

DOSSIER

Hibridación digital en el Cono Sur: Consumo de medios tradicionales, digitales y uso de redes sociales

Digital hybridization in the Southern Cone: Consumption of traditional and digital media and use of social networks

Bastián González-Bustamante
Universidad de Santiago de Chile
Santiago - Chile
<https://orcid.org/0000-0003-1510-6820>

RESUMEN

Este trabajo ofrece una aproximación exploratoria del consumo de medios tradicionales, digitales y el uso de redes sociales en Argentina, Chile y Uruguay. En primer lugar, se ofrece una breve teorización que contextualiza el avance de las nuevas tecnologías de información. Posteriormente, con datos de International Telecommunication Union (ITU) y encuestas con muestreos probabilísticos nacionales financiadas por el International Development Research Centre (IDRC) de Canadá, se realiza un análisis descriptivo sobre el consumo de información política y el uso de redes sociales digitales. Estos tres países poseen elevadas tasas de penetración de Internet, suscripciones de banda ancha e Internet móvil en comparación con otros países de América Latina. A pesar de esto, en el consumo de información política siguen predominando canales tradicionales como la televisión. Por último, la edad promedio de los usuarios de medios y redes digitales es más baja y se verifican ciertas diferencias sociodemográficas por país. Por ejemplo, Chile y Uruguay muestran mayor concentración en sus zonas metropolitanas, y se aprecia una brecha socioeconómica en el consumo por Internet en Argentina y Chile.

Palabras clave: Consumo de medios; información política; redes sociales digitales; Cono Sur.

ABSTRACT

This work offers an exploratory approach to the consumption of traditional and digital media and the use of social networks in Argentina, Chile and Uruguay. In the first place, a brief theory is offered that contextualizes the advance of new information technologies. Subsequently,

with data from the International Telecommunication Union (ITU) and surveys with national probabilistic samples financed by the International Development Research Center (IDRC) of Canada, a descriptive analysis is carried out on the consumption of political information and the use of digital social networks. These three countries have high Internet penetration rates, broadband subscriptions and mobile Internet compared to other Latin American countries. Despite this, traditional channels such as television continue to predominate in the consumption of political information. Finally, the average age of digital media and network users is lower and there are certain sociodemographic differences by country. For example, Chile and Uruguay show greater concentration in their metropolitan areas, and a socioeconomic gap can be seen in Internet consumption in Argentina and Chile.

Keywords: Media consumption; political information; digital social networks; Southern Cone.

Introducción¹

El posicionamiento de los medios de comunicación como agentes relevantes en el proceso de intermediación política se consolidó durante la segunda mitad del siglo XX con fenómenos como la mediatización de la política y los procesos relacionados con la conformación de la opinión pública (Castells, 2009; Tamayo y Carrillo, 2005; McCombs, 2004). Actualmente, el avance de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) ha facilitado el consumo de medios, lo que ha posibilitado el surgimiento de nuevos espacios de conversación y participación a través de Internet. Esto ha cambiado los flujos tradicionales de comunicación y ha permitido el surgimiento de audiencias que también producen contenidos, lo que ha generado así una relación bidireccional y horizontal entre medios y audiencias (González-Bustamante, 2014, 2015; Arriagada y Navia, 2013; Hermida, Fletcher, Korell, y Logan, 2012; Shapiro, 1999).

Además, en el plano de la política contenciosa, Internet tiene el potencial de ofrecer a los movimientos sociales la posibilidad de mejorar su coordinación a través de una comunicación más eficiente, lo

que implica una reducción de los costos de la acción colectiva (Millaleo y Velasco, 2013). Esta situación es algo que se ha constatado en fenómenos como la Primavera Árabe, los indignados en España y otro tipo de movimientos similares (González-Bailón, Borge-Holthoefer, y Moreno, 2013; Bennett y Segerberg, 2012).

En este contexto, los sistemas de medios de comunicación sufren una hibridación digital que se genera por la superposición entre el sistema tradicional y el sistema de medios digitales (González-Bustamante, 2014). En este proceso de hibridación mediática, los medios tradicionales y nuevos se asimilan y ensamblan mutuamente, lo que favorece, de esta forma, un sistema más complejo que se basa en la adaptación e interdependencia (Del Valle y González-Bustamante, 2018; González-Bustamante, 2014; Millaleo y Cárcamo, 2014; Chadwick, 2013)².

Este artículo constituye una aproximación exploratoria al consumo de medios tradicionales, digitales y al uso de redes sociales en Argentina, Chile y Uruguay. Para esto, se describe el consumo de información política y el uso de redes en los tres países. El trabajo se compone de cuatro apartados, además de esta introducción. A

¹ Este artículo es una versión revisada, enfocada en el consumo de medios, del trabajo "Internet, uso de redes sociales digitales y participación en el Cono Sur", que es parte del libro *Opinión Pública Contemporánea: Otras Posibilidades de Comprensión e Investigación* (Santiago: Social-Ediciones, 2018). Esta investigación ha sido parcialmente financiada por el proyecto "A Crisis of Legitimacy: Challenges of the Political Order in Argentina, Chile, and Uruguay" del International Development Research Centre (IDRC) de Canadá (Alfredo Joignant, Investigador Responsable).

² Esto sería una segunda hibridación. Es posible distinguir un primer proceso en América Latina, pues sus sistemas de medios son híbridos con características entremezcladas de los modelos liberal, corporativista democrático y pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004; véase también González-Bustamante, 2014; González-Bustamante y Soto, 2016).

continuación, se ofrece un breve recorrido teórico sobre el avance de las TIC. El segundo apartado describe los datos usados en este trabajo. Posteriormente, en la tercera parte, se realiza un análisis descriptivo sobre el consumo de información política y el uso de redes sociales con distintos indicadores. Por último, en el apartado final, se ofrecen unas breves reflexiones finales que considera la evidencia presentada.

1. Ciberoptimismo y ciberpesimismo

El avance de las TIC ha impulsado una serie de transformaciones sociales que han cambiado la forma en que las personas consumen información y se expresan. Además, ha implicado un debate entre posturas sobre el fenómeno (Barría et al., 2017). Efectivamente, durante la última década, se ha escrito bastante sobre el impacto de Internet y las redes sociales digitales en la democracia y, particularmente, en la participación ciudadana (Ortiz-Ayala y Orozco, 2015). En el marco de este debate, se pueden distinguir dos posturas: el ciberoptimismo y el ciberpesimismo.

El ciberoptimismo es impulsado por quienes señalan que la disminución en los costos de información y los cambios en los flujos tradicionales han acortado las brechas que existen entre gobernantes y gobernados, lo que en cierta medida implica una intermediación más directa en el sistema político (González-Bustamante, 2014; Barreda, 2008).

Frente a este optimismo, se encuentra el ciberpesimismo, postura que implica un mayor escepticismo asociado a la idea de que las TIC generan un desplazamiento de ciertos procesos de socialización importantes para la generación de compromiso cívico y la participación (González-Bustamante y Henríquez, 2013; Nie, 2001). Autores como Ludes (2008) y Shapiro (1999) han señalado que Internet efectivamente ha promovido una especie de individualismo que puede impulsar cierta fragmentación social, lo que hace compleja la generación de compromiso y participación presencial.

Más allá del ciberoptimismo y ciberpesimismo, el impacto de las TIC es tangible y real. Autores como Iyengar y

McGrady (2007) o Manin (1998) han destacado el rol de los medios de comunicación en los sistemas democráticos. Incluso, definiciones clásicas del término *democracia* consideran la existencia de una prensa libre y eficiente —en definitiva, un sistema de medios robusto— como una condición necesaria, aunque no suficiente. Sin embargo, los sistemas de medios de comunicación también están cambiando. Actualmente es posible apreciar una superposición entre el sistema de medios tradicional y el digital, ya que Internet y las redes sociales digitales afectan la forma en que funcionan los sistemas de medios de comunicación (Azócar y Scherman, 2009). Esto se plasma en una tendencia creciente a la digitalización, en la que el público actúa como un interlocutor activo y no solo como un consumidor de contenidos (Del Valle y González-Bustamante, 2018; Del Valle, 2016; De Fontcuberta, 2003).

En este contexto, evidentemente Internet se ha posicionado como un canal importante para obtener información política. Esta situación ha implicado realizar una diferencia entre medios “tradicionales” y “nuevos”. A pesar de esta distinción, ambos medios tienden a una convergencia: los canales tradicionales también tienen plataformas digitales y algunos nuevos medios buscan expandirse hacia formatos tradicionales (Arriagada y Schuster, 2008). Esto potencia el cambio en los flujos tradicionales de información. Millaleo y Cárcamo (2014) describen esta situación como un ensamblaje que da cuenta de un entorno difuso entre lo tradicional y digital.

Lo anterior tiene relación con el consumo de información y la expresión; sin embargo, el impacto de las TIC también se puede apreciar en las formas de participación. Al respecto, la postura ciberoptimista señala que la expansión digital es positiva, pues implica mayores posibilidades de participación y nuevas instancias para desarrollar compromiso cívico (Walgrave et al., 2011; Norris, 2001). La postura ciberpesimista, en cambio, apunta a que las desigualdades que se expresan en la participación política convencional y no convencional presencial se trasladan a la esfera digital (Nam, 2012; Mossberger et al., 2008).

2. Método

Este trabajo explora el consumo de medios tradicionales, digitales y el uso de redes sociales digitales en Argentina, Chile y Uruguay. Para esto, se utilizaron datos de dos fuentes. Primero, con los datos de International Telecommunication Union (ITU) sobre indicadores de TIC, se compararon descriptivamente los tres países con otras regiones del mundo, específicamente en la penetración de Internet, uso de banda ancha, telefonía móvil y otros indicadores similares.

Luego, se profundizó en el consumo de información política y el uso de redes sociales digitales. Para esto, se utilizaron datos de las encuestas del proyecto “A Crisis of Legitimacy: Challenges of the Political Order in Argentina, Chile, and Uruguay”, financiado por el IDRC de Canadá y coordinado por la Universidad Diego Portales (UDP). Estas encuestas tienen muestras representativas de la población nacional urbana y rural de cada uno de los tres países. El muestreo fue probabilístico en todas las etapas y el trabajo de campo fue realizado durante 2013 y principios de 2014. El error muestral de las encuestas es de $\pm 2,8\%$ y el nivel de confianza de un 95% ³.

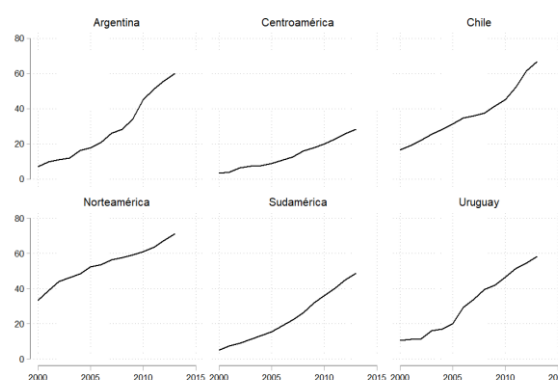
3. Resultados

3.1. Penetración de Internet y uso de redes sociales digitales en el Cono Sur

Argentina, Chile y Uruguay presentan cifras de penetración de Internet, es decir, porcentaje de personas que lo utilizan, por sobre la media de América del Sur y Centroamérica, pero bajo el promedio de los países de América del Norte (Figura 1). En el caso argentino, se puede apreciar un alza en los años 2007-2008. Por otra parte, tanto Argentina como Uruguay presentan los porcentajes más altos de los países de América Latina en 2013, solo superados por Chile (66,5%) y Trinidad y Tobago (63,8%).

Figura 1

Penetración de Internet en el Cono Sur y subcontinentes de América Latina

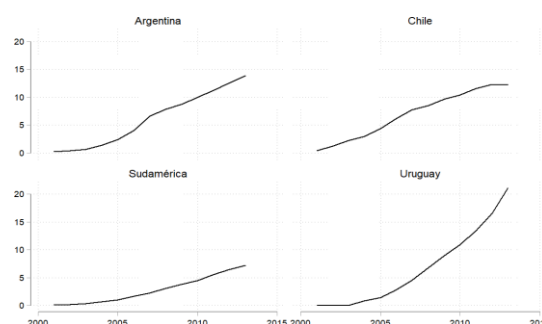


Fuente: Elaboración propia con datos de ITU.

Sucede una situación similar con las suscripciones de banda ancha, pues Uruguay presenta una alta cantidad por habitante (Figura 2). A lo anterior hay que sumar el acceso a la telefonía móvil. Argentina y Uruguay, de acuerdo con datos de ITU, presentan la mayor tasa de suscritos a telefonía móvil al 2013: por cada 100 habitantes, hay más de 150 suscritos; es decir, existen más suscripciones a telefonía móvil que habitantes. Chile, por otra parte, tiene entre 130 y 140 suscripciones por cada 100 habitantes, tramo que comparte con países como Trinidad y Tobago, y Brasil. Debido a la constante disminución en los costos de *smartphones* y planes de datos para acceso a Internet móvil, es posible suponer que buena parte de estas suscripciones corresponden efectivamente a personas que acceden a la red a través de su teléfono móvil.

Figura 2

Penetración de banda ancha fija en el Cono Sur y Sudamérica



Fuente: Elaboración propia con datos de ITU.

³ Para más detalles metodológicos sobre esta encuesta, véase Joignant et al. (2017) o González-Bustamante (2019).

Por otra parte, con respecto al uso de redes sociales digitales en América Latina, cabe señalar que, al 2011, el uso de Facebook era especialmente predominante (Breuer y Welp, 2014). El uso entre hombres y mujeres es parejo en la región. La mayoría se concentra en el grupo de 15 a 24 años (33,1 %), seguidos por el grupo de 25 a 34 años (28,8 %) y por el de 35 a 44 años (20,3 %). En 2014, las horas promedio por visitante en redes sociales digitales en América Latina llegan a 8,67 %, luego sigue Europa con 8,07 %, América del Norte con 6,08 %, Medio Oriente y África con 5,39 % y, finalmente, Asia Pacífico con 2,47 %. El tiempo en redes sociales digitales en América Latina corresponde principalmente al uso de Facebook (95,6 %), seguido de Twitter (1,4 %). A nivel mundial, México es el país con mayor alcance en sitios de redes sociales digitales, mientras que Argentina y Chile se ubican en el cuarto y sexto lugar, respectivamente⁴.

Los datos anteriores se complementan con cifras del Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP), en cuya ronda de 2012 se preguntó por primera vez si el entrevistado leyó o compartió información política por alguna red social en los últimos 12 meses. Al analizar los porcentajes de personas que respondieron afirmativamente aquella pregunta, Brunelle (2013) muestra que las mayores tasas de participación política a través de medios sociales las tienen Surinam (21,0 %), Uruguay (18,6 %), Argentina (16,4 %) y Chile (16,2 %). Además, con un modelo de regresión logística con variables sociodemográficas, se muestra que tener un alto nivel educacional y socioeconómico, como también vivir en ciudades, son determinantes para el uso de medios sociales. Por otra parte, ser joven y hombre también son factores relevantes.

3.2. Consumo de información política en el Cono Sur

A continuación, la Tabla 1 muestra cifras de consumo de medios en Argentina,

Chile y Uruguay⁵. Lo primero que llama la atención es que, en el caso uruguayo, el consumo de información política a través de Internet supera el consumo a través de diarios y revistas. Aquello se condice con los datos presentados en el apartado anterior sobre penetración de Internet, banda ancha, telefonía móvil y uso de redes sociales digitales. Esta tendencia también concuerda con la consolidación de Internet como canal que utilizan los ciudadanos para informarse en distintos casos de la región (González-Bustamante, 2014).

Tabla 1

Medios de comunicación utilizados para el consumo de información política

	Argentina	Chile	Uruguay
Televisión	26,5	7,9	29,1
Radio	13,1	4,1	17,0
Diarios o revistas	10,0	5,1	9,6
Internet	8,7	4,1	11,4

Nota: Se indican estimaciones puntuales ponderadas de la mención todos los días.

Fuente: Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14.

A pesar de lo anterior, en general las cifras de Internet comparadas con medios tradicionales resultan bajas, en especial con respecto a la televisión. Como las cifras de penetración de Internet son relativamente altas en los tres países, es probable que exista una falta de apropiación cultural y que las brechas digitales no sean profundas.

La Tabla 2 presenta información detallada de tipos de personas que consumen información política. A esto hay que agregar que, en el caso argentino, los usuarios de redes sociales digitales ascienden a un 15,7 %, en Chile a un 10,8 % y en Uruguay a un 26,4 %⁶.

⁴ Los datos de Breuer y Welp (2014) corresponden a cifras de comScore 2011. Las cifras reportadas para 2014 fueron extraídas de comScore Media Metrix® abril 2014. Se trata de un estudio panel realizado a dos millones de personas entre abril de 2013 y abril de 2014.

⁵ Para datos de consumo de medios más recientes en América Latina, véase González-Bustamante (2021).

⁶ La pregunta exacta se refiere a expresión a través de redes sociales digitales: "En los últimos 12 meses, ¿ha participado en expresar su opinión a través de redes sociales en Internet?".

Tabla 2
Personas con alto consumo de información política

	Argentina	Chile	Uruguay
Consumo diario por cualquier medio	34,1	11,8	43,4
Consumo diario por medios tradicionales	31,7	11,3	38,5
Consumo diario por Internet	8,7	4,1	11,4
Consumo diario solo por medios	25,4	7,7	32,0
Consumo diario solo por Internet	2,4	0,5	4,9
Consumo diario por todo medio	6,3	3,6	6,5

Nota: Se indican estimaciones puntuales ponderadas de la mención todos los días.

Fuente: Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14.

A continuación, se ofrece una descripción

estadística general de usuarios que consumen información política mediante canales tradicionales, como televisión, radio, diarios y revistas, a través de Internet, y quienes utilizan

redes sociales digitales para expresarse (Tabla 3). Se puede apreciar que la edad promedio de los usuarios de redes sociales digitales es comparativamente más baja. Por otra parte, Uruguay y Chile presentan una gran

concentración de usuarios de todo tipo en Montevideo y Santiago, respectivamente, situación que no sucede en Argentina, pues la concentración en la Provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) ronda el 30 %. Por último, se aprecia una brecha socioeconómica relevante en el consumo por Internet en Argentina y Chile.

Tabla 3
Características sociodemográficas de personas con alto consumo de información política y usuarios de redes sociales digitales

	Medios tradicionales	Internet	Redes sociales
Porcentaje de			
Argentina			
mujeres	44,4	33,2	46,5
Edad promedio	44,7	36,5	35,6
% usuarios del NSE más alto (ABC1)	5,2	14,8	7,5
% usuarios que viven en la Provincia o en la CABA	31,3	26,0	33,0
Submuestra ponderada	380	104	189
% expandido a población	31,7	8,7	15,7
Chile			
Porcentaje de mujeres	41,5	31,2	42,7
Edad promedio	42,4	36,9	34,3
% usuarios del NSE más alto (ABC1)	37,4	61,6	44,4
% usuarios que viven en la Región Metropolitana	54,6	59,3	54,6
Submuestra ponderada	135	50	129
% expandido a población	11,3	4,1	10,8
Uruguay			
Porcentaje de mujeres	49,7	53,1	56,7
Edad promedio	49,3	39,6	35,9
% usuarios del NSE más alto (A- y A+)	21,4	27,9	26,6
% usuarios que viven en Montevideo	70,8	87,0	80,4
Submuestra ponderada	463	137	317
% expandido a población	38,5	11,4	26,4

Nota: Se consideran como medios tradicionales televisión, radio, diarios y revistas. Las cifras son estimaciones puntuales ponderadas.

Fuente: Elaboración propia con datos de IDRC-UDP 2013-14.

Discusión y conclusiones

Los datos presentados permiten realizar una aproximación descriptiva sobre el consumo de medios y el uso de redes sociales digitales. Lo primero que hay que indicar es que en general el consumo de información política a través de Internet es bajo en comparación con el consumo por medios tradicionales. Es más probable encontrar a una persona que se informa por medios tradicionales, por Internet y que además utiliza redes sociales digitales para expresarse. Ahora bien, los análisis descriptivos sugieren que la edad podría ser un predictor importante para el uso de Internet y redes sociales, hallazgo que no sorprende si se considera que los jóvenes usualmente presentan mayores niveles de apropiación cultural de las TIC. Por otra parte, el nivel socioeconómico también podría ser significativo, al menos en Argentina y Chile.

Si bien estos datos requieren de una actualización, permiten un ejercicio exploratorio del cual se desprenden posibles líneas de investigación relacionadas con el uso de redes sociales y formas no convencionales de participación de carácter protestatario, fenómeno que se asocia a la idea de que las TIC constituyen una herramienta para la acción colectiva (González-Bailón et al., 2013; Bennett y Segerberg, 2012; Castells, 2012). Este tipo de estudios deben ser abordados con estrategias empíricas econométricas que permitan ofrecer explicaciones más elaboradas en términos de causalidad.

REFERENCIAS

Arriagada, A., & Navia, P. (2013). Medios y audiencias, ciudadanos y democracia. En A. Arriagada & P. Navia (Eds.), *Intermedios: Medios de Comunicación y Democracia en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

Arriagada, A., & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, (22), 34-41.

Azócar, A., & Scherman, A. (2009). El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus

programas en la elección 2009. En C. Fuentes (Ed.), *Chile 2009: Percepciones y actitudes sociales. Informe de la Quinta Encuesta Nacional Universidad Diego Portales*. Santiago: Universidad Diego Portales.

- Barría, D., González-Bustamante, B., & Araya, J. E. (2017). Democracia electrónica y participación digital. Avances y desafíos. En J. R. Gil-García, J. I. Criado & J. C. Téllez (Eds.), *Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados*. Ciudad de México: INFOTEC.
- Barreda, M. (2008). La democracia electrónica. Presentación. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (6), 1-2.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Breuer, A., & Welp, Y. (2014). Digital trends in Latin American politics (1990-2012). En A. Breuer & Y. Welp (Eds.), *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America. Opportunities and risks*. Nueva York: Routledge.
- Brunelle, J. (2013). Political Social Media Users in the Americas are Tolerant and Pro-Democratic. *AmericasBarometer Insights: 2013*, (92). Recuperado de <http://www.vanderbilt.edu/>
- Castells, M. (2009). *Poder y comunicación*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- De Fontcuberta, M. (2003). Medios de comunicación y gestión del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación*, (32), 95-118.

- Del Valle, N. (2016). Pluralismo informativo de los medios digitales escritos en Chile: Apuntes de investigación. *Serie Política, Gestión y Políticas Públicas*, (3), 1-29.
- Del Valle, N., & González-Bustamante, B. (2018). Agenda política, periodismo y medios digitales en Chile: Notas de investigación sobre pluralismo informativo. *Perspectivas de la Comunicación*, 11(1), 291-326.
- González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. (2013). Broadcasters and Hidden Influentials in Online Protest Diffusion. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 943-965.
- González-Bustamante, B. (2014). Activismo digital, redes sociales e intermediación. En S. Millaleo & P. Cárcamo (Eds.), *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.
- González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP*, 9(1), 119-141.
- González-Bustamante, B. (2018). Internet, uso de redes sociales digitales y participación en el Cono Sur. En P. Cottet (Ed.), *Opinión Pública Contemporánea: Otras Posibilidades de Comprensión e Investigación*. Santiago: Social-Ediciones.
- González-Bustamante, B. (2019). Brechas, representación y congruencia élite-ciudadanía en Chile y Uruguay. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, (80), 1-27.
- González-Bustamante, B. (2021). Sofisticación, participación y compromiso político en América Latina. *Tufte Working Papers*, (2), 1-21.
- González-Bustamante, B., & Henríquez, G. (2013). Chile: La campaña digital 2009-2010. En I. Crespo & J. del Rey (Eds.), *Comunicación Política & Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- González-Bustamante, B., & Soto, D. (2016). Pluralismo en los medios digitales escritos en Chile, una exploración de casos clave. *Serie Política, Gestión y Políticas Públicas*, (2), 1-26.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, Like, Recommend. Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815-824.
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- Joignant, A., Morales, M., & Fuentes, C. (2017). *Malaise in Representation in Latin American Countries. Chile, Argentina, and Uruguay*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Ludes, P. (2008). *Convergence and Fragmentation: Media Technology and the Information Society*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). *Mediaciones del sistema político frente al activismo digital*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Millaleo, S., & Velasco, P. (2013). *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas*. Santiago: Fundación Democracia y Desarrollo.

- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation*. Massachusetts: MIT Press.
- Nam, T. (2012). Dual effects of the internet on political activism: Reinforcing and mobilizing. *Government Information Quarterly*, 29(1), 90-97.
- Nie, N. H. (2001). Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet. Reconciling Conflicting Findings. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420-435.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ortiz-Ayala, A., & Orozco, M. M. (2015). Involucramiento, participación política y tipología del consumo de medios en Colombia. *Signo y Pensamiento*, (66), 80-94.
- Shapiro, A. L. (1999). *The Control Revolution: How the Internet is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*. Nueva York: Public Affairs.
- Tamayo, M., & Carrillo, E. (2005). La formación de la agenda pública. *Foro Internacional*, 45(4), 658-681.
- Walgrave, S., Bennett, W. L., van Laer, J., & Breunig, C. (2011). Multiple Engagements and Networks Bridging in Contentious Politics: Digital media use of Protest Participants. *Mobilization*, 16(3), 325-349.