



FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN  
e IMAGEN  
UNIVERSIDAD DE CHILE

Escuela de  
**Periodismo**

LA TRANSFORMACIÓN DE MEGANOTICIAS: EL NOTICIERO DE  
TELEVISIÓN QUE LIDERA LAS REDES SOCIALES EN LA ERA DIGITAL

Un estudio de investigación de las estrategias digitales de Meganoticias que han llevado al canal a tener la mejor *performance* en Instagram y TikTok los últimos años

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Ensayo periodístico

MARÍA DE LOS ÁNGELES QUINTANA IBÁÑEZ

Profesor guía: Dino Pancani

Santiago, Chile

2024

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer a todas las personas que estuvieron junto a mí en este proceso no sólo de titulación, sino desde el comienzo de la carrera. A mi familia; mi mamá, mi papá y mi hermana, por apoyarme incondicionalmente y permitirme leerles mi memoria incontables veces para que me dieran su opinión. A mi pareja, Bruno, por hacerme tan feliz y motivarme a no rendirme, aunque haya querido tirar la toalla en más de una ocasión. A mis amigas, Cote, Dani, Anto y Feña, que fueron mis primeras cómplices en la universidad y hasta el día de hoy puedo decir que sigue siendo igual. A mis amigas del colegio, Titi y Chris, por confiar en mis capacidades y apoyarme en todo momento desde que tenemos once años (e incluso desde antes). A las y los periodistas que me ayudaron con la información que no lograba encontrar en ningún lado y me demostraron que el trabajo en equipo es lo más importante en esta profesión. A mi profesor guía por confiar plenamente en que yo iba a ser capaz de entregar la memoria a tiempo, y que insistentemente me confirmó que iba por el buen camino.

## **Resumen**

Con la implementación de las redes sociales como formato de entrega de información actual más allá de la entretención, los medios tradicionales de comunicación han debido cambiar por completo (nuevamente) su formato.

En esta era digital, se puede evidenciar que las redes sociales más populares entre las audiencias chilenas son Instagram y TikTok, llamando la atención del público joven y convirtiéndose en unas de las principales fuentes de información para una importante cantidad de personas.

Este fenómeno fue necesario ser analizado y rápidamente instaurado por los medios de comunicación más tradicionales, como lo es la televisión.

En este ensayo periodístico, el objetivo es analizar los cambios históricos que los canales de televisión tuvieron que llevar a cabo para mantenerse entre los medios favoritos de la audiencia.

Entre los canales, se identificó a Meganoticias como el canal de noticias de televisión con mayor visualizaciones y seguidores en estas dos plataformas digitales, y logrando números de audiencia digital que otros canales no han logrado.

### Abstract

With the implementation of social media platforms as a current format of information delivery above entertainment, the traditional mass media has had to change their format entirely (once again).

In this digital era, the most popular social media platforms across Chilean audiences are Instagram and TikTok, catching young people's attention and turning into the main sources of information to a significant amount of people.

This phenomenon was necessary to be analyzed and quickly installed by the more traditional mass media, like television.

In this journalistic essay, the objective is to analyze the historical changes that the television news channels had to make to maintain their spot between the favorites of the audiences.

Across the channels, Meganoticias has been identified as the television news channel with the most views and followers across these two social media platforms, and reaching digital audience numbers other channels haven't been able to achieve.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>5</b>
<b>MARCO DE ANTECEDENTES .....</b>	<b>9</b>
REVISIÓN HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN CHILE .....	9
<i>Canal TVN: primer canal público estatal .....</i>	<i>14</i>
<i>Canal MEGA: primer canal privado .....</i>	<i>16</i>
<b>LLEGADA DEL INTERNET A CHILE Y SU INFLUENCIA EN LOS MEDIOS .....</b>	<b>20</b>
<b>CAMBIOS EN EL ENFOQUE DE LA TELEVISIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>EL DESCENSO EN CONFIANZA DE LOS CHILENOS HACIA LA TELEVISIÓN.....</b>	<b>31</b>
<b>LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES .....</b>	<b>34</b>
NOTICIAS DE TELEVISIÓN A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y TIKTOK .....	39
<b>DESINFORMACIÓN, <i>FAKE NEWS</i>, Y LA NECESIDAD DE HACER CAMBIOS EN LA LÍNEA EDITORIAL DE LOS MEDIOS</b>	<b>46</b>
COBERTURA MEDIÁTICA EN EL CONTEXTO DEL ESTALLIDO SOCIAL DE 2019.....	47
ALZA EN EL USO DE REDES SOCIALES DURANTE LA PANDEMIA .....	52
<i>Los cambios de TVN y 24 horas durante la pandemia .....</i>	<i>54</i>
<i>Los cambios de MEGA y Meganoticias durante la pandemia .....</i>	<i>55</i>
<b>POPULARIