



**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 LOS JÓVENES ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN MEDIA DE LICEOS
MUNICIPALES EN LA CIUDAD DE CHILLÁN EN EL PLEBISCITO DE SALIDA DE LA CONVENCIÓN
CONSTITUCIONAL DEL 4 DE SEPTIEMBRE DEL AÑO 2022**

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

**Alumna
Kathya Cisternas Valdebenito**

**Profesor Guía
Fernando Gutiérrez Átala**

Concepción, diciembre 2023

Agradezco a cada una de las personas que hicieron de este proceso para mí un aprendizaje para el futuro, principalmente a mis padres que desde el día uno no perdieron la fe en mis capacidades y fueron los que me dieron la oportunidad de estudiar, a mi mamita Gladys y mi tata Abel quienes tuvieron que partir mientras yo me preparaba para ser una profesional, a mis hermanas y tía que fueron un apoyo fundamental, amigos y personas que fueron parte de estos 5 años de formación.

Índice

Capítulo I: Presentación del tema	4
1.1 Problematicación	5
1.2 Justificación y viabilidad del estudio	10
1.3 Delimitación	12
1.4 Preguntas de investigación	13
1.4.1 Pregunta general:	13
1.4.2 Preguntas específicas:	13
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivo General:	13
1.5.2 Objetivos específicos:	13
1.6 Premisa	14
1.7 Estado del arte	16
1.7.1 Arriagada, A. (2013, noviembre 19), Intermedios: Medios y democracia en Chile. CIPER Chile, Fundación <i>CIPER</i>	16
1.7.2 Sesento García, L. (2015) La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, n. 29.	16
1.7.3 Encuesta del Periodismo Nacional 2017. (2018). Chile: Departamento del Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.	17
1.7.4 Gronemeyer, M.E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. Palabra Clave.....	17
1.7.6 Fuentes, C. (2006) <i>Juventud y Participación Política en el Chile Actual</i> . Revista <i>Observatorio de Juventud</i>	18
Capítulo II: Marco teórico o referencial	19
2.1 Marco teórico	20
2.1.1 Medios tradicionales y los efectos tras la aparición de las redes sociales	20
2.1.2 Evolución y consecuencias de los medios alternativos	22
2.1.3 Medios alternativos y su influencia en la política chilena.....	24
2.1.4 Participación política de los jóvenes chilenos: el peso de las redes en los movimientos sociales	27
2.1.5 Convención Constitucional y medios de comunicación	31
Capítulo III: Metodología	36

3.1 Enfoque de Investigación	37
3.2 Alcance de Investigación	38
3.3 Diseño de investigación.....	38
3.4 Métodos y técnicas de recolección de información	39
3.4.1 Herramienta de recolección de datos	40
3.4.2 Validación de herramienta:	42
3.5 Métodos y Técnicas de Análisis de la información.....	45
3.6 Universo y Población	45
3.7 Sistema muestral	46
<i>Capítulo IV: Resultados</i>	47
4.1 Resultados de investigación.....	48
<i>Capítulo V: Conclusiones</i>.....	59
5.1 Conclusiones	60
5.2 Proyección.....	64
Referencias.....	66

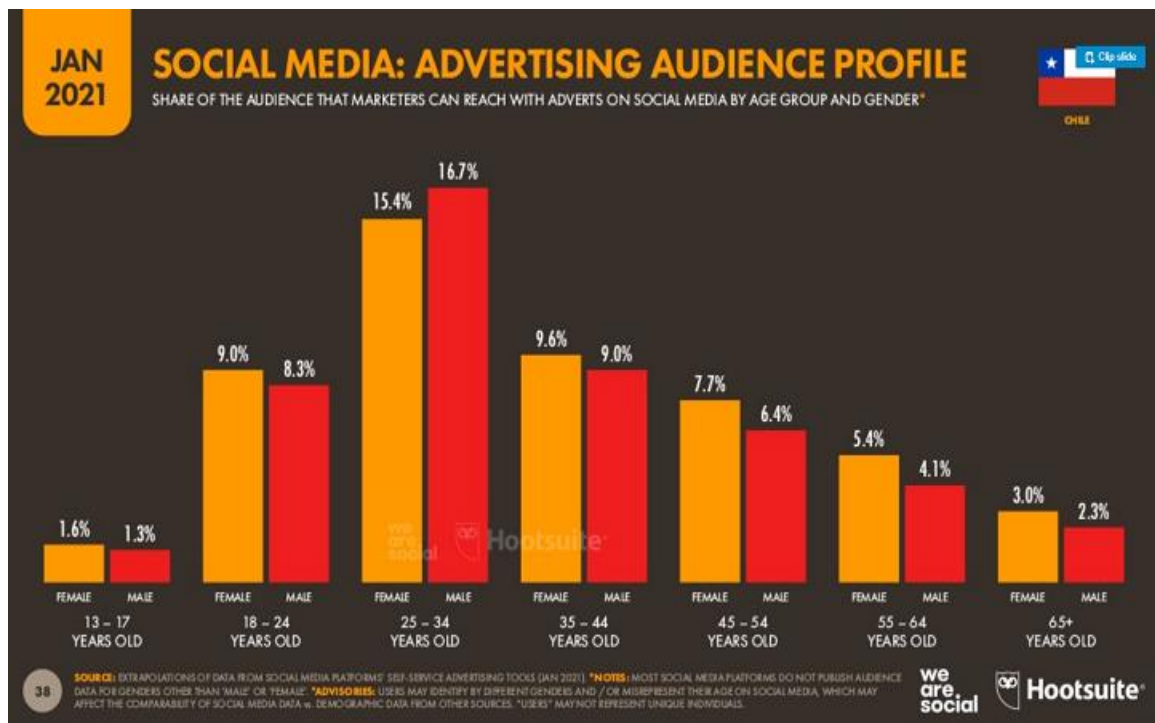
Capítulo I: Presentación del tema

1.1 Problematización

Según el informe Digital realizado en Chile por We Are Social y Hootsuite durante el año 2021, la cantidad de usuarios que navegan en redes sociales en el país se incrementó en un 6,7% respecto al 2020, lo que significó un incremento de 1 millón de personas. También se añade que “el 98,8% de esa cantidad se conecta a estas plataformas a través de dispositivos móviles” (párr. 1)

Asimismo, el informe Digital 2021 asegura que: “16 millones de usuarios están activos en las redes sociales en Chile, lo que representa alrededor de 86,5% de la población total del país” (párr. 1). En el mismo escenario de consumo informativo en el país, el informe revela un importante hallazgo con relación al grupo de edad y su consumo de redes sociales e internet. Se destaca que los jóvenes y adultos de entre 18 y 34 años lideran este aspecto, como se evidencia en la imagen adjunta:

IMAGEN 1:



Fuente: Publicación Marketing e-commerce, 2021

Otras de las cifras determinantes para comprender la masificación de las redes sociales, es el aumento en su uso y consumo. En primer lugar está Facebook, con 13 millones de usuarios, lo sigue Instagram con 9,7 millones de cuentas el año 2021. Esto da cuenta del alto consumo informativo que mantienen las redes sociales en el país, lo que otorga conocer el escenario a nivel nacional.

Estas redes sociales, nacen como un medio de comunicación alternativo y se mantienen fuera del sistema tradicional, en esta perspectiva para Atton (2006) citado en Gómez y Colussi (2016) es: “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, las redes sociales son canales fundamentales para la comunicación, así lo argumenta Arano (2021) quien menciona que “las redes, emergen como nuevas fuentes de difusión de noticias” (p.2). El problema de este surgimiento es que carecen de moderación, ya que mucha de la información que se transmite o pública, no se rige por la ley o por la ética de la profesión, un ejemplo de ello, es la publicación de datos de menores de edad o imágenes que provocan sensibilidad en el público, 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).

En septiembre de 2019 se ingresó al Senado un proyecto de ley que regularía las plataformas digitales y los derechos de las personas al usar este tipo de nuevas fuentes de comunicación e información. Este proyecto de ley consta de tres títulos: Disposiciones Generales, Derechos y obligaciones en el espacio digital y Responsabilidad Contractual, lo que favorece a la reglamentación de estos nuevos medios de comunicación y fomentaría significativamente en la veracidad y seguridad de la información.

Destacamos la necesidad de amparar el uso lícito de las plataformas en la normativa nacional, el deber de considerar como mínimo la existencia de los mismos derechos en el espacio digital que en el natural, y el deber de facilitar el acceso a esta herramienta de manera no discriminatoria. Ya que, si bien las plataformas tienen riesgos, su potencialidad para generar bienestar, de transmitir información a una velocidad y alcance nunca

experimentado por el ser humano, amerita promoverlas. (Boletín N° 14.561-19, 2021, p. 5)

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 sean modificados dependiendo de cuánto sea el consumo informativo de diferentes medios afines a las ideologías de los usuarios. En relación con esto Terán y Aguilar (2017) argumentaron 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 genera un contexto complejo y preocupante pues la sobreabundancia de información produce desconfianza en las fuentes informativas oficiales. Lo cual nos lleva a un resultado de desinformación en 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 año 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 de comunicación tradicionales en nuestro país han ido en decadencia respecto a la confianza y credibilidad que tiene la ciudadanía con ellos, esto como consecuencia de diferentes movimientos sociales, como por ejemplo en el estallido social ocurrido el año 2019, en el artículo del medio Interferencia titulado “Estudio de Reuters Institute: Chile está entre los países que menos confían en la prensa” (2020), Cristian 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 la ciudadanía, la prensa tradicional carece de transparencia en la información que transmite, esto se refleja en un estudio realizado por Reuters Institute, Institución de la Universidad de Oxford, donde se sitúa a “la población chilena como 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).

Debido a esta desconfianza es que nacen las redes sociales como nuevos medios de comunicación alternativos para la población, el problema de esto 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).

Estas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Whatsapp son fuente comunicacional fundamental 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). (Párr. 4)

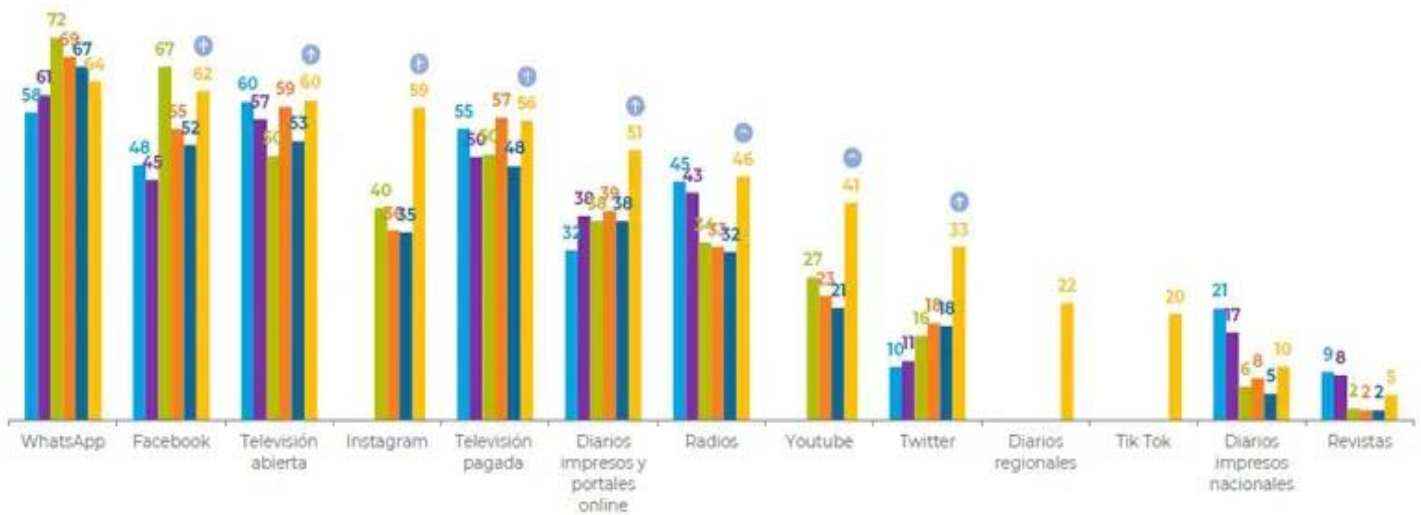
En este contexto y a partir de cómo están funcionando las plataformas digitales y cuánto es su consumo en la población chilena, nace un estudio realizado por Cadem, titulado “El Chile que viene: Medios y redes sociales”, en el que se analizó en detalle los diferentes grupos etarios en Chile y sus respectivas preferencias en redes sociales y medios de comunicación, considerando cómo los utilizan, el tiempo de uso y su crecimiento en los últimos años.

IMAGEN 2:

Uso de medios para informarse

% Todos los días + 3 a 5 veces por semana

■ Nov 2017 ■ Abr 2018 ■ Ene 2020 ■ Abr 2020 ■ Sept 2020 ■ Ene 2022



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

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

Es por esto, que surge la necesidad de este estudio, ya que las plataformas comunicacionales actuales ejercen influencia en la ciudadanía y en la formación de la opinión pública. Debido a ello, nace la interrogante de ¿los medios utilizados por jóvenes influyen en su opinión y por ende, en su decisión en procesos políticos, cómo lo es ahora la Convención Constitucional?

1.2 Justificación y viabilidad del estudio

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

Según la encuesta de Cadem mencionada anteriormente, titulada “El Chile que viene: Medios y redes sociales”, se presentó un sondeo el cual dio cuenta de los medios que las distintas generaciones utilizan para informarse, donde se concluyó que las redes sociales son el principal canal informativo de las generaciones más jóvenes, como la Generación X, Z y Millenials:

IMAGEN 3:



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 ya que existe escasa información sobre

ello y específicamente existe más escasez de información respecto al consumo en los jóvenes de 4to año de educación media.

Debido a esto, se hace indispensable el saber por qué consumen los medios en los que se informan, también saber cuáles son estos medios y por qué les creen y/o gustan la información que comunican, además se hace necesario saber por qué los jóvenes no están utilizando las vías de comunicación formales y no sólo páginas en Instagram dedicadas a difundir información con fuentes muchas veces falsas, o difíciles de encontrar.

Actualmente, no hay ninguna ley que regule las plataformas digitales dedicadas a emitir información y, por ende, ser calificados por la ciudadanía como “medios de comunicación”, 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.

Ya que según el Boletín N°14785-24 de la legislatura 369 del proyecto de ley presentado en la Cámara de diputados y diputadas de Chile;

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)

Esta investigación nos ayudará a distinguir cómo los jóvenes se informaron para el Plebiscito Constitucional de Salida y frente a esto, se conocerá cuáles son las plataformas que más consumen, tanto tradicionales como alternativas y su razón principal.

En concreto, este estudio sirve para identificar si realmente los jóvenes de la Región de Ñuble en su reciente creación son influenciados por los medios de comunicación alternativos en la decisión de su voto, en una instancia tan significativa para el país, como lo es el plebiscito de Salida.

1.3 Delimitación

La delimitación en un estudio tiene como objetivo principal “procurar que sea preciso y concreto, evitando en todo momento temas amplios y confusos que sean difíciles de estudiar por su extensión (Rodríguez, 2005, p. 49).

Para la realización de la presente investigación que tiene como fin el análisis del consumo de información proveniente de medios alternativos en el Plebiscito de Salida este 4 de septiembre de 2022 en Chile, se delimitará a través de la influencia que tienen los medios alternativos en Chile en el plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del 2022, utilizando como objeto de estudio los jóvenes de 4to año de educación media de los liceos municipales Narciso Tondreau y Marta Brunet Caraves de Chillán.

Para determinar la delimitación, se determinaron criterios importantes para llevar a cabo la elección de este grupo de estudio:

En primer lugar, de carácter etario corresponde a los jóvenes de 18 que votaron por primera vez en las elecciones del plebiscito de salida en 2022, sin duda, Los jóvenes tienden a involucrarse más en actividades sociales y políticas, lo que los convierte en un segmento importante de la población a considerar. Investigar las motivaciones, opiniones y percepciones de estos jóvenes con relación a su primera participación en una votación, complementa completamente y da mayor expectativa para investigar cómo se informaron para este proceso constitucional.

Al elegir a los jóvenes de los Liceos Municipales como sujetos de investigación, se busca ampliar el conocimiento existente y explorar nuevos enfoques en el ámbito educativo. Los Liceos Municipales pueden presentar distintos desafíos y necesidades en comparación con otras instituciones educativas.

En segundo lugar, como carácter geográfico, para este estudio se eligió como población la ciudad de Chillán, ya que no existían investigaciones previas en esta zona relacionadas con el tema a tratar en la encuesta. Esto se debe en parte a que la región de Ñuble, a la que pertenece Chillán, se constituyó como tal hace apenas 5 años, por lo que es un área relativamente nueva y menos explorada en términos de investigación social. Así, esta ciudad será particularmente representativa y permitirá una comprensión más profunda de los fenómenos sociales que ocurren en la zona.

1.4 Preguntas de investigación

1.4.1 Pregunta general:

¿Cuál es la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el contexto del plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre del año 2022?

1.4.2 Preguntas específicas:

1. ¿Cuánta información de medios alternativos consumen los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el contexto del plebiscito de salida del Proceso Constitucional del 4 de septiembre de 2022?
2. ¿Cuáles son las características y los detalles que surgen del análisis del consumo de información proveniente de medios alternativos por los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el contexto del plebiscito de salida del 4 de septiembre de 2022?
3. ¿Cuánto influye el consumo informativo de medios alternativos en la decisión electoral de jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el contexto del plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre de 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 jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre del año 2022

1.5.2 Objetivos específicos:

Objetivo específico 1: Identificar el consumo de medios alternativos de los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre de 2022.

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

Acción 2: Establecer el listado de alumnos de 4° Medio de Liceos Municipales, Chillán.

Acción 3: Determinar la muestra de alumnos de 4° año que serán convocados por el grupo focal.

Acción 4: Diseñar y validar la herramienta de recogida de información.

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

Objetivo específico 2: Analizar los datos del consumo informativo de medios alternativos de los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre de 2022.

Acción 6: Transcribir los datos obtenidos tras la aplicación del grupo focal.

Acción 7: Organizar información obtenida.

Acción 8: Seleccionar la información a partir de lo expresado por los sujetos consultados.

Objetivo específico 3: Interpretar los datos de consumo de medios alternativos de los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre de 2022.

Acción 9: Analizar la información seleccionada.

Acción 10: Interferencia de información (motivos, causas, etc)

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

1.6 Premisa

El presente estudio posee un enfoque cualitativo, por lo tanto, la objetividad de este estudio dará una respuesta concreta proveniente de los consultados mediante un enfoque grupal. Con respecto a lo dicho anteriormente, el autor Uwe Flick (2015) plantea que al hacer investigación cualitativa:

Los mismos investigadores son parte importante del proceso de investigación, bien desde el punto de vista de su propia experiencia personal como investigadores, bien desde el de sus experiencias en el campo y con la reflexividad que aportan al rol que desempeñan, pues son miembros del campo que es objeto de estudio. (p. 13)

Por ende, se utiliza la premisa de investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que: “el investigador cualitativo parte de la premisa de que el mundo social es “relativo” y sólo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados” (p. 10)

lo cual hace completamente referencia a la importancia del autor al recopilar los datos del grupo focal.

La premisa de la autora de este estudio es la siguiente:

“La decisión electoral de los jóvenes estudiantes de liceos municipales de Chillán en el plebiscito constitucional de salida fue influenciada por el consumo de informaciones provenientes de medios alternativos”.

Carta Gantt:

ACTIVIDADES		meses	Octubre				Noviembre				Diciembre			
N°		semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Redactar un listado con los principales medios alternativos utilizados por los jóvenes en Chile.			■										
2	Establecer el listado de alumnos de 4° Medio de Liceos Municipales, Chillán.				■									
3	Determinar la muestra de alumnos de 4° año que serán convocados por el grupo focal.					■								
4	Diseñar y validar la herramienta de recogida de información.						■							
5	Organizar el grupo focal con la población de alumnos seleccionada.							■						
6	Transcribir los datos obtenidos tras la aplicación del grupo focal.								■					
7	Organizar información obtenida.									■				
8	Seleccionar la información a partir de lo expresado por los sujetos consultados.										■			
9	Analizar la información seleccionada.											■		
10	Interferencia de información (motivos, causas, etc)												■	
11	Establecer conclusiones y proyecciones a partir de la información recogida en la población estudiada.													■

1.7 Estado del arte

1.7.1 Arriagada, A. (2013, noviembre 19), Intermedios: Medios y democracia en Chile. CIPER Chile, Fundación *CIPER*

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)

1.7.2 Sesento García, L. (2015) La influencia de los medios de comunicación en los jóvenes. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, n. 29.

