

Análisis de la percepción del contenido noticioso generado en redes sociales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.

Analysis of the perception of the news content generated in social media on the constitutional plebiscite in young people between 19 and 24 years of age from the Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales and Universidad de Chile in 2022.

Autores: Isabel Andrea Leiva Weisz y Sofía Daniella Miebach Augusto

Profesoras: Paulina Maureira y Nairbis Sibrian

Resumen: El plebiscito constitucional realizado el 4 de septiembre fue un evento histórico en el acontecer nacional, en el cual la ciudadanía rechazó el borrador propuesto por la convención. Entre el 2019 y 2022 ha existido un notorio cambio en el hábito de consumo, comportamiento y curaduría de la información en los jóvenes. El consumo de medios digitales y redes sociales ha aumentado considerablemente y los jóvenes le han dado mayor confianza y credibilidad incluso más que a los medios tradicionales. Las redes sociales influyen en la formación de identidad de los jóvenes y las plataformas digitales les entregan todas las herramientas para interactuar, intercambiar y recibir información. Analizar la percepción de los jóvenes sobre el contenido noticioso que se generó en las redes sociales acerca de este proceso constituyente fue fundamental para entender las motivaciones de consumo que tuvieron para informarse y ejercer su deber en las urnas.

Palabras clave: Agenda Setting, Consumo de contenidos, Medios, Plebiscito, Redes sociales

Abstract: The constitutional plebiscite held on September 4 was a historic event in national history, in which the public rejected the draft proposed by the convention. Between 2019 and 2022 there has been a notorious change in the consumption habits, behavior and curation of information in young people. The consumption of digital media and social networks has increased considerably and young people have given it greater trust and credibility even more than traditional media. The way of obtaining information from the media has been changing and adapting to technology. Social networks influence the identity formation of young people and digital platforms give them all the tools to interact, exchange and receive information. Analyzing the perception that these new generations had about the news content that was generated in social networks about this constituent process was essential to understand the consumption motivations that they had to get informed and exercise their duty at the polls.

Key Words: Setting Agenda, Content Consumption, Media, Plebiscite, Social media

## **Introducción**

Actualmente la sociedad se encuentra sumergida en la era digital. El consumo de medios e información ha aumentado exponencialmente en los últimos años, y con esto, los jóvenes han cambiado el cómo realizan su proceso de curaduría de la información.

Este año, Chile vivió un proceso único desde 1988. El 4 de septiembre de 2022 se llevó a cabo el Plebiscito Constitucional de Salida, en donde los ciudadanos decidieron rechazar el borrador propuesto por la Convención Constitucional.

Frente a esto, los medios han ido perdiendo credibilidad, y las redes sociales han tomado un rol fundamental. “Los medios de comunicación tradicionales han perdido seguidores en favor de las redes sociales” (Rodrigo et al., 2022, p. 251).

Es relevante para esta investigación determinar a partir de qué agenda informativa los jóvenes construyen sus ideas, identidades y su dieta informativa según el consumo noticioso sobre el plebiscito de salida. Este consumo de contenido de redes sociales por parte de los jóvenes ha ido generando ideologías, valores, marcos de referencia, etc. “Específicamente, estos trabajos exploran las prácticas de generación de valor mediante las comunicaciones digitales en torno a bienes y servicios, y a sus propias identidades” (Arriagada, De Simone, 2018, p. 12).

Para plantear el problema de investigación se debe entender el fenómeno investigativo presente, el cual es el consumo de contenido noticioso generado en redes sociales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años.

Entre el 2019 y 2022 ha existido un notorio cambio en el hábito de consumo, comportamiento y curaduría de la información en los jóvenes por el contexto nacional. Para esta investigación, es importante destacar la evolución de conceptos de nativos digitales a nativos sociales. Los nativos sociales son usuarios entre 18 y 24 años que crecieron a través del internet social y participativo, por otro lado, los nativos digitales tienen entre 25 y 34 años, que crecieron antes del auge de las redes sociales (Digital News Report, 2022).

Los nativos sociales han cambiado su forma de organizar, jerarquizar y seleccionar la información por la gran cantidad que los rodea. Los jóvenes, a partir del consumo de contenidos generados en redes sociales realizan su propia curaduría.

Los flujos de curaduría de la información corresponden a:

Procesos de producción, selección, filtro, relevancia y enmarcamiento de contenidos, que son definidos por una variedad de actores, no solo los productores de noticias convencionales como los medios masivos, sino también por usuarios líderes de opinión emergentes o influencers, amigos y contactos sociales, la publicidad y los algoritmos computacionales (Arriagada, 2022, p. 7).

Aquí, es donde se busca analizar la percepción y los criterios que los jóvenes utilizan en el ecosistema mediático que existe actualmente en cuanto a la credibilidad, calidad y relevancia del mismo. Según Arriagada (2022), es precisamente la orientación temática la que incita a la información de noticias, pero dependiendo del enfoque de interés que el usuario busque, reforzando la percepción de selectividad de los jóvenes sobre su dieta informativa.

Según Ayala (2014), la participación ciudadana según cómo ha influido la tecnología en la vida social de las personas desde las redes sociales, se debiese considerar como parte fundamental en el paradigma que rige actualmente. Desde esta base, la tecnología hace posible que los individuos expresen sus opiniones e inquietudes en pos de la defensa de los intereses propios y de la sociedad, además de tener el derecho de ser partícipes del discurso público.

Es por esta razón que el consumo de nuevos medios por parte de estos apunta a un nuevo modelo de participación ciudadana. Los altos niveles de consumo de chat (...) nos permiten concluir que los jóvenes están utilizando los nuevos medios como canales de interacción. Además, independiente de esta, también los utilizan como fuentes de entretenimiento e información acerca del acontecer nacional, pero no necesariamente para obtener información política (Arriagada, 2008, p. 44).

La toma de decisiones de los jóvenes va relacionada con el consumo de medios y del contenido que se genera en redes sociales. “Se debería considerar al consumo de nuevos medios de comunicación no solo como fuentes de información, sino más bien como un espacio de interacción donde los jóvenes sienten que ejercen su ciudadanía al compartir información con sus pares” (Arriagada, Schuster, 2022, p. 42).

Las redes sociales hoy en día contribuyen a la formación de la identidad de los jóvenes en el ámbito social y personal, debido a que estas plataformas ofrecen una multiplicidad de formas de interacción e intercambio de información. “Son un espacio de representación del sujeto, y es posible indagar cómo el ciberespacio influye en los conceptos y teorías de identidad personal y subjetividad, la asignación de roles, categorías sociales y construcción de estereotipos” (Bosco, 2015, como se citó en Flores-Vivar, 2009).

Esta investigación contribuirá a conocer cuál es la percepción que tienen los jóvenes del contenido noticioso generado en redes sociales sobre el plebiscito de salida y cómo se informaron respecto a ello.

Se propone que la **pregunta de investigación** es:

***¿Cuál es la percepción del contenido noticioso generado en redes sociales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022?***

El vacío investigativo es la falta de información acerca de cómo los nativos sociales entre 19 y 24 años generan un proceso de consumo y curaduría de la información en torno a un evento político trascendental, no estudiado anteriormente, cumpliendo con una contingencia a la altura de una investigación. Este proceso supone organizar, jerarquizar y seleccionar la información debido a la gran cantidad que existe.

### **Marco contextual**

Con el pasar del tiempo, los hábitos y patrones de consumo de información en los jóvenes debido a la integración de la tecnología, dispositivos móviles y redes sociales han cambiado notoriamente. Los jóvenes no solo usan las redes sociales para interactuar con sus pares, sino que también se ha transformado en una herramienta indispensable para consumir información.

Esta información no solamente se basa en una dieta informativa de medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita, sino que esta dieta incluye la información de las redes sociales, en relación a sus preferencias e intereses, así como también la manifestación de su opinión sobre la actualidad informativa del acontecer nacional. En 2022, los hábitos de consumo en jóvenes en las diferentes plataformas han cambiado en cuanto a la desconfianza y evasión de noticias. “Un 37% de los segmentos de 18 a 24 años y 25 a 34 dicen que confían en la mayoría de las noticias la mayor parte del tiempo, frente a casi la mitad (47%) entre mayores de 55 años” (Digital News Report, 2022).

A raíz del estallido social en 2019 y una serie de problemas culturales, económicos, sociales y políticos, se resolvió que Chile necesitaba una nueva constitución. Este proceso se vivió en 2020 y entre las opciones de “apruebo o rechazo”, ganó el apruebo con un casi 79% de votos. El 4 de septiembre de 2022 se realizó el plebiscito constitucional de salida, en donde los ciudadanos rechazaron el borrador propuesto por la convención constitucional.

A pesar de la poca participación política por parte de los jóvenes en elecciones anteriores, la participación electoral aumentó durante el plebiscito, a pesar de que sigue existiendo una tendencia de poca participación política por parte de estos. De un total de un total de 1.478.501, 476.695 (67,6%) jóvenes, mujeres y hombres, entre 20 y 24 años sufragó en el Plebiscito (Servel, 2020).

Además, a pesar de no haber crecido en un mundo digital como los nativos digitales, actualmente la brecha con las redes sociales visuales es cada vez más estrecha. “Se sienten atraídos por la información que está seleccionada y preparada para ellos. (...) Y habrá lugar en las coberturas informativas, tanto para los tonos serios e imparciales de los medios tradicionales como para los enfoques más informales y entretenidos” (Digital News Report, 2022).

La dieta de consumo informativo ha ido disminuyendo en los jóvenes en medios tradicionales, principalmente por la pérdida de interés de su contenido. Estos medios han tenido que transformarse para adaptarse a los nuevos tiempos a través de sus versiones online. Yuve (2015) afirma que existe una constante transformación en la producción de contenidos y que esto, precisamente, afecta directamente a los patrones de consumo de información de los usuarios. Existen diferentes investigaciones sobre el tema, y el abandono de la lectura de prensa sería un ejemplo sobre la modificación en el modelo de consumo informativo en los jóvenes, esto sería consecuencia de que son ellos los que han migrado a las redes sociales para buscar contenido de su propio interés.

Existe una preocupación sobre la dificultad de atraer a los jóvenes al consumo informativo en menores de 25 años. Una de las razones es que sus comportamientos y hábitos de consumo son diferentes a otras generaciones y han crecido con las redes sociales.

La plataforma más utilizada en Chile es Instagram. De acuerdo a las cifras actualizadas en febrero de 2022 en jóvenes entre 13 y 23 años, un 73% de este grupo utiliza Instagram todos los días (Cadem, 2022).

Arriagada (2022) afirma que cuando se evalúa la dieta de contenidos que consumen los jóvenes a través de las redes sociales en Chile, hay que tener presente tener la posibilidad de buscar por temas o intereses contribuye a una aproximación de contenidos informativos.

## Marco teórico

### Teoría de Usos y Gratificaciones (UyG)

Esta teoría fue propuesta por Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch. Según Montecinos (2005) sus orígenes se remontan al inicio de la investigación empírica sobre la comunicación de masas, donde la tendencia de la época era entregarle una mayor importancia a lo que los medios generaban en las audiencias para entender y analizar el por qué la gente los consume.

Según Katz, Blumer y Gurevitch (1974) esta teoría se refiere a la selección de medios de comunicación que realizan los individuos según sus necesidades, intereses y preferencias, todo esto con el objetivo de satisfacer sus deseos y obtener una retribución. A partir de esta apreciación, se podría, de cierta forma, determinar cuáles son las razones y las motivaciones por las cuales los usuarios pueden elegir una red social o medio de comunicación (García-Ruiz et al., 2018).

Según esta teoría, los medios de comunicación y redes sociales le entregan a los jóvenes una pauta de contenido en donde pueden elegir si buscan información de algún tema o noticia, socializar con sus pares o simplemente por entretenimiento. Lo fundamental es que lo que sea que busquen sea algo que los motive, le dé un buen uso y tenga una gratificación como retribución.

La pauta informativa continúa generando un debate. La idea principal se enfoca en el cuestionamiento de si las redes sociales contribuyen efectivamente a que los jóvenes estén informados siendo partícipes de la vida pública o si solo corresponden a un medio de relación social que distrae a los jóvenes de la pauta informativa. Siguiendo esta línea, son, precisamente, un medio para responder a las preguntas que les puedan surgir, según exponen García y Fernández (2016).

Luego esta idea se desarrolló aún más, en donde el público pasó de ser pasivo a activo, siendo capaz de seleccionar el contenido que consideren de preferencia e interés. (Montesinos, 2005). En base a esto, se comienza a estudiar al individuo con un enfoque más social y psicológico, en vez de que se vea solo parte de una masa, según exponen los autores De Fleur, J. Ball-Rokaech (1993).

**Para comprender el fenómeno de la percepción que tienen los jóvenes entre 19 y 24 años sobre el contenido noticioso generado en redes sociales del plebiscito se debe entender los siguientes conceptos:**

#### **1. Consumo de contenidos**

El acceso a internet mediante las nuevas tecnologías y el uso de redes sociales por parte de los jóvenes han llevado a la creación de un nuevo paradigma donde existen nuevos patrones de consumo y difusión y creación de contenidos que ellos mismos elaboran. "El consumo, entendido como visionado de productos audiovisuales (...) en el entorno digital; la creación, como confección de contenidos básicos; y la difusión, como compartir contenidos en Internet a través de plataformas" (Fernández et al., 2018, p. 62).

Los intereses y preferencias de los jóvenes son los que marcan la dieta de consumo de contenidos, lo que lleva a que manifiesten su opinión y elijan libremente de quién recibir la información. Fernández, Laskano, Euskiza (2018) plantean que el desarrollo de las relaciones interpersonales es indispensable en el consumo digital de los jóvenes en todas las plataformas de internet y redes sociales. “Cabe destacar el imparable crecimiento de redes sociales como Facebook o Instagram, utilizadas no solo en el ámbito social, sino también como fuente a través de la que tienen acceso a la actualidad informativa” (p. 63).

Los jóvenes buscan su interés en diferentes temas en las redes sociales, y es debido a estas redes que los jóvenes han cambiado su patrón de consumo. Según García (2018) diversos estudios demuestran que, aunque haya cambios en el patrón de consumo de los jóvenes, de igual forma se mantienen interesados por la información de actualidad. Este patrón se refiere a cuando ingresan de manera casual a una noticia publicada en redes sociales, y que solo accedan a medios tradicionales cuando una noticia en específico les llame la atención (García et al., 2018, p. 23).

Existe un debate teórico entre autores sobre el interés de los jóvenes frente al de consumo de noticias, donde el formato es el que tiene prioridad. En una era nativa digital, los jóvenes prefieren los formatos online al tradicional impreso, pero esto no necesariamente significa que no estén interesados en una dieta informativa. “Lo que se está produciendo es un cambio generacional en su patrón de consumo” (García et al., 2018, p. 26).

## **2. Network Agenda Setting**

La brecha entre los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y el diario ya no son la primera opción a la hora de informarse, y los usuarios satisfacen sus intereses informativos en plataformas digitales, ya sea en redes sociales como en las versiones online de los medios tradicionales.

Los autores McCombs y Evatt (1995) exponen que esta agenda se mide en base a la pregunta (PMI) a través de encuestas de cuál es el tema o problema que la ciudadanía considera más importante de abordar en el país.

De igual forma, tanto los medios tradicionales como los digitales ejercen una innegable influencia en la ciudadanía y en la toma de decisiones. Grassau (2016) explica que el concepto de “agenda network” nace de la teoría de la Agenda Setting, planteada en 1972 por Maxwell McCombs y Donald Shaw, y lo que plantea a modo general es que “la opinión pública utiliza a los medios de comunicación no solo para conocer sobre un tema, sino también para determinar la importancia que le asignará” (p. 3).

Para plantear una definición de agenda setting hay que analizar los eventos que podrían transformarse en temas que entran dentro de esta agenda. Grassau (2016) explica que la razón por la cual un evento pasaría a ser tema es debido a la importancia que tenga, según esto, el tema podría incorporarse en la agenda de los medios de comunicación. “Se entendería como un conjunto de cuestiones comunicadas en función de un determinado orden definido por el grado de relevancia e interés” (p. 5).

Existe una evolución del concepto de agenda setting. Según Grassau (2016), debido a los medios de comunicación digitales y redes sociales, se crea la “Social Media Issue Agenda”,

en donde los usuarios opinan y discuten sobre temas de interés y los comparten a través de redes sociales.

La teoría de Agenda Setting postula tres niveles: Basic Agenda Setting, Attribute Agenda Setting y Network Agenda Setting. McCombs, Valenzuela (2014); McCombs, Shaw, Weaver (2014).

Grassau (2016) señala que el último nivel se refiere al concepto de esta investigación, correspondiente a la Network Agenda Setting. Este nivel combina las preguntas asociadas al primer y segundo nivel, las cuales son de qué tipo son las imágenes que el usuario piensa y cuáles son los atributos principales de estas imágenes. El tercero responde a cuáles son estas imágenes. Estas imágenes serían objetos que se le atribuyen a un análisis del contenido informativo, esto incluye, por ejemplo, las respuestas de las encuestas. “La atención se centra en estos conjuntos y se pregunta si los medios de comunicación son capaces de transmitir la relevancia de esta imagen más grande y comprensiva” (Guo, 2014, p. 12-133).

McCombs señala también que las agendas existentes son la agenda pública, política y de los medios. Añadiendo una cuarta agenda: la de las redes sociales.

Este concepto se relaciona principalmente con la teoría de los UyG, debido a que el contenido o temas de esta agenda son los que los jóvenes elegirán para poder tomar decisiones y elegir sus temas de interés.

### **Objetivos**

En base a lo expuesto anteriormente y considerando el fenómeno y pregunta de investigación se denomina que:

**Objetivo general:** Análisis de la percepción del contenido noticioso generado en redes sociales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.

### **Objetivos específicos:**

1. Identificar la experiencia de consumo noticioso realizado sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.
2. Describir las motivaciones de consumo presentes en las plataformas digitales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.
3. Establecer la valoración de la agenda informativa noticiosa generada a partir de los contenidos realizados en redes sociales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.

