prefiero revisar todo y formar mi propia opinión sobre los acontecimientos. Es cierto que existen medios alternativos que son un poco más objetivos que los medios tradicionales, pero también hay otros, como Amigos Penquistas, que publican cualquier tipo de información sin pensar o verificar si es verdadera o no.

**Sujeto 1:** "Yo tampoco tengo preferencia por ningún medio en particular, ya que los medios tradicionales, como la televisión y los diarios, han perdido credibilidad con el tiempo. Por ejemplo, el reciente incidente del incendio transmitido por el Canal 13 es un claro ejemplo de cómo esto afecta la confianza de las personas. Además, el internet tampoco me brinda tanta confianza, ya que existe más libertad para difundir información, lo que a veces conlleva la propagación de noticias falsas. Durante el plebiscito, recuerdo haber visto cosas muy extrañas que afirmaban ser verdad, como el caso de una señora hablando sobre el aborto de bebés en determinados meses. Algunas personas confirmaban esas afirmaciones, lo cual genera más desconfianza. Creo que los medios tradicionales tienen una estructura más definida, mientras que los otros son más informales. Si bien es positivo que exista libertad de expresión, esto también abre la puerta a la difusión de todo tipo de información"

## **TÓPICO 2: INJERENCIA DEL CONSUMO INFORMATIVO EN LA DECISIÓN/VOTO EN EL PLEBISCITO DE SALIDA DEL PROCESO CONSTITUCIONAL**

**Pregunta 6:** *¿Qué rol tuvo a su juicio el consumo de medios alternativos durante la Convención Constitucional?*

**Sujeto 2:** Creo si tuvo influencia en mí. Por ejemplo, antes de la cuarentena, tenía una mentalidad bastante cerrada, pero después de empezar a consumir más contenido en redes sociales, mi opinión se volvió más liberal. Incluso cambié mi postura hacia el apruebo, ya que a principios de 2019 no pensaba de la misma manera. Mayoritariamente, obtenía información a través de comentarios, videos de influencers, amigos y redes sociales. Durante el proceso constitucional, visité medios que estaban más alineados con el apruebo, ya que sentía que los del rechazo apelaban más a los sentimientos, mientras que los medios con una ideología cercana al apruebo abordaban los temas de manera más objetiva.

**Sujeto 1:** Sí, tuvo una gran influencia. Ya que estábamos en medio de una pandemia y no tenía mucho contacto humano, las redes sociales se convirtieron en una de las principales fuentes de información sobre estos temas de contingencia. Por otro lado, me informé a través de comentarios, publicaciones y personas que argumentaban a favor de una u otra opción. También seguí la franja electoral que se transmitía por la televisión. Creo que las redes sociales jugaron un papel importante en mi proceso de formación de opinión, pero al mismo tiempo, este consumo de medios ayudó a reforzar mis propias ideas, lo cual también es una forma de influencia.

**Sujeto 3:** En mi caso, no cambié mi voto, pero sí me influenció a rechazar más la opción del rechazo. Me ayudó a fortalecer mi postura, aunque la idea de un cambio en la Constitución ya la tenía presente desde el estallido social. Quería tener una visión más amplia de todos los puntos de vista, ya que durante las campañas es normal que se intente mostrar lo que beneficia a cada lado. Por lo tanto, también consideré las argumentaciones del rechazo, así que si influyó pero para fortalecer aún más mi pensamiento inicial.

**Pregunta 7:** *¿Qué injerencia tuvo la información publicada por esos medios alternativos en su intención/decisión de voto en el plebiscito de salida de la Convención Constitucional?*

**Sujeto 3:** Yo tenía mis ideas claras, pero igual tuvo un poco de influencia para motivar más mi voto

**Sujeto 1:** Claro, en mi caso pasó algo similar, lo cual también puede considerarse como una forma de influencia, ya que no cambió mi voto, pero sí me impulsó y fortaleció aún más mis opiniones.

**Sujeto 2:** En mi caso, sí tuvo influencia, como mencioné anteriormente. Aunque inicialmente no podía votar en el plebiscito, mi opinión era diferente cuando llegó el momento de votar en el plebiscito de salida. Creo que los videos que vi, las lecturas y las conversaciones que tuve con mis compañeros y amigos tuvieron un impacto en mi perspectiva.

**Comentarios parciales:** Según las respuestas de los tres sujetos consultados durante la sesión, éstos se informan principalmente a través de redes sociales, especialmente Instagram. También destacan el consumo de Twitter y TikTok, plataformas que les proporcionan *“información inmediata”*. Los tres sujetos mencionan a Amigos Penquistas y Prensa Chilena como las principales fuentes de información en su vida cotidiana dentro de Instagram.

Durante la sesión, el Sujeto 1 expresó su preferencia por consumir información a través de medios alternativos, ya que siente que *“los medios tradicionales han perdido la confianza de la ciudadanía”*. Por otro lado, los Sujetos 2 y 3 no tienen preferencia por ningún tipo de medio, ya que *“no confían en ninguno”* de ellos, como mencionaron durante la conversación.

En cuanto a la influencia del consumo informativo durante la Convención Constitucional y el plebiscito de salida del Proceso, los tres sujetos coinciden en que tuvo un impacto significativo. Mencionan que las redes sociales *“jugaron un papel importante en la formación de opiniones”*, con el Sujeto 3 destacando que la información que consumió reforzó su postura y pensamiento, aunque no la cambió por completo. Por otro lado, el Sujeto 2 mencionó que después de consumir información, cambió su postura *“a favor del apruebo”*.

En general, el grupo consultado muestra una inclinación mayoritaria hacia los medios alternativos, y perciben una alta influencia de esta información en su decisión y voto en el plebiscito de salida del 4 de septiembre de 2022.

El segundo grupo focal se realizó el 29 de diciembre de 2022, con estudiantes de segundo y tercer año de la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación de la UCSC. La sesión tuvo lugar en la sala 02-08 del edificio de Periodismo, San Francisco de Sales, desde las 17:00 hrs hasta las 18:00 hrs. Al final de la tabla se encuentran los comentarios parciales de este grupo focal, que incluyen breves conclusiones realizadas por la autora del estudio tras la sesión, así como algunas respuestas destacadas de los participantes, señalando similitudes o discrepancias entre ellas (**Anexo C. Registro fotográfico grupo focal: Pedagogía en Lenguaje y Comunicación**).

<b>Grupo focal N°2: Pedagogía en Lenguaje y Comunicación</b>
<b>TÓPICO 1: CONSUMO DE MEDIOS</b>
<b><i>Pregunta 1: ¿Qué medios consume habitualmente para informarse?</i></b>
<b>Sujeto 1:</b> Yo no suelo ver televisión ni canales tradicionales, y tampoco escucho la radio. Cuando quiero informarme sobre algo, recorro directamente a Twitter y comienzo a buscar las noticias allí. También consulto a Amigos Penquistas, ya que suelen brindar información actualizada y relevante sobre nuestra comuna. Considero que es una fuente bastante confiable, dentro de lo que cabe. Además, sigo a Portada Sonada, un medio de comunicación en Instagram.
<b>Sujeto 2:</b> En mi caso, no suelo ver mucha televisión. Cuando quiero informarme, prefiero buscar directamente en internet, consultar la página de noticias Amigos Penquistas o sintonizar la radio Bío Bío.
<b>Sujeto 3:</b> Principalmente, también suelo visitar páginas como Amigos Penquistas, aunque no tanto debido a que a veces son exagerados y polémicos. En cambio, para informarme, recorro a Prensa Chilena en Instagram. Consumo bastante información a través de esta plataforma y también consulto Koncevisión cuando se trata de temas específicos como pérdidas de personas u otros asuntos similares.
<b><i>Pregunta 2: ¿Cuánto de ese consumo se asocia a medios alternativos?</i></b>

**Sujeto 1:** En realidad, no confío en ningún medio de comunicación tradicional, como la televisión. Personalmente, no creo en nada de lo que dicen, absolutamente nada. Nuestra generación creció con los medios de comunicación en nuestros celulares, y encontramos muchas formas de obtener información veraz que no involucran la televisión. Muchas veces se ha descubierto que la televisión miente, por lo que cuando la veo, considero que es falsa, un espectáculo o una polémica. Durante el estallido social, se revelaron muchas cosas ocultas que generaron aún más desconfianza en mí. También me di cuenta del miedo que los medios pueden infundir en las personas con sus transmisiones. Hubo un tiempo en el que solía consumir televisión, pero notaba cómo transmitía sentimientos y opiniones a mis seres cercanos. Sin embargo, como persona más joven, investigo en otras fuentes y veo diferentes perspectivas. Esto me llevó a no creer en los medios tradicionales, especialmente durante el estallido social y la campaña entre Boric y Kast. Por ejemplo, cuando estalló el conflicto entre Rusia y Ucrania, los medios tradicionales retrataban a Rusia como el peor país del mundo, pero no mostraban la historia completa. En cambio, en Twitter se compartían hechos previos sobre Rusia y Ucrania, lo cual proporcionaba más contexto sobre lo que estaba sucediendo. Fue impactante ver cómo se exageraba la situación en contra de Rusia en los medios tradicionales.

**Sujeto 3:** En mi caso, consumo muchos medios alternativos, ya que creo que los medios tradicionales tienden a tergiversar las noticias y presentar solo un punto de vista, influenciados por quienes están detrás de ellos. En cambio, los medios alternativos suelen mostrar diferentes perspectivas, no se limitan a entrevistar solo a quienes les conviene, sino que incluyen a la víctima, al agresor, al testigo, brindando así una visión más amplia de los acontecimientos y evitando encerrarse en un único punto de vista.

**Sujeto 2:** Yo igual consumo hartos medios alternativos ya que no se encierran en una sola realidad como los medios tradicionales.

**Sujeto 3:** Claro, uno se puede formar su propio punto de vista respecto al tema de acuerdo con quienes entrevistan y cómo lo comunican, entonces uno puede tomar sus propias decisiones.

**Pregunta 3: ¿Qué plataforma utiliza para consultar estos medios alternativos?**

**Sujeto 3:** Utilizo bastante Instagram, TikTok y en menor medida, Facebook. En Instagram, visito Concepción y también sigo la página de la radio Bío Bío en Facebook para mantenerme informado

**Sujeto 1:** Yo uso Twitter, Instagram y en Facebook visito páginas de Talcahuano como Talcahuano Informaciones

**Sujeto 2:** Yo también visito Twitter e Instagram, porque son plataformas que están más actualizadas en su contenido, son más instantáneos y dinámicos

**Pregunta 4: ¿Cuáles fueron estos medios que ha utilizado para informarse?**

**Sujeto 1:** Amigos Penquistas, más que lo utilizo para estar al tanto de lo que sucede en el momento. De hecho, ayer busqué información sobre un accidente que ocurrió y aproveché para ver las otras noticias que habían publicado, tanto internacionales como nacionales.

<p><b>Sujeto 2:</b> Yo igual visito Amigos Penquistas, Concevisión o páginas en Instagram como las que mencionaron delante mis compañeras, Prensa Chilena y otras más.</p>
<p><b>Sujeto 3:</b> Si yo igual visito lo que hemos mencionado antes, Amigos Penquistas y páginas locales</p>
<p><b>Pregunta 5: Entonces, ¿Prefiere los medios alternativos?, ¿Por qué?</b></p>
<p><b>Sujeto 1:</b> Si totalmente, por su imparcialidad, porque tienen más transparencia y también de parte de los medios alternativos existen respuestas a los comentarios de quienes leen el medio entonces eso igual es más interactivo</p>
<p><b>Sujeto 3:</b> Si yo igual los prefiero por lo mismo, ya que existe una mayor libertad para que uno se haga su propio juicio de las cosas puesto que estos medios no tienen un filtro, como si lo tienen los medios tradicionales</p>
<p><b>TÓPICO 2: INJERENCIA DEL CONSUMO INFORMATIVO EN LA DECISIÓN/VOTO EN EL PLEBISCITO DE SALIDA DEL PROCESO CONSTITUCIONAL</b></p>
<p><b>Pregunta 6: ¿Qué rol tuvo a su juicio este consumo de medios alternativos durante la Convención Constitucional?</b></p>
<p><b>Sujeto 3:</b> Creo que tuvo una gran influencia, ya que en la televisión la información fue bastante limitada, no se profundizó en los constituyentes ni en la propuesta constitucional. En cambio, los medios alternativos nos brindaron más información sobre las personas involucradas y las propuestas. Además, en las redes sociales uno puede interactuar con quienes informan y resolver dudas, algo que no es posible en los medios tradicionales.</p>
<p><b>Sujeto 1:</b> Yo también evito ver televisión y me informo principalmente a través de medios digitales, como los que hemos mencionado anteriormente. Creo que estos medios alternativos tuvieron una gran influencia, especialmente entre los jóvenes de nuestra generación, ya que no consumimos tanto los medios tradicionales. Mientras que los adultos y adultos mayores suelen estar más influenciados por la televisión, nosotros nos guiamos más por las redes sociales y otras plataformas digitales.</p>
<p><b>Sujeto 2:</b> Coincido contigo en que los medios alternativos tuvieron una influencia significativa en la ciudadanía. Es interesante destacar cómo algunos videos de abogados especializados en temas constitucionales se dedicaron a informar de manera imparcial y detallada sobre los puntos de la propuesta. Estos contenidos permitieron a las personas entender mejor los aspectos específicos y las implicancias de la propuesta constitucional, sin emitir opiniones sesgadas hacia el apruebo o el rechazo. Esta forma de comunicación contribuyó a un mayor acceso a información objetiva y favoreció un debate informado entre la ciudadanía.</p>
<p><b>Sujeto 3:</b> Si, yo creo que eso nos ayudó mucho ya que estos expertos que informaban por internet eran personas neutras que no eran ni de izquierda ni de derecha, al contrario de lo que ocurría en la tele, que ponían a personas del apruebo y rechazo o de izquierda y de derecha.</p>

**Sujeto 1:** Si, en TikTok había mucha información igual.

**Pregunta 7: ¿Qué injerencia tuvo la información publicada por esos medios alternativos en su intención/decisión de voto en el plebiscito de salida del proceso Constitucional?**

**Sujeto 1:** Para mí no hubo alguna influencia en el cambio de voto porque siempre me mantuve en el apruebo, pero sí ayudó a reforzar mi postura política.

**Sujeto 3:** Para mí tampoco hubo una influencia en mi voto del plebiscito, pero sí al igual que mi compañera, la información que yo leía, escuchaba o veía me ayudó a saber más, argumentar mejor mi voto y a reforzar mi pensamiento, aunque yo intenté informarme de ambas posturas, y así poder ver bien.

**Sujeto 2:** Yo creo que también influyó para que me fuera más por la opción del apruebo que del rechazo, además de que yo tenía decidido que votar, los medios que yo veía me ayudaron a seguir en esa elección

**Comentarios parciales:** En el grupo focal conformado por los Sujetos 1, 2 y 3, se evidencia que ninguno de ellos consume medios tradicionales como la televisión, la radio o los diarios. Su principal fuente de información se encuentra en las redes sociales, como Twitter, Instagram, Facebook y también mencionan TikTok. Los participantes afirman que su consumo se centra mayoritariamente en medios alternativos, y expresan una falta de confianza hacia los medios tradicionales, llegando a afirmar que no les creen "*nada de nada*". Los Sujetos 2 y 3 comparten esta opinión.

En cuanto a los medios específicos que consumen en las redes sociales mencionadas, se destaca la presencia de Amigos Penquistas, Prensa Chilena y Koncevisión. Este último es utilizado principalmente para casos puntuales como desapariciones de personas o accidentes de actualidad. Los consultados expresan una preferencia total hacia los medios alternativos en lugar de los tradicionales, destacando características como "*mayor transparencia, imparcialidad y libertad para que cada individuo forme su propia opinión.*"

Los participantes concuerdan en que los medios alternativos que consumieron durante el periodo de la Convención Constitucional "*sí tuvieron influencia*" en ellos, aunque no para cambiar su ideología o decisión electoral, sino para reforzar sus propios pensamientos. El Sujeto 2 menciona que la información que consumió le ayudó a conocer más, argumentar mejor su voto y fortalecer su pensamiento.

En resumen, este grupo focal revela una clara preferencia por los medios alternativos y una alta desconfianza, así como poca credibilidad, en los medios tradicionales como fuentes de información.

A continuación, se presentarán los resultados del grupo focal realizado con estudiantes de la carrera de Periodismo. Esta sesión tuvo lugar en la sala de reuniones del edificio de Periodismo, San Francisco de Sales, el 21 de diciembre del año 2022 a las 17:00 hrs y contó con la participación de 4 estudiantes de primer año. La duración total de la sesión fue de 1 hora **(Anexo D. Registro fotográfico grupo focal: Periodismo)**.

Al final de la tabla, se incluirán los comentarios parciales de este grupo focal. Estas breves conclusiones son realizadas por la autora del estudio tras la sesión y destacaron algunas respuestas relevantes de los consultados, así como similitudes o discrepancias entre ellas.

<b>Grupo focal N°3: Periodismo</b>
<b>TÓPICO 1: CONSUMO DE MEDIOS</b>
<b><i>Pregunta 1: ¿Qué medios consume habitualmente para informarse?</i></b>
<b>Sujeto 1:</b> En cuanto a medios tradicionales, visito habitualmente el canal 24 Horas y Radio BíoBío y en cuanto a alternativos, visito el canal del Villegas y el programa Sin Filtros.
<b>Sujeto 2:</b> Habitualmente escucho la radio Bío Bío cuando voy en el auto con mi papá, y en la tele la mayoría del tiempo veo Mega noticias, y en cuanto a medios alternativos escucho la Cosa Nostra, un podcast informativo, además de Prensa Chilena a través de Instagram.
<b>Sujeto 4:</b> Medios tradicionales consumo el CHV, canal 13, radio Bío Bío, Emol y El Resumen, también Redperiofem que es un medio por Instagram. Amigos penquistas no lo consumo ya que soy de Los Ángeles, aparte siento que esos medios desinforman mucho.
<b>Sujeto 3:</b> En mi caso yo igual consumo bastante los medios tradicionales, la mayoría los consumo por Instagram o TikTok, también sigo mucho a periodistas independientes, no sigo mucho a Amigos Penquistas porque soy de Chillán, pero allá tenemos a Emergencias Ñuble, o Ñuble Online que son más para información del momento.
<b>Sujeto 2:</b> En general también leo muchos artículos de The Clinic, igual también me informo del área de cultura por la Máquina Medio.
<b>Sujeto 3:</b> En mi caso también consumo cosas más de mi interés como deportes, y ahí son medios tradicionales como TNT Sports, Red gol o cosas así, pero igual visito páginas de periodistas que hacen trabajos independientes más que por un medio en sí.
<b><i>Pregunta 2: ¿Cuánto de ese consumo se asocia a medios alternativos?</i></b>

**Sujeto 4:** En mi caso no tanto la verdad, ya que las páginas de Instagram que visito si están catalogados como medios de comunicación como tal.

**Sujeto 1:** Yo consumo bastante el canal del Villegas, el cual vendría siendo un medio alternativo.

**Sujeto 2:** Yo también consumo varios medios por redes sociales como Instagram o busco directamente la página web por Google.

**Sujeto 3:** Yo también por redes sociales, pero no muchos medios alternativos.

**Pregunta 3: ¿Qué plataforma utiliza para informarse por estos medios alternativos?**

**Sujeto 4:** Ocupo mucho Instagram y Twitter, porque me parecen más rápidos para buscar la información, te entregan el titular y un poco de contexto y después uno si gusta se mete al enlace de la página web y cosas así

**Sujeto 1:** Yo Instagram y TikTok ocupó mucho.

**Sujeto 3:** Si yo igual, Instagram, Twitter y TikTok.

**Sujeto 2:** Yo igual ocupó Instagram mayoritariamente para informarme.

**Pregunta 5: Entonces, ¿prefiere los medios alternativos?, ¿por qué?**

**Sujeto 2:** Depende. En el caso de la televisión, prefiero los canales tradicionales, especialmente Mega, ya que tienen secciones bien definidas de noticias nacionales e internacionales, clasificadas por prioridad. Sin embargo, para otros temas de interés personal, prefiero recurrir a medios alternativos. En general, no consumo mucho estos medios para asuntos que no sean de mi interés, porque siento que tienden a ser muy sesgados. Por ejemplo, Piensa Prensa muestra un sesgo evidente hacia un lado, y aunque tengo mis propias opiniones, preferiría que no influyera en la presentación de una noticia.

**Sujeto 3:** En mi caso, también depende de la información que esté buscando. Si se trata de noticias diarias para estar informado, los medios tradicionales suelen ser útiles y comparten este tipo de contenido. Sin embargo, cuando quiero indagar en temas más profundos o que se relacionen más directamente con mis intereses, cuento con una red propia de fuentes de información. Por ejemplo, sigo a periodistas independientes en redes sociales o consulto fuentes oficiales.

**Sujeto 4:** En mi opinión, principalmente consumo medios tradicionales, como la televisión y también a través de redes sociales. Por lo general, encuentro información de forma rápida en las redes sociales, y cuando quiero profundizar más en un tema, suelo buscar en Internet. En cuanto a los medios independientes, no los consumo tanto, a menos que sea un caso excepcional, como un accidente ocurrido hoy en la mañana, por ejemplo.

**Sujeto 1:** En mi caso, suelo escuchar la radio Bío Bío todas las mañanas, y si no puedo, la veo más tarde. Consumo principalmente medios alternativos, especialmente cuando se trata de temas políticos, ya que suelo seguir las opiniones de Villegas. Sin embargo, en otros temas, como mencionan mis compañeros, prefiero recurrir a los medios tradicionales.

**TÓPICO 2: INJERENCIA DEL CONSUMO INFORMATIVO EN LA DECISIÓN/VOTO EN EL PLEBISCITO DE SALIDA DEL PROCESO CONSTITUCIONAL**

**Pregunta 6: ¿Qué rol tuvo a su juicio este consumo de medios alternativos durante la Convención Constitucional?**

**Sujeto 2:** En mi opinión, considero que durante el proceso constituyente no era necesario estar informado para votar, ya que mi decisión ya estaba clara. Sin embargo, la información sí fue importante para poder debatir y participar activamente. En mi caso, preferí informarme a través de reportajes largos, principalmente de temática internacional, y también a través del podcast 'La Cosa Nostra'.

**Sujeto 3:** En mi caso, la influencia de la información durante el proceso constituyente no fue tan significativa. Leer algo relacionado al tema ya me generaba un cambio, pero lo que más me ayudó fue leer la Constitución misma y, a partir de eso, formarme una idea de hacia dónde dirigirme. En cuanto al proceso en sí, estuve más atento a los medios tradicionales que abordaban más específicamente el proceso constituyente.

**Sujeto 4:** Al igual que mi compañero, en lugar de basar mi voto únicamente en lo que los medios decían, opté por leer la propuesta constitucional por mi cuenta. También vi algunos debates y consulté varias encuestas, además de considerar las opiniones y análisis de expertos que se compartían en medios como Radio Bío Bío. Además, traté de evitar los medios alternativos, ya que siento que publican de todo sin filtrar la información, por lo que preferí mantenerme alejado de ellos en la medida de lo posible.

**Sujeto 1:** Yo ya tenía mi opinión clara entonces la información publicada no influyó mucho en mi ya que veía los debates más por gusto e interés.

**Sujeto 3:** Yo creo que para alguien que no sabe descifrar bien la información que consume si afecta demasiado, ósea, por ejemplo, a nosotros como estudiantes de periodismo nos enseñan cómo discernir bien lo que leemos, saber qué medios y al final eso es un caso aparte porque no todas las personas estudian periodismo o están en la universidad.

**Sujeto 2:** Yo concuerdo con lo que dice mi compañera, obviamente pueden tener influencia porque no todos tenemos las mismas herramientas para informarnos, por un tema de status social, obviamente personas como nosotros, que tenemos acceso a la educación universitaria, tenemos mucha más oportunidad para informarnos a pesar de que todo es super libre hoy en día, tenemos más oportunidad que alguien que vive en un campamento por ejemplo, y esa gente va a votar de todas maneras y va a ser un voto desinformado.

**Pregunta 7: ¿Qué injerencia tuvo la información publicada por esos medios alternativos en su intención/decisión de voto en el plebiscito de salida del proceso Constitucional?**

**Sujeto 3:** En mi caso, yo tengo una opinión, pero si voy añadiendo cosas nuevas ya tengo visiones y puntos de vista que antes no tenía y que complementan o van en contra de mi opinión. Consumía de todos los medios porque igual siento que más que por lo que haya hecho yo, siento que es parte importante de alguien que estudia periodismo, contrastar opciones y ver los dos puntos, porque al final si me quedo con una sola cosa, estoy dejando de lado otras cosas que a lo mejor puede que tenga buenas cosas que quizás no veo, entonces siempre es mejor intentar sacar de todo lado un poco.

**Sujeto 2:** Por mi parte, en el tema de la Constitución no tuvieron influencia los medios, ya que yo conocía la Constitución porque mi hermana estudió derecho y también porque la leí ya que el año pasado hacíamos actividades en el colegio, pero no mucho más, en realidad si uno tiene su opinión bien informada, se sabe de antemano qué es lo que va a votar y solo hay que informarse para defender esa postura.

**Comentarios parciales:** De acuerdo con las respuestas de los 4 sujetos consultados, se observa que consumieron principalmente medios tradicionales como 24 Horas (TVN), Canal Mega, CHV, Canal 13, Radio Bío Bío y Emol (medios mencionados por los consultados). Además, señalaron que para información de interés personal recurren a medios alternativos como el canal de Villegas o el podcast Casa Nostra. En otras palabras, hubo un consumo de medios alternativos, pero no tanto para informarse sobre la Convención Constitucional, sino más bien para temas de preferencia personal. Por lo tanto, los consultados mayoritariamente se informaron a través de medios tradicionales en relación con el texto constitucional y al proceso constituyente.

En cuanto a las redes sociales más utilizadas por los consultados, mencionaron Instagram, Twitter y TikTok, ya que consideran que la información es *"inmediata y que a través de estas plataformas pueden acceder a los sitios web de los medios y profundizar en la información."*

En cuanto a la preferencia de medios alternativos, los sujetos 2 y 4 señalaron que depende del contenido que deseen consumir. Por ejemplo, para temas de interés personal recurren a los medios alternativos mencionados anteriormente, mientras que para información general del país e internacional prefieren los medios tradicionales. El sujeto 1 expresó que consume *"bastante"* medios alternativos, mientras que el sujeto 3 mencionó que consume *"más que nada"* medios tradicionales o independientes, pero no tanto medios alternativos.

En general, los 4 sujetos consideran que la información publicada *"no tuvo una gran influencia en su decisión o voto"* en el plebiscito del 4 de septiembre del año 2022. Sin embargo, el sujeto 2 afirmó que *"la información publicada por los medios fue importante"* para él. Aunque la información publicada por los medios que consumieron no fue influyente en su decisión electoral, sí consideraron que era importante, ya que, según mencionó el sujeto 4, *"toda información publicada genera un cambio"*, ya sea para influir o reforzar las posturas individuales.

Todos los consultados coincidieron en que ya tenían claras sus opiniones y posturas, pero también reconocieron que la información que consumieron les permitió adquirir más conocimiento respecto al proceso y considerar diferentes perspectivas, lo que contribuyó a tener una opinión más fundamentada.

## Capítulo V: Conclusiones

Para la presente investigación se estableció el siguiente objetivo principal: Determinar la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía En Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC, en el plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

En este sentido, los objetivos específicos de este estudio se plantearon con el propósito de profundizar en el análisis del consumo informativo de los consultados, buscando identificar patrones y motivaciones detrás de sus elecciones mediáticas, específicamente del plebiscito de salida del proceso constitucional del 2022. Se ha logrado cumplir de manera precisa y satisfactoria tanto con el objetivo general como con los tres específicos planteados. A través del análisis de sus respuestas, se ha logrado determinar los medios preferidos por los estudiantes, así como comprender las razones que los impulsan a consumirlos. Asimismo, se ha logrado capturar las diversas perspectivas y opiniones de los participantes en relación con la influencia de los medios alternativos, como también obtener opiniones acerca de su percepción general de los medios de comunicación.

Tras la recogida de información con los tres grupos focales, se vieron expuestas distintas preferencias y opiniones respecto al consumo de información durante la Convención Constitucional, de igual manera, dentro de las respuestas obtenidas, se encuentran similitudes respecto a qué sienten y/o creen de los medios tradicionales ya que se repiten frases como la existencia de *“poca credibilidad”*, *“muchas desconfianza”*, *“poca transparencia”* y *“posturas ideológicas”*, además, las redes sociales que más consumen los jóvenes consultados son Instagram, Facebook, Twitter y Tiktok, en este orden respectivamente, respecto a los medios alternativos, los consultados poseen un alto consumo de información en estas plataformas, siendo los principales medios, Amigos Penquistas, profesionales independientes que informan mediante videos en Instagram o textos en Twitter de personas particulares.

Para cada grupo focal se han presentado distintos hallazgos, en primer lugar, los estudiantes consultados de Trabajo Social, consumen mayoritariamente medios alternativos, puesto a que sienten más confianza hacia ellos, esto es contrario a lo que piensan sobre los medios tradicionales, pues frases como *“desconfianza”*, *“poca credibilidad”* y *“poca objetividad”* son características entregadas por los consultados, además de ello, tienen una relación cotidiana con las redes sociales ya que las encuentran más *“dinámicas”* e *“inmediatas”* en cuanto al formato de información. Entre este grupo consultado se percibe una apatía respecto a los medios de comunicación en general, existe un disgusto a cómo se informaron las noticias durante el proceso de la Convención Constitucional en el año 2022, en cuanto a su influencia en el voto del plebiscito de salida del proceso constitucional, todos afirmaron que, **si influyó** en ellos el consumo informativo que tuvieron durante el año 2022, tanto como para reafirmar sus posturas como para cambiar de opinión.

En segundo lugar, la conclusión para la carrera de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación es similar, pues los consultados expresaron que no creen en los medios tradicionales y que, sienten mayor *“cercanía”* y *“confianza”* con los medios alternativos, ya que muestran *“ambas caras de la moneda”* según lo que expresado por los estudiantes, además de ello, la influencia que tuvo el consumo informativo en los consultados sirvió para *“reforzar”* sus posturas respecto al voto, más no para cambiar esta opinión.

Por último, la carrera de Periodismo, difiere en algunos puntos respecto a las dos carreras anteriormente señaladas, pues, los consultados prefieren el consumo de medios tradicionales para informarse sobre temas de contingencia nacional e internacional, y los medios alternativos los visitan mayoritariamente para noticias e información de interés y gusto personal, pese a ello, este consumo de medios alternativos es alto y visitan las páginas de manera cotidiana, junto a esto, se concluye que el consumo informativo si influyó en la decisión electoral de los jóvenes consultados, ya que los mismos mencionaron que *“toda información que uno consume influye y genera un cambio”*.

Durante el desarrollo de esta investigación, se ha revelado de manera general que los estudiantes de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, y Periodismo muestran

una preferencia predominante por medios de comunicación alternativos. Este patrón se mantuvo constante durante el proceso constitucional, lo que demuestra la confianza y credibilidad que estos medios han ganado entre los participantes, en comparación con los medios tradicionales, como la televisión, la radio o los diarios.

No obstante, es importante destacar que los estudiantes de la carrera de Periodismo también consumen medios tradicionales. Tal como mencionaron, *"informarse a través de diversos medios es una habilidad básica para aquellos que estudian esta disciplina"*. Por lo tanto, mantienen un equilibrio entre el consumo de medios tradicionales y alternativos, utilizándolos según sus necesidades e intereses personales.

Otro de los hallazgos dentro de la investigación es la existencia de una alta apatía de los consultados frente a los medios de comunicación y la prensa en general, ya que dentro de las sesiones mencionaron que no confiaban en ningún tipo de medio ya sea tradicional o alternativo, esto producto de todas *"las noticias falsas que han sido descubiertas"*, además de enfatizar en la *"poca credibilidad que existe en la ciudadanía"* refiriéndose a la relación de la prensa tradicional con la población chilena.

. La conclusión del estudio, en concordancia con el objetivo general planteado, revela de manera concluyente que el consumo predominante de información a través de medios alternativos **sí tuvo influencia en la decisión electoral de los participantes en el plebiscito de salida del proceso constitucional del 4 de septiembre del año 2022**. Esta conclusión se basa en las respuestas directas de los consultados durante las sesiones, acerca de los medios que consumieron y cómo influyeron en su voto, evidenciando tanto el refuerzo de sus opiniones además de la posibilidad de cambiar su opción electoral. Las respuestas fueron consistentes en reconocer la influencia de estos medios, a pesar de que algunos consumieron una mayor o menor cantidad de medios alternativos

En tanto, como premisa se planteó que "La decisión electoral de los estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía En Lenguaje y Periodismo de la UCSC, en el plebiscito constitucional de salida fue influenciada por el consumo de informaciones

provenientes de medios alternativos, lo que revela la validación que este grupo hace de este tipo de plataformas”.

Tras analizar los resultados obtenidos, **se puede afirmar que la premisa se encuentra en gran medida en lo correcto**. Puesto que las respuestas de los consultados en los tres grupos focales dan razón para concluir que el consumo de medios alternativos es alto entre este grupo y junto a ello, **si tuvieron influencia en su decisión electoral para el plebiscito de salida del proceso constitucional del año 2022**.

Además, tras el análisis de esta investigación se da cuenta de la validación que este grupo tiene respecto a las plataformas alternativas, pues consideran que *“son imparciales”*, *“tienen más transparencia”*, *“son más cercanos con los ciudadanos”* y *“tienen mayor libertad para que todos formen su propia opinión”*. Por ende, se determinó que existe preferencia y validación por este tipo de medios por sobre los medios tradicionales.

Tras definir que la premisa de investigación es mayoritariamente correcta, los objetivos de investigación fueron cumplidos de manera óptima, pues se logró determinar el consumo informativo de los consultados, además de la influencia de esta información respecto a la decisión electoral en el plebiscito de salida del 4 de septiembre del año 2022.

De esta manera, también se logra correlacionar ambos tópicos de la investigación, tanto el consumo de información, como la influencia de este consumo en la muestra de los estudiantes universitarios seleccionados, pues, los jóvenes que respondieron mayoritariamente que se informaban mediante medios alternativos fueron quienes creen que estos medios si influyeron en sus decisiones, tanto para reforzarse como para cambiar de postura y opinión. Por ende, la correlación es directa, tanto el consumo de los medios alternativos como su influencia están altamente relacionados entre sí.

Esta investigación al ser definida con un alcance exploratorio correlacional, nos indica que es un tema poco tratado o investigado en el país, lo que entrega la oportunidad de realizar proyecciones tras presentados los resultados del estudio. Estas proyecciones se rigen

principalmente por la problemática planteada al inicio de la investigación, junto a las respuestas de la muestra seleccionada.

La proyección de este estudio es estudiar la necesidad de implementar medidas de regularización que norme los medios alternativos o ciudadanos presentes en redes sociales. Estos medios, gestionados por personas comunes y corrientes en lugar de profesionales de la comunicación “no produce(n) informaciones socialmente relevantes, profesionalmente conseguidas, elaboradas y difundidas” (Puente, Saavedra y Grassau, 2011, p.29).

Para abordar esta problemática, se propone implementar un sistema de regulación en las redes sociales que permita identificar y combatir las noticias falsas. Además, dicho sistema permitiría a los ciudadanos denunciar casos de falsos testimonios, injurias, calumnias, faltas a la probidad y exposición inapropiada de menores de edad, entre otros.

La proyección es generada con el fin de que se siga manteniendo la libertad de expresión, pero con marcos reguladores que entreguen a los ciudadanos la seguridad de que la información que consumen es verídica y transparente. Hoy en día, no es posible dejar que las plataformas se autorregulen, pues este control ha demostrado ser ineficiente (Tew, 2020, párr. 6).

Se hace necesario que el Estado participe como un ente activo en estos tipos de medios que se han mantenido fuera de la ley que rige a los medios de comunicación en nuestro país, además que, tal como lo mencionado anteriormente han jugado un papel incidente en la ciudadanía y en sus decisiones políticas, es por este crecimiento exponencial de los medios alternativos, que “ha nacido la necesidad de una regulación por parte de los Estados Nacionales que se enfrentan a una red que excede por mucho su dimensión geoespacial. Tal disyuntiva ha sido abordada por diversos países y organizaciones transnacionales” (Boletín N° 14.561-19, 2021).

Además, bajo este mismo Boletín del proyecto de ley, se expone que:

Debido al rol de medios de comunicación e información que cumplen algunos puertos digitales, su capacidad de censurar y crear falsas narrativas de la realidad son un

problema que debe ser abordado para asegurar la protección de los usuarios y de la información que estos mismos reciben. (Boletín N° 14.561-19, 2021, p.3)

Producto de ello y con relación a la proyección presentada en esta investigación, durante septiembre del 2021 se ingresó al Senado un proyecto de ley que tiene por objeto regular la situación de las plataformas de servicios digitales en Chile, así como de los usuarios de ellas, este proyecto contiene 3 títulos; 1. Disposiciones generales, 2. Derechos y obligaciones en el espacio digital y 3. Responsabilidad contractual, en el Art. 5 de la propuesta esto se expresa de la siguiente manera:

Las plataformas digitales deberán ser diseñadas para ser neutrales a los contenidos que gestionan, sujetándose al ordenamiento jurídico nacional al que se direccionan. Todo usuario de plataformas digitales tiene el derecho a la neutralidad de las plataformas de que se sirve con plena sujeción al ordenamiento jurídico. Será objetivo prioritario de los poderes públicos garantizar que las plataformas digitales traten el tráfico de datos de manera equitativa sin discriminación, restricción o interferencia, e independientemente del emisor y el receptor, el contenido al que se accede o que se distribuye. (Boletín N° 14.561-19, 2021, p.7)

Este proyecto (aún en la cámara del Senado) otorga una oportunidad para la proyección expresada en las conclusiones ya que tras el rechazo del texto constitucional del plebiscito de salida del 4 de septiembre del 2022, actualmente el país camina nuevamente por un proceso constituyente, lo que otorga un escenario complejo para el año 2023, donde los medios de comunicación volverán a ser agentes aún más relevantes en la ciudadanía, pues tal como mencionó uno de los sujetos consultados de la carrera de Trabajo Social “estos medios son a veces las únicas fuentes de información que tiene la ciudadanía”.

No obstante, es fundamental destacar la importancia de fomentar la alfabetización mediática y el desarrollo del pensamiento crítico en la sociedad. Los consumidores de medios, especialmente los jóvenes, deben contar con las herramientas necesarias para evaluar la veracidad y la objetividad de la información que reciben, así como para discernir entre noticias, opiniones y contenido sesgado. Asimismo, se requiere promover la diversidad de fuentes

informativas y el acceso a la información de calidad, tanto en los medios tradicionales como en los alternativos, a fin de garantizar una ciudadanía informada y participativa.

## IV. Referencias:

Alcaíno y Arís (7 de octubre de 2021). *¿Cómo los medios están abordando el proceso constituyente?: una pregunta relevante e ineludible*. El mostrador. <https://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2021/10/07/como-los-medios-estan-abordando-el-proceso-constituyente-una-pregunta-relevante-e-ineludible/>

Albertos, J. M. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, pp. 19-32. [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=Albertos%2C+J.+%282001%29.+%22El+mensaje+period%3%ADstico+en+la+prensa+digital%22&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Albertos%2C+J.+%282001%29.+%22El+mensaje+period%3%ADstico+en+la+prensa+digital%22&btnG=)

Alvarado, H. (2015) *La delimitación del tema de investigación y la formulación y delimitación del problema*. [Tesis II, Universidad Mariano Gálvez, Guatemala] <https://es.slideshare.net/mariochinchilla969/la-delimitacin-del-tema-de-investigacin-y-la-formulacin-y-delimitacin-del-problematesis-ii>

Alvarado, Canales, Pineda. (1994). *Metodología de la Investigación*. Organización Panamericana de la Salud.

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), pp. 669-695

Arano Uría, F. (2021). *¿Redes sociales vs. medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad*. *Actas de Periodismo y Comunicación*. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/127704/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/127704/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Baptista Lucio, P. Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación*.

Campos Freire, F. (2008). Las Redes Sociales trastocan los modelos de los Medios de Comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63), pp. 277-286. [https://scholar.google.cl/scholar?q=%E2%80%9CLas+Redes+ Sociales+trastocan+los+modelos+de+los+Medios+de+Comunicaci%C3%B3n+tradicionales%E2%80%9D&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.cl/scholar?q=%E2%80%9CLas+Redes+ Sociales+trastocan+los+modelos+de+los+Medios+de+Comunicaci%C3%B3n+tradicionales%E2%80%9D&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Casero, A. (2012) *El periodismo político en España: algunas características definitorias. Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 19-46.

Casero Ripollés, A. (2018). (2018). El profesional de la información. *Research on political information and social media: Key points and challenges for the future*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/issue/view/3383/388>

Carreño, F. y del Valle, N. (2020) *Diversos pero concentrados: percepciones de comunicadores sobre el pluralismo de los medios digitales en Chile*. *Comunicación y Medios*, 29(42), 30-43

Colussi, L. Gómez, F. (2016). Uso de Facebook como medio de comunicación alternativo por la "Marcha das Vadias Sampa". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792026>

Ciper. (19 de noviembre, 2013) *Intermedios: Medios y democracia en Chile*. Ciper. <https://www.ciperchile.cl/2013/11/19/medios-y-audiencias-democracia-y-ciudadanos/>

Ciper académico. (1 de marzo de 2021). *El ruidoso silencio de los medios tradicionales*. <https://www.ciperchile.cl/2021/03/23/el-ruidoso-silencio-de-los-medios-tradicionales/>

Corrales García, F. y Hernández Flores, H. (2009). *La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación*. *Razón y Palabra*, (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478050>

Cornejo, C. y González, F (2022) *Medios de comunicación, redes sociales y consumo de información política en Chile*. Observatorio Política y Redes Sociales. [https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220525/20220525121105/documento\\_de\\_trabajo\\_1\\_final.pdf](https://www.ucentral.cl/ucentral/site/docs/20220525/20220525121105/documento_de_trabajo_1_final.pdf)

DIARIO OFICIAL (2017) *Historia del diario oficial de la República de Chile*. El Diario Oficial de la República de Chile <https://www.diariooficial.interior.gob.cl/assets/modal/LibroHDO.pdf>

Diccionario de Alicia (1 de abril del 2019). *Contrahegemonía/hegemonía*. [https://alice.ces.uc.pt/dictionary/?id=23838&pag=23918&id\\_lingua=2&entry=24243](https://alice.ces.uc.pt/dictionary/?id=23838&pag=23918&id_lingua=2&entry=24243)

Elórtegui Gómez, (2020). *Desafíos de la comunicación política en Chile*. Más poder local. Edición especial.

- Fondevila- Gascón, J (2010). El periodismo en la nube: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio*.  
<https://www.researchgate.net/publication/236022103> El cloud journalism un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI
- Flores Herrera, V. y González Pozo, D. *Estallido social en Chile 2019: comparación del tratamiento sobre el conflicto de la prensa tradicional y los medios nacidos en redes sociales*. Universidad de Sevilla
- Fuentes, C. (2006) *Juventud y Participación Política en el Chile Actual*. Revista Observatorio de Juventud. pp. 51-55. <https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/btca/txtcompleto/injuv-revObsjuven-11-2006.pdf>
- Gómez Contreras, M. y González López, F. (2022). *Brechas en el consumo de información política en Chile: Televisión, prensa y plataformas de redes sociales (2011-2019)*. P. 80.
- Gronemeyer, M.E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*. 16(1), pp. 101-128.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n1/v16n1a05.pdf>
- Hernández, D. (2009). El papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad. En S. Sel (Comp.), *La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías* (pp. 37-57). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)
- Herrera, C. (16 de octubre de 2017). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de la revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*
- Jiménez, C. (octubre - diciembre, 2020) *#Chiledespertó: causas del estallido social en Chile*. Revista Mexicana de Sociología 82.  
<http://mexicanadesociologia.unam.mx/index.php/v82n4/435-v82n4a8>
- Lara, T (2008) *Los medios de comunicación como redes sociales*. Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología).
- La Razón. (8 de mayo de 2020). *Los riesgos por la falta de regulación de las redes sociales*.  
<https://www.razon.com.mx/opinion/antonio-fernandez-los-riesgos-por-la-falta-de-regulacion-de-las-redes-sociales/>

<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/?output=pdf>

Ley N° 19.733 de 2001, Sobre Libertades de Opinión e Información y el Ejercicio del Periodismo, 4 de junio de 2001.

Mieres, M. (2020) *La dinámica de la desigualdad en Chile: Una mirada regional*. Revista de análisis político. Vol. 35, N.º 2, pp. 91-133

Monasterio, F. (15 de junio de 2020) *¿Redes sociales, TV, radio o diarios? Cómo se consumen las noticias hoy*. Pauta. <https://www.pauta.cl/internacional/consumo-noticias-chile-mundo-redes-sociales-tv-radio-diarios>

Monje, C. (2011). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA, Guía didáctica. [Archivo PDF]. [https://www.academia.edu/38640173/METODOLOG%C3%8DA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACI%C3%93N\\_CUANTITATIVA\\_Y\\_CUALITATIVA\\_Gu%C3%ADa\\_did%C3%A1ctica](https://www.academia.edu/38640173/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_CUANTITATIVA_Y_CUALITATIVA_Gu%C3%ADa_did%C3%A1ctica)

Natanson, J. (2014). La triple crisis de los medios de comunicación. Nueva Sociedad, (249). <https://nuso.org/articulo/la-triple-tesis-de-los-medios-de-comunicacion/>

Osorio, F. (2015). *La influencia de las redes sociales en la participación política*. *Cultura Mediática*. [https://www.researchgate.net/publication/274251799\\_La\\_influencia\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_la\\_participacion\\_politica/link/551991fc0cf2f51a6fea1df8/download](https://www.researchgate.net/publication/274251799_La_influencia_de_las_redes_sociales_en_la_participacion_politica/link/551991fc0cf2f51a6fea1df8/download)

Puente, S., Saavedra, G. y Grassau, D. (2011). Análisis de contenido: Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos. Cuadernos de Información, (28), pp. 19-32.

Proyecto de Ley que regula las plataformas digitales. Boletín N°14.561-19. Disponible en: <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmID=15047&prmBOLETIN=14561-19>

Obando, O. (2018). Medios Alternativos de Comunicación y la voz de los invisibilizados. *Universidad Pedagógica Nacional*, pp. 80-83.

Orchard, X. y Lagos Lira, C. (17 de abril de 2022). *Qué, cómo y cuándo comunicar: dilemas de la Convención Constituyente ante el plebiscito de salida*. Ciper. <https://www.ciperchile.cl/2022/04/17/que-como-y-cuando-comunicar-dilemas-de-la-convencion/>

Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo* 12, 218-226. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961>

Programa de Investigación de Medios. (2018). Estado del Periodismo Nacional 2017. Universidad Alberto Hurtado, Santiago de Chile. <https://www.investigaciondemedios.cl/admin/assets/pdf/1524513000.pdf>

Real Academia Española. (s.f). red social. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Real Academia Española. (s.f). medio de comunicación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 22 de junio de 2022, de <https://www.rae.es/dpd/media>

Robledo-Dioses, K., (2017). Periodismo Político: Una aproximación al rol social de la profesión y su relación con la democracia. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8(2), 22-32.

Rozas-Bugueño, J., & Somma, N. (2020). *Determinantes de la protesta juvenil en Chile*. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(3), 673-703.

Rodríguez, C. (2010). *De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término*. *Folios, Revista De La Facultad De Comunicaciones*, (21), 13–25.

Santana, F. y Pérez, M. (1993). Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra; Superando barreras de dispersión documental en investigación. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8145/1/20091115001747.pdf>

Sesento García, L. (2015). *La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes*. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, n. 29. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/03/informacion-jovenes.html>

Serrano Puche, (2020). *Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias*. Cuadernos.info, Comunicación y medios en Iberoamérica. <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/21623>

Soengas Pérez, (2018). *Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización*. Ámbitos. <https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual-tesis-negocio-y-politizacion/>

Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*.

*Marketing E-commerce*. (24 de febrero del 2021). *Uso de redes sociales en Chile; 16 millones acceden al Social Media, la mayoría a Facebook*. <https://marketing4ecommerce.cl/redes-sociales-en-chile/>

Velasteguí López, E., & Velasteguí, P. H. (2017). Los Medios de Comunicación y el Impacto en las Redes Sociales. *Visionario Digital*, 1(4), 34-44. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i4.260>

Yuste, B. (2014). *Iniciativas ciudadanas como alternativa a los medios tradicionales*. *Revista de estudios de Juventud*, 105, 109 – 126.

## Anexos:

### Anexo A. Acciones

**Acción 1:** Crear un listado con los principales medios alternativos utilizados por los jóvenes en Chile.

**Acción 2:** Establecer el listado de estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

**Acción 3:** Determinar la muestra de estudiantes de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

**Acción 4:** Diseñar y validar la herramienta de recogida de información respecto a la malla temática que se aplicará en el grupo focal con estudiantes universitarios de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Comunicación y Periodismo de la UCSC.

**Acción 5:** Organizar el grupo focal con la muestra de alumnos seleccionada.

**Acción 6:** Transcribir los datos obtenidos tras la aplicación del grupo focal con estudiantes de Trabajo Social, Pedagogía en Lenguaje y Periodismo de la UCSC.

**Acción 7:** Organizar la información en función de los ejes establecidos en la malla temática aplicada en el grupo focal.

**Acción 8:** Seleccionar la información vinculada con el consumo informativo de medios alternativos a partir de lo expresado por los sujetos consultados en el grupo focal.

**Acción 9:** Analizar la información seleccionada vinculada con el consumo informativo de medios alternativos.

**Acción 10:** Inferir las causas, motivos e intenciones que explican el consumo informativo de medios alternativos en la población estudiada.

**Acción 11:** Establecer conclusiones y proyecciones a partir de la información recogida en la población previamente estudiada.

## Anexo B. Carta Gantt

N°	Mes Acción	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redactar listado de mm.cc alternativos con mayor consumo				✓																
2	Redactar listado de alumnos de Pedagogía en Lenguaje y Comunicación, Trabajo Social y Periodismo					✓															
3	Determinar muestra de estudiantes para grupo focal						✓														
4	Diseñar herramienta de recogida de información para grupo focal							✓													
5	Validar herramienta de recogida de información								✓												
6	Organización con grupo focal									✓	✓										
7	Transcripción de datos obtenidos											✓									
8	Organización de datos respecto a malla temática												✓								
9	Selección de información a partir de los sujetos consultados													✓							
10	Análisis de información seleccionada														✓						
11	Inferencia de información (motivos, causas, etc)															✓					
12	Realizar conclusiones respecto a los resultados																✓				

## Anexo C. Registro fotográfico Grupo Focal 1: Trabajo Social



Anexo D. Registro fotográfico Grupo Focal 2: Pedagogía en Lenguaje y Comunicación



Anexo E. Registro fotográfico Grupo Focal 3: Periodismo

