

¿Cambian las hegemonías periodísticas en las redes sociales?

Prensa chilena en facebook

Luis Cárcamo Ulloa¹ y Diego Sáez Trumper²

Resumen— Si bien Facebook no es una red social informativa por esencia, sí es la más extendida socialmente en Chile y los medios de comunicación orientan esfuerzos importantes en implementar aplicaciones informáticas y protocolos de community manager al interior de las redacciones. Con ello, en las redes sociales se da una lucha por posicionar liderazgos hegemónicos tradicionales e instalar nuevos agentes periodísticos en los espacios de comunicación de la Web 2.0.

Los análisis derivados del cruce entre la psicología de la comunicación de masas y la minería de datos, proponen que la influencia en las redes sociales se construye entre pequeños grupos (Adams, 2012; Sáez, 2011) en un sentido inverso al que tradicionalmente han construido los grandes conglomerados comunicacionales, acostumbrados a diseñar estrategias masificadoras como si fueran antenas de gran alcance.

Un primer análisis estadístico efectuado en base al número de fanpage que adhieren a 9 medios de comunicación (periódicos y radios informativas) permitió diagnosticar la adherencia de usuarios como fan de esos medios. Un segundo análisis permite entender las interacciones cuando los fan de los medios en facebook ejecutan acciones o *hablan de* los contenidos del fanpage. Finalmente, abordamos un tercer ejercicio descriptivo y revisamos las interacciones que desde las web oficial de los medios se generan hacía perfiles de facebook que pueden o no ser fan del medio.

A modo de síntesis se puede concluir que las interacciones informativas que se dan en facebook parecen expresar la necesidad del usuario chileno de encontrar fuentes informativas plurales en internet y puede ser esa la razón del liderazgo de las radioemisoras que resultan una alternativa a la prensa escrita que se caracteriza por el dominio del duopolio Copesa/Mercurio. Estos conglomerados que representan desde hace décadas y casi sin contrapeso los intereses de la derecha económica y política del país.

Palabras claves— Consumos Informativos, Medios de Comunicación, Redes Sociales, Prensa Chilena

Introducción

Los medios de prensa constituyen normalmente el escenario de desenvolvimiento laboral de una de las tres elites simbólicas productoras o reproductoras de discurso público: los periodistas. La formación de la opinión pública es un proceso complejo en el que interactúan factores emocionales, cognitivos y provenientes de las experiencias de vida de los sujetos y grupos humanos de una sociedad. En términos sociales, para un sujeto los valores familiares son los primeros en incidir, luego la escuela tanto desde el ejercicio curricular del profesor y

¹ Instituto de Comunicación Social de la Universidad Austral de Chile.

² Departamento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona

los libros de texto como desde la convivencia socializadora, integran conocimientos y experiencias que contribuyen a la formación de opiniones. Ya en estos espacios de infancia y juventud van apareciendo suficientes ingredientes para la conformación de una opinión pública, pero -como si fuera poco- desde muy temprana edad aparece el consumo de contenidos culturales y noticiosos desde los medios de comunicación y ahora también desde Internet y las redes sociales.

A juicio de van Dijk (2011), las elites simbólicas controlan el acceso al discurso público y, en particular, el autor destaca el rol de las tres P: políticos, periodistas y profesores “en la gestión del aprendizaje de ideologías (...) y discriminaciones sociales en general. Se aprenden en las noticias y los artículos de opinión y las columnas, las telenovelas, y los libros de texto y las conversaciones basadas sobre esos discursos públicos”.

Más allá de conceptualizaciones clásicas de los modelos de comunicación, tales como: la temida “aguja hipodérmica” (Lanswell, 1927), el modelo psicosocial de los noticieros de televisión (Maletzke, 1964) y la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), la comunicología dibuja un escenario en el que los medios modelan la opinión pública en función de los intereses de unos poderosos (los empresarios, las iglesias, los políticos, las mafias). Así, “los mismos grupos de poder controlan además los diferentes modos de distribución, esencialmente los medios masivos y por consiguiente controlan también, en parte, los modos de influir en el texto y la conversación públicos. El modo de producción de la articulación está controlado a su vez por lo que podríamos llamar las elites simbólicas conformadas por periodistas, escritores, artistas, directores, académicos y otros grupos que ejercen el poder sobre la base del capital simbólico” (Van Dijk, 2009, p, 65-66).

Sin embargo, hoy accedemos a un escenario en el que -desde la implementación del TCP/IP hasta la masificación de las aplicaciones de la Web 2.0 o Web Social- se plantean nuevas posibilidades informativas. Con bastante *ciberoptimismo* se ha planteado que Internet democratiza el acceso y la producción de la información y que los medios tradicionales perderán hegemonía en un escenario de mayor pluralismo permitido por la red.

Para este postulado, tempranamente, los estudios de minería de datos nos dan señales de rechazo de la hipótesis: “la enorme cantidad de redes sociales y blogs debiesen permitir una mayor diversidad en las informaciones a las que se puede acceder, en contraposición al acceso que permiten los medios tradicionales. Sin embargo, esto no necesariamente

significa que los lectores busquen una mayor diversidad de opiniones sino muy por el contrario. Lo que sucede, en la práctica, es que las personas suelen buscar informaciones que confirmen sus opiniones y creencias, por lo cual tienden a encerrarse en grupos pequeños, fuertemente conectados entre sí y con escasa asociación con otros de posiciones diferentes”(Sáez, 2011, p.77).

1. La prensa y las redes sociales en Chile

1.1 La prensa en Chile

Resulta conocida la particular distribución de la propiedad de los medios en Chile, y desde ahí la vivencia de un fuerte control implícito de los medios informativos. Así, es inexplicable un escenario de prensa escrita en el que un duopolio (Mercurio–Copesa), copa gran parte de la propiedad de los periódicos de papel. Estos medios “se caracterizan por la centralización de sus informaciones, la que privilegia los acontecimientos del gran Santiago y deja prácticamente descubiertas al resto de las regiones del país (...), presentando pautas noticiosas rígidas y a la sazón constante de intereses afines con líneas editoriales comprometidas con la derecha neoliberal” (Browne, Silva y Baessolo, 2010, p.89). Cuesta entender también que los partidos políticos e intereses que se declaran socialdemócratas y que ocuparon el poder durante los veinte años de gobiernos concertacionistas, no crearan nuevos medios o, al menos, fomentaran espacios para que germinara una mayor pluralidad informativa. La izquierda, por su parte, mantiene tirajes y distribuciones muy menores que no compiten significativamente en el “mercado de la información”. Menciones honrosas merecen un par de proyectos independientes como “El Ciudadano” y “The Clinic” que -con muchísima inteligencia- han logrado mantenerse periódicamente y distribuirse nacionalmente como quincenario o semanario, respectivamente.

El escenario no es mucho mejor en los canales de televisión pues se encuentran dominados por grupos empresariales y el canal estatal dirigido por una mesa que imita los consensos y equilibrios parlamentarios. Por el contrario, sí se mantienen espacios de mayor equilibrio en el espectro radial, quizás debido a la herencia de lucha contra la dictadura y a esfuerzos regionales que han defendido su prestigio y/o implantado mecanismos de cercanía popular para las radioemisoras.

1.2 Lectorías de prensa escrita

En Chile, en el terreno particular de la prensa escrita, un análisis hecho por Valida e Ipsos (2012) expresa que las mayores lectorías las encabezan Las Últimas Noticias y El Mercurio (ver Tabla I) ambos del grupo Edwards y con focos de público destinatarios diferenciados. El primero escrito y pauteado para las clases populares y el segundo para capas medias y empresariales.

TABLA I .ESTUDIO DE LECTORÍA DE MEDIOS EN CHILE.

FUENTE: VALIDA E IPSOS, CHILE (2012)

Diarios Generales	Promedios 2do semestre de 2011*		
	Total Semanal	Lunes a Viernes	Sábado y Domingo
Las Últimas Noticias	682.108	726.071	572.201
El Mercurio	410.984	360.085	538.280
La Cuarta	397.012	387.209	421.520
La Tercera	356.170	304.217	486.052
La Segunda**	96.119	96.119	-

**El total de lectores se obtiene de un promedio semestral del periodo Julio-Diciembre de 2011 para los lectores de los últimos 7 días del diario en todas sus versiones (papel + digital), por día de la semana en base a un procesamiento automático del software que entrega IPSOS Chile.*

*** Se trata de un vespertino que circula sólo de lunes a viernes en Santiago de Chile.*

1.3. Audiencias Radiales

La radio presenta en Chile un escenario bastante particular, pues aunque en los últimos años la propiedad se ha reducido (Ramírez, 2009) con la compra, fusión y segmentación de las emisoras por grupos extranjeros (por ejemplo: Caracol e Iberoamericana), mantiene en los segmentos informativos un gran prestigio y una mayor diversidad, aunque en términos generales el espectro radiofónico está dominado por las emisoras con orientación musical y de públicos destinatarios segmentados (Ver Tabla II).

TABLA II. RANKING GENERAL DE AUDIENCIAS RADIALES EN CHILE.

FUENTE: IPSOS, CHILE (2011)

Ranking Emisora	Contenido distintivo	Ranking Emisora	Contenido distintivo
1. Corazón	Musical	9. Futuro	Musical
2. Cooperativa	Informativa	10. Romántica	Musical
3. Carolina	Musical	10. Bío Bío	Informativa
4. Imagina	Musical	10.40 Principales	Musical
5. Pudahuel	Musical	13. Play	Musical
6. FmDOS	Musical	14. Concierto	Musical
7. Oasis,	Musical	15. ADNradio	Informativa
8. Activa	Musical		

Cabe destacar que de acuerdo a los datos del año 2011 de IPSOS en un universo mayoritariamente destinado a la emisión de contenidos musicales y programas misceláneos, se destacan emisoras como Cooperativa, Bío Bío y ADN Radio, las cuales ganan audiencias desde el trabajo informativo y una capacidad de cobertura nacional. Estas tres emisoras de fuerte orientación periodística no pueden caracterizarse como asociadas a los grupos de poder económico que tradicionalmente han controlado la propiedad de los medios de prensa escrita.

1.4 ¿Qué pasa con los Medios en las RRSS?

Lo normal es que el ejercicio y la tradición informativa permitan que los medios, una vez posesionados en Internet, partan con cierta ventaja “por lo cual su número de seguidores crecerá en el futuro por dentro de la red. En otras palabras, su popularidad en el mundo “offline” les ayuda a ser populares en la red” (Sáez, 2011, p.73). Sin embargo, los modos de popularización de la información en las redes sociales –post, like, comment o share en Facebook, y tweet y retweet en Twitter-, se parecen más a un mecanismo de transmisión boca a boca, que a la metáfora de la potente antena transmisora que *todo lo dice y todo lo alcanza*.

En Chile Internet se ha transformado en una tecnología muy atractiva para los/as más jóvenes. La penetración de Facebook en Chile alcanza al 89,1% (IAB,2012). El promedio de visitas de redes sociales es de 31,4 ocasiones al mes con un tiempo promedio de duración de cada visita de 15,4 minutos. Además, el 54% de los usuarios chilenos se ubica entre 15 y 34 años de edad (Tabla III).

TABLA III. DISTRIBUCIÓN DE LA REDES SOCIALES SEGÚN GÉNERO Y RANGO ETÁREO EN CHILE.

FUENTE: IAB-CHILE (2012)

	Total Internet	Redes Sociales	Facebook	Twitter	Linkedin
Tramo de Edad					
Personas: 15-24	27	27	28	31	11
Personas: 25-34	26	26	26	26	26
Personas: 35-44	21	20	20	17	26
Personas: 45-54	15	15	15	13	18
Personas: 55+	11	11	11	13	19
Sexo					
Hombres	50	50	49	50	62
Mujeres	50	50	51	50	38

En un escenario caracterizado por la penetración de las redes sociales resulta una ambición interesante, tanto para los medios como para quienes forman parte de las elites simbólicas, determinar mecanismos de influencia efectivos en los nuevos soportes comunicativos que habitan hoy en Internet. En un sentido más amplio, desde la Minería de Datos en Internet estos estudios se han ido configurando paulatinamente.

“En la actualidad existen diversos estudios intentando predecir qué contenido será popular en el futuro y cómo encontrar los usuarios más influyentes en determinados temas. Las aplicaciones de estas investigaciones en campañas publicitarias y políticas es evidente. Sin embargo, hasta hoy, no existe un modelo único que pueda describir los procesos de traspaso de información. Diferentes conceptos son utilizados para intentar modelar estos procesos. Una idea importante es la de innovadores versus imitadores. Ésta nos sugiere que sólo unos pocos sujetos están dispuestos a innovar y ser los primeros en proponer algo (o hablar sobre algo nuevo), no obstante, existe una mayoría que espera a que exista un cuerpo de opiniones validadas para “contagiarse” o imitar iniciativas (o simplemente hablar de un tema ya instalado)” (Saez, 2011, p.75).

Paul Adams (2012), establece que los contenidos que son capaces de expandirse ampliamente por las redes sociales son aquellos con características sorprendentes y generadores de conversaciones o debates al interior de los pequeños grupos de amigos que cada usuario tiene.

En Facebook, por ejemplo, aunque tengamos 300 o 1300 amigos ser produce un efecto depurador lógico, según Adams (2012): a) conversamos mayormente con nuestros cercanos (3 a 5 personas), y b) entre esas personas es más fácil que seamos escuchados y podríamos influir en un cambio de opinión. Desde aquí puede desatarse una escalada viralizadora indirecta que se sigue reproduciendo en una proporción aproximada de: “1 →5 →15 →50 →150 →500”, tal como se muestra a continuación, pero la deseada viralización de las redes sociales es un merito de muy pocos.

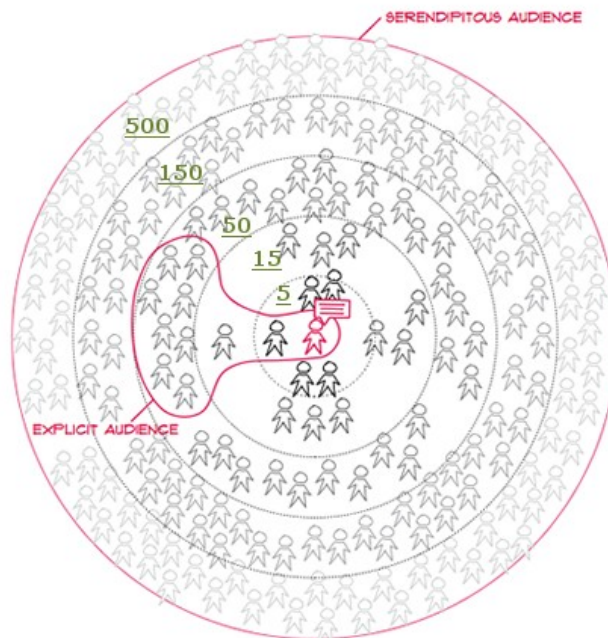


Fig.1. Representación gráfica de la influencia en Redes Sociales. Fuente Adams (2012).

En efecto, si escribiéramos un *posteo* político personal y tuviéramos la suerte de opinar con asertiva y creativamente sobre un hecho de la actualidad, puede resultar interesante, para algunos amigos de Facebook y quizás algunos de ellos lo vuelvan a postear para otras personas en la red social (a través de la ejecución de algún nivel de interacción “posteos, me

gusta, comentar o compartir). Claro es que si la afortunada acción llega al usuario nº 500 no fue leída directamente desde el posteo original, sino desde alguna réplica hecha por alguien que resulta más cercano afectivamente y bastante creíble en el círculo íntimo de ese usuario.

2. Metodología y objetivos de investigación

El presente trabajo es un estudio cuantitativo-descriptivo del uso de los fanpage de Facebook que hacen los medios informativos de masas en Chile. El objetivo general del estudio es describir la masividad e impacto que nueve medios informativos chilenos alcanzan en la red social Facebook.

Se seleccionaron 6 medios informativos de prensa escrita y 3 medios informativos radiales. Para esta ocasión, los canales de televisión se excluyeron, pues sus fan no resultan directamente asociables a programación informativa como noticiarios y programas de debate político, sino que resulta lógico pensar que sean mayormente los estelares, los reality show y las teleseries los productos generadores de un mayor número de fan para los canales de televisión. Además, se consideró que efectivamente los medios estudiados exhibieran un fanpage en Facebook y que tuvieran la duplicidad de la experiencia análoga y digital.

Las estadísticas presentadas se recogieron el 27 de mayo de 2013 cubriendo un periodo noticioso relevante para los medios chilenos, ya que cada 21 de mayo es la cuenta pública del gobierno y con ello se da una amplia cobertura al escenario político noticioso. Particularmente las estadísticas de medición de interacciones (me gusta, compartir y comentar) en redes sociales evalúan periodos semanales y con ello entonces dos de los indicadores que describiremos permiten evaluar las informaciones generadas la expectativa previa a la cuenta pública presidencial y las reacciones que le siguieron.

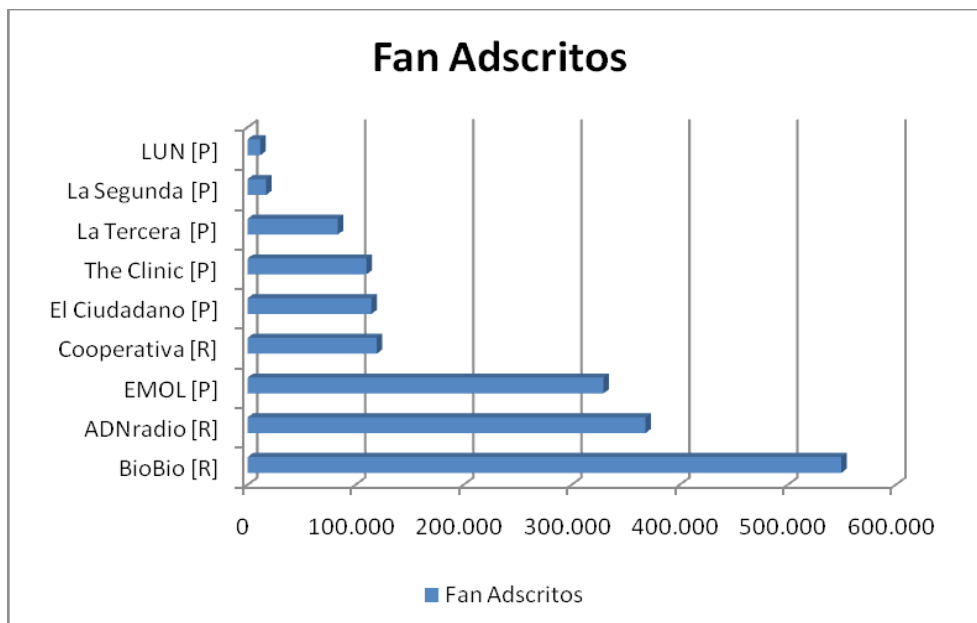
Las variables estudiadas son a) la cantidad de fan suscritos al fanpage, b) el número de historias creadas a partir del fanpage o “están hablando de...” y c) las interacciones (me gusta, comentar y compartir) derivadas hacia perfiles individuales de Facebook desde lectores en los website oficiales de los medios. La primera variable es una frecuencia regular y normalmente creciente en el tiempo, la segunda es una representación irregular del acierto o influencia que el medio alcanza en los últimos 7 días anteriores al momento en que fueron

levantados los datos y la tercera variable describe las acciones de los lectores tradicionales de prensa on line que no necesariamente son fan de esos medios en Facebook sino que frecuentan los portales de noticias. En los datos derivados de la segunda y tercera variables efectivamente se pueden dar bastantes fluctuaciones debido a los aciertos o “golpes periodísticos” que suelen asestar los medios de comunicación, que forman parte de las estrategias propias de la prensa y de las orientaciones particulares de las agendas editoriales que cada medio define.

3. Discusión de resultados

3.1. Adhesión al fanpage

Los resultados que a continuación se presentan son fotografías estáticas de procesos que están en expansión dinámica, además, es importante reconocer que el seguimiento de medios de prensa desde Facebook no parece ser un hábito masificado. En un pequeño muestreo piloto sobre un grupo universitario en la Universidad Austral de Chile encontramos que 5 de cada 10 entrevistados seguían medios de comunicación desde Facebook. Aun así, en el presente procesamiento de datos públicos de los fanpage oficiales de los medios no dejan de sorprender las diferencias en los volúmenes de fan y el nivel viral que alcanzan algunos medios chilenos.



BíoBío [R]	549.616
ADN Radio [R]	368.312
EMOL [P]	329.408
Cooperativa [R]	119.568
El Ciudadano [P]	114.606
The Clinic [P]	110.116
La Tercera [P]	83.488
La Segunda [P]	17.277
LUN [P]	11.892

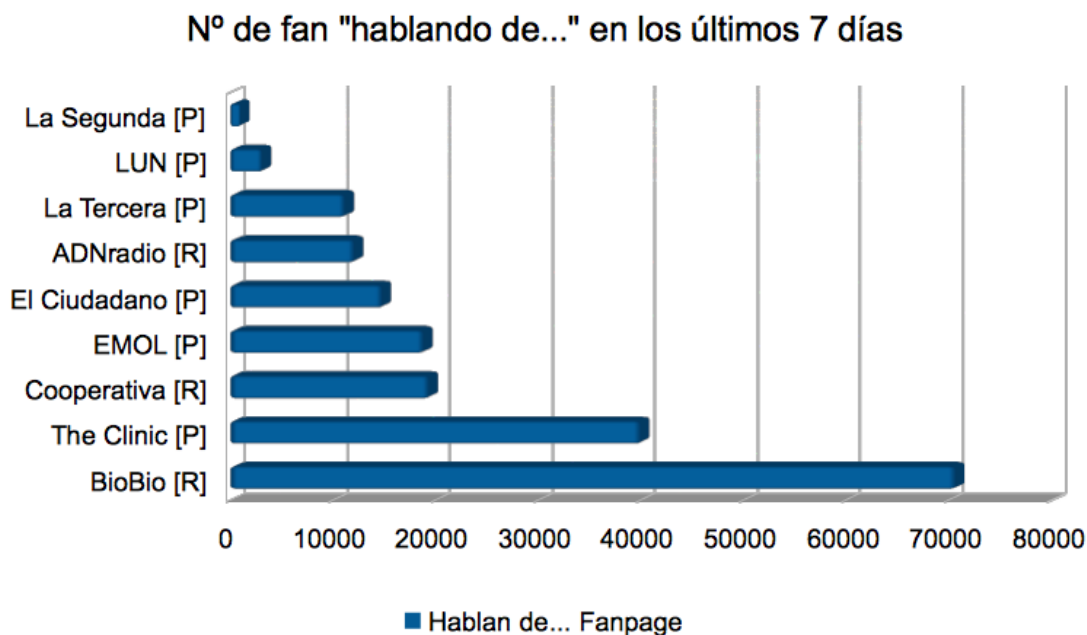
Fig. 2. Gráfico y Tabla descriptiva del número de fan que siguen en Facebook a los medios informativos chilenos.

En la figura 2, las barras azules corresponden al número de fan registrados hasta el día 27 de mayo y la letra [R] o [P] informa si el medio es Radial o Prensa de papel, respectivamente. Llama la atención que los medios más seguidos en Facebook sean radios y no prensa escrita tradicional y los datos dan cuenta de que entre las tres primeras posiciones, sólo el periódico EMOL (El Mercurio Online) es capaz de disputar la fidelización de fan al trabajo que desarrollan radioemisoras como BíoBío o ADNradio. Otro elemento importante de destacar es que periódicos alternativos como El Ciudadano o The Clinic superan en número fan a algunas poderosas herramientas informativas tradicionales de los grupos de poder como La Tercera y La Segunda.

3.2 Están hablando de... en facebook

Ciertamente el número de fan suscritos al fanpage de la red social Facebook no es un indicador de la actividad real o interacciones efectivas que pueden generar los post de noticias de esos medios. Un usuario puede leer o no los post desde un medio, incluso -cansado del *spam informativo*- bloquearlo temporalmente para su página de inicio. Es por eso necesario hacerse la pregunta por las interacciones que son capaces de generar los *posteos informativos*. Facebook ofrece a los medios capturar la atención de los fan a partir de interacciones tales como “Me Gusta”, “Comentar” y “Compartir”; también, hay otras menos usadas en la red social por los medios periodísticos como generar encuestas y eventos. Todas estas acciones son procesadas por un algoritmo propio de esta red social y transformadas en un factor de impacto o influencia que denomina “nº de personas hablan de...” que puede entenderse como un factor de influencia inmediata, ya que codifica

matemáticamente los movimientos de los últimos 7 días que los medios de comunicación postean en sus Fanpage.



MEDIO	Hablan de... Fanpage
BioBio [R]	70630
The Clinic [P]	39918
Cooperativa [R]	19320
EMOL [P]	18783
El Ciudadano [P]	14747
ADNradio [R]	12025
La Tercera [P]	11123
LUN [P]	3056
La Segunda [P]	955

Fig. 3. Gráfico y Tabla de comparación para el factor “personas hablando de...” en Facebook.

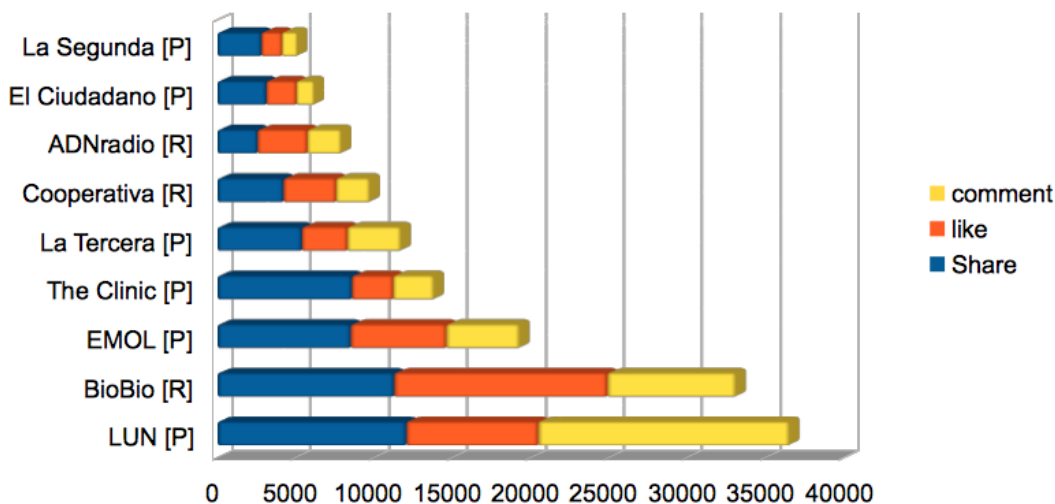
En este plano sorprende el terreno que llega a ganar un medio como “The Clinic” que con su pauta orientada hacia la ironía política logra captar la atención y la interacción de sus fan. La figura 3 también supone un grado de arbitrariedad, pues los contenidos que persiguen impactar en sus respectivas audiencias pueden ser obviamente distintos. Mientras un medio como Emol estará usando una agenda informativa tradicional, El Ciudadano y The Clinic estarán *hablando de* una agenda alternativa, más de denuncia o ironía. Además el volumen de emisión de informaciones es bastante diferente, mientras radios y periódicos tradicionales mantiene un flujo informativo profuso y constante. Medios como “El Ciudadano” y “The Clinic”

son revistas quincenales en el papel, que hacen un esfuerzo menor por reportar actividad diaria on line de manera complementaria. Es importante aclarar que el indicador “están hablando de...” es la expresión numérica que contabiliza a las personas que crearon una historia a partir de una publicación en la fanpage. En Facebook ejemplos de historias son: a) hacer clic en "Me gusta", comparten o comentan la publicación, b) responder una pregunta y c) responder a un evento o invitación convocada.

3.3 ¿Qué pasa desde la web oficial?

Sin embargo no se puede pensar que las interacciones generadas con el fanpage reflejan exactamente toda la potencialidad de un medio en la red social. Ocupando la API de Facebook³, hicimos una tercera exploración que da cuenta de cómo el website oficial del medio es capaz de generar interacciones hacia la red social. Entendiendo nuevamente como interacciones como el número de Me Gusta, Compartir y Comentar generado por los lectores esta vez desde las URL (*uniform resource locator*) de origen de los medios.

Detalle de interacciones desde la URL



MEDIO	Share	Like	Comment	Total de interacciones
LUN [P]	12059	8425	16056	36540
BioBio [R]	11279	13624	8215	33118
EMOL [P]	8509	6101	4690	19300

³ *Application Programming Interface*: Es una interfaz que permite a terceros, interactuar con un software o aplicación web. La API de Facebook permite, entre otras cosas, tener ciertos accesos a las bases de datos de dicha red social.

The Clinic [P]	8582	2633	2612	13827
La Tercera [P]	5386	2900	3436	11722
Cooperativa [R]	4216	3353	2159	9728
ADNradio [R]	2555	3182	2171	7908
El Ciudadano [P]	3116	1924	1137	6177
La Segunda [P]	2806	1299	1000	5105

Fig. 4. Gráfico y Tabla de comparación de las interacciones generadas desde el website

La figura 4 da cuenta de un inesperado liderazgo de LUN (Las Últimas Noticias) que ocupa la primera posición en interacciones, siendo particularmente el medio que consigue la mayor cantidad de comentarios y compartir las informaciones desde la página web hacia perfiles regulares de los usuarios de Facebook. Por su parte el portal de noticias de radio Bío Bío ocupa una segunda posición. Es importante señalar que se trata de dos medios que trabajan contenidos muy diferentes, pues mientras Bío Bío mantiene una pauta fuertemente informativa, aprovechando la red de reporteros radiales que tienen a lo largo de Chile para tener una cobertura privilegiada, por su parte LUN es un medio capitalino que ha desplazado su pauta hacia la farándula y el deporte, manteniendo algo de espacio para la crónica policial y una escasa cobertura política. Además la configuración del website de LUN se sostiene en una metáfora de kiosco en el que se ofertan de titulares y fotografías sensacionalistas.

Conclusiones

Aunque las graficas presentadas pueden seguir aportando segundas lecturas, las conclusiones del presente artículo pueden resumirse en:

1. Para los internautas chilenos, en Facebook parece expresarse la necesidad de encontrar medios informativos de una mayor diversidad que los ofertados comúnmente en la prensa papel tradicional. Esto se refleja en la irrupción de Radio Bío Bío como un liderazgo informativo claro para los usuarios de esta red social y la capacidad de medios escritos como The Clinic de generar interactividad en y hacia la red social.

2. El escenario chileno de los medios en Facebook nos muestra que son tres los grandes

líderes que han logrado fidelizar audiencias o conseguir la adherencia de fan en la red social. Bio Bio, ADN Radio y EMOL se despegan del resto de los medios de información que, aunque manejan audiencias numerosas, no están cerca de alcanzar las primeras posiciones. Mención aparte merece la situación de LUN que aunque no logra adherencia de fan si es capaz de generar y liderar las interacciones hacia perfiles de facebook desde el website oficial.

3. El volumen de fan adheridos que un medio pueda tener no necesariamente garantiza que su audiencia interactúe con los contenidos que el medio promueve en Facebook. Desde aquí se pueden potenciar nuevas indagaciones dirigidas a observar las modalidades informativas, tanto desde parámetros semióticos como discursivos multimodales. Además, se puede profundizar en las tendencias de las selecciones temáticas presentadas, pues la Agenda Setting Facebook no necesariamente es idéntica a la emitida en soporte papel y on line por los periódicos y las radios.

4. Reconocemos dos estrategias generales ejecutadas por los medios a la hora de entregar la información en Facebook. La primera es una suerte de *broadcast 1 a N* en la que al estar suscrito a un medio (condición de fan) el usuario está expuesto a todas las noticias que ese medio publica en su Fanpage y de esa forma el medio puede agendar temas en la red social. La segunda estrategia, deja la viralización en manos del usuario y el medio hace apuestas por contenidos capaces de generar interacciones desde la página oficial.

Limitaciones

La presente investigación reconoce al menos dos grandes limitaciones. En primer lugar, este análisis resulta parcial aun para formarse una imagen completa del panorama de uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación, pues la actividad que se genera en otra red social como Twitter es un componente igual o más importante que este para el escenario de la comunicación de masas en los nuevos espacios comunicacionales propiciados por Internet. Claro está que la opción del analizar Facebook es un punto de partida para futuros trabajos más complejos y completos. En segundo lugar, el presente

análisis es una fotografía estática y circunscrita a nueve medios, para el futuro esperamos incorporar el seguimiento de medios importantes que nacieron, se consolidaron y quedaron en el online. Con herramientas informáticas de minería de datos que sistematicen y expresen volúmenes mayores y más significativos de información puede observarse un *mapa mediológico chileno* en movimiento que expresará con mayor detalle el escenario de la prensa.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, P. Grouped, How small groups of friends are the key to influence on the social web. New Riders, Pearson Education, USA. 2012
- Browne, R. Silva, V. y Baessolo, R. Periodismo intercultural: Representación peruana y boliviana en la prensa chilena. En Comunicar, nº 35, v. XVIII, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; 2010. pp, 85-93
- Ipsos. Radio al Aire. Boletín nº2. Marzo 2011. Santiago de Chile. 2011
- IAB. Uso de redes sociales en Chile. Interactive Advertising Bureau (IAB). 2012. <http://www.iab.cl>
- Lasswell, H.D. Propaganda Technique in the World War. Nueva York, USA.1927.
- Maletzke, G. Psicología de la comunicación colectiva. Ciespal, Quito, Ecuador.1963
- McCombs, M.E. and, D.L. Shaw. D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media, en Public Opinion Quarterly, v36, 1972 . pp.176-187
- Ramírez, J.D. La concentración de la propiedad radial en Chile: las exigencias de nuevos paradigmas entre globalidad y localidad". Revista Redes.com 5: 2009. pp 309-327.
- Sáez-Trumper, D. La información en Internet: Breve estado del arte para discutir el poder de los usuarios v/s los medios tradicionales de comunicación en la red. En Revista Austral de Ciencias Sociales. Valdivia,no.20, 2011. pp.71-79
- Valida e IPSOS-Chile Analisis de la Lectoría de Medios en Chile Julio-Diciembre de 2011. Santiago. Chile.2011
- van Dijk. T. Discurso y poder. Gedisa Editorial. España.2009.
- van Dijk, T. Racismo, discurso y política. En Dossiers del PortalComunicación. Volumen 07. UAB, España.2011