## **Materias y métodos**

Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo mediante el estudio de casos, aplicando como técnica una entrevista en profundidad, a través de un cuestionario de preguntas. Se considera que al analizar la percepción que se tiene de algún tema, solo es posible mediante una investigación cualitativa. “Las relaciones sociales tienen una importancia fundamental que las disciplinas sociales han reconocido y que se empeñan en estudiar” (López, Deslauriers, 2011, p.1).

Con lo anterior se justifica el enfoque y método elegido, debido a que se busca comprender a los entrevistados y sus conductas mediante una conversación en donde expresen con libertad sus opiniones, para luego poder interpretarlas. “El método cualitativo es el instrumento analítico por excelencia de quienes se preocupan por la comprensión de significados (observar, escuchar y comprender)” (Sánchez, 2005, p. 115).

Un diálogo llevado de manera correcta juega un rol clave para el desarrollo de esta investigación cuando se lleva a la práctica. “El trabajo de investigación se enriquece cuando se fomenta el diálogo entre la epistemología y las acciones de campo, para conocer mejor las limitaciones de sus enfoques y, en particular, los posibles sesgos de sus supuestos, desarrollos y conclusiones” (Yacuzzi, 2005, p.4).

En una investigación de carácter cualitativo “el investigador se involucra personalmente en el proceso de acopio, por ende, es parte del instrumento de recolección” (Sánchez, 2005, pp.115). Es por esto que el estudio de casos mediante las entrevistas permite ser parte del proceso e involucrarse directamente con los jóvenes a entrevistar. El método utilizado es el estudio de casos. “El estudio de casos debe dar un resultado óptimo de comprensión, debe producir asertos e incluso modificaciones, el autor además de ofrecer unos criterios para la elección de un caso” (Stake, 1999, p. 100).

Se utilizó la pauta de entrevista como técnica debido a que esta investigación requiere de un acercamiento con el entrevistado, ya que al analizar la percepción que tienen respecto a la información solo puede darse de esta manera, para poder observar y comprender de una manera crítica la justificación de su pensamiento y motivaciones. “La entrevista de investigación pretende, a través de la recogida de un conjunto de saberes privados, la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de ese individuo” (Hernández, García, 2008, p. 1).

Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos debido a que se acopla con las necesidades de esta investigación, en donde se puedan recopilar datos de los entrevistados con mayor profundidad, analizando la percepción que tienen sobre el tema y cumplir con los objetivos planteados anteriormente. “El enfoque cualitativo, por ejemplo mediante grupos de discusión o entrevistas en profundidad, articula por igual abstracción y concreción” (Canales, 2006, p. 13).

Lo que se buscará a través del instrumento seleccionado son las variables de:

- a) Consumo noticioso: tipo de cobertura, percepción sobre la cantidad de información disponible, tipos de medios consultados, tipo de sesgo de los medios, cantidad de conocimiento al momento de votar, actuar de los medios respecto a la información entregada, tiempo y frecuencia de consumo de información.

- b) Motivación de consumo de los jóvenes: nivel de gratificación frente al uso de redes sociales, tipo de motivación al informarse, valoración de medios, nivel de acceso a la información.
- c) Agenda informativa generada en redes sociales: tipos de plataformas digitales y redes sociales, calidad del contenido entregado por los medios y el nivel de confianza puesto en ellos.

**Muestra**

Para llevar a cabo esta investigación, se eligió una muestra compuesta por 16 jóvenes entre 19 y 24 años, 8 hombres y 8 mujeres de las siguientes universidades: Universidad de Chile, Universidad Católica, Universidad de los Andes y Universidad Diego Portales, de cualquier carrera y que hayan votado en el plebiscito constitucional.

Se determinó esta muestra debido a que lo que se busca es analizar la percepción de estos jóvenes sobre el contenido noticioso generado en redes sociales durante el plebiscito. Las universidades fueron elegidas debido a que existe una diferencia generalizada en cuanto a tendencia política, ya que unas son más conservadoras que otras, pero que, sin embargo, pueden tener una opinión similar y eso es lo que precisamente se busca investigar y determinar.

	MUJERES		HOMBRES	
	19-21	22-24	19-21	22-24
	Que hayan votado			
Universidad de los Andes	×	×	×	×
Universidad Diego Portales	×	×	×	×
Universidad de Chile	×	×	×	×
Universidad Católica	×	×	×	×

En base a lo anterior, se recalca que los criterios de selección son:

- A. Edad (19 a 24 años).
- B. Género (Femenino y masculino).
- C. Universidad (Universidad de Chile, Universidad Católica, Universidad de los Andes, Universidad Diego Portales).
- D. Que hayan votado en el plebiscito constitucional.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 30 de septiembre y el 3 de noviembre a través de entrevistas realizadas de manera presencial y por zoom. La muestra se cumplió en su totalidad realizando las 16 entrevistas a los alumnos de las universidades elegidas.

Se consideró más pertinente organizar los resultados por universidad (variable independiente) según las variables ya mencionadas.

## Resultados

### 1. Consumo noticioso

#### Universidad de los Andes

Indicador	Percepción de la información entregada	Percepción sobre el rol de los medios	Tiempo de consumo informativo	Sesgo de los medios en la cobertura	Nivel de conocimiento al votar
Macarena B.	Percepción negativa debido a que la cantidad era abrumadora y esto dificultó su comprensión.	<p>Los medios tradicionales, especialmente la televisión, cumplieron un rol fundamental y suficiente a lo largo de todo el proceso. Toda la información que recibía a través de medios digitales era corroborada a través de un medio tradicional, ya sea la misma televisión o la prensa escrita.</p> <p>Los medios digitales tuvieron un rol suficiente.</p>	<p>Tres horas diarias.</p> <p>Lo considera suficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio y por el dueño del canal.</p> <p>Considera que el medio más sesgado fue la televisión.</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p> <p>“Cualquier industria vela por sus intereses. Creo que los medios tienen una función de vender, y claramente la visión editorial de los periodistas probablemente iba más por lo que causara controversia”</p>	<p>El consumo noticioso no fue suficiente en redes sociales.</p> <p>Leyó el borrador constitucional.</p>

				(Macarena, entrevista, 2022).	
Macarena G.	<p>Percepción negativa respecto a la entrega de información debido a que la cantidad de ésta era abrumadora y esto dificultó su comprensión.</p> <p>La crítica que les hago es no haber entregado la información de una manera fácil para que las personas, desde la señora Juanita hasta el gerente general de Cencosud, pudieran entender de manera clara y precisa qué era lo que estaba pasando con toda la cantidad de información que era la Convención (Macarena, entrevista, 22 años).</p>	<p>Los medios tradicionales, especialmente la televisión, cumplieron un rol fundamental y suficiente a lo largo de todo el proceso.</p> <p>Toda la información que recibían a través de medios digitales era corroborada a través de un medio tradicional, ya sea la misma televisión o la prensa escrita.</p> <p>Los medios digitales tuvieron un rol suficiente.</p>	<p>Tres horas diarias.</p> <p>Lo considera suficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.</p> <p>Considera que el medio más sesgado fueron los digitales.</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p> <p>En ningún caso se me ocurre que solo busquen informar objetivamente sin pensar en lo que a ellos les conviene, lamentablemente es un negocio y un proyecto. Entonces como proyecto tiene ciertas directrices y tiene que cumplir con ciertas maneras de entregar la información. Yo creo que sí velan por sus</p>	<p>El consumo noticioso no fue suficiente en redes sociales.</p> <p>Leyó el borrador constitucional.</p>

				intereses más que por realmente informar de manera objetiva (Macarena G., entrevista, 2022).	
Piero	Percepción negativa respecto a la entrega de información debido a la cantidad abrumadora de información.	El rol de los medios tradicionales fue insuficiente.  El rol de los medios digitales fue suficiente, ya que su participación fue activa y amigable en el entendimiento de la información.	30 minutos diarios.  Lo considera suficiente.	Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio y por el dueño del canal.  Considera que el medio más sesgado fue la televisión.  Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.	Solo leyeron el borrador constitucional en los artículos que les parecieron más interesantes.  Utilizó las redes sociales como complemento para poder entender mejor la propuesta constituyente.
Carlos	Percepción negativa respecto a la entrega de información debido a que la cantidad abrumadora de información y su complejidad, esto le provocaba un agotamiento emocional.	El rol de los medios tradicionales fue suficiente y completo.  En cuanto a los medios digitales considera que tuvieron una participación activa y amigable en el entendimiento de la información. Respecto a esto,	Dos horas diarias.  Lo considera suficiente.	Los medios no fueron sesgados al informar.  “El proceso en sí ya estaba sesgado, por esta razón considero que no fue la cobertura de los medios el problema” (Carlos, entrevista, 2022).	Solo leyeron el borrador constitucional en los artículos que les parecieron más interesantes.  Utilizó las redes sociales como complemento para poder entender mejor la propuesta constituyente.

		Carlos declara que “pudieron llegar a un público objetivo que no lee los medios tradicionales. Su formato y la espontaneidad le dieron intensidad y profundidad a la información” (Carlos, entrevista, 2022).		Considera que el medio más sesgado fue la televisión.  Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.	
--	--	---	--	---	--

Los medios consultados por las entrevistadas fueron T13, Mega, CNN, Diario Financiero y Emol. Mientras que para los entrevistados fueron T13, Mega, Cooperativa, CNN, Biobío, La Tercera, Diario Financiero, CHV y Emol.

Las plataformas preferidas por las jóvenes entrevistadas fueron Instagram y TikTok, mientras que para los hombres fue Instagram y Twitter.

### Universidad Diego Portales

Indicador	Percepción de la información entregada	Percepción sobre el rol de los medios	Tiempo de consumo informativo	Sesgo de los medios en la cobertura	Nivel de conocimiento al votar
Catalina	Percepción negativa debido a que fue insuficiente y abrumadora, y que los medios de comunicación se inclinaron mucho por la emocionalidad.  Destaca que la objetividad, imparcialidad y racionalidad son características claves a la hora de informarse y	Buena percepción sobre los medios tradicionales, especialmente la radio.  Los medios digitales tuvieron un rol insuficiente debido a que cayeron en el sensacionalismo y en la desinformación.	30 minutos diarios.  Lo considera suficiente.	Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.  Considera que el medio más sesgado fue la televisión. Considera que los medios sí velan por sus	Complementó la lectura del borrador con información en redes sociales.

	elegir el medio por el cual lo hará.			propios intereses al informar.	
Francisca	Percepción negativa debido a que fue insuficiente y abrumadora, y que los medios de comunicación se inclinaron mucho por la emocionalidad.	<p>Buena percepción sobre los medios tradicionales, especialmente la radio.</p> <p>“Era amigable escuchar lo que estaba pasando quizás porque no veías los rostros. Me pasaba que en la tele a veces el periodista me caía mal y solo por eso no quería seguir viéndolo” (Francisca, entrevista, 2022).</p> <p>Los medios digitales tuvieron un rol insuficiente.</p> <p>“Hubo una infoxicación, es decir, un exceso de información en redes sociales y eso vició la entrega de información” (Francisca, entrevista, 2022).</p>	<p>20 minutos diarios.</p> <p>Lo considera suficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.</p> <p>Considera que el medio más sesgado fue la televisión.</p> <p>“Hubo un margen de dónde hasta dónde se podía conversar y para seguir con la línea editorial del canal” (Francisca, 24 años).</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p>	<p>Complementó la lectura del borrador con información en redes sociales.</p>
Ignacio	Percepción negativa respecto a la entrega de información debido a la cantidad abrumadora de información y su complejidad.	<p>El rol de los medios tradicionales fue insuficiente.</p> <p>El rol de los medios digitales fue suficiente y completo.</p>	<p>Solo se informaba en su tiempo libre cuando le aparecía información.</p> <p>Lo considera suficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.</p>	<p>No leyó el borrador, sólo se informó por redes sociales.</p> <p>Utilizó las redes sociales como complemento para poder entender mejor la</p>

				<p>Considera que el medio más sesgado fue la televisión y prensa escrita.</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p>	propuesta constituyente.
Miguel	<p>Tiene una percepción intermedia debido a que para él gran cantidad de información entregada fue un punto a favor, pero que generó mucha confusión en el consumo informativo.</p> <p>“Comenzó con información vaga, poco prolija y tendenciosa, lo que sin duda generó un efecto en la población en general que causó mucha confusión. Tengo la percepción de que a medida que fue avanzando este proceso se pudo aterrizar objetivamente la información” (Miguel, entrevista, 2022).</p>	<p>El rol de los medios tradicionales fue suficiente y completo, destaca el rol de la radio.</p> <p>“Sí cumplieron. Dentro de los programas radiales se luchó y se trabajó por erradicar las falsas noticias y poder brindarles a la gente la información más certera” (Miguel, entrevista, 22 años).</p> <p>Los medios digitales tuvieron un rol insuficiente debido a que cayeron en el sensacionalismo y en la desinformación.</p>	<p>Cinco horas semanales.</p> <p>Lo considera insuficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.</p> <p>Considera que el medio más sesgado fueron la televisión y la prensa escrita, pero califica este sesgo como correcto. “Nunca se podrá ser 100% objetivo, está bien que exista esta subjetividad y esta tendencia porque nos permite debatir para poder avanzar” (Miguel, entrevista, 2022).</p> <p>No considera que los</p>	Complementó la lectura del borrador con información en redes sociales.

				<p>medios velan por sus propios intereses al informar.</p> <p>Considero que eso es apología del pasado. Creo que hoy en día los tiempos corren hacia otros intereses y todos los medios de comunicación están al servicio de las personas para poder avanzar como sociedad. Desde ese punto de vista creo que no existen intereses explícitamente manifestados por los medios para poder informar una cosa u otra. (Miguel, entrevista, 2022).</p>	
--	--	--	--	--	--

Los medios de comunicación consultados entre las entrevistadas fueron T13, Mega, Cooperativa, CNN, Diario Financiero, CHV, Emol y TVN. Mientras que entre los entrevistados fueron T13, Mega, CNN, Biobío, La Tercera, Diario Financiero, CHV, Emol y TVN.

Para todos los entrevistados la plataforma de preferencia utilizada para informarse fue Instagram.

### Universidad de Chile

Indicador	Percepción de la	Percepción sobre el rol de los medios	Tiempo de consumo	Sesgo de los medios	Nivel de conocimiento al votar
-----------	------------------	---------------------------------------	-------------------	---------------------	--------------------------------

	<b>información entregada</b>		<b>informativo</b>	<b>en la cobertura</b>	
Valentina	Percepción negativa frente a la cantidad de información por parte de los medios de comunicación, debido a que fue demasiada información, abrumadora, incompleta y confusa.	Mala percepción de ambos medios debido a que caían en la desinformación y la entregaban con poca claridad.	Dos horas diarias.  Lo considera insuficiente señalando que debería haber distribuido mejor su tiempo.	Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.  Considera que el medio más sesgado fue la televisión.  Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.	Complementó la lectura del borrador con información en redes sociales.
Isidora	Percepción negativa debido a que fue insuficiente y abrumadora.  “Todo estuvo muy estigmatizado por la bancada política y la ideología que tuviera la persona receptora de esa información, a qué redes o qué fuentes se dirigía o seguía” (Isidora, entrevista, 2022).	Mala percepción de ambos medios debido a que caían en la desinformación y la entregaban con poca claridad.	Cuatro horas diarias.  Lo considera suficiente.  “A todo el mundo le generó una suerte de incertidumbre y ansiedad todo lo que estaba pasando y era inevitable estar muchísimo tiempo metido en las redes sociales” (Isidora, entrevista, 2022).	Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.  Considera que el medio más sesgado fue la prensa escrita. “Los medios han perdido su función propia que es informar y que ya no hay un principio de buena fe de informar al receptor, sino más bien existe una especie de	No leyó el borrador pero se informó por redes sociales.

				<p>individualismo y de lucro relacionado y de eso depende lo que ellos van a informar a mostrar” (Isidora, entrevista, 2022).</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p> <p>Los medios han perdido su función propia que es informar y que ya no hay un principio de buena fe de informar al receptor, sino más bien existe una especie de individualismo y de lucro relacionado y de eso depende lo que ellos van a informar a mostrar. (Isidora, entrevista, 2022).</p>	
Martín	Mala percepción debido a que fue demasiada información, abrumadora, incompleta y confusa.	<p>Buena percepción de los medios tradicionales y digitales.</p> <p>Destaca los fact check de los medios digitales.</p>	<p>20 minutos diarios.</p> <p>Lo considera insuficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.</p> <p>Considera que el medio</p>	No leyó el borrador pero se informó por redes sociales.

				<p>más sesgado fue la televisión y prensa escrita.</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p>	
Arturo	<p>Mala percepción frente a la cantidad de información por parte de los medios de comunicación, debido a que fue demasiada información, abrumadora, incompleta y confusa.</p>	<p>Buena percepción sobre los medios tradicionales y digitales.</p> <p>Destaca los fact check, resúmenes y cápsulas informativas de los medios digitales.</p>	<p>Cinco horas semanales.</p> <p>Lo considera insuficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.</p> <p>Considera que el medio más sesgado fueron la televisión y la prensa escrita.</p> <p>“Fue una batalla por quién lanzaba la noticia primero, el boom más rápido, para tener más likes, más reproducciones, más compartidos y sin importar lo que eso conllevaba. Yo siento que un periodista que trabaja en una empresa, o yo si voy a ser médico trabajo en un hospital, voy a tener que seguir los</p>	<p>Complementó la lectura del borrador con información en redes sociales.</p>

				lineamientos de mi hospital, ustedes los periodistas tienen que seguir el lineamiento también de su de su medio” (Arturo, entrevista, 2022). Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.	
--	--	--	--	---	--

Los medios de comunicación consultados por las entrevistadas fueron T13, Mega, Cooperativa, Biobio, CHV, La Tercera, TVN e independientes. Mientras que para los entrevistados fueron T13, Mega, CNN, La Tercera, CHV y TVN.

Para todos los jóvenes entrevistados las plataformas favoritas fueron Instagram y Twitter.

### Universidad Católica

Indicador	Percepción de la información entregada	Percepción sobre el rol de los medios	Tiempo de consumo informativo	Sesgo de los medios en la cobertura	Nivel de conocimiento al votar
Florencia	Percepción negativa frente a la cantidad de información por parte de los medios de comunicación debido a que era demasiada, abrumadora, y eso hacía que cayera en el	Mala percepción de ambos medios debido a que caían en la desinformación, sentimentalismo y hubo mucha opinión. “Esta es la contracara de la inmediatez, al final no hay	Una hora diaria.  Lo considera suficiente.	Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.  Considera que el medio	Complementó la lectura del borrador con información en redes sociales.

	poco entendimiento, desinformación y fake news.	tiempo para hacer ese fastcheck. Hay gente que lo hace pero cuando ya es viral y eso genera un peligro” (Florencia, entrevista, 2022).		más sesgado fue la televisión.  Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.	
María Jesús	Percepción negativa frente a la cantidad de información por parte de los medios de comunicación debido a que era demasiada, abrumadora, y eso hacía que cayera en el poco entendimiento, desinformación y fake news.  “Los medios se basaron más en las grandes consignas, pero no se preocuparon de la redacción, por ejemplo del mismo texto, ni tampoco de cómo se podría llegar a interpretar” (María Jesús, entrevista, 2022).	Mala percepción de ambos medios debido a que caían en la desinformación, sentimentalismo y hubo mucha opinión.	Una hora diaria.  Lo considera suficiente.	Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.  Considera que el medio más sesgado fueron los medios digitales en la redacción y titulares de prensa. Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.	Leer el borrador le pareció suficiente.
Ronald	Mala percepción debido a que fue demasiada información, abrumadora, incompleta y confusa.	Mala percepción de ambos medios debido a que caían en la desinformación.	Tres horas semanales.  Lo considera insuficiente.	Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.	No leyó el borrador pero se informó por redes sociales.

				<p>Considera que el medio más sesgado fue la televisión.</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p>	
Sebastián	<p>Percepción negativa frente a la cantidad de información por parte de los medios de comunicación debido a que era demasiada, abrumadora, y eso hacía que cayera en el poco entendimiento, desinformación y fake news.</p> <p>“Hubo todo tipo de información, pero había que saber buscarla, porque si te quedabas con lo que más aparecía no ibas a tener la información completa y por tanto no vas a poder tener una crítica respecto al tema” (Sebastián, entrevista, 2022).</p>	Mala percepción de ambos medios debido a que caían en la desinformación.	<p>Tres horas semanales.</p> <p>Lo considera insuficiente.</p>	<p>Los medios sí fueron sesgados al informar debido a que se notó la inclinación política del medio.</p> <p>Considera que el medio más sesgado fue la televisión.</p> <p>“Los medios siempre han sido de esa manera. Ellos definen qué información mostrarte y que parte de esta información” (Sebastián, entrevista, 2022).</p> <p>Considera que los medios sí velan por sus propios intereses al informar.</p>	No leyó el borrador pero se informó por redes sociales.

Los medios más consultados por las entrevistadas fueron T13, CNN, Biobío, La Tercera, Diario Financiero y Emol. Mientras que para los entrevistados fueron T13, Mega, CNN, Diario Financiero, CHV y Emol.

Para todos los entrevistados la plataforma de preferencia utilizada para informarse fue Instagram.

## 2. Motivaciones de consumo

### Universidad de Los Andes

Indicador	Motivaciones para informarse	Razones que tuvieron para elegir las plataformas	Razones que tuvieron para elegir el medio
Macarena B.	<p>Deber cívico de cumplir con la votación y también la gratificación personal, la cual se debe a sentirse bien consigo mismos por el hecho de haber cumplido con el deber ciudadano.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Espontaneidad, comodidad y dinamismo.	<p>Objetividad.</p> <p>“Deben tener el menor sesgo político y la mayor cercanía con el espectador con información clara, cómoda y concisa” (Macarena, entrevista, 2022).</p>
Macarena G.	<p>Deber cívico de cumplir con la votación y también la gratificación personal, la cual se debe a sentirse bien consigo mismos por el hecho de haber cumplido con el deber ciudadano.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	<p>Espontaneidad, comodidad y dinamismo.</p> <p>La comodidad y el manejo que tenía yo con Instagram fue mi mayor motivación. Es como una segunda piel. El hecho de que todo mi contenido esté ahí, mis amigos, entretención y mi fuente de información, todo en el mismo lugar. Tiktok lo planteaba todo de una forma más entretenida, en especial para mí porque soy una persona muy distraída y pierdo fácilmente la concentración, entonces me mantenía más pendiente (Macarena G., entrevista, 2022).</p>	Objetividad.

Piero	<p>Deber cívico de cumplir con la votación y también la gratificación personal, la cual se debe a sentirse bien consigo mismos por el hecho de haber cumplido con el deber ciudadano.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Espontaneidad, comodidad y dinamismo.	Objetividad y confianza.
Carlos	<p>Deber cívico de cumplir con la votación y también la gratificación personal, la cual se debe a sentirse bien consigo mismos por el hecho de haber cumplido con el deber ciudadano.</p> <p>Interés por la política y conciencia social.</p> <p>“Como joven ameritaba más no ir a votar solamente por la tincada, lo hice por responsabilidad y por quedarme satisfecho” (Carlos, entrevista, 2022). Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Espontaneidad, comodidad y dinamismo.	Objetividad y confianza.

### Universidad Diego Portales

<b>Indicador</b>	<b>Motivaciones para informarse</b>	<b>Razones que tuvieron para elegir las plataformas</b>	<b>Razones que tuvieron para elegir el medio</b>
Catalina	<p>Educativos, sociales y de gratificación personal.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Comodidad y rapidez.	Objetividad y dinamismo.
Francisca	<p>Educativos, sociales y de gratificación personal.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Comodidad y rapidez.	Objetividad y dinamismo.

Ignacio	<p>Personales, sociales y de deber cívico.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	<p>Comodidad y rapidez.</p> <p>“Fue lo didáctico del contenido informativo, la facilidad es sin duda el factor más preponderante, porque lo que uno quiere al informarse es ver algo rápido, no quiere esperar” (Ignacio, entrevista, 2022).</p>	Objetividad y dinamismo.
Miguel	<p>Personales, sociales y de deber cívico.</p> <p>Para poder compartir puntos de vista con otras personas hay que estar informado, o de lo contrario, no tienes argumentos para poder defender una posición. Son convicciones personales que también se mezclan con la tendencia política, porque todos tenemos nuestra filosofía, nuestra visión, nuestro sesgo (Miguel, entrevista, 2022).</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Comodidad y rapidez.	Objetividad y dinamismo.

## Universidad de Chile

<b>Indicador</b>	<b>Motivaciones para informarse</b>	<b>Razones que tuvieron para elegir las plataformas</b>	<b>Razones que tuvieron para elegir el medio</b>
Valentina	<p>Valóricas, culturales y sociales.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Rapidez y dinamismo.	Objetividad y confianza.
Isidora	<p>Deber cívico, económicas y sociales.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	<p>Rapidez y dinamismo.</p> <p>“Me motivó el hecho de que hoy en día todo es más rápido, necesitas información rápida y absorberla rápidamente porque obviamente estás haciendo otras cosas</p>	Objetividad y confianza.

		paralelas” (Isidora, entrevista, 2022).	
Martín	<p>Personales, sociales y de deber cívico.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p> <p>Informarse es muy bueno porque te hace estar al tanto y te hace entender, tener una visión propia y no una copia de la visión de tu familia o tus amigos, vas a tener una propia opinión de lo que está pasando y esa fue una gran motivación, ser una persona más culta y tener pensamiento propio (Martín, entrevista, 2022).</p>	Comodidad y rapidez.	<p>Objetividad y confianza.</p> <p>“Ahí veo la brecha de opinión de cada canal, cómo se expresa, como escribe y ahí de poco ves con cuál te vas quedando en confiabilidad” (Martín, entrevista, 2022).</p>
Arturo	<p>Valóricas, culturales y sociales.</p> <p>“Me sentía egoísta, necesitaba sentir que hice un aporte y para eso necesitaba informarme y poder definir bien si lo que estaba proponiendo el borrador era lo correcto para la gente sin yo ser experto en el tema” (Arturo, entrevista, 2022).</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Comodidad y rapidez.	Objetividad y confianza.

### Universidad Católica

Indicador	Motivaciones para informarse	Razones que tuvieron para elegir las plataformas	Razones que tuvieron para elegir el medio
Florencia	<p>Educativas, personales y sociales.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Rapidez, facilidad, comodidad.	Que tengan el menor sesgo posible, objetividad y que se haga un fact check de la información.

María Jesús	<p>Deber cívico, educativas, personales y valóricas.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p> <p>“Fue muy importante que la información que recibiese fuese confiable y elegía con mucha dónde buscar información y los medios por los cuales la iba a recopilar” (María Jesús, entrevista, 24 años).</p>	Rapidez, comodidad	facilidad,	Que tengan el menor sesgo posible, objetividad y que se haga un fact check de la información.
Ronald	<p>Educativas, personales y sociales.</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p> <p>Tenía un motivo más educativo y personal. El hecho de ir más allá también, debatir con mis compañeros que es lo mejor para el país, hacer cuadros comparativos o ideas y, por mi carrera, que sea totalmente enfocado en la conducta de las personas, de eso se trata (Ronald, entrevista, 2022).</p>	Rapidez, comodidad.	facilidad,	Objetividad y confianza.
Sebastián	<p>Deber cívico, valóricas, sociales y por curiosidad.</p> <p>“Me sentía egoísta, necesitaba sentir que hice un aporte y para eso necesitaba informarme y poder definir bien si lo que estaba proponiendo el borrador era lo correcto para la gente sin yo ser experto en el tema” (Arturo, entrevista, 2022).</p> <p>Considera que las razones fueron suficientes.</p>	Rapidez, comodidad.	facilidad,	Objetividad.

### 3. Agenda informativa

## Universidad de los Andes

Indicador	Circulación de fake news	Confianza en los medios
Piero	Mayor difusión a través de medios digitales.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.
Carlos	Mayor difusión a través de medios digitales.  Le quitó un poquito de peso a las fakes news. Siento que antes estaban mucho más instauradas y que quizás la gente se reivindicó un poco y demostraron que no son tan ingenuos como creíamos, como pasó en otras ocasiones como con Trump o el Brexit (Carlos, entrevista, 2022).	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio tradicional.
Macarena B.	Mayor difusión a través de medios digitales.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.
Macarena G	Mayor difusión a través de medios digitales.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.

## Universidad Diego Portales

Indicador	Circulación de fake news	Confianza en los medios
Catalina	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.  “Los medios tradicionales tuvieron la diferencia de rectificar informaciones. En los digitales no hay herramienta para contrastar” (Catalina, entrevista, 2022).	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio tradicional.

Francisca	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.
Ignacio	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.
Miguel	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.	<p>No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio tradicional.</p> <p>Confío mucho más en los medios tradicionales, principalmente en la prensa escrita, porque para que algo salga escrito tiene que estar pensado, más que simplemente haber mandado algo. Yo diría que es la forma en donde más decantó la información, tuvo que pensarse para escribirse. Se hizo un proceso de entendimiento antes, que es la contracara de la primicia que sale demasiado encima y demasiado rápido y que está principalmente en los medios digitales (Miguel, entrevista, 2022).</p>

## Universidad de Chile

Indicador	Circulación de fake news	Confianza en los medios
Valentina	Mayor difusión a través de medios digitales.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.
Isidora	<p>Mayor difusión a través de medios digitales.</p> <p>“No dependen de un ranking, del lucro y de un gobierno de turno. Es curioso, porque tienen más factores que la hacen menos</p>	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.

	confiable, pero para mí es porque son opiniones libres de cada uno sin otro factor” (Isidora, entrevista, 2022).	
Martín	Mayor difusión a través de medios digitales.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.
Arturo	Mayor difusión a través de medios digitales.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.

### Universidad Católica

<b>Indicador</b>	<b>Circulación de fake news</b>	<b>Confianza en los medios</b>
Florencia	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio tradicional.  “Son plataformas en las que todo el mundo tiene acceso directamente a la información y cualquiera puede ser un medio de información. Rayan en lo repetitivo, en lo que suena bonito, pero en verdad no es tan así” (Florencia, entrevista, 2022).
María Jesús	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio tradicional.  El medio de comunicación, si bien tiene el fin de informar, también quiere vender y al querer vender va a tender muchas veces a sacar el titular que suene más atractivo y que probablemente no sea el más correcto para ellos porque a veces lo correcto puede sonar fome y puede que por

		tecnicismos la gente no vaya a entenderlo (María Jesús, entrevista, 2022).
Ronald	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio digital.
Sebastián	Mayor difusión a través de medios digitales debido a la falta de regulación.	No confía en un 100% en los medios, pero el medio en el que más confía es el medio tradicional.  “En redes sociales siempre corroboré, si ya encontraba tres o cuatro medios con la misma noticia la consideraba verídica, pero si veía un solo medio o una noticia hacia el azar, de esa no me fiaba” (Sebastián, entrevista, 2022).

Según los resultados, los hallazgos más importantes de esta investigación fueron que: los estudiantes entrevistados manejan muy bien el concepto de sesgo y a lo que se refiere cuando un medio informa de manera sesgada. Siguiendo la misma línea, todos consideran que también velan por sus propios intereses al informar y por la misma razón. También, se destaca la mala percepción que se tiene respecto a la información que estuvo disponible, los 16 estudiantes coincidieron en que fue muy abrumadora. Por otro lado, también se destaca la confianza que han tomado los medios digitales a pesar de que la información falsa circule más por estos mismos. Las motivaciones que tuvieron los entrevistados para informarse son bastante similares en las cuatro universidades seleccionadas. Un aspecto importante a mencionar es que a pesar de que los jóvenes estudiaran carreras diferentes a lo que tiene que ver con los medios o con el plebiscito, a excepción de algunos, manejaban también muy bien el tema, en cuanto a expresión y conocimiento.

### Análisis

**Según los resultados obtenidos mediante el estudio de casos a través de las entrevistas realizadas a los 16 jóvenes se procede a vincularlos con la teoría expuesta anteriormente.**

### Teoría de Usos y Gratificaciones (UyG)

Según los resultados obtenidos de la muestra a través del instrumento seleccionado, se puede comprobar que la Teoría de UyG está completamente vinculada a cada una de las variables estudiadas en esta investigación. Esta teoría se refiere, precisamente, a la selección de medios de comunicación que realizan los individuos según sus necesidades, motivaciones, intereses, preferencias, etc. Todo esto con el fin de satisfacer sus deseos. (García-Ruiz et al., 2018).

Dentro de las motivaciones que tuvieron los jóvenes entrevistados para informarse durante este plebiscito fueron razones sociales, económicas, de gratificación personal, valóricas, educativas, etc.

Principalmente razones personales, de deber cívico y también poder votar informado. Para poder compartir puntos de vista con otras personas hay que estar informado, o de lo contrario, no tienes argumentos para poder mantener o defender una posición. Son convicciones personales que también se mezclan un poco con tendencia política, porque todos tenemos nuestra filosofía, nuestra visión, nuestro sesgo (Miguel, 24 años, UDP).

La teoría de UyG fue fundamental en la primera variable, correspondiente al consumo noticioso, ya que a través de esta variable se pudo analizar la percepción que tienen los jóvenes de la información entregada, del rol de los medios de comunicación, qué medios utilizaron, etc. Esta variable es parte de lo expuesto por Elihu Katz, Jay G. Blumner y Michael Gurevitch, ya que, según lo explicado por Montecinos (2005) se puede entender y analizar el por qué los jóvenes consumen lo que consumen. Esto es precisamente lo que se buscaba realizar analizando la percepción que tienen los jóvenes del contenido noticioso generado en redes sociales sobre el plebiscito.

La segunda variable que corresponde a las motivaciones de consumo y es la que más se vincula la teoría, ya que a través de esta pudimos determinar cuáles son los intereses, motivaciones y preferencias que tuvieron los jóvenes para informarse de este proceso, o también, que los motivó a elegir el medio de comunicación y plataforma a través de la cual se informaron.

Por ejemplo, frente a las motivaciones a la hora de elegir plataformas, Isidora declara que “me motivó el hecho de que hoy en día todo es más rápido y necesitas información rápida, absorber rápidamente y estar informado lo más rápido posible, porque obviamente estás haciendo otras cosas paralelas” (Isidora, 24 años, UDP).

Los medios de comunicación y redes sociales les entregan a los jóvenes una pauta de contenido en donde pueden elegir lo que buscan, para darle un buen uso, motivarlos y que les entregue una gratificación (García-Ruiz et al., 2018).

Mi generación es la cultura del click, es decir, tener todo bajo un click. Meterse al celular, ver que el titular tuviese la información necesaria y después seguir si es que me interesaba seguir leyendo, pero que fuera algo llamativo desde un principio (Macarena B., 19 años, Uandes).

Por último, esta teoría apunta también a nuestra tercera variable, que es la agenda informativa. Y es el cuestionamiento de que si, en efecto, las redes sociales contribuyen o no a que los jóvenes estén informados siendo partícipes de la vida pública o si solo buscan un medio de relación social que distrae a los jóvenes de esta misma pauta. Los entrevistados hablaron sobre la confianza en esta pauta según cada canal de información que les entregó esta agenda.

Confío más en los medios digitales no tradicionales. Siento que existe un lineamiento o línea editorial frente a lo que ocurre en el contexto actual. Entonces sigo algunas redes que son más neutrales y eso es lo que me interesa, que la información sea lo más científica posible, real y comprobable, y eso es fundamental a la hora de elegir un medio (Arturo, 24 años, UCH).

Según esto, para esta investigación efectivamente los jóvenes sí son partícipes de la vida pública y política se están informando sobre esta pauta informativa a través de las redes sociales, utilizándolas para ello y no solo por entretenimiento en este histórico proceso.

## **Conclusiones**

### **Objetivos específicos:**

- 1. Identificar la experiencia de consumo noticioso realizado sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.**

De acuerdo a lo conversado con los jóvenes entrevistados se observa que la experiencia de consumo noticioso realizado sobre el plebiscito constitucional en cuanto a la percepción que tuvieron sobre la cantidad de información disponible, los 16 jóvenes de las cuatro universidades fue negativa debido a la gran cantidad de información que circuló y que calificaron como abrumadora.

Los medios tradicionales siguen teniendo una fuerte presencia en los jóvenes, sin embargo, se aprecia que los medios digitales están tomando cada vez más fuerza y confianza a pesar de que consideran que circulan mucho más fake news en este medio y no exista un organismo regulador, lo que desencadena en que cualquiera puede ser un medio de comunicación.

La experiencia de consumo estuvo marcada por el sesgo que vieron en los medios al informar, debido a su inclinación hacia una postura política más que a otra, provocando que la percepción de los jóvenes entrevistados fuera más negativa.

Los estudiantes tuvieron una buena experiencia de consumo en cuanto a como fue presentada la información en redes sociales, debido a que al ser más dinámica e interactiva les permitió entender mejor los contenidos sobre el plebiscito y que tengan más ganas de informarse por estas mismas razones. Se concluye que la experiencia de consumo fue mejor en medios digitales que en medios tradicionales.

- 2. Describir las motivaciones de consumo presentes en las plataformas digitales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.**

Según lo conversado con los jóvenes estudiantes entrevistados, se observa que las motivaciones de consumo presentes en las plataformas digitales sobre el plebiscito constitucional tiene varias similitudes y fueron compartidas y repetidas entre los mismos jóvenes de las distintas universidades.

Todas estas motivaciones son las que los guiaron en el proceso de informarse y a la hora de elegir las distintas plataformas digitales y medios. En primer lugar, las motivaciones que tuvieron los jóvenes entrevistados en cuanto a la elección de medios y plataformas digitales fueron la comodidad, dinamismo y rapidez. En base a esto, se puede concluir que si las plataformas elegidas no tuvieran estas características, los jóvenes no se hubiesen informado de la misma forma y tampoco hubiesen tenido el mismo interés en hacerlo. Los factores que influyeron en esta toma de decisiones fueron el tiempo disponible que tenían para informarse

debido principalmente al estudio y a la demanda que sus carreras les imponían. Las motivaciones que tuvieron en cuanto a la elección de los medios utilizados fueron la objetividad que tuvieron al entregar la información y también la confianza que depositaron en ellos, debido a que son medios que siguen desde hace mucho tiempo.

En los entrevistados las motivaciones que estuvieron presentes fueron la gratificación personal en cuanto a la necesidad de cumplir con el deber cívico y sentirse responsables de estar presente en ello. Respecto a esto, se pudo observar que a pesar de que el voto en este plebiscito era obligatorio, los 16 entrevistados tenían mucho interés en votar y sentían la necesidad de informarse para que este voto fuese un voto informado y a conciencia. También estuvo presente la motivación educativa debido a que gran parte de los entrevistados estudia una carrera que se encuentra en el ámbito humanista y que tiene directa relación con el proceso constitucional. A pesar de que muchas de las herramientas se las entregaba la universidad, el complemento con las redes sociales fue fundamental a la hora de entender de manera más entretenida la información. La Universidad Católica y Diego Portales fueron las universidades que más conocimiento técnico tenían sobre el tema. En la Universidad de Chile se concentran la mayor cantidad de razones sociales debido a que los mismos entrevistados declararon que la universidad en sí estaba más presente en procesos políticos.

### **3. Establecer la valoración de la agenda informativa noticiosa generada a partir de los contenidos realizados en redes sociales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.**

Según lo declarado por los jóvenes en las entrevistas y también según lo establecido en la teoría de Usos y Gratificaciones, se observa que según la agenda informativa noticiosa que se generó a partir de los contenidos realizados en redes sociales sobre el plebiscito constitucional, los jóvenes participaron activamente de la vida pública en relación a la agenda pública, política, de los medios y de redes sociales durante todo el proceso.

Esta agenda informativa estuvo marcada por la confianza que tuvieron los entrevistados en las plataformas que entregaban esta agenda y los medios que compartían esta información. Ninguno de los estudiantes confía en un 100% en las plataformas elegidas, esto debido a las personas que manejan los medios y también la falta de regulación que existe. Aquí, la agenda informativa noticiosa de los medios tradicionales fue altamente valorada debido a que los estudiantes declaran que dentro de ellos hay un mayor estudio y procesamiento de la información.

Sin embargo, también se observa que la agenda informativa noticiosa de los medios digitales fue muy bien valorada y la confianza que se tuvo en ellas fue mayor que en los medios tradicionales debido a que los entrevistados sintieron mayor libertad a pesar de que existiese menos control. Siguiendo esta misma línea, se concluye también que en los medios tradicionales los entrevistados consideraron que la información, a pesar de tener credibilidad, era más acotada y que, en el caso de las redes sociales había mucho más información que en, por ejemplo la televisión, solo mostraba una parte, y esto fue un factor que influyó en el aumento de la confianza en los medios digitales.

**Objetivo general: Analizar la percepción del contenido noticioso generado en redes sociales sobre el plebiscito constitucional en jóvenes entre 19 y 24 años de la Universidad de Los Andes, Universidad Católica, Universidad Diego Portales y Universidad de Chile en 2022.**

De acuerdo a lo conversado con la totalidad de la muestra correspondiente a los 16 estudiantes de la Universidad Católica, Universidad de Los Andes, Universidad de Chile y Universidad Diego Portales, se observa que la percepción del contenido noticioso en su totalidad generado en redes sociales sobre el plebiscito constitucional de estos jóvenes fue negativa en cuanto a la cantidad de información que estuvo disponible y la forma en que los medios de comunicación la plantearon.

A pesar de que la percepción de los jóvenes es negativa en cuanto a la información entregada, se puede comprobar que a diferencia de otras investigaciones, que los jóvenes sí están interesados en la política del país, y esta investigación arroja que el contenido en redes sociales ha sido fundamental en el fomento y aumento del interés en que las jóvenes se informen, sobre todo por la rapidez con la que funcionan en su día a día.

Como este plebiscito es un hito histórico en el acontecer nacional, gran parte de los jóvenes se vieron obligados a cambiar su patrón de consumo. Solo un entrevistado se informaba solo cuando le aparecían noticias por casualidad, todos los demás jóvenes se sintieron más presionados por sus diferentes motivaciones para informarse. Los jóvenes están utilizando las plataformas digitales como canales de interacción e intercambio de información y se concluye que es fundamental que estas mismas sean dinámicas y fáciles de utilizar, ya que de esta forma la percepción de los jóvenes es mucho más positiva, y esto es precisamente por la era digital que existe actualmente.

## **Referencias**

Abreu Díaz, I. (2020). La influencia de los influencers: y el poder sobre su audiencia. Recuperado de: [La influencia de los influencers: y el poder sobre su audiencia](#)

Aguirre, J. L. (2011) *Introducción al Análisis de Redes Sociales*. Buenos Aires: Documentos de Trabajo, 82, Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas, Diciembre. Recuperado de: <https://www.ciepp.org.ar/images/ciepp/docstrabajo/doc%2082.pdf>

Arriagada, A. ., & Schuster, M. . (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos.Info*, (22), 52–64. <https://doi.org/10.7764/cdi.22.87>

Arriagada, A., & De Simone, L. (2018). Social media, branding y consumo: Analizando cadenas de valor comunicacionales. *Cuadernos.Info*, (42), 12–15. Recuperado a partir de <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23009>

Arriagada, A.; Browne, M.; González, R.; Salvatierra, V.; Santana, L.; Velasco, P. (2022). Flujos de curatoría informativa en adolescentes. Santiago, Chile: Escuela de Comunicaciones y Periodismo, Universidad Adolfo Ibáñez. Disponible en: [comunicaciones.uai.cl](http://comunicaciones.uai.cl)

Ayala P., Teresa (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26),23-48.[fecha de Consulta 8 de Junio de 2022]. ISSN: 0717-3202. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45931862002>

Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34069>

Barberá, P., & Rivero, G. (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la *discusión política en Twitter*”. In *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña* (pp. 1-22).

Bosco, Alejandra, (2015). Nuevas líderes de opinión, twitter y efectividad en comunicación publicitaria dirigida a las mujeres alfa en Chile. Recuperado en 11 de abril de 2022, de:

<http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2015/12/BOSCO-LOSA-DA-ALESSANDRA-2015.pdf>

Cadem (2022). *El Chile que Viene - Enero 2022: Medios y redes sociales*. Sitio Web Cadem. Recuperado 8 de junio de 2022, de <https://cadem.cl/estudios/el-chile-que-viene-enero-2022-medios-y-redes-sociales/>

Canales, M. (2006). Metodologías de investigación social. Recuperado de: <https://bit.ly/3RtzEUF>

Cambronero, C. G., & Moreno, I. G. (2006). Algoritmos de aprendizaje: knn & kmeans. *Inteligencia en Redes de Comunicación, Universidad Carlos III de Madrid, 23*. Recuperado de: [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57362/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

De Fleur, M; J. Ball-Rokaech, S. (1993). Teoría de la comunicación de masas. (2ª edición). 270-271. España: Paidós.

Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*, 61-80. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.51129](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51129)

E, K. (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>

Escobar, Rafael y Román, Helena (2011): “La presentación del yo en el ciberespacio: un análisis de las autodefiniciones personales en blogs y redes sociales”. En *Revista de Psicología Social, 26* (2), pp. 207-222.

Fernández Gómez, Jorge David, Hernández-Santaolalla, Víctor, & Sanz-Marcos, Paloma. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.info, (42)*, 19-37. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>

Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades. Recuperado de: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández de Arroyabe Olaortua, A., Lazkano Arrillaga, I., & Eguskiza Sesumaga, L. (2018). Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.

Flores-Vivar, J. (2009). Nuevos Modelos de Comunicación, Perfiles y Tendencias en Redes Sociales. *Comunicar n° 33, Revista Científica de Edocomunicación, 73-81*.

García, F; Portillo J.; Romo J. y Benito M. (2007) “Nativos Digitales y modelos de aprendizaje” Universidad del País Vasco, disponible en: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article4105>

García, M.; Fernández, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes*. Fundación Telefónica España. Recuperado 9 de junio de 2022, de <https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/499/>

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V., & Pastor Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72738/1/2018\\_Garcia-Jimenez\\_etal\\_Icono14.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72738/1/2018_Garcia-Jimenez_etal_Icono14.pdf)

García- Ruiz, R.; Hernando, M. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/329240896\\_Redес\\_sociales\\_y\\_estudiantes\\_motivos\\_de\\_uso\\_y\\_gratificaciones\\_Evidencias\\_para\\_el\\_aprendizaje](https://www.researchgate.net/publication/329240896_Redес_sociales_y_estudiantes_motivos_de_uso_y_gratificaciones_Evidencias_para_el_aprendizaje)

Grassau, D. (2017). El efecto de agenda setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría. Recuperado de: <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/37380/E1%20efecto%20de%20Agenda%20Setting%20en%20la%20opinión%20pública%20-%20recorrido%20teórico%2C%20vigencia%20y%20desaf%3%ADos%20de%20la%20teor%3%ADa.pdf?sequence=1>

González, A. M. (2016). *Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España*. Scielo. Recuperado 8 de junio de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112016000200095](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200095)

González-Domínguez, Carlos. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. *Revista mexicana de opinión pública*, (22), 15-32. Recuperado en 11 de abril de 2022, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-49112017000100015&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000100015&lng=es&tlng=es).

Gualda, L. (2021). Los influencers y la nueva comunicación literaria. 20-23. Recuperado el 19 de mayo de 2022, de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67697/1/TFG%20FINAL%20Lucia%20Gualda.pdf>

Gulberti, G. (21 de octubre, 2019) “Cuatro tipos de Influencers y qué objetivos lograr a través de ellos”. Marketing de influencers: *Launchmetrics*. Recuperado de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/tipos-de-influencers>

Gumicio, A. (2009, Mayo). Políticas Nacionales de Comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. N°105. 5-20. Recuperado em 19 de mayo de 2022, de: [https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/105\\_2009/showToc](https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/issue/view/105_2009/showToc)

Guo, L. (2014). Toward the third level of Agenda Setting theory: A Network Agenda Setting Model. En T. Johnson (Ed.), *Agenda Setting in a 2.0 world: New agendas in communication* (pp.12–133). Nueva York, NY: Routledge.

Hernández, T. B., & García, L. O. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (33), 6.

Kang, Y. C. (2009). *Communication technologies: Diffusion of online news use and credibility among young web users in the information age* (Doctoral dissertation). University of Nevada, Las Vegas (USA). En: <http://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=thesedissertations>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <http://www.jstor.org/stable/2747854>

Lang, G. E. y Lang, K. (1981). Watergate: An exploration of the agenda-building process. *Mass communication review yearbook*, 2(447-468).

Lanusse, N; González, G; Flores R (2017). Nuevos líderes de opinión: Los influenciadores en las redes sociales. Recuperado de: [https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/6709/11746\\_6709.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/6709/11746_6709.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, R., Deslauriers, J.P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2711/1/La%20entrevista%20cualitativa%20como%20técnica%20para%20la%20investigación.pdf>

López, R., Deslauriers, J.P. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2711/1/La%20entrevista%20cualitativa%20como%20técnica%20para%20la%20investigación.pdf>

Magnani, E. (2017). Big data y política: El poder de los algoritmos. *Nueva sociedad*, (269). Recuperado de: [https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC\\_Magnani\\_269.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Magnani_269.pdf)

McCombs, M. (2014). *Setting the agenda* (2nd. Edición). Cambridge y Malden: Polity Press.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Comunicación y sociedad*, 8(1), 7-32. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>

McCombs, M. E., Shaw, D. L. y Weaver, D. H. (2014). New directions in Agenda Setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. doi: 10.1080/15205436.2014.964871

McCombs, M. E. y Valenzuela, S. (2014). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions. En Kenski, K., y Jamieson, K. H. *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford: University Press. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48

McCOMBS, Maxwell ; EVATT, Dixie. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. *Comunicación y sociedad*. 1995, Vol VIII, N°1, p. 7-32. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>

Marín, C. (2018). Opinión Pública e Interacción de los usuarios en Twitter durante la campaña presidencial 2017 en Chile: Una nueva forma de observar la Teoría de los dos pasos de la comunicación. Recuperado de: [http://opac.pucv.cl/pucv\\_txt/txt-7000/UCC7021\\_01.pdf](http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-7000/UCC7021_01.pdf)

Martín, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*. Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1337/2161>

Martín Critikián, D., Solano Altaba, M., & Serrano Oceja, J. F. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 155, 39-68. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1387>

Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 154, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>

Meléndez, Carlos, Rovira Kaltwasser, Cristóbal, & Sajuria, Javier. (2021). Chile 2020: pandemia y plebiscito constitucional. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 41(2), 263-290. Epub 09 de agosto de 2021. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2021005000114>

Moragas, de M. (1993). Sociología de la comunicación de masas: II. Estructura, funciones y efectos. (3ªed.). México: Ediciones G.Gilli.

Montesinos, M. (2005). *Montesinos Ramírez, Melissa*. Universidad de las Américas Puebla. Recuperado 9 de junio de 2022, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/montesinos\\_r\\_m/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/montesinos_r_m/)

Nieto, B. G. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado 19 de mayo de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA (2014). Universidad de Navarra. <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf>

Reuters Institute Digital News Report. (2022). Una agenda negativa empuja a la gente a desconectar de las noticias mientras los jóvenes se inclinan aún más por TikTok. Recuperado de: [www.digitalnewsreport.org/2022](http://www.digitalnewsreport.org/2022)

Nosnik, A. (1991). El desarrollo de la comunicación social un enfoque metodológico (1ª edición). 96-97. México: Trillas.

Redacción Inboundcycle. (2018) “¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing”. *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Redacción Influency (2018) “Qué es un influencer y cómo puedo aprovecharlo en mi plan de marketing”. Influidia: *Influency*. Recuperado de <https://influency.com/blog/es/que-es-un-influencer/>

Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251–252. <https://doi.org/10.14198/medcom.20751>

Rodrigo, M. (2001). Capítulo III. Los modelos de la comunicación en Los modelos de la comunicación. Madrid: Tecnos, pp. 31-85. Recuperado de: [http://alofonia.udg.mx/sites/default/files/2019-10/alofonia\\_num0.pdf#page=54](http://alofonia.udg.mx/sites/default/files/2019-10/alofonia_num0.pdf#page=54)

Rodríguez, L. (2015). Los influencers: una ¿nueva? tendencia publicitaria. *Ipmark: Información de publicidad y marketing* (812), 54.

Sánchez, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa (Artículos y Miscelánea). Mundo Siglo XXI. Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional, 1: 115-118. Recuperado de: <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7413/1/REXTN-MS01-08-Sanchez.pdf>

Sampedro, B. (2019). *EL FENÓMENO DE LOS INFLUENCERS: UN ENSAYO SOBRE EL ESTADO ACTUAL*. Universidad de San Andrés. Recuperado 20 de mayo de 2022, de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18744/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20Sampedro%2C%20Bárbara%20Maria.pdf>

Santín, M., Álvarez-Monzoncillo, J. (2017). El protagonismo de las redes sociales en la dieta informativa de los millennials. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/319767454\\_El\\_protagonismo\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_la\\_dieta\\_informativa\\_de\\_los\\_millennials](https://www.researchgate.net/publication/319767454_El_protagonismo_de_las_redes_sociales_en_la_dieta_informativa_de_los_millennials)

Serrano-Puche, J. (2013). La expresión de la identidad en la sociedad digital: una aproximación teórica a las redes sociales. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/1758>

Servel (2021). Estadísticas de participación por sexo y edad. Recuperado de: <https://www.servel.cl/estadisticas-de-participacion-por-sexo-y-edad/>

Stake, R. (1999). The art of case study research. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/GDLA/article/view/10093/11218>

Teoría de la comunicación. (2020). En A. López. Teoría de la Comunicación en cápsulas (pp. 20-22). Universidad del Desarrollo.

Urista, M.; Dong, Q.; Day, K. (2008). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. Vol. 12, No. 2, pp.215 - 229. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.568.9846&rep=rep1&type=pdf>

Vélez, Gabriel (2008). EXPLORACIÓN DE LAS RELACIONES ENTRE REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN. Razón y Palabra, (61), .[fecha de Consulta 9 de Junio de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520720010>

Viñuelas García, M. (2017). Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximación%20teórica%20e%20influencia%20en%20el%20público%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78442/TFG%20--Influencers.%20Aproximación%20teórica%20e%20influencia%20en%20el%20público%20joven.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
≡y

Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>

Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud* Núm. 108 Pág. 179-191. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>

Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion* (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511818691