CUADERNOS.INFO Nº 37 ISSN 0719-3661
Versión electrónica: ISSN 0719-367x
http://www.cuadernos.info
doi: 10.7764/cdi.37.769

Recibido: 16-04-2015 / Aceptado: 05-08-2015

Santiago no es Chile: brechas, prácticas y percepciones de la representación medial en las audiencias chilenas

Santiago is not Chile: Gaps, practices, and perceptions of media representation in Chilean audiences

Santiago não é o Chile: brechas, práticas e percepções da representação medial nas audiências chilenas

ARTURO ARRIAGADA, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile (arturo.arriagada@udp.cl)
TERESA CORREA, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile (teresa.correa@udp.cl)
ANDRÉS SCHERMAN, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile (andres.scherman@udp.cl)
JOSEFINA ABARZÚA, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile (josefina.abarzuav@gmail.com)

RESUMEN

Este estudio explora las prácticas de apropiación de distintos medios de comunicación por parte de las audiencias y las percepciones de representación a través de sus discursos. A través de una metodología cualitativa -que combinó el registro de diarios de vida con entrevistas en profundidad (N= 36)- este estudio reveló una brecha centro-periferia: las audiencias definen de forma diferente lo "local" según estén en el centro (Santiago) o en la periferia (regiones). A su vez, las audiencias de la periferia se sienten poco representadas y cubiertas de una manera estereotípica por los medios nacionales, los cuales se concentran en las audiencias del centro.

Palabras clave: Audiencias, representación, diarios de vida, identidad local.

ABSTRACT

This article explores the practices of media audiences regarding local identity. The article analyzes the perception of through discourses about media representation, as well as their uses. Based on a qualitative approach –that includes research on life diaries combined with semi-structured interviews (N=36)- the study revealed a gap between people from the center and the periphery of the country. Audiences define differently what is considered as "local" according to their location in the center or the periphery. Also, those who live in the periphery feel misrepresented in the media. Thus, they feel a stereotyped treatment in national media, which focuses on the interests of audiences located in the center of the country.

***Keywords**: Audiences, media representation, diaries, local identity.*

RESUMO

Este estudo explora as práticas de apropriação de distintos meios de comunicação por parte das audiências e as percepções de representação através de seus discursos. Através de uma metodologia qualitativa - que combinou o registro de diários de vida com entrevistas em profundidade (N=36) - este estudo revelou uma brecha centro-periferia: as audiências definem de forma diferente o "local" caso estejam no centro (Santiago) ou na periferia (Interior). Ao mesmo tempo, as audiências da periferia sentem-se pouco representadas e cobertas de maneira estereotípica pelos meios nacionais, os quais se concentram nas audiências do centro.

Palavras-chave: Audiências, representação, diários de vida, identidade local.

•Forma de citar:

Arriagada, A., Correa, T., Scherman, A. y Abarzúa, J. (2015). Santiago no es Chile: brechas, prácticas y percepciones de la representación medial en las audiencias chilenas. *Cuadernos.info*, (37), 63-75. doi: 10.7764/cdi.37.769

INTRODUCCIÓN

La diversidad y la representación medial generalmente se estudian en una perspectiva unidireccional "desde arriba hacia abajo", a partir de la cual el foco se pone en la estructura de propiedad el contenido de los medios, y sus consecuencias en las audiencias. Sin embargo, es necesario preguntarse: ¿qué hace la gente con los medios de comunicación? ¿De qué maneras las relaciones que establecen las audiencias con los medios y con su contexto geográfico determinan las evaluaciones que realizan sobre los contenidos y el papel de estos en sus vidas cotidianas? Los estudios de audiencia han tenido un "giro cultural", que ha llevado a que el foco no esté ya en los textos que producen los medios y su impacto en las personas, sino más bien en la relación cotidiana de las audiencias con los medios, desde el punto de vista de las prácticas (Martín Barbero, 2001; García Canclini, 1997). El interés por las prácticas conduce a examinar la regularidad en el uso de medios, las motivaciones que llevan a las personas a relacionarse con ellos y, por último, cómo la gente define los medios, en tanto construcción social compartida (Couldry, 2012, pp. 33–35).

Uno de los aspectos clave en la apropiación de contenidos mediáticos y resignificación por parte de las audiencias está relacionado con el contexto geográfico y la construcción de la identidad local (Lindell & Jansson, 2012). Es decir, ¿de qué maneras las prácticas de las personas en relación con los medios refuerzan o no su identidad local?

A través de una metodología cualitativa basada en el registro de diarios de vida y entrevistas en profundidad, este estudio explora las prácticas de apropiación de distintos medios de comunicación en relación con la construcción de la identidad local de las personas. Además, aborda las percepciones de representación a través de los discursos de las audiencias y los usos que les dan a los medios.

DISCUSIÓN TEÓRICA

Tradicionalmente, el estudio de la relación entre medios de comunicación y audiencias se ha enfocado en abordar a los primeros como productores de "textos" que son decodificados por las audiencias (Hall, 1973; 1980). Ahora bien, los estudios de audiencia han dado un "giro cultural", donde el foco está en comprender cómo las personas se relacionan con los medios más allá de los textos que producen (Martín Barbero, 2001; García Canclini, 1997). En este sentido, estudiar los medios de comunicación desde las "prácticas" implica entenderlos "no como textos, objetos u organizaciones productivas, sino observar qué hacen las personas en relación a los medios de comunicación y los contextos en los cuales esas acciones ocurren" (Couldry, 2012, p. 35).

Medios, diversidad y representación: una transición desde el texto hacia las prácticas de las audiencias

Tradicionalmente, los estudios de representación se han enfocado en analizar cómo las audiencias son representadas en los textos que producen los medios. Por ejemplo, cómo los medios configuran la identidad de *género* (Antezana, 2011; Bachmann & Correa 2013; Byerly & Ross, 2006; van Zoonen, 1994), y de *raza* (Correa, 2010; Hall, 2003; Hooks, 1992) o de *clase social* (Heider, 2004). Ahora bien, estudios recientes dan cuenta de que la representación es un resultado de la negociación entre la agencia de las audiencias (lo que dicen a la hora de ser fuente en una noticia), la estructura del sistema de medios y el rol de los periodistas en la construcción de información (Awad, 2014). Desde la perspectiva de la producción de información, al estar el foco en los textos, el estudio de la representación mediática aborda la *diversidad* –que se asocia a la propiedad de los medios y la variedad del contenido e ideologías que presentan– y la *representatividad* de la diversidad de actores sociales (Napoli, 2001). Estas dimensiones están íntimamente relacionadas. Por ejemplo, la concentración de la propiedad reduce el número y tipo de voces que aparecen como parte del contenido de los medios. De igual forma, la concentración en un lugar físico de la propiedad de los medios masivos (como, por ejemplo, las grandes ciudades), también afecta la centralización de la agenda temática de los medios (se difunden noticias que solo se asocian a las grandes ciudades) (Napoli, 2001).

Diversos autores han caracterizado el sistema de medios chileno en dos niveles. El primero se refiere a la centralidad que adquiere la concentración de poder económico y político en pocas organizaciones. De esta forma, los medios nacionales se moverían en el plano de "monopolio ideológico", en tanto los conglomerados internacionales con presencia en el país operarían como una industria de entretenimiento, atentando en contra de la diversidad de ideas (Del Valle, 2006). El segundo nivel se asocia a la centralización que existe en términos geográficos –principalmente en la Región Metropolitana– de las empresas informativas (Sunkel & Geoffrey, 2001). Esta caracterización recoge las definiciones existentes en relación con el pluralismo en el sistema de medios. La concentración en la propiedad de los medios de comunicación en Chile da cuenta de bajos niveles de pluralismo externo (a mayor diversi-

dad en la propiedad, mayor el pluralismo externo en un sistema de medios). Igualmente, la concentración y homogeneidad que afecta al sistema de medios en Chile, también se observa en sus agendas informativas (lo que se entiende por pluralismo interno). Valenzuela y Arriagada (2009; 2011) compararon las agendas de los noticieros televisivos y de la prensa escrita entre los años 2000 y 2005. Los niveles de correlación entre las agendas de televisión y diarios alcanzó valores de 0,83; es decir, el consenso entre las agendas temáticas de diarios y televisión en ese periodo superó el 80%. De igual forma, los medios les dan prioridad a temas relacionados con el gobierno por sobre los intereses de los ciudadanos.

Las consecuencias de la homogeneidad –tanto en la propiedad de los medios como en las temáticas que presentan– puede afectar el funcionamiento del sistema democrático. La teoría democrática asume ciertos grados de diversidad en los flujos de información y en las pautas de los medios de comunicación (Dahl, 1989). La variedad en la información que circula en la esfera pública permite a la ciudadanía adentrarse en las complejidades de la realidad social y política. Sin pluralismo y calidad en la información que presentan los medios, la participación eficaz en los asuntos públicos y la fiscalización de las autoridades por parte de la ciudadanía se tornan extremadamente difíciles (Shah, Rojas & Cho, 2009).

La discusión respecto a la representación en el sistema de medios chileno se mueve entre dos polos. En primer lugar, está la visión normativa y asociada a la teoría democrática para dar cuenta de la importancia de un sistema de medios diverso que provea de flujos de información para la toma de decisiones políticas (Dahl, 1989; Del Valle, 2006). En segundo lugar, está la visión descriptiva del papel de los medios como actores políticos y económicos en las democracias modernas (Napoli & Gillis, 2006; Tironi & Sunkel, 1993). Poco se sabe, en cambio, respecto de las definiciones y valoraciones que *las personas* elaboran sobre el pluralismo y la representación en los medios.

El interés por las prácticas de las personas en relación con los medios se enfoca en cuatro dimensiones (Couldry, 2012, pp. 33–35). En primer lugar, en la regularidad en el uso de los medios. En segundo lugar, en las definiciones de los medios que hacen las personas como una construcción social compartida. En tercer lugar, en las motivaciones que llevan a las personas a relacionarse con los medios. En cuarto lugar, en las expectativas asociadas al uso de medios.

Si el enfoque desde las prácticas pone la atención en qué hacen las audiencias con los medios y en qué contextos, el enfoque de la representación lo hace en los productores de esos textos y en las ideologías que ellos transmiten y que configuran la identidad de los individuos. Si desde las prácticas el interés está en una mirada "desde abajo hacia arriba", es decir, qué hacen las personas con los medios para, desde allí, abordar cómo se sienten representadas en los contenidos que ven en los medios según los contextos en los cuales se relacionan con ellos; desde el enfoque de la representación la mirada es "desde arriba hacia abajo", es decir, cómo los textos que se producen en los medios impactan en las audiencias. Desde las prácticas, la representación se puede estudiar a través de las percepciones de las audiencias en relación a lo que hacen con los medios de comunicación y sus contenidos; pero, sobre todo, respecto de cómo evalúan la forma en que los medios producen esos contenidos (noticias, información, imágenes, identidades) y las consecuencias de estos en la identidad local de las audiencias.

Medios de comunicación y construcción de la identidad local

Existen dos perspectivas que exploran la relación entre medios y definiciones de pertenencia de las personas a comunidades locales y globales. En primer lugar, la visión crítica da cuenta de una homogeneización de los flujos de información que circulan principalmente a través de los medios de comunicación. Esto, como resultado de las transformaciones económicas asociadas a la concentración de medios y el surgimiento de grandes conglomerados mediáticos (Hardt & Negri, 2005; Herman & Chomsky, 2010). Desde esta visión, a través de los contenidos que proveen, los medios de comunicación operan como agentes de dominación cultural. La segunda visión, en cambio, si bien asume la importancia de las condiciones estructurales de los procesos de globalización –que afectan específicamente los procesos de comunicación–, se enfoca "en las condiciones locales bajo las que los productos mediáticos se asumen" (Thompson, 1998, p. 230). Esta visión "localista" se centra en las condiciones específicas a través de las cuales las personas se apropian de los contenidos de los medios de comunicación (Morley, 2001). De igual forma, también pone énfasis en los distintos medios –tradicionales y digitales– que permiten a las personas situarse en comunidades locales y/o globales. Esta aproximación, además, pone el foco en cómo los medios se orientan a contextos locales. El argumento detrás de este principio es que una mayor orientación local de

los medios satisface sus responsabilidades democráticas, entregando información de interés para diversas comunidades (Yan & Napoli, 2006). Estos lazos con la comunidad que crean los medios promueven la participación política y cívica. Además, contribuyen a preservar los valores de las comunidades (McLeod et al., 1996).

Lindell y Jansson (2012), en un estudio realizado en Suecia, sugieren que los procesos de mediación –entendida como la apropiación de contenidos mediáticos y resignificación por parte de las audiencias– son los más significativos en términos de reproducir la identidad regional y local más que promover visiones cosmopolitas. En un contexto de masificación de tecnologías de la comunicación –como los teléfonos celulares y la conexión a banda ancha–, ¿de qué maneras las prácticas de las personas en relación con los medios refuerzan o no su identidad geográfica? Savage, Bagnall y Longhurst (2004) plantean que los contenidos mediáticos se convierten en marcos de referencia para que las personas se sitúen a sí mismas en relación con los otros en comunidades determinadas. Esto se condice con el papel que les otorgan las personas a distintas tecnologías –como los teléfonos celulares y el acceso a internet– a la hora de relacionarse con contenidos mediáticos, así como también con sus definiciones de lo local y lo global (Slater & Ariztía, 2009).

Estos marcos de referencia conceptuales permiten abordar la relación entre las prácticas cotidianas de las personas –donde los medios de comunicación pueden tener un rol importante– y la construcción de sus propias definiciones de lo local, lo nacional y lo global. Del mismo modo, es posible tomar los grandes relatos en torno al papel de los medios y contrastarlos con las experiencias y definiciones cotidianas de las personas en distintas locaciones geográficas, en el sentido de cuán representadas se sienten por los contenidos que allí circulan. Así, un enfoque desde las prácticas –es decir, desde lo que hacen las personas con los medios y sus evaluaciones respecto de cuán representadas se sienten en los contenidos que producen– permite explorar de manera interconectada el papel que desempeñan los medios en los procesos de construcción de la identidad de las personas en un espacio geográfico determinado.

MÉTODOS

Las investigaciones cualitativas sobre audiencias y consumo de medios consideran los procesos a través de los cuales la forma, el contenido y el contexto de consumo negocian e interactúan entre sí (Lindlof, 1991). La mayoría de los estudios sobre este tema han empleado observaciones participantes (Lull, 1988) o entrevistas cualitativas, ya sea individuales o en grupo (Buckingham, 2000; Consejo Nacional de Televisión [CNTV], 2012; Gray, 1992; Morley, 1986). Si bien estos métodos han sido útiles para comprender el contexto y el significado de la interacción entre medios y personas, todos están estructurados por la presencia del investigador. Para evitar tal situación, este estudio combinó el registro de diarios con entrevistas en profundidad (semiestructuradas) después del registro.

Registro de diarios y entrevistas

Si bien la metodología de registro de diarios ha sido usada en ciencias sociales en estudios sobre uso del tiempo o para monitorear el uso de drogas (Elliott, 1997; Thiele, Laireiter & Baumann, 2002), son pocos los estudios sobre medios de comunicación que la han aplicado (Couldry, Livingstone & Markham, 2009). Aunque este método adolece de algunos problemas, como el posible abandono de participantes y la arbitrariedad de asignarle mayor peso relativo a un evento sobre otro, así como la posibilidad de que el sujeto muestre solo una imagen de sí mismo, también tiene varias ventajas para estudiar la incorporación de los medios a la rutina diaria y las apreciaciones que la gente hace de ellos. Primero, permite registrar las experiencias en forma sistemática, además de recolectar reflexiones, percepciones e impresiones sin que el investigador esté presente. Esto reduce en alguna medida los desequilibrios de poder entre entrevistador y entrevistado y abre la posibilidad de procesos de reflexión más libres, sin la estructura inherente que conlleva una entrevista (Couldry et al., 2009). Además, este método permite monitorear reflexiones a través del tiempo y que los individuos evalúen y formen un juicio crítico sobre sus propias prácticas. A su vez, los investigadores podemos obtener observaciones cerca del momento en que ocurren los eventos y que no se vean distorsionadas por problemas de memoria. Por último, este enfoque genera información respecto del ambiente y contexto de consumo, es decir, el periodo de vida por el que el individuo está pasando, las actividades que realiza y sus pensamientos (Couldry et al., 2009).

En este estudio, el registro de diarios de vida se acompañó con la realización de entrevistas después del registro. Las entrevistas llevaron a profundizar las ideas registradas en el diario y a conversar sobre las reflexiones y experiencia de los participantes durante el periodo de registro del diario. Específicamente, el trabajo metodológico tuvo una fase de selección de participantes y otra de recolección de datos, las mismas que se exponen a continuación.

Selección de participantes

Basados en tres encuestas nacionales y aleatorias de audiencias realizadas entre 2010 a 2012[1], la selección de los participantes para este estudio se llevó a cabo después de una identificación de perfiles de consumo de medios, realizada mediante un análisis de conglomerados aplicado a los datos entregados por las encuestas. Esta aproximación permitió construir cuatro grupos, considerando las siguientes variables: frecuencia en el consumo de televisión abierta, radio, televisión por cable, medios impresos y medios digitales. Se identificaron los siguientes perfiles:

i) El **perfil de consumo 1** se caracterizó por tener consumos más bajos que el promedio en casi todos los medios, excepto la televisión. En términos sociodemográficos, presentó mayor proporción de mujeres, de personas de nivel socioeconómico D-E y de mayores de 60 años, que el resto de los grupos.

ii) El **perfil de consumo 2** se caracterizó por un consumo de medios *online* y de revistas impresas. También presentó un consumo más bien bajo de radio. Este grupo se caracterizó por estar compuesto mayoritariamente por hombres, con una alta predominancia de los niveles socioeconómicos ABC1 y C2, e integrado en un 50% por menores de 30 años.

iii) El **perfil de consumo 3** se caracterizó por un muy alto nivel de consumo de radio y diarios impresos. También destacó por su nulo consumo de noticias en Internet. En este segmento se dio una mayor proporción de personas de nivel socioeconómico C3 y entre 40 y 59 años.

iv) El **perfil de consumo 4** presenta niveles altos de consumo televisivo, tanto de televisión abierta como pagada, y un nivel de uso significativamente más bajo en todos los demás medios. Se caracteriza también por ser mayoritariamente femenino, y concentra en mayor proporción a adultos entre 40 y 49 años.

Se elaboró así una estratificación de los participantes según los perfiles de consumo identificados y la diversidad en el uso de medios en seis regiones en Chile (Antofagasta, Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, Maule y Bío Bío), donde se realizaron las encuestas. Estas regiones se agruparon en tres macrozonas (Norte, Centro y Sur). Se seleccionó una muestra de 36 casos, 12 por cada macrozona. De esta forma, los participantes se distribuyeron de la siguiente manera:

- Macrozona norte: Antofagasta (8 participantes) y Coquimbo (4 participantes).
- Macrozona centro: Santiago (8 participantes) y Valparaíso (4 participantes).
- Macrozona sur: Talca (4 participantes) y Concepción (8 participantes).

Recolección de datos

Los datos se recolectaron a través del registro de diarios y de entrevistas en profundidad semiestructuradas que se realizaron después del registro. El periodo de registro de los diarios de vida fue entre el 17 de marzo y el 10 de junio de 2014. En total se recolectaron 1.445 reportes con un promedio de 41 registros por persona, es decir, los participantes escribieron en el diario durante un mes y diez días aproximadamente. Las entrevistas se realizaron entre el 17 de mayo y el 20 de junio[2].

Para elegir a los participantes del estudio se utilizó un cuestionario de selección que permitió determinar si las personas cumplían o no con los perfiles de uso de medios descritos anteriormente. Una vez que los sujetos fueron seleccionados y contactados, se les realizó una inducción donde: i) se les explicó la metodología del registro de diarios, y ii) se les motivó sobre la importancia de que registraran el diario para el éxito del estudio y sobre la relevancia de su voz y sus propias reflexiones.

A los participantes se les ofrecieron varias modalidades de registro del diario. Por ejemplo, algunos lo hicieron a través de cuadernos que completaban a mano, registrando sus actividades, reflexiones y percepciones. Otros, en cambio, optaron por hacerlo de manera *online* a través de un correo electrónico al cual solo tenían acceso los investigadores del proyecto. A los participantes se les entregó una compensación económica por participar en el estudio después del registro de diarios y la realización de las entrevistas.

En el registro de diarios, los participantes debieron cubrir los siguientes temas: i) medios y programas que consumieron y su horario de su consumo, ii) plataformas que usaron (medio impreso, radio, televisión, computador, teléfono, redes sociales), iii) contenido al que se expusieron, iv) sus juicios sobre la diversidad del contenido y el tratamiento a lo local, v) su identificación con el contenido y sus percepciones de representación. Expresamente, las evaluaciones sobre diversidad, representatividad e identificación fueron preguntadas en forma general para no predisponer la respuesta de los participantes en esta etapa de la recolección de datos y poder explorar qué entienden las personas sobre estos conceptos y cómo los "negocian" con sus prácticas de consumo cotidianas. Durante el periodo de registro, los participantes fueron contactados para aclararles dudas y motivarlos a seguir participando[3].

Después del término del periodo de registro de diarios, los participantes fueron entrevistados en sus hogares o en lugares públicos, como cafés y restoranes[4]. Estas entrevistas tuvieron como objetivo profundizar lo registrado en el diario, analizar en conjunto las experiencias y reflexiones particulares sobre el método de registro y los eventos que ocurrieron durante ese periodo, reflexionar acerca de los patrones que dan sentido al consumo de cada participante y las conclusiones a las que llegaron los sujetos del estudio.

Tanto los registros de diarios como las entrevistas fueron analizados textualmente con códigos temáticos con el software NVivo.

Para efectos del análisis y difusión de los resultados, solo se incluye el nombre de pila de los participantes, la edad y el perfil de consumo.

RESULTADOS

PRÁCTICAS DE USO DE MEDIOS Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD LOCAL

Las definiciones de lo que es un medio local cambian según el contexto. Cuando los participantes de regiones hablan de los medios locales se refieren a diarios, canales y radios regionales o de la ciudad. En cambio, cuando los habitantes de Santiago hablan de medios locales para informarse, se refieren a boletines de la comuna o a páginas web del municipio. Esta diferencia revela que la concepción de lo "local" está definida con respecto al centro del país. Por lo tanto, cuando se habita en el centro, lo local se torna lo inmediato en términos geográficos, y más "doméstico" en contenido (por ejemplo, oferta de talleres de capacitación).

El análisis de los diarios de vida y las entrevistas reveló la relevancia de los medios locales en ciudades de regiones, particularmente en Antofagasta y Concepción, dos lugares con fuerte identidad regional.

En Antofagasta, tres canales de televisión y dos diarios (*La Estrella del Norte* y *El Mercurio de Antofagasta*), además de una serie de radios, son nombrados como las fuentes de información noticiosa. Los canales nacionales acompañan durante el día, sobre todo a las dueñas de casa, con los matinales, los programas de farándula, telenovelas y teleseries nocturnas.

Por ejemplo, Anthony (43 años, perfil 4) es minero y trabaja en turnos de 7 por 7, es decir, 7 días en Chuquicamata y 7 días de descanso en Antofagasta; tiene dos hijos, uno en educación básica y otro en el jardín infantil. Cuenta que prácticamente solo consume radios locales o regionales y agradece la mayor oferta de canales de televisión locales que existen actualmente, porque los puede complementar con la oferta de canales nacionales.

> Acá antes teníamos el Telenorte, que era débil, tenía pocos recursos el canal. Ahora es súper distinto; nosotros tenemos aquí tres canales de televisión, uno tiene cobertura regional y aparte trabaja pa'l *CNN*. Entonces también muestran noticias del *CNN*. Están los canales nacionales (…) entonces tenemos mucha más gama de televisión pa' ver que antes

Gunnar (43 años, perfil 3), mecánico industrial de Antofagasta, también manifiesta una preferencia por los canales regionales.

> [Escucho] solamente radios locales. Soy muy localista en ese sentido. No me gusta mucho el centralismo que hay hacia Santiago, prefiero escuchar las radios de acá, tanto en lo que es música como en lo que es noticias. Y en la hora de almuerzo leo el diario. También leo los diarios solamente locales, *El Mercurio* y *La Estrella*, cualquiera de los dos que esté.

Ximena (40 años, perfil 3) manifiesta esta preferencia cuando escribe su rutina en el diario del 7 de abril: "Parto mi rutina con la FM PLUS con Harold Rivas. Me gusta este programa porque habla de lo que pasa en la región, me gusta porque cualquier cosa que pase la sabré de inmediato a diferencia de las emisoras de Santiago, que poco les importan las regiones". Después en la entrevista, reflexiona y agradece la mayor pluralidad de medios locales: "Antes me daba rabia un poco [que los noticieros centrales fueran tan centralistas], pero ahora siento que no, que tengo la opción de ver local también; tenemos acá igual varios canales y hay dos que son buenos".

La mayor oferta y alto consumo de medios locales en Antofagasta ha implicado la conformación de una clara agenda noticiosa local, que se manifestó en prácticamente todos los diarios de vida y se profundizó en las entrevistas. Los temas que copaban la agenda eran la mala mantención del basural La Chimba, un caso de atropello de un conductor ebrio que ha motivado a informarse y discutir sobre la necesidad de aprobar la Ley Emilia, la cual busca aumentar las penas para conductores ebrios que provoquen muertes o lesiones graves. El tercer tema que emergió consistentemente en las entrevistas fue la polémica por los efectos en la salud que puede tener la instalación del Galpón, un centro de acopio de concentrado de cobre de la mina Sierra Gorda ubicado en la ciudad.

Ximena (40 años, perfil 3) explica cuáles son los temas que salen en los medios locales y preocupan a la ciudadanía de Antofagasta. Ella incluso ha llamado a

la radio para opinar y ha participado en marchas para protestar. Su testimonio demuestra cómo la conexión e identificación con los temas locales incentivan la participación política y cívica.

> Por ejemplo, el tema de la basura, el tema de que hace poco también atropellaron a una niña y fue como un tema súper… muy connotado acá en Antofagasta. La atropelló un cabro que iba curado; entonces igual llamé como para dar mi opinión de que hasta cuándo, que pase algo, ya po'. Y de hecho se hizo una marcha y yo participé de la marcha. Como que participo, pero… no organizo las marchas, ni nada. Si la marcha está, voy. Lo otro, por ejemplo, es el tema del Galpón, que es como algo que igual he participado harto. Hay un galpón que está atrás de la clínica Antofagasta, está en el puerto, que lo hicieron con la finalidad de acopiar concentrado de cobre en polvo; entonces eso va a generar una contaminación como atroz, porque está al lado del mar.

En Concepción también son importantes los canales regionales, pero la radio *Bío Bío* es clave en el consumo noticioso, independientemente de la edad y el género de la persona.

Soledad (40 años, perfil 4), dueña de casa de Concepción, casi no escucha radio, pero dice que ante cualquier novedad, sintoniza el canal 9: "Cuando pasa algo, yo busco *altiro* el Canal 9; se llama Canal 9 Regional, que en mi cable lo toma en el número 5. Ahí busco, me entero de cosas, de accidentes, por ejemplo".

Ana María (49 años, perfil 3), en cambio, relata que la radio es clave en su rutina diaria: "En la noche cuando me voy a acostar y en la mañana cuando me estoy levantando, estoy escuchando la *Bío Bío*. Es la que está más informada, más actualizada su información".

Ricardo (25 años, perfil 3), recién casado, de Concepción, señala: "[Respecto de la lectura de diarios] sinceramente leo las portadas más que los diarios. Cuando hay una noticia que me llama la atención, que tiene que ver conmigo, compro el diario. Lo otro es la biobio.cl, la radio *Bío Bío*. Ahí veo y leo lo que algunos dicen de educación o trabajo, o la pesca artesanal, que me involucra harto a mí por el tema de mi papá".

En Valparaíso-Viña, que también tiene una fuerte identidad local, los habitantes comentan que, tal vez por su cercanía con Santiago, los medios locales, como UCV Televisión y UCV Radio, no satisfacen la necesidad de información local y son fuertemente centralistas. Por lo tanto, se suman a las perspectivas de los canales nacionales y no contribuyen a la pluralidad de contenido en la región.

Ana María (45 años, perfil 4), quien ve principalmente televisión, al preguntársele si considera que es suficiente la información local que reciben, responde:

No. De esta región no, es súper poco lo que te cuentan. A mí me gustaría que a lo mejor el noticiero fuera entero local y los quince minutos que nos dedica a nosotros el noticiero, que lo dedicaran a Santiago.

En Santiago, en tanto, sus habitantes tienen una aproximación y definición distinta de los medios locales: son geográficamente más acotados. Es decir, los definen como los medios para informarse de su entorno más cercano y no de la ciudad en que viven, como lo hace la gente que reside en regiones.

Por ejemplo, Aurora (56 años, perfil 3) se informa de lo que ocurre en su localidad Macul-Peñalolén a través del diario de la comuna y del diario mural del consultorio. Este tipo de medios le provee información acerca de los talleres que ofrece el Municipio, como clases de natación o baile entretenido. Juan, un ejecutivo de ventas de una isapre, dice que no se informa regularmente de noticias locales, pero "solo si se necesita" ingresa a la página web del Municipio de Puente Alto para averiguar si están dando ayuda al arreglo de las casas. Además de los boletines municipales y páginas web, la gente usa los canales interpersonales, como juntas de vecinos o agrupaciones, para informarse de lo que ocurre en su entorno más cercano. Marisol, bordadora de 45 años, madre de tres hijos (el mayor en la universidad y un par de mellizos en el colegio), asegura que usa la agrupación de artesanos a la que pertenece para averiguar lo que ocurre en su localidad. Valeria, de 30 años, en tanto, señala que se informa a través de sus vecinos y de amigos con quienes comparte aficiones, como pasear los perros, o amigos que trabajan en el Municipio de Providencia.

PERCEPCIONES DE REPRESENTACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El análisis develó que los relatos sobre representación de las audiencias en los medios se construyen en torno a dos temas: representación geográfica e identificación temático-emocional.

Representación geográfica

La representación geográfica se refiere a los niveles de representación de la periferia respecto del centro, específicamente cómo las audiencias de la periferia (es decir, de las regiones) se sienten poco representadas, y muchas veces estereotipadas, en los contenidos y discursos producidos y distribuidos por el centro (Santiago) para el resto del país.

Esta idea emergió en muchas entrevistas de regiones, pero fue más relevante en Antofagasta, Valparaíso y Concepción –lugares con una importante identidad local-- y entre las personas que usaban y confiaban más en los medios locales, como la televisión, la radio y el diario, y menos en los nacionales.

Ana María (49 años, perfil 3), vendedora de un minimarket en Concepción, también habla de la centralidad de Santiago en las noticias nacionales: "Es siempre más de Santiago, de que el Metro, de que lo otro; es poco lo que hablan de todas las regiones en general. Siempre se ha enfocado de que Santiago es Chile".

En Antofagasta, el discurso sobre falta de representación de su zona y del resto del país en los medios nacionales estaba muy arraigado. A la vez, en los testimonios emergió no solo la falta de representación, sino también la mala representación, con una cobertura construida sobre la base de estereotipos.

Gunnar (43 años, perfil 3), mecánico industrial de Antofagasta que trabaja con maquinaria pesada, escucha radio local y lee diarios de la ciudad. como *El Mercurio de Antofagasta* y *La Estrella del Norte*.

> Uno ve las noticias… de las nueve o las del mediodía… yo creo que el 90 o 95 por ciento son noticias de Santiago netamemente, no tienen más. Y si es algo de afuera, de las regiones, es porque un viejo acuchilló a la señora, un femicidio, una violación.

Ximena (40 años, perfil 3) es casada con un minero, tiene tres hijos, y participa activamente en la junta de vecinos y en la Iglesia mormona. Su dieta medial es fuertemente local y apunta al mismo tema.

> Las noticias son muy repetitivas y muy, pero muy, centralistas. De repente dan una noticia tan banal, pero de Santiago, siendo que acá pasan cosas tan importantes. Yo creo que es casi un noticiero regional, pero de la Región Metropolitana. No son los noticieros del país.

Varios participantes culpan de la cobertura estereotipada a la propiedad y producción centralizada de los medios. Según ellos, si la información se produce en Santiago por gente que no conoce la realidad local, no la va a entender y la va a simplificar.

Ximena elabora largamente sobre los estereotipos que afectan a Antofagasta como ciudad minera con altos niveles de inmigración colombiana, y que son reproducidos por los medios porque no entienden la realidad local.

> Mostraron en las noticias nacionales, en el Canal 13, que acá en Antofagasta estábamos llenos de colombianos y era como algo choro, [pero] no es choro, no es entretenido. Y no soy xenofóbica y tampoco soy racista, pero realmente estamos llenos, estamos saturados; entonces no es entretenido, pa' na'.

María (58 años, perfil 3), dueña de casa que vive en Antofagasta, resume la cobertura estereotipada de la siguiente manera:

> Por ejemplo, se dice que todo Antofagasta son mineros, pero en general no es así, y que la ciudad es muy cara, pero realmente no es así, porque mucha gente no es minera y hay gente pobre también en los cerros. Lo dice gente que no es de acá.

El testimonio de María vincula explícitamente la falta de representación y los estereotipos con la producción centralista del contenido de los medios, alejada de la realidad local. "A veces son personas que no lo están viviendo… Pueden venir de Santiago, de otros lados". Ximena ahonda en el punto: "No informan bien las noticias regionales Cuando vienen, tratan de hablar un poco de la ciudad, pero no representan finalmente lo que el pueblo piensa, en nada".

Este discurso sobre una escasa y mala representación de las regiones respecto del centro se hace más evidente al constatar que está ausente en la mayoría de los testimonios de los participantes de Santiago. Y no solo es inexistente en los diarios de vida de los participantes, sino que cuando se les preguntaba sobre sus percepciones de representación, la mayoría de las veces respondían haciendo alusión a los temas que cubren los medios o a la conexión emocional con quienes aparecen en ellos, principalmente en la televisión, pero no a la idea de que algunos pudieran no sentirse representados por estar en la periferia geográfica. Por el contrario, el testimonio de Valeria, arquitecta y actriz de 30 años que vive en la comuna de Providencia en Santiago, confirma la relevancia mediática de Santiago. Respecto de la pregunta sobre cómo los medios representan a su localidad, dice: "Harto. Creo que Providencia es súper importante a nivel mediático, muchísimo, es como una cara visible de la ciudad".

Identificación temático-emocional

La identificación temático-emocional se refiere al nivel de representación e identificación que las audiencias sienten con el tipo de temas que cubren los medios y con la forma en que los cubren, y a la conexión emocional con el tema y/o los actores sociales que tienen voz en los medios. La identificación con los temas y con las voces que aparecen en los medios tiene un componente emocional.

El análisis de los diarios y entrevistas mostró que los participantes lograban mayor elaboración y reflexión sobre el contenido de los medios cuando sentían una mayor identificación con el tema y percibían que esto les podía afectar en su cotidianidad o les hacía reflexionar acerca de su propia realidad y decisiones que habían tomado.

Raquel (60 años, perfil 1), es abuela y dueña de casa. Dice que los medios deberían tocar temas humanos con los que la ciudadanía tenga una mayor identificación; por ejemplo, cómo ha subido el precio de la luz y del agua.

En la misma línea, Ana María, de Concepción (49 años, perfil 3), dice que se siente representada cuando tocan temas de mujeres, como femicidio y paridad de sueldo: "[Me siento representada] en todos los que tienen beneficios para la mujer, como que se igualen los sueldos, que uno esté ahí igual a la par con el hombre, que se hable más de la mujer. Es que estábamos muy de lado. Esto de los femicidios, que da una pena terrible…".

Olivia (59 años, perfil 1) vive en Santiago, es dueña de casa y se dedica a cuidar a su mamá de 81 años y a su nieto. El domingo 6 de abril salió durante todo el día con su familia y, al llegar, vio el noticiero central de Chilevisión, donde informaron que diez adultos mayores habían muerto en el incendio de una casa de reposo en Paillaco. Al respecto, reflexiona en el diario:

> Yo vivo con dos adultos mayores, que son mi mamá de 81 años y mi tía de 85 años. Nos impacta ver tan terrible desgracia. No pudieron rescatarlos porque estaban bajo llave… Es por este y muchos motivos que no podría mandar a mi mamá y a mi tía a una casa de reposo. Muchas veces los abuelos son agredidos y reciben malos tratos en estos lugares.

Una nota sobre reciclaje que vio en el canal Mega a la hora de almuerzo hace reflexionar a Soledad (40 años, perfil 4), dueña de casa con tres hijos, de Concepción, sobre las posibilidades de aplicar lo aprendido a la realidad de su hogar. En su diario escribió:

> A la hora de almuerzo me llamó mucho la atención la noticia sobre la cantidad enorme de celulares que hay en Chile y la cantidad que los chilenos reciclan, sobre todo en Santiago [donde] había muchos puntos de reciclaje. Conversando con mi esposo nos dimos cuenta que en la casa hay como diez celulares, de los cuales solo usamos dos y los otros ocho los hemos tenido a lo largo de los años, están en desuso.

Valeria (30 años, perfil 2) es explícita en la necesidad de encontrar una identificación emocional con el tema para que se gatille su interés. Ante la pregunta de con qué se siente más o menos representada, asegura:

> Depende de la noticia, depende de cómo me toque. Por ejemplo, si hay una manifestación cerca de mi casa, me voy a querer informar de eso. Si hay alguna ley que tenga que ver con la diversidad sexual, me va a importar leer esa noticia frente a otra. Si internacionalmente se está castigando a un dictador, también me va a importar leer eso.

Marcela (45 años, perfil 1), que vive con su hija y nietos en Coquimbo, dice que ve mucha farándula porque le comunica emociones que le permiten valorar su propia vida. "Sé que me voy a cagar de la risa de la vida personal de cada uno de ellos, y te das cuenta a la vez que tu vida no es tan trágica, que tu vida no es tan mierda como la vida de ellos".

Además de los temas, un aspecto destacado al momento de evaluar los niveles de representatividad que perciben en los medios fue la identificación con los periodistas, conductores y fuentes que aparecen en ellos. Prácticamente todos los participantes manifestaban que preferían a los periodistas y conductores que opinaban sobre el acontecer y guiaban en la interpretación de la noticia. El estudio reveló que ya no es valorada la posición de neutralidad frente a un acontecimiento. En este sentido, se sentían más identificados y emocionalmente conectados con aquellos que revelaban sus preferencias.

Cecilia (49 años, perfil 1), viuda con una hija de 14 años y que vive con sus padres, consume mucha farándula y declara abiertamente que le gusta porque "es entretenida… y los conductores expresan su opinión".

> Margarita Hancke tiene mucha opinión, es muy culta, sabe muchos temas. O sea, es una mujer preparada. Y la Pamela Jiles es como ella… Me gusta mucho ese programa [Vigilantes de La Red], porque han hablado mucho de muchos temas de Hidroaysén, del caso Larraín, del Johnny Herrera… Han cubierto bien los temas porque han expresado su opinión, y es la opinión que yo quiero expresar y no puedo. Me siento yo reflejada ahí sentada opinando, que yo no puedo hacerlo pero ellos lo hacen por mí… A veces a mí me gusta hablar un tema y yo digo "no, yo no estoy de acuerdo porque así, así". Y ellos son así, por eso me siento identificada con ellos. Y lo veo bastante, me encanta el programa.

Por último, varios participantes se refieren a la representación de su ideología en los medios. Independientemente de lo que piensen, sienten que sus ideas no están ahí. Por ejemplo, diversas personas de mediana edad coincidían en que consideraban muy liberales las visiones de los medios, comparadas con las propias. Así, Lidia (58 años, perfil 1), dueña de casa de Talca, decía que no se sentía representada "porque yo tengo otras ideas. De repente, por ejemplo en el canal estaban conversando de los homosexuales, pero resulta que no es que uno sea homofóbica, pero hay temas que si hacen un destape así, ¿en qué nos vamos a convertir en este mundo?" Ana Luisa (45 años, perfil 4) asegura que hay mucho "libertinaje". "Del 100 por ciento, un 20 por ciento de lo que cubren los medios me acomoda".

Otros participantes –en general más jóvenes– también dicen no sentirse representados por las ideas de los medios, pero porque les parecen muy conservadores.

Valeria (30 años, perfil 2), quien se califica como más liberal y de centroizquierda, asevera: "Los medios no me representan políticamente, en nada, nada. Muy pocas veces me ha pasado, pero por lo general leo el diario y es como… puta. Antes me enojaba, pero ahora yo tengo la apertura de tener un escenario donde poder plasmar mi visión de la vida".

Arturo (23 años, perfil 2), universitario de Talca, tiene una opinión más moderada. Se siente representado por algunos medios, como radio *Cooperativa* y periódicos *online* como *El Mostrador* y *El Ciudadano*, y no por otros manejados por gente con mayor poder económico, como *La Tercera* y *El Mercurio*. Por lo tanto, opina que es necesaria una ecología de medios para formarse una opinión.

> Yo creo que los medios manipulan la información de acuerdo a qué opinión pública quieren crear en la gente. Cuando una persona busca varios medios para informarse, y de esos varios medios obtiene distintos puntos de vista, te das cuenta que cada medio lo hace como quiere, pero te da la oportunidad a ti de tomar todos esos medios y hacerte una opinión. Ahora, si me preguntas a mí, muy pocas veces comparto lo que establecen los medios, muy pocas veces, sobre todo en temas como reforma, matrimonio homosexual, los temas actuales.

CONCLUSIONES

En este estudio se abordó la relación entre las prácticas de las personas en relación con los medios de comunicación, y cómo construyen a través de esas prácticas su identidad local. Además, se analizaron las percepciones de representación de las audiencias a través de sus discursos y usos de medios de comunicación en distintos contextos.

Los análisis de los diarios y entrevistas develaron que las prácticas de las personas en relación con los medios se construyen a partir de su identidad local. Sin embargo, las definiciones de lo que es un medio local cambian según el contexto. Para las audiencias de regiones, un medio local es uno de carácter masivo producido en la región; para los del centro (Santiago), la identidad local tiene que ver con una construcción más micro, del barrio y comunidad. Esta diferencia revela que la concepción de lo "local" está definida con respecto al centro del país. Por lo tanto, cuando se habita en el centro, lo local se identifica con lo inmediato en términos geográficos.

En relación con la representación, la brecha que existe se da entre los contenidos que consume la gente y el lugar donde ellos se producen. Hay un sentimiento de exclusión respecto de los temas y enfoques que presentan los medios, principalmente expresado por las personas de regiones, que se sienten en la periferia de la producción medial. No se sienten tomados en cuenta como audiencias por los medios que, en su mayoría, se encuentran en el centro del país (Santiago). Podemos afirmar, tras el análisis de los discursos recopilados desde las voces de las audiencias, que los medios reproducen y refuerzan la poca identificación de las audiencias de regiones con los contenidos de los medios que consumen. Esto da como resultado una serie de estereotipos asociados a una audiencia lejana a los centros donde se produce la información, es decir, son "otros excluidos". Ahora bien, la sensación de exclusión de los participantes del estudio se traduce en una mayor valoración de los medios regionales. Es el caso de las radios, por ejemplo, en ciudades del sur y norte del país, donde la cobertura de las realidades locales es altamente valorada por las audiencias de los respectivos lugares.

Las prácticas cotidianas de apropiación de medios sitúan a la gente en distintos niveles de comunidades y ayudan a definir lo que es local (Lindell & Jansson, 2012; Thompson, 1998). A su vez, estas prácticas están relacionadas con las condiciones estructurales de propiedad y producción central de contenido de los medios Las audiencias de la periferia perciben el carácter centralizado que ellos tienen en nuestro país –especialmente en términos geográficos (Sunkel & Geoffrey, 2001)– y cómo ello incide en la subrepresentación y cobertura simplificada y negativa de la realidad regional.

El enfoque de las prácticas permite profundizar en temas como qué hace la gente con los medios, en qué contextos, y cómo evalúan la forma en que los contenidos que consumen representan sus intereses como audiencias (Couldry, 2012). Futuros estudios debieran complementar estos resultados con un análisis de las prácticas de producción de información de medios locales y nacionales. Esto, con el fin de comparar los discursos y prácticas de las audiencias, con los contenidos, discursos y prácticas de quienes producen los contenidos de los medios de comunicación en distintas locaciones geográficas.

NOTAS

1. "Primer Estudio Nacional sobre Lectoría de Medios, 2010"; "Estudio Regional sobre Lectorías de Medios Escritos y Audiencia de Radios, 2011"; "Estudio sobre Lectoría de Medios Escritos y Digitales, 2012". Disponibles en: www.cip.udp.cl

2. La recolección de datos fue apoyada por la empresa de investigación Feedback Consultores, que estuvo a cargo de la selección de los participantes, organización y seguimiento del registro de diarios de vida y realización de las entrevistas, junto al equipo de investigadores. Para más información, revisar www.diariosdevida.udp.cl

3. Se realizaron cuatro reemplazos durante el registro de diarios, debido a que las personas no estaban entregando información relevante para los objetivos del proyecto. Los reemplazos se llevaron a cabo en Antofagasta (dos casos), Coquimbo (un caso) y Santiago (un caso). Los reemplazantes cumplían con el mismo perfil de consumo de medios y vivían en la misma ciudad de los reemplazados. Los reemplazos se llevaron a cabo entre el 3 y el 14 de abril de 2014.

4. De los 36 informantes que registraron los diarios de vida, posteriormente fueron 35 las entrevistas que pudieron utilizarse en el estudio. La entrevista que presentó problemas por falta de tiempo del entrevistado corresponde a uno de los informantes de la macrozona norte (Antofagasta-Coquimbo).

REFERENCIAS

Antezana, L. (2011). La mujer en la televisión: el caso chileno [Women in Television: the Chilean Case]. *Cuadernos de Información*, (29), 105–116. doi: 10.7764/cdi.29.240

Awad, I. (2014), Journalism, poverty, and the marketing of misery: News from Chile's "Largest Ghetto". *Journal of Communication, 64*(6), 1066–1087, doi: 10.1111/jcom.12124

Bachmann, I; Correa, T. (2013). "Género, medios y participación" [Gender, media and participation]. In A. Arriagada & P. Navia (Eds.), *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile [Intermedia: media and democracy in Chile]* (pp. 119–139). Santiago: Ediciones UDP.

Buckingham, D. (2000). *Making citizens*. London: Routledge.

Byerly, C. & Ross, K. (2006). *Women and media. A critical introduction*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2012). *Opiniones de niños y adolescentes sobre la TV y representaciones juveniles [Children and teenagers´s opinions about TV and youth representations]*. Santiago: CNTV. Retrieved from www.cntv.cl

Correa, T. (2010). Framing Latinas: Hispanic women through the lenses of Spanish-language and English-language news media. *Journalism: Theory, Practice & Criticism, 11*(4), 425–443. doi: 10.1177/1464884910367597

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. London: Polity.

Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2009). *Media consumption and public engagement*. London: Palgrave Macmillan.

Creswell, J. & Plano Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dahl, R. (1989). *La poliarquía: Participación y oposición [Polyarchy: Participation and Opposition]*. Madrid: Tecnos.

Del Valle, C. (2006). *Comunicación participativa, Estado-nación y democracia. Discurso, tecnología y poder [Participatory communication, nation-state and democracy. Discourse, technology and power]*. Temuco. Ediciones Universidad de La Frontera.

Elliott, H. (1997). The use of diaries in sociological research on health experience. *Sociological Research Online, 2*(2). Retrieved from http://www.socresonline.org.uk/2/2/7.html

García Canclini, N. (1997). *Cultura y comunicación: Entre lo global y lo local [Culture and communication: between global and local]*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

Gray, A. (1992). *Video playtime: The gendering of a leisure technology*. London and New York: Routledge.

Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hall, S. (1980). Cultural Studies: Two paradigms. *Media, Culture and Society, 2*(1), 57–72. doi: 10.1177/016344378000200106

Hall, S. (2003). The whiter of their eyes: Racist ideologies and the media. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media: A text-reader* (pp. 89–93). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hardt, M. & Negri, T. (2005). *Imperio [Empire].* Barcelona: Paidós.

Heider, D. (2004). *Class and news.* Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Herman, E. & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media.* New York / Toronto: Random House.

Hooks, B. (1992). *Black looks: Race and representation.* Boston: South End Press.

Lindell, J. & Jansson, A. (2012). *The geo-social structuration of mediatized lifeworlds: An empirical re-assessment of "local" and "cosmopolitan" modes of news consumption. Paper presented at The 4th European Conference on Communication "Social Media and Global Voices"*, 24–27 October 2012, Istanbul, Turkey.

Lindlof, T. R. (1991). The qualitative study of media audiences. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 35*(1), 23–43. doi: 10.1080/08838159109364100

Livingstone, S. (2005). *On the relation between audiences and publics: Why audience and public?* London: LSE Research Online. Retrieved from http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000437

Lull, J. (Ed.). (1988). *World families watch television*. Beverly Hills, CA: Sage.

Martín-Barbero, J. (2001). *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad [South of modernity. Communication, globalization and multiculturalism].* Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh.

McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P., Jr., Bayer, J., Yang, S. & Wang, H. (1996). Community integration, local media use and democratic processes. *Communication Research, 23*(2), 179–209. doi: 10.1177/009365096023002002

Morley, D. (1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure.* With an Introduction by S. Hall. London and New York: A Comedia book, published by Routledge. E-book available at http://monoskop.org/images/9/97/Morley_David_Family_Television_Cultural_Power_and_Domestic_Leisure_1988.pdf

Morley, D. (2001). *Home territories: Media, mobility and identity.* London: Routledge.

Napoli, P. M. (2001). Diversity and localism: A policy analysis perspective. Paper presented at the *Federal Communication Commission's Roundtable on Media Ownership Policies,* Washington, D.C.

Napoli, P. M. & Gillis, N. (2006). Reassessing the potential contribution of communications research to communications policy: The case of media ownership. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(4), 671–691. doi: 10.1207/s15506878jobem5004_6

Savage, M., Bagnall, G. & Longhurst, B. (2004). *Globalization and belonging.* London: Sage.

Shah, D. V., Rojas, H. & Cho, J. (2009). Media and civic participation: On understanding and misunderstanding communication effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 207–227). New York: Routledge.

Slater, D. & Ariztía, T. (2009). Assembling Asturias: Scaling devices and cultural leverage. In I. Farías & T. Bender (Eds.), *Urban assemblages: How actor-network theory changes urban studies.* London: Routledge.

Sunkel, G. & Geoffrey, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación [Economic concentration of media].* Santiago: LOM.

Thiele, C., Laireiter, A. & Baumann, U. (2002). Diaries in clinical and psychology and psychotherapy: A selective review. *Clinical Psychology and Psychotherapy, 9*(1), 1–37. doi: 10.1002/cpp.302

Thompson, J. (1998). *Los medios y la modernidad.* Barcelona: Paidós.

Tironi, E.; Sunkel, G. (1993). Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile [Modernization of communications and democratization of politics. The media in the transition to democracy in Chile]. *Estudios Públicos,* (52), 215–256. Retrieved from http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/cat_663_inicio.html

Valenzuela, S. & Arriagada, A. (2009). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos [The Competition for Similarity in Chilean News Broadcasts and Newspapers 2000-2005]. *Cuadernos de Información UC*, (24), 41–52. Retrieved from http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97112299005

Valenzuela, S. & Arriagada, A. (2011). Politics without citizens? Public opinion, television news, the president and real-world factors in Chile 2000–2005. *International Journal of Press/Politics*, (16), 357–381. doi:10.1177/1940161210379636

van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.

Yan, M. Z. & Napoli, P. M. (2006). Market competition, station ownership, and local public affairs programming on broadcast television. *Journal of Communication, 56*(4), 795–812. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00320.x

SOBRE LOS AUTORES

Arturo Arriagada, Ph.D. en Sociología y Magíster en Medios y Comunicaciones por la Universidad London School of Economics (Reino Unido). Profesor Asistente de la Facultad de Comunicaciones y Profesor Adjunto de la Escuela de Sociología en la Universidad Diego Portales (Chile). Actualmente investiga sobre audiencias, industrias culturales y tecnologías digitales. Sus estudios han sido publicados en revistas académicas como Journal of Communication, International Journal of Communication y Politics.

Teresa Correa, Ph.D. en Comunicaciones, Universidad de Texas en Austin. Es académica de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales. Su investigación se centra en el acceso y uso de nuevas tecnologías, sociología de los medios y empleo de métodos mixtos. Sus estudios han sido publicados en revistas académicas, tales como Journal of Communication, Journal of Computer-Mediated Communication; New Media and Society.

Andrés Scherman, académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, coordinador del Centro de Investigación y Publicaciones (CIP) y director del Magíster Internacional en Comunicación de esa misma casa de estudios. Es periodista y Magíster en Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha colaborado con revistas académicas como Journal of Communication, Politics, International Journal of Communication y Comunicación y Sociedad. Sus principales áreas de investigación son la comunicación política, los estudios de opinión pública y la participación política.

Josefina Abarzúa, Socióloga de la Universidad Diego Portales.