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.

1.7.3 Encuesta del Periodismo Nacional 2017. (2018). Chile: Departamento del Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.

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.

1.7.4 Gronemeyer, M.E. (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.

1.7.5 Flores, V. y 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.

1.7.6 Fuentes, C. (2006) *Juventud y Participación Política en el Chile Actual. Revista Observatorio de Juventud.*

En este artículo del año 2006, introduce 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 socio-económico 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 II: Marco teórico o referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 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, p. 277-286) 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).

2.1.2 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 nueva necesidad informativa, que va ligada a la interconexión a nivel mundial (Obando, 2018) entre los usuarios generando ubicuidad y diversidad de contenidos en la información que se transmite.

En este mismo sentido, como señala Bro (2019):

Ya desde principios del siglo XX se puede identificar esta corriente en algunos escritos de Walter Williams y Joseph Pulitzer, precedentes históricos de ella, que a su vez está en sintonía con otras iniciativas contemporáneas con premisas parcialmente similares, como el periodismo cívico. (Puche, 2020, p.159)

Debido a este surgimiento de medios alternativos y toda la circulación de contenido es que los ciudadanos tienen a su alcance una gran diversidad de fuentes informativas (ya sean impresas, audiovisuales, plataformas digitales y móviles), 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 (Meijer, 2013; Schroder, 2015 citado en 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” realizado de periódicamente de manera anual, “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.)

IMAGEN 4:

Fuentes de información noticiosa entre 2017 y 2020

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

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

Este mismo estudio da cuenta que en cuanto 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. Las redes sociales y medios alternativos digitales, al ser una vía informativa, se genera interacción con un alto alcance y masificación de la información transmitida 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), mencionaron 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.

En este mismo orden de ideas, surge la participación de los medios alternativos como principales fuentes informativas en cada proceso político chileno, desde que noticias se emiten, cuánta es la tasa de consumo de la ciudadanía respecto a este contenido, hasta cuánta es la influencia que se obtiene mediante el consumo informativo.

2.1.3 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, así lo afirman Arriagada y Navia (2010) 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).

Como mencionó Carpizo (1999):

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)

De esta manera y para argumentar el control mediático de los sucesos políticos que dependiendo de cómo se comunican, fijan la conducta de otros, Elórtegui y Mellado (2020) mencionó 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. (Elórtegui, 2020, p. 33)

En nuestro país, los medios de comunicación de índole alternativa comenzaron a surgir 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. Desde ese entonces, se inicia un camino de medios alternativos que traerán las consecuencias vistas en nuestro presente, la decadencia de los medios físicos, como el diario y la poca o nula confianza por parte de la ciudadanía en la prensa tradicional.

Es por ello y 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 papel de los medios alternativos en la democratización de la comunicación y la sociedad”:

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.

Existe 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 “aquellas personas que consumen frecuentemente información de los medios aprueban o rechazan el desempeño presidencial de manera más enfática que el resto” (p. 691).

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

Hay una relación, por cierto, pero no es causal, 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 y Ulriksen, 2017, citados en Gómez y González, 2022, p. 12).

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 en 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 (que salen del sistema legal que rige la ley de prensa).

“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 de nuestro 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, párr).

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 citado en Flores y González). Para el periodista Roberto Herrscher (2020), “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”. Asimismo, señala 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” (Flores, González, 2020, p. 19).

La información política, posee un contraste desde el foco comunicativo entre medios tradicionales y alternativos, de esto consta la pluralidad de información, es decir, diversidad de contenido de distintas posturas ideológicas y políticas. Bajo este marco, González y Gómez (2022) mencionan que la “información sobre los asuntos políticos es uno de los factores claves en la vida democrática de los países occidentales”. (párr. 1)

Asimismo, Elórtegui (2020) menciona en “Desafíos de la comunicación política en Chile” 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)

Es por esta masificación de los medios alternativos, mayoritariamente existentes en redes sociales, que los movimientos sociales y decisiones u opiniones políticas, se ven influenciadas por el contenido y consumo informativo de los medios. Gracias a la fuerza que ejerce la inmediatez comunicacional es que pueden surgir movimientos sociales y que la política puede alcanzar su objetivo

2.1.4 Participación política de los jóvenes chilenos: el peso de las redes en los movimientos sociales

La masificación de las nuevas herramientas comunicacionales como 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 (Velasteguí, 2017, p. 3- 4).

Este efecto de las redes sociales ha sido importante en los medios de comunicación, para 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 entre las fuentes hacia las personas. “Los medios quieren ser redes sociales, pero no tienen clara cuál es la fórmula que les garantice el éxito” (Lara, 2008).

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), 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 de comunicación 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 de 2012, que los jóvenes que usan Facebook tienen más probabilidades de llegar a una movilización social y participar que los que no lo usan. Incluso más, dentro de los que tienen un perfil en Facebook, encontraron que los que más tiempo pasan en esa red social, más probabilidades tienen de participar en protestas.

El punto radica en el nuevo movimiento político-social que ha tenido la población juvenil frente al estallido social del pasado 2019, donde jóvenes que tienen una ideología política y pensamiento crítico frente a las desigualdades sociales que tiene Chile actualmente. En 2015, el país ocupa el puesto número dos en desigualdad entre los miembros de la OCDE después de México (Mieres, 2020, p 96), pero si bien lo que generó un descontento nacional y lo que provocó que las manifestaciones iniciaran su curso fue el aumento del precio del pasaje de la locomoción, “No son 30 pesos, son 30 años”, esto dejó en evidencia la precaria situación que vive hoy en día la población chilena, lo que generó un descontento masivo y causó que la lucha llamada “Chile Despertó” iniciará su curso.

Bajo el lema y hashtag #Chile Despertó, 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 #Evasión Masiva (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.

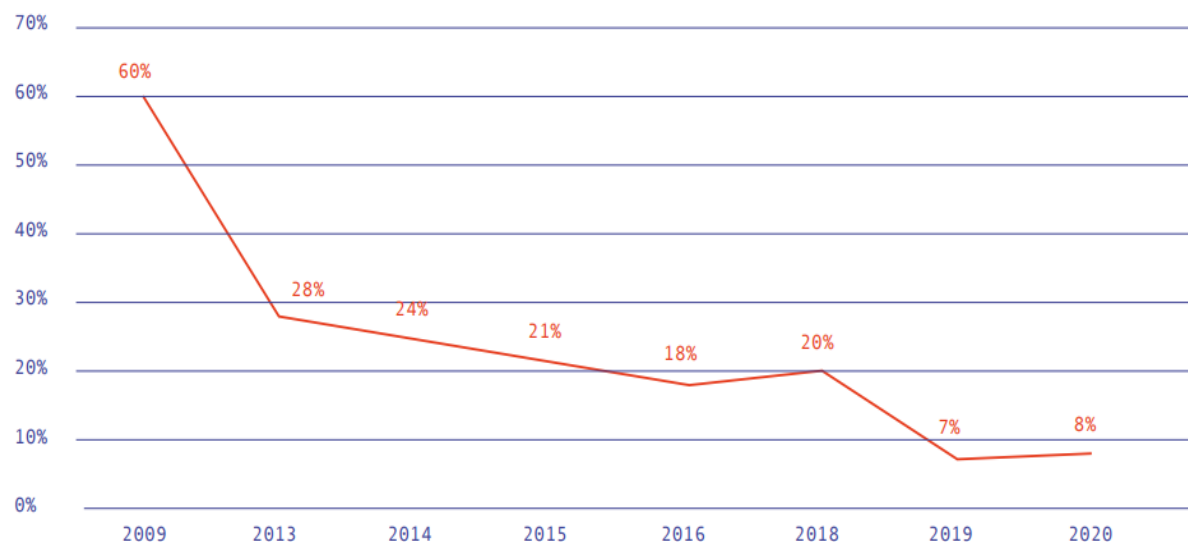
Sin embargo, luego del cambio de políticas electorales a lo largo de los años se fusionó una nueva participación política, esta contaba además con la tecnología suficiente para poder generar la viralización en casos como movilizaciones o protestas. (Fuentes, 2006, p. 51-55).

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) afirman que las redes sociales han servido 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) citada según Flores y Gonzales (2020) 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. Esto es netamente producto del sustento comunicacional en el que los medios tradicionales venden su información, mediante miedo, dramatización y postura política.

IMAGEN 5:

Confianza en medios de comunicación en jóvenes



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

Según UDP-Feedback (2020) 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 Gonzalez,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. Su objetivo es “rechazar lo común del periodismo hoy en día, no solo en Chile, si no global” (Flores y Gonzales, 2020, p. 24) es simplemente mostrar la otra cara de la moneda y no solo lo que la televisión quiere que uno vea.

Si bien, el periodismo ciudadano ha aumentado puesto que la frase “todos podemos ser periodistas” hoy en día está en la palestra, esto influye en la visión de la población ya que, los medios independientes se administran mediante información y vídeo de la propia ciudadanía, mediante masificación en la cual los medios tradicionales no llegan a comunicar, lo que atrae a la ciudadanía a una información más bidireccional. Por lo tanto, la juventud se ha tomado las redes

sociales frente a un nuevo tipo de periodismo informativo, más eficaz, más rápido, más interactivo e instantáneo.

2.1.5 Convención Constitucional y medios de comunicación

El proceso constituyente para redactar una nueva Constitución, dio inicio el 4 de julio del 2021, esto 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, esta condición puesta por la ciudadanía se concretó con una firma el 15 de noviembre del 2019, llamada “Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución”.

Este proceso constitucional ha estado 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 la rechaza.

Los medios de comunicación como todo lo mencionado anteriormente, juega 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, tal como menciona Sesento (2015, párr. 2) “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”.

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 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, según un artículo periodístico del medio El Mostrador (7 de octubre, 2021) “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, el artículo señala que:

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)

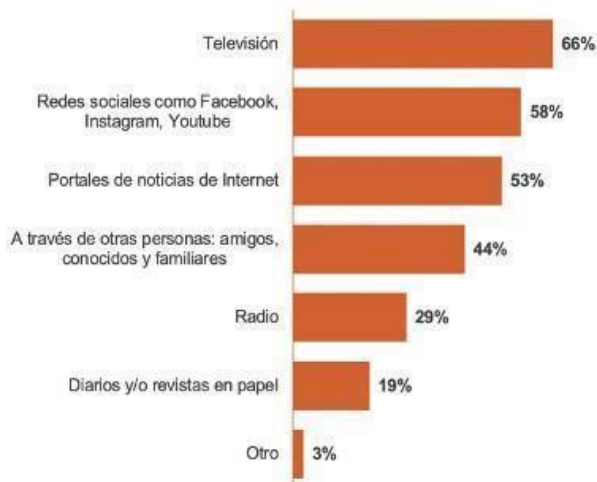
Con relación al “cómo” abordan los temas, es la manera en la cual la ciudadanía formará su opinión para que posteriormente esta se convierta en un voto.

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 grupo focal 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.

IMAGEN 6:

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

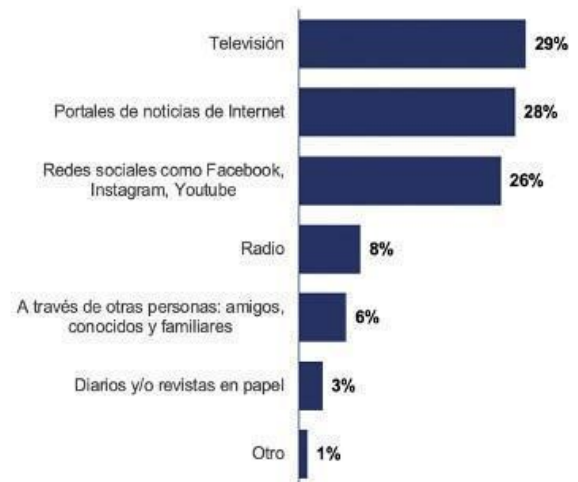


Ilustración: El Mostrador “¿Cómo los medios están abordando el proceso constituyente?: una pregunta relevante e ineludible”

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”.

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”. 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 a paneles en medios de 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.

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 que partidos políticos fueron más invitados a los medios durante el proceso electoral para decidir quienes redactaron la nueva Constitución:

TABLA 2:

	Invitados(as) a paneles	% total Candidaturas	% votos Obtenidos 2017 (Diputados)*
Derecha	30,0%	15,3%	38,0%
Centroizquierda	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.

TABLA 3:

Caracterización de invitados(as) por tendencia política. Principales Tendencias

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.

El hecho de que hoy estemos hablando sobre una nueva Constitución, es que “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 esta misma interrogante, 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%) (Servel, 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.674)

Capítulo III: Metodología

3.1 Enfoque de Investigación

El principal enfoque de esta investigación es de carácter cualitativo por lo tanto metodológicamente generaría una fuente de percepción más clara. Hay una forma de poder interpretar y llegar a la respuesta concreta y necesaria, sin embargo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.7). Frente a este enfoque en general, se puede iniciar un proceso de recolección de búsqueda y generación de contenido para que el proceso de la investigación pueda ser explorado, ya que, al tratarse de opiniones de personas, es recomendable un estudio cualitativo.

Adentrarse al área del análisis de datos es previo, durante y después de la investigación, es la flexibilidad del enfoque cualitativo, generar espacios donde la simultaneidad de contenidos da para una exploración general y transparente con las percepciones del universo muestral, por lo tanto, el trabajo libre de realidades de diferentes ámbitos conforme al método implementado dará una respuesta más clara con respecto a lo que se está investigando.

Además, Hernández, Fernández y Baptista (2014) agregan “El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (p.8).

La interpretación de la información y la búsqueda de realidades frente a lo que es la investigación en este caso de estudiantes de 4to año frente al plebiscito de salida del 2022 es imparcial, ya que, al ser una búsqueda de información, no hay una respuesta correcta, por lo tanto, en este aspecto “todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004, p.9).

En conclusión, el alcance del escenario de esta investigación va a ser completamente generada en base a percepciones de la población contadas por una serie de percepciones en cadena de información del grupo.

3.2 Alcance de Investigación

En el presente estudio como lo comentado anteriormente será de tipo *cualitativo* con un alcance de carácter *exploratorio correlacional*.

El alcance exploratorio según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “se realizan 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). En este caso, al ser nuestro estudio de alumnos de educación media en la región de Ñuble, la cantidad de información referente es deficiente o casi inexistente, ya que no hay datos oficiales que complementen a la investigación, puesto a que los jóvenes de educación media no son normalmente un objeto de estudio y especialmente en Ñuble al ser una región nueva, las investigaciones van ligadas a la región del Biobío, no propias de la región.

Para complementar el alcance es necesario agregar el carácter correlacional puesto a que su finalidad es “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variable” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 93).

Frente a esto, los dos alcances son importantes y relevantes en la investigación ya que toman como objetivo principal el estudio y explicación de las opiniones, en este caso de los estudiantes de educación media frente a sus medios informativos en contexto del plebiscito de salida del 4 de septiembre del año 2022.

3.3 Diseño de investigación

La metodología escogida para esta investigación será con un *enfoque cualitativo* y con un estudio *microetnográfico*.

Para poder responder lo planteado como investigación en esta tesina, se necesita el diseño para saber cómo emplearlo, debido a esto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican al diseño como “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p. 128).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que la investigación cualitativa tiene un enfoque necesario para comprender escenarios explorándolos desde la perspectiva comunicacional, donde los participantes tengan su opinión propia frente al contexto puesto en la mesa.

Tras una serie de estudios sobre los diseños básicos de la investigación cualitativa, la que más se centra en el objetivo de la investigación es el estudio etnográfico, debido a que se basa en la interacción directa desde un relato de historias dependiendo del punto base de la reunión, lo cual ayuda a conocer múltiples perspectivas desde un sistema social más que uno individual.

En base a lo ya mencionado, el enfoque microetnográfico se basa en notas, entrevistas, documentos y artefactos, buscando una fuente de evidencias y así generar una descripción para la conclusión de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 472).

En esta investigación, se busca analizar la fuente de información en donde los jóvenes de 4to año medio que hayan votado por primera vez en el plebiscito de Salida de este 4 de septiembre del 2022 conocieron para poder llegar a un consenso y decisión el momento de la votación, frente a esto, un estudio cualitativo con un diseño etnográfico generaría un análisis completo y cumpliría con el proceso de tener una interacción con el sujeto.

3.4 Métodos y técnicas de recolección de información

La principal técnica de investigación utilizada en este proceso de recolección de información será en base a un grupo focal, de acuerdo con el hecho de que en esta investigación abordará las diferentes opiniones en la percepción de lo que constituya el plebiscito de salida del 2022 con un universo muestral ya constituido lo que lleva a necesitar una fuente de información directa con las opiniones de la población.

García y Rodríguez (2000) se refieren al grupo focal como: “una técnica especial, dentro de la más amplia categoría de entrevista grupal, cuyo sello característico es el uso explícito de la interacción para producir datos que serían menos accesibles sin la interacción en grupo” (p. 181). En este caso la idea de generar un grupo focal es buscar la mayor parte de la información en base a tener una conversación más que una narración de información, por lo tanto, en base de que esta investigación será de enfoque cualitativo, originar esta instancia lograría la mayor parte para finalizar por completo la recopilación de información para así continuar el proceso en una conclusión base y concisa.

Tal y como lo mencionan Buss, Lopez, Rutz, Coelho, Oliveira y Mikla (2013) el grupo focal debe ser elegido como una técnica de investigación cuando un grupo determinado de personas puede sentarse y reflexionar sobre el tema en específico, teniendo participación de los pares y generando un objetivo claro, por lo tanto, para que nuestro grupo focal sea desarrollado correctamente, se necesita la elección del grupo adecuada y generar un ambiente de discusión sobre un tema.

Para esta investigación, se busca encontrar las fuentes de información pertenecientes a los alumnos de 4to año medio en los que se refirieron para poder llegar a un consenso de votación para lo que fue el plebiscito de salida del 4 de septiembre del 2022, por ello, una comunicación directa, generará más confianza y diálogo frente a lo que se necesita para obtener una respuesta y conclusión de la investigación más clara.

3.4.1 Herramienta de recolección de datos

Para generar el proceso de un grupo focal se necesita una fuente de datos especializada para el proceso y objetivos que se verán reflejados al momento de iniciar este grupo mediante una malla temática con el fin de describir el proceso colaborativo para la gestión de este.

“Este método valora la interacción y estimula el diálogo sobre asuntos que podrían ser embarazosos, y tiende a profundizar en las informaciones y entender comportamientos en un determinado contexto cultural” (Buss, Lopez, Rutz, Coelho, Oliveira y Mikla, 2013).

Para la organización de los grupos focales, es necesario utilizar como herramienta de recolección de datos una guía temática semiestructurada, lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) la definen como:

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, en la abierta se plantean puntos generales para cubrirse con libertad durante la sesión. (p.444)

La ambientación para la realización de este grupo focal está específicamente relacionada con la institución en la que será abordada, como lo son los Liceos municipales de Chillán por lo tanto generar una comunicación con los directivos de la comunidad estudiantil, es primordial para generar este proceso. Si bien además es necesario determinar la muestra de alumnos de 4° año medio de Liceos Municipales de Chillán en los cuales esta investigación será abordada, para poder diseñar un temario adecuado que fortalezca las necesidades para hacer efectiva esta tesina.

Los tópicos por tratar en el grupo focal están determinados en esta herramienta, para así recolectar la mayor cantidad posible de información proveniente de sus opiniones con respecto a los medios alternativos en contexto de la convención constitucional.

TÓPICO 1: Consumo de medios
1. ¿Qué medios consumen habitualmente para informarte?
2. ¿Cuánto de ese consumo se asocia a medios alternativos?
3. ¿Qué plataforma utilizar para consultar estos medios alternativos?
4. ¿Cuáles fueron estos medios que has usado para informarte?
5. Entonces, ¿Prefieres los medios alternativos?, ¿Por qué?
TÓPICO 2: Injerencia del consumo informativo en la decisión electoral
6. ¿Qué rol tuvo a tu juicio ese consumo de medios alternativos durante la Convención Constitucional?
7. ¿Qué injerencia tuvo la información publicada por esos medios alternativos en tu intención/decisión de voto en el plebiscito de salida de la CC?

3.4.2 Validación de herramienta:

Fue esencial validar la herramienta de recolección de datos antes de utilizarla. Por lo tanto, se envió la guía temática a los docentes de la Universidad Católica de la Santísima Concepción para su revisión y validación. De esta manera, se asegura que la herramienta fuera aceptada para su uso.

A continuación, se presentarán las cartas de validación de la herramienta de recolección de datos por parte de los dos docentes:



UCSC

Validación metodológica

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 los jóvenes estudiantes de educación media de Liceos Municipales en la Ciudad de Chillán en el Plebiscito de Salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre del año 2022" cuyo objetivo es determinar la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el contexto del plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

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

Mg. Javier Martínez Ortiz

Periodismo

Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales



UCSC

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 los jóvenes estudiantes de educación media de Liceos Municipales en la Ciudad de Chillán en el Plebiscito de Salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre del año 2022" cuyo objetivo es determinar la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el contexto del plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

Dicho seminario, dirigido por el Dr. Fernando Gutiérrez Atala, permitirá a la estudiante de Periodismo Kathya Cisternas Valdebenito 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 de la información

Según lo señalado anteriormente, la base de esta investigación y la recogida de información será a base de un grupo focal, lo cual este se analiza para poder identificar las categorías necesarias en donde abordar las respuestas dadas por los participantes, por lo tanto, las respuestas entre sí generarán una concordancia que servirá para la conclusión de la investigación.

Laurence Bardin (1996, citado en Krippendorff, 1990) señala que:

El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. (p.32)

El análisis de contenido será fundamental para mantener coincidencias de respuestas luego del análisis de cada sujeto, emergen concordancias que nos ayudarán a simplificar categorías y dar con una conclusión más contundente. Krippendorff (1990) señala que “el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 29).

Para este estudio se procederá mediante un análisis de datos, ya que, al ser una investigación cualitativa, los resultados luego de la recolección de datos serán tomados desde la percepción del análisis, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) En el análisis de los datos, 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).

Finalmente, conocer las categorías dominantes frente a las respuestas de la muestra en base a un grupo focal, será información suficiente para generar una buena síntesis del estudio.

3.6 Universo y Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y 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). Para esto, la población está definida en un contexto necesario para poder llegar al fin de la investigación.

Para realizar el proceso de recopilación de información, nuestra población comprende a todos los estudiantes que cursan 4to año medio de la Ciudad de Chillán de liceos municipales, obteniendo en consideración el número de matriculados en el año 2022 del Liceo Bicentenario Marta Brunet (875 alumnos) y el Liceo Narciso Tondreau (620 alumnos), a la cual solo ocuparemos para esta investigación una cantidad de 6 estudiantes por liceo para poder recopilar y analizar los datos mas representativos dentro de la población estudiantil.

3.7 Sistema muestral

Para elegir el sistema de muestra necesario para poder alcanzar el objetivo de esta investigación, es necesario saber lo que estamos buscando, por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan 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).

En esta investigación, la muestra de población saldrá de Liceos Municipales de la Región de Ñuble de la ciudad de Chillán, en los que fueron clasificados dos establecimientos en los cuales tendrá una muestra de 6 alumnos que se dividirán cada establecimiento en un grupo focal, realizando dos grupos focales con un total de 12 alumnos, por lo tanto, nuestra muestra será *no probabilística*.

En una muestra no probabilística, la elección de los elementos (en este caso personas) no o depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b citado en Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por lo que, en nuestra investigación, la población necesaria está explícitamente deducida.

No cualquier sujeto podrá ser usado como objeto de muestra en la investigación, ya que, al ser un estudio específico, el resultado de respuestas perteneciente al grupo de muestra deberá ser igual o parecido con relación al universo que en este caso serian todas las personas pertenecientes a Liceos Municipales de la ciudad de Chillán.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Resultados de investigación

En los temas actuales se exponen diversas opiniones y percepciones con respecto a la influencia de los medios alternativos en el consumo de información y en la decisión electoral de los jóvenes estudiantes de Educación Media de liceos municipales de Chillán durante el plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre de 2022.

Para llevar a cabo la investigación, se han establecido dos grupos focales, en los cuales está distribuida por 6 participantes por grupo, dando un total de 12 encuestados.

Al final de cada tabla habrá una sección de comentarios parciales, allí se encuentran las breves conclusiones de la autora de este estudio, así como algunas respuestas destacadas de los encuestados, las similitudes o diferencias entre ellos.

<p style="text-align: center;">GRUPO FOCAL Nº1 LICEO NARCISO TONDREAU Fecha: viernes 6 de enero, 16:00 horas. Duración: 30 minutos</p>
<p style="text-align: center;">TÓPICO 1: Consumo de medios</p>
<p>Pregunta 1: ¿Qué medios consume habitualmente para informarse?</p>
<p>Sujeto 1: “En este momento ninguno de televisión ni nada, solo redes sociales”.</p> <p>Sujeto 2: “La mayor parte de medios alternativos”.</p> <p>Sujeto 3: “Ocasionalmente consumo por medio de la tv y la mayoría por redes sociales”.</p> <p>Sujeto 4: “La televisión a veces cuando tengo tiempo, pero como me la paso más en el celular, ocupo más para informarme las redes sociales”.</p> <p>Sujeto 5: “Medios de comunicación tradicionales, pero también de redes sociales, también algunos medios alternativos”.</p> <p>Sujeto 6: “Principalmente consumo medios alternativos, no nada tradicionales”.</p>
<p>Pregunta 2: ¿Cuánto de ese consumo se asocia a medios alternativos?</p>

Sujeto 1: “Si, todo mi consumo es de medios alternativos”.

Sujeto 2: “La totalidad, porque no sé, me gusta más que las noticias tradicionales”.

Sujeto 3: “Un 30% o 40% aproximadamente”.

Sujeto 4: “La mayoría de las redes sociales, veo tele, pero de repente nomás”.

Sujeto 5: “Es como mitad y mitad, mitad tradicionales y mitad alternativos”.

Sujeto 6: “Todo de ese consumo es de medios alternativos”.

Pregunta 3: ¿Qué plataforma utiliza para informarse?

Sujeto 1: “Por lo general podría ser Instagram y Twitter”.

Sujeto 2: “Mayoritariamente Instagram”.

Sujeto 3: “Principalmente utilizo las plataformas de redes sociales, ya que el celular es lo que más utilizo durante el día”.

Sujeto 4: “Mi medio es el celular, todo lo que tengo, por ejemplo, Instagram y hasta Tiktok hoy en día sirve para informarse”.

Sujeto 5: “La televisión igual un poco, pero por ejemplo el Instagram del mega, igual es bueno y hubo un tiempo que todos lo miraban por la tía mega, pero por ejemplo Prensa chilena, igual es super bueno”.

Sujeto 6: “Bueno, principalmente, redes sociales, Twitter, Instagram, Facebook”.

Pregunta 4: ¿Cuáles fueron estos medios que has usado para informarte?

Sujeto 1: “No, ninguno en específico, pero hay uno en particular en Twitter que se llama poweranger rojo, como que el sube informaciones y es el que más me sale”.

Sujeto 2: “En Instagram y Facebook, lo que salga en inicio”.

Sujeto 3: “Principalmente Instagram, donde existen cuentas tanto locales como nacionales, igual Facebook”.

Sujeto 4: “Generalmente veo noticias, pero la mayor parte de información la sacó de las redes sociales”.

Sujeto 5: “Casi nada en específico, como los que dije en la pregunta anterior, pero igual uno deslizando la pantalla del celular encuentras igual harta información”.

Sujeto 6: “Bueno, consumo también algunos medios tradicionales, pero también por redes sociales, por Facebook, por ejemplo, los canales tradicionales, en Instagram sigo algunos que forman noticias alternativas, diario venceremos, asamblea informa”.

Pregunta 5: Entonces, ¿Prefieres los medios alternativos?, ¿Por qué?

Sujeto 1: “Si, básicamente porque uno puede elegir que informarse.

Sujeto 2: “Porque son una forma mucho más fácil y rápida de obtener información.

Sujeto 3: “Si, ya que los medios nacionales gran parte de la información que entregan siempre es la misma o no me interesa mucho”.

Sujeto 4: “Igual es complicado informarse por medios alternativos, por las noticias falsas y eso, pero, ahora viendo cómo está la tele prefiero completamente los medios alternativos, ya que son más seguros que la televisión”.

Sujeto 5: “Si, es difícil, pero igual prefiero informarme de medios alternativos porque dicen más verdades que la televisión”.

Sujeto 6: “Porque dan una mirada diferente a las noticias que dan en la tele, dan un punto de vista no se si contrario, pero, dan otro punto de vista más allá del que todos informan”.

TÓPICO 2: Injerencia del consumo informativo en la decisión electoral

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

Sujeto 1: “Tuvo un rol importante creo yo porque, a la vez de informar siento que, el resultado de la elección se dio básicamente por los medios de comunicación alternativos y por la desinformación que también dieron, es cierto que fue como un arma de doble filo por así decirlo”.

Sujeto 2: “Un rol muy importante ya que la mayoría de las personas consume medios alternativos y cree fielmente en ellos sin comprobar la realidad de los hechos, lo que provocó que mucha gente votara desinformada”.

Sujeto 3: “Consideraría que tuvo un rol importante, ya que me ayudó mucho más que la tele ya que la información era más específica que la televisión, pude leer con más lentitud todo”.

Sujeto 4: “Yo encuentro que para estas situaciones se necesitaba un medio por el cual no se te callara, un medio para todos y ese rol cumple los alternativos, porque fácilmente puedo subir algo importante y hacerlo viral, entonces puede influir mucho en cómo la gente ve las cosas”.

Sujeto 5: “Así como lo decían también, hay una fuerte influencia hoy en día medios que no tienen otra razón más que informar, por ejemplo, emergencias Ñuble, informa de todo sin ningún beneficio, entonces sí, influyó porque a la larga era lo que aparecía siempre, pero siento que influyó más a nosotros que a la gente mayor porque no tenía cómo informarse”.

Sujeto 6: “Yo creo que en parte se intentó dar a conocer un poco más sobre las propuestas de la convención, poco más allá de las polémicas en todo caso, lamentablemente para algunos y no tan lamentable como otros, quizás no fue suficiente con la información que se dio y por lo mismo no salió adelante el nuevo proyecto constitucional”.

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 CC?

Sujeto 1: “En mi decisión final no, porque ya la tenía tomada desde antes, desde el plebiscito de entrada”.

Sujeto 2: “En nada, porque todo lo que había visto entonces, nada influyó en mi decisión”.

Sujeto 3: “Mi decisión ya estaba tomada desde antes, las redes sociales me ayudaron a reafirmar mi decisión y lo que yo quería realmente”.

Sujeto 4: “Igual, mi decisión ya estaba lista y no influyó en nada los medios, tal vez en apoyar aún más mi decisión de voto”.

Sujeto 5: “Mi decisión ya estaba tomada desde antes, así que no influyó en nada”.

Sujeto 6: “Personalmente en mí no tuvieron mucha influencia porque yo sabía de antemano que votar, pero sí creo que pudo haber influido en muchas personas en el hecho de haberse informado correctamente en estos medios, de todas maneras, yo creo que hay que tener mucho cuidado igual porque muchos medios alternativos caen el juego de desinformar o dar información falsa”.

Comentarios parciales Grupo Focal n°1: La preferencia informativa de los consultados es variada, ya que los sujetos 1, 2 y 6 consumen por completo medios de comunicación alternativos, en cambio los sujetos 3, 4 y 5 consumen de los dos medios, pero de igual forma prefieren los medios alternativos, como lo dice el sujeto n°4: “La tele a veces cuando tengo tiempo, pero como me la paso más en el celular, ocupo más para informarme las redes sociales”

Lo que hace referencia a que al estar más pendiente del celular, tiende a informarse de este medio.

En relación a las plataformas consultadas para poder informarse mediante estos medios alternativos, tenemos de preferencia Instagram, Facebook y Twitter, aunque hay algunos medios que dan relevancia debido a la interacción con los usuarios, así lo afirma el sujeto 5: “La televisión igual un poco, pero por ejemplo el Instagram del mega, igual es bueno y hubo un tiempo que todos lo miraban por la tía mega, pero por ejemplo Prensa chilena, igual es super bueno”, por ende, todos los consultados hacen referencia al celular como medio para informarse: “ Mi medio es el celular, todo lo que tengo, por ejemplo, Instagram y hasta tiktok hoy en día sirve para informarse”.

En la pregunta 5 con respecto a si prefieren o no los medios alternativos, no generó algún debate ya que todos estaban de acuerdo a la preferencia de los medios de comunicación alternativos frente a los tradicionales, usaron las palabras “fácil y rápido” “ o en relación a los medios tradicionales “ no interesantes” “ pocas verdades”, al igual que el sujeto 6 que comentó: “ Porque dan una mirada diferente a las noticias que dan en la tele, dan un punto de vista no se si contrario, pero, dan otro punto de vista más allá del que todos informan”.

En el grupo consultado con relación a la preferencia de medios alternativos, tuvo mucha relevancia la frase: “Tuvo un rol muy importante” ya que todo el grupo estuvo de acuerdo que si bien, se cumplió el cometido de informar, ayudó mucho más que la propia televisión, así lo relata el sujeto n°3: “Consideraría que tuvo un rol importante, ya que me ayudó mucho más que la tele ya que la información era más específica que la televisión, pude leer con más lentitud todo”. Daban énfasis a los nuevos medios que se crearon en base a esta problemática y que no solo se utilizó para la convención, si no para emergencias en general: “Así como lo decían también, hay una fuerte influencia hoy en día medios que no tienen otra razón más que informar, por ejemplo, emergencias Nuble, informa de todo sin ningún beneficio, entonces sí, influyó porque a la larga era lo que aparecía siempre, pero siento que influyó más a nosotros que a la gente mayor porque no tenía cómo informarse.”

En general, los 6 sujetos compartieron que su decisión a voto en el Plebiscito de salida no había influido con la información planteada en los medios de comunicación, puesto a que ya su decisión estaba tomada desde antes del proyecto constitucional, y así lo comenta el sujeto 6 : “Personalmente en mí no tuvieron mucha influencia porque yo sabía de antemano que votar, pero sí creo que pudo haber influido en muchas personas en el hecho de haberse informado correctamente en estos medios, de todas maneras, yo creo que hay que tener mucho cuidado igual porque muchos medios alternativos caen el juego de desinformar o dar información falsa”. Esto hace referencia rotundamente a la poca legislación que hay en estos medios de comunicación alternativos, ya que la información publicada puede ser verídica, como puede ser información falsa.

Todos coincidieron en que, a pesar de haber ayudado a algunos en su decisión, concluyeron que la información publicada no influyó en su decisión a voto en el plebiscito de salida.

GRUPO FOCAL Nº2 LICEO BICENTENARIO MARTA BRUNET CARAVES

Fecha: lunes 9 de enero, 21:00 horas.

Duración: 30 minutos

TÓPICO 1: Consumo de medios

Pregunta 1: ¿Qué medios consume habitualmente para informarse?

Sujeto 1: “La verdad es que no veo muchas noticias por la tele, pero me gusta leer lo que me sale al inicio de mí Instagram, por ejemplo, de cosas x, pero no consumo ningún medio en particular”.

Sujeto 2: “Principalmente Instagram, páginas de Facebook y radios locales”.

Sujeto 3: “La mayor parte del tiempo utilizo Instagram, en el cual busco el perfil de mega noticias, a veces utilizo Facebook, o YouTube cuando quiero informarme de un tema en específico”.

Sujeto 4: “Cuando tengo tiempo veo tele, pero como me la paso más viendo el celular las ocupo las redes sociales”.

Sujeto 5: “Habitualmente consumo hartos Instagram y Twitter para noticias, por Instagram generalmente páginas como Prensa chilena, amigos penquistas, emergencias Ñuble o las de Mega y de Twitter, en realidad es lo mismo”.

Sujeto 6: “Veo por internet, la tercera, pero para mí no es algo necesario ya que desde las redes sociales se ve todo sin la necesidad de buscar”.

Pregunta 2: ¿Cuánto de ese consumo se asocia a medios alternativos?

Sujeto 1: “La mayoría, casi ni miro noticias en la tele y la mayor parte de las noticias las veo o porque me las envían por WhatsApp o porque me salen en inicio de Instagram”.

Sujeto 2: “Más del 50% porque si bien igual veo televisión a veces, casi siempre voy revisando el Instagram”.

Sujeto 3: “El 100% solo utilizo medios alternativos, para poder informarme”.

Sujeto 4: “Veo tele, pero muy de repente así que la mayoría de las cosas que veo son de redes sociales, casi todo es medios alternativos”.

Sujeto 5: “Yo creo que la gran mayoría la verdad, casi no veo tele ni escucho radio, menos leo diario, solamente medios alternativos”.

Sujeto 6: “Casi nada la verdad, más que nada porque casi todas las noticias vas desde las mismas redes sociales de los medios viejos (tradicionales)”.

Pregunta 3: ¿Qué plataforma utilizan para informarse?

Sujeto 1: “WhatsApp cuando me envían noticias, mayoritariamente Instagram”.

Sujeto 2: “La gran mayoría Instagram y también Facebook”.

Sujeto 3: “Instagram, Facebook mayoritariamente”.

Sujeto 4: “Redes sociales, Twitter o Instagram, Facebook hasta TikTok”.

Sujeto 5: “Instagram, la mayor parte uso Instagram”.

Sujeto 6: “Me aparecen noticias de repente por Instagram, pero a yo buscarlas, no tanto”.

Pregunta 4: ¿Cuáles fueron estos medios que has usado para informarte?

Sujeto 1: “La verdad que no me acuerdo de ninguno”.

Sujeto 2: “No me acuerdo de todos, pero, en Instagram tengo varios que hablan de cosas que están pasando ahora, piensa prensa por ejemplo”.

Sujeto 3: “Igual, Instagram, Facebook y YouTube”.

Sujeto 4: “Lo mismo, Instagram, prensa chilena, amigos penquistas, la mayor parte de la información la sacó de las redes sociales”.

Sujeto 5: “Los que dije anteriormente, prensa chilena, amigos penquistas, emergencias ñuble y así”.

Sujeto 6: “No veo casi tele, así que de todo lo que me aparezca o en TikTok o en Instagram para mi es noticia”.

Pregunta 5: Entonces, ¿Prefiere los medios alternativos?, ¿Por qué?

Sujeto 1: “Si, es que tal vez tienen más autenticidad que los tradicionales, es que igual dicen las cosas como son y no pautadas, eso nomas”.

Sujeto 2: “Si, se habla mucho mejor de los medios alternativos e informan de forma más concisa”.

Sujeto 3: “Si, igual que en los medios alternativos uno puede informarse durante todo el día, a la hora que uno tenga tiempo, en cambio los medios tradicionales como la televisión o radio dan información relevante a una cierta hora, por ejemplo, en la televisión la hora de las noticias es durante a la hora de almuerzo o durante la noche”.

Sujeto 4: “Los medios de comunicación alternativos como que brindan esa rapidez que los medios de comunicación tradicionales no pueden, pero igual se presta para las noticias falsas, pero en sí, no es como la tele que está todo pautado y como que a veces las opiniones están demasiado divididas, así que si, prefiero los medios alternativos”.

Sujeto 5: “Creo que los medios tradicionales cada vez más manipulan todo a su conveniencia, sobre todo información de índole político, si bien los medios alternativos no siempre son todos verídicos al 100%, creo que últimamente es la gente la que muestra más cómo son las cosas en realidad antes que la televisión, el diario o la radio”.

Sujeto 6: “Podría conocer más los medios alternativos, pero si, los prefiero ahora más que los tradicionales”.

TÓPICO 2: Injerencia del consumo informativo en la decisión electoral

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

Sujeto 1: “Desde mi punto de vista, los medios de comunicación tradicionales dejaron super mal este proceso, mientras los alternativos hicieron lo posible para informar, así que estuvo perfecto”.

Sujeto 2: “Se llenó Instagram de gente que intentó informar y algunos igual cumplían su rol, pero había tanta cosa que al final desinformaba que informaba, pero en mi opinión, siento

que sirvió para abrirle los ojos a mucha gente, pero también les dio herramientas a otros para usarla erróneamente”.

Sujeto 3: “La verdad es que no tuvo mucha relevancia, lo que me informe para la convención constitucional fue leer algunos artículos de la nueva constitución, creo que en los medios alternativos la información se da a conocer muchas veces de manera incorrecta, la gente cree lo primero que observa, ejemplo en los títulos que coloca Meganoticias, muchas veces es algo totalmente diferente a la noticia”.

Sujeto 4: “Encuentro que el rol que tuvieron los medios alternativos me gusto bastante, porque para este tipo de situaciones como lo es la convención constitucional se necesitaba mucha opinión, entonces eso te ayudan las redes sociales también y los mismos medios alternativos, porque tu puedes opinar con o sin informarte que tiene cosas buenas y malas, por lo tanto, esto influye en cómo la gente ve las cosas y como así mismo hasta la opinión de mi familia cambió y apoyó nuevas perspectivas”.

Sujeto 5: “Yo creo que fue súper importante, porque el 80% de lo que me informé, lo encontré de medios alternativos, desde los perfiles que te mencioné o por cuentas personales de abogados o estudiantes de universidades que se dedicaban a exponer información en sus cuentas”.

Sujeto 6: “Si influyó, hartó en todos, pero dependiendo de la forma de la noticia o como la gente lo decía para llegar a que se notara, pero influyó hartó”.

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 CC?

Sujeto 1: “Nada, porque desde antes yo ya tenía listo mi voto”.

Sujeto 2: “Yo desde que inició el estallido ya tenía listo mi voto”.

Sujeto 3: “No tuvo mucha intervención en mi voto, porque yo ya estaba decidida por mi votación”.

Sujeto 4: “Mi decisión no influyó nada en los medios, tal vez en apoyar en mi decisión y en las personas que pensaban como yo o hacer que los otros también pensarán lo mismo”.

Sujeto 5: “Me ayudó a tomar la decisión de lo que voté, ya que honestamente estaba un poco dudosa de mi respuesta, pero gracias a aclaraciones y opiniones de personas en estos medios pude aclararme al 100%”.

Sujeto 6: “La verdad no hubo mucha influencia, porque como dije anteriormente, me informé por mi familia más allá de algún medio”.

Comentarios parciales Grupo Focal n°2: al igual que en el grupo focal n°1, los medios que consumen principalmente para informarse son Instagram, Facebook, pero les dieron más énfasis y salieron otros medios, por ejemplo, Youtube, radios locales, quienes en la última encuesta no habían tenido relevancia. El sujeto 5 comenta: “Habitualmente consumo harto Instagram y Twitter para noticias, por Instagram generalmente páginas como Prensa chilena, amigos penquistas, emergencias Ñuble o las de Mega y de Twitter, en realidad es lo mismo” dando referencia a que no solo se informa hacia medios de comunicación alternativos, además medios tradicionales quienes encontraron otra alternativa para informar.

En la pregunta n°2, solo un sujeto argumenta no utilizar los medios de comunicación alternativos, en la cual siente más favoritismo hacia los medios de comunicación tradicionales como “la tercera” o la televisión.

“Prensa chilena” “amigos penquistas” “emergencias ñuble” “piensa prensa” son algunos medios alternativos que nombraron en relación a qué medios utilizan para informarse, por ende, realzan la preferencia hacia estos medios ya que según el sujeto n°2 “informan de forma más concisa” y según el sujeto n°1: “tal vez tienen más autenticidad que los tradicionales”. Esto demuestra que su preferencia hacia los medios alternativos no solo va por la rapidez o la eficacia, si no en la manera en la que informan y da más credibilidad al no ser pauteado, como lo complementa el sujeto n°5: “igual se presta para las noticias falsas, pero en sí, no es como la tele que está todo pauteado y como que a veces las opiniones están demasiado divididas, así que si, prefiero los medios alternativos”.

En relación al rol de los medios de comunicación alternativos en el proceso constitucional, los encuestados tuvieron opiniones divididas frente al proceso de informarse por estos medios, algunos comentaban que: “ los medios alternativos la información se da a conocer muchas veces de manera incorrecta” otros comentaban que: “fue súper importante, porque el 80% de lo que me informé, lo encontré de medios alternativos”, sin embargo, todos llegaban a la importancia de esos medios para la información de la población, así argumenta el sujeto 4: “ esto influyó en cómo la gente ve las cosas”.

Finalmente, con relación a la injerencia que tuvo la información publicada por los medios alternativos, sus respuestas fueron similares al grupo focal anterior, comentando el sujeto n°3 que: “ya estaba decidida por mi votación”. Asimismo, la respuesta en general fue la poca injerencia que tuvo los medios de comunicación alternativos con relación a la

decisión a voto del plebiscito de salida de la Convención Constitucional, debido a que el sujeto n° 1, 2, 3 y 4 ya tenían su voto listo, en cambio los sujetos 5 y 6 tuvieron ayuda de terceros para poder tomar su decisión.

Capítulo V: Conclusiones

5.1 Conclusiones

Para la presente investigación se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la influencia de los medios alternativos en el consumo informativo y en la decisión electoral de los jóvenes estudiantes en Educación Media de liceos municipales de Chillán en el plebiscito de salida de la Convención Constitucional del 4 de septiembre del año 2022.

Los medios de comunicación alternativos son aquellos que ofrecen una perspectiva diferente a la que se encuentra en los medios de comunicación tradicionales. Estos medios pueden ser producidos por individuos, grupos comunitarios u organizaciones sin fines de lucro y suelen tener una audiencia más específica y comprometida. En general se caracterizan por su enfoque en temas no cubiertos por los medios convencionales, su compromiso con las perspectivas locales y comunitarias, y su apertura a la participación del público.

Como problemática principal en esta tesina nos enfocamos en una nueva fuente informativa que comienza a masificarse mediante las nuevas actualizaciones tecnológicas. Las redes sociales son canales fundamentales para la nueva comunicación y, asimismo, una fuente de nuevas características informativas que llevaron a los medios de comunicación a un cambio.

Su innegable influencia generó una sobreabundancia de información y con ello, una baja en los medios de comunicación tradicionales como fuente principal informativa debido a la poca credibilidad que, en años anteriores, (*situaciones como el estallido social ocurrido el año 2019*) desató la desconfianza entre la población. De igual forma, Arano (2021) comenta: “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” (p. 2).

El Estallido social en nuestro país, dejó consigo una fuerte indiferencia de la población hacia la información que los medios de comunicación tradicionales intentaban transmitir, asimismo menciona Ramírez (2022) “Los medios serían serviles a poderes fácticos externos a ellos, sean de orden político-institucional o económico-empresarial, y por ello no representarían correctamente la realidad ni a los intereses de las personas comunes” (p. 251).

En la interrogante de la problematización: “*¿los medios utilizados por jóvenes influyen en su opinión y, por ende, en su decisión en procesos políticos, cómo lo es ahora la Convención Constitucional?*” Fue un eje fundamental llevar a cabo esta investigación debido a que fue primordial para poder emplear las preguntas desarrolladas bajo el método de recolección de información.

El análisis de estudio durante esta investigación se llevó a cabo en dos grupos focales, con estudiantes de Educación Media Municipal del Liceo Narciso Tondreau y el Liceo Bicentenario Marta Brunet de Chillán. La realización de los grupos focales da cuenta de una variación de respuestas en donde predomina los *medios alternativos* frente a los *medios tradicionales*, lo cual

se puede definir que, frente a este tipo de nueva era digital, la población consultada tiende a tener un alcance más positivo desde lo cotidiano, en este caso mediante las redes sociales. Así es el caso del sujeto n.º 2 del grupo focal n.º 1 quien agrega que los medios de comunicación alternativos: “Son una forma mucho más fácil y rápida de obtener información”.

La red social *Instagram* se destaca como la más influyente y la que causó más relevancia en los grupos focales ya realizados, otorgando como respuesta unánime en la pregunta tres y cuatro de los grupos focales, así dando como definitivo un alcance en esta red social para ser un método de información predominante, sobrepasando las plataformas como Facebook y Twitter. Lo cual, con las respuestas de los grupos encuestados, responde al objetivo 1, concluyendo que la plataforma Instagram es la más atractiva y utilizada por este grupo de jóvenes, desde la comodidad de sus celulares.

Con relación a las preguntas generadas en base al grupo focal, se llegaron a dos conclusiones para llevar a cabo la conclusión final:

En primer lugar, según las respuestas de los participantes del primer grupo focal, se puede deducir que las redes sociales fueron un apoyo al momento de buscar medios para informarse, teniendo como preferencia Instagram, Facebook y Twitter. De igual forma, como preferencia general se refirieron a los medios de comunicación alternativos con las palabras “fácil y rápido” completando su preferencia hacia los medios alternativos frente a los tradicionales, esto demuestra que evidentemente buscan una fuente que esté a su alcance, lo que tiene clara relevancia con la nueva era digital, y la digitalización de los mismos medios tradicionales, todo está al alcance de un clic.

Se deduce en base a respuestas de los consultados, que los medios de comunicación alternativos no tuvieron injerencia con la información planteada mediante estos medios, si bien fue influyente al momento de informarse, no así para tomar una decisión, y así lo plantea el sujeto n°6:

“Personalmente en mí no tuvieron mucha influencia porque yo sabía de antemano que votar, pero sí creo que pudo haber influido en muchas personas en el hecho de haberse informado correctamente en estos medios, de todas maneras, yo creo que hay que tener mucho cuidado igual porque muchos medios alternativos caen el juego de desinformar o dar información falsa”.

Similar fue el caso de los consultados en el grupo focal n°2 quienes se relacionan más con los medios de comunicación alternativos, debido a que: “tal vez tienen más autenticidad que los tradicionales” como lo dijo el sujeto n°1 o el sujeto n°2 quien comenta: “informan de forma más concisa”. Esto da relevancia a la rapidez y a la confianza que proyectan los medios de comunicación alternativos en relación a la información publicada.

Además, se puede deducir la independencia de estos medios ya sea tradicional o alternativos, frente a la toma de decisiones, en este caso como lo fue para la votación del plebiscito de salida del proceso constitucional, quienes la mayoría de los encuestados ya tenían su voto listo desde el inicio del proceso constitucional, en cambio, sólo los sujetos 5 y 6 requirieron de más información para poder generar su decisión a voto.

En esta tesina, tras ambas conclusiones, se puede determinar que en este alcance de jóvenes, si bien las redes sociales fueron un complemento para la implementación de nuevas herramientas comunicativas y por ende, para informarse, no creen que los medios de comunicación alternativos hayan ayudado a cambiar su decisión a voto, independiente de toda la masificación de información que hubo en este proceso constitucional, lo cual responde a la pregunta general de esta investigación.

En lo que se refiere a los objetivos secundarios expuestos, se conduce la investigación al segundo ítem que es el análisis de datos del consumo informativo de los medios alternativos, lo que en esta investigación se puede deducir un alcance significativo al uso de las plataformas Instagram, Facebook, Twitter como fuentes directas de información, debido a esto, el uso completo de métodos de información se refleja hacia los medios de comunicación alternativos. Los resultados obtenidos a través de las preguntas tres y cuatro del grupo focal, enfocadas en las plataformas utilizadas por los encuestados y los medios por los cuales se informan, confirman esta tendencia.

La importancia de estos medios de comunicación alternativos hacia la nueva era digital ha hecho un balance entre la importancia de comunicar y la eficacia de este, manteniendo el favoritismo entre la juventud de hoy en día. El punto de que sea un conector fácil de información lo ha hecho más relevante desde la mirada de los *“millennials”*, ya que este grupo de jóvenes prefieren los medios de comunicación alternativos frente a los tradicionales.

Cada vez más, los jóvenes estarían dejando de lado los medios de comunicación tradicionales. Este fenómeno se ha acentuado de manera significativa desde el estallido social que comenzó en Chile el 18 de octubre de 2019, cuyo motivo principal fue la denuncia de la desigualdad social y económica. En este contexto, se espera que los medios de comunicación se comprometan con la tarea de brindar información veraz y objetiva a todo el país. Sin embargo, este compromiso ha sido duramente criticado por no cumplirse.

Los medios de comunicación alternativos surgieron en respuesta a la necesidad de una mayor transparencia en el área política y una mayor preocupación por la verdad. Esta tendencia dio lugar a una avalancha de nuevos medios que, aunque cumplieron con su objetivo de ofrecer información veraz, a menudo se basaron en noticias falsas, lo que produjo una sobreproducción de información innecesaria. En este contexto, la quinta pregunta del grupo focal sobre la preferencia de medios respalda completamente este tipo de medios de comunicación. En

particular, se destaca en sus argumentos las palabras: “autenticidad y realidad” como motivos primordiales para la elección de su fuente informativa preferida.

En tanto, como premisa en esta investigación se planteaba que: *“La decisión electoral de los jóvenes estudiantes en Educación media de liceos municipales de Chillán 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”*.

De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la investigación planteada y las respuestas obtenidas en el grupo focal, se puede afirmar que la premisa mencionada no se cumple. A pesar de la gran cantidad de información obtenida de diversas plataformas, los medios de comunicación alternativos tuvieron muy poca injerencia en la decisión electoral de los consultores. Sin embargo, es importante destacar la relevancia de la información relacionada con la convención constitucional, ya que esta fue fundamental para respaldar las convicciones políticas de los votantes. Uno de los encuestados concluye que: “Mi decisión no influyó nada en los medios, tal vez en apoyar en mi decisión y en las personas que pensaban como yo o hacer que los otros también pensarán lo mismo”.

Finalmente, se logra dar a conocer la importancia que tuvieron los medios de comunicación alternativos frente al proceso de la convención constitucional, la influencia y masificación de este frente a los jóvenes de educación media, lo que constituye completamente a que la base informativa con relación al proceso constitucional fue presente gracias a los medios alternativos. Asimismo, independiente de la influencia de este tipo de medios en los jóvenes, no sería totalmente relevante al momento de modificar su decisión a voto, lo cual hace que la premisa comentada anteriormente, no cumpla su cometido.

En esta investigación se comprueba que, los medios de comunicación alternativos generaron un impacto social y político en los jóvenes consultados, si bien se identifica una discrepancia, el uso de medios alternativos y la mayor comunicación de los jóvenes a través de estos canales no resultó ser un factor determinante para cambiar su decisión de voto. Esto se debe a que ya estaban completamente convencidos de su elección antes de recurrir a estos medios. Es posible que los medios alternativos hayan tenido cierta influencia al confirmar su decisión de voto en lugar de modificarla. Las redes sociales estallaron con nuevas publicaciones que daban paso a una nueva manera de informarse, la más importante: *“Instagram”*. Esto generó socialmente que la población más joven se interesara en la actualidad y en generar contenido, lo cual afectó en la veracidad de la información y aumentó la poca credibilidad hacia las mismas noticias tradicionales.

La investigación presentada, puesto que, al tener un alcance exploratorio correlacional, se debe a la falta de regulación y definición en torno a estas nuevas plataformas en el país no son relevantes actualmente. Sin embargo, nos permite hacer proyecciones tras presentar el análisis

completo del estudio. Estas proyecciones se basan principalmente en la problemática planteada al inicio de esta investigación y en las respuestas obtenidas desde la muestra escogida. En resumen, esta investigación proporciona información útil sobre el impacto de estas plataformas a los jóvenes encuestados y cómo se posicionan este tipo de plataformas en las decisiones de los encuestados.

5.2 Proyección

La principal proyección debido a la falta de moderación en la información publicada en los nuevos canales informativos sugiere la necesidad de establecer un sistema legal que regule estas fuentes, tanto de medios alternativos como de canales de información en redes sociales. Este sistema debería ser gestionado exclusivamente por periodistas, a fin de proporcionar información clara y precisa sin la necesidad de temer las noticias falsas. En la actualidad, la falta de regulación en esta materia es un problema en nuestro país que debe abordarse con urgencia para garantizar una situación informativa óptima.

Hoy en día, no es posible dejar que las plataformas se autorregulen, pues este control ha demostrado ser ineficiente. Es necesario que el Estado juegue un rol activo en estos medios tan incidentes en la ciudadanía y que cumpla su rol de garante del Estado de Derecho y de la protección de los derechos fundamentales. (Boletín N°14.561-19, 2021, p.2)

Frente a esta problemática, si existe un proyecto de ley ingresado en el Senado desde septiembre del 2021, cuyo objetivo es regular las plataformas digitales y usuarios pertenecientes de estas, lo cual, otorga una mayor facilidad de credibilidad con el medio, mayor regulación y el conocimiento de estas mediante la legislación previa. Por lo tanto, el proyecto se compone mediante tres títulos: 1.- Disposiciones Generales 2.- Derechos y obligaciones en el espacio digital y 3.- Responsabilidad contractual, la cual les da “derecho a acceso a la plataforma y luego ciertos derechos y obligaciones de acceso a la información y de corrección de aquella que ha sido entregada de manera distorsionada o bien es errada o falsa” (Boletín N°14.561-19, 2021, p. 5).

Este proyecto aún sigue en la Cámara del Senado, pero sin duda, generará una mayor confianza y viabilidad frente al cómo la juventud y la población en general se informa mediante estos medios de comunicación alternativos.

En el contexto de los jóvenes consultados de educación media, se demostró que estos utilizan los medios alternativos como fuente de información y les atribuyen una gran importancia y eficacia, aún a pesar de la presencia de las *"fake news"*. Sin embargo, si bien la información obtenida a través de estos medios fue relevante para poder tener una visión más amplia del trabajo de la Convención Constitucional y tomar una pronta decisión electoral, no tuvo impacto en la decisión final de voto, la cual ya fue tomada desde el inicio del proceso constituyente. En

consecuencia, se puede afirmar que la manera en que los jóvenes incorporan las noticias a sus decisiones electorales es independiente de la sobreexplotación de noticias falsas y se basa en su intuición y decisión original.

Referencias

Aguiló, Antoni Jesús (2019), "Contrahegemonía/Hegemonía", *Dicionário Alice*. Consultado a 12.04.23. https://alice.ces.uc.pt/dictionary/?id=23838&pag=23918&id_lingua=2&entry=24243

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/>

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

Boletín n° 14.561-19 de 2021. *Proyecto de ley, iniciado en moción de los Honorables Senadores señor Girardi, señora Goic y señores Coloma, Chahuán y De Urresti, que regula las plataformas digitales.* 01 septiembre 2021.

Buss Thofehn, M., López Montesinos, M. J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., Oliveira Arriera, I. C. D., & Mikla, M. (2013). *Grupo focal: una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas.* *Index de enfermería*, 22(1-2), 75-78.

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+d+e+los+Medios+de+Comunicaci%C3%B3n+tradicionales%E2%80%9D&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart

Cadem (2022) *El Chile que viene: Medios y redes sociales* <https://cadem.cl/wp-content/uploads/2022/02/Chile-que-Viene-Enero-2022-Medios-y-Redes-Sociales.pdf>

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.

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>

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

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

Cualitativa, I., García Calvente, M. M., & Mateo Rodríguez, I. (s/f). *El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica*. *Org.es*. Recuperado el 8 de octubre de 2022, de <http://www.unidaddocentemfyclas Palmas.org.es/resources/5+Aten+Primaria+2000.+Grupo+Focal+Diseño+y+Practica.pdf>

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

Flick, U. (2019) *La gestión de calidad en Investigación Cualitativa*.

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_produccion_para_el_periodismo_del_siglo_XXI

Flores, V. y 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

Fossa, L. (2021, febrero 25). *Estudio de Reuters Institute: Chile está entre los países que menos confían en la prensa*.

Fuentes, C. (2006) *Juventud y Participación Política en el Chile Actual*. Revista Observatorio de Juventud. pp. 51-55.

Galindo Cáceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Argentina: Pearson Educación.

Generación Z: El 73% de los jóvenes entre 13 y 23 años utiliza Instagram todos los días. (2022, febrero 2). La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/generacion-z-el-73-de-los-jovenes-entre-13-y-23-anos-utiliza-instagram-todos-los-dias/L5X6SQB6W5DP3FVKLK2VUFQE5A/>

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, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

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>

Krippendorff. (1990). *Metodología de análisis de contenido : teoría y práctica (1a. ed.)*. Paidós.

Lara, T (2008) *Los medios de comunicación como redes sociales*. Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología).

<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° 2, pp. 91-133

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

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/>

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>

Ramírez, M. J. (2021, febrero 23). *Uso de redes sociales en Chile: 16 millones acceden al social media, la mayoría a Facebook (2021)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.cl/redes-sociales-en-chile/>

Ramirez C. (2022) *Marco de desconfianza mediática: Una propuesta para entender el descrédito de los medios de comunicación Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación. pp. 247-262.

Ranking de universidades Chilenas 2022 - Ranking de Universidades 2022. (s/f). La Tercera. Recuperado el 12 de abril de 2023, de <https://especiales.latercera.com/ranking-universidades-2022/>

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.

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

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-crisis-negocio-y-politizacion/>

Suárez Villegas, J.C y Cruz Álvarez, J.(2016). *Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información, Análisis de la opinión de los periodistas de tres países*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71,66-84.

T. (2022, agosto 8). *Estas son las aplicaciones más usadas por los chilenos en 2022*. <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/Estas-son-las-aplicaciones-mas-usadas-por-los-chilenos-en-2022>

Terán Villegas, O. R., y Aguilar Castro, J. L. (2018). *Modelo del Proceso de Influencia de los Medios de Comunicación Social en la Opinión Pública*. *Educere*, 22(71), 179-191. <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/>

Velasteguí López, E., y 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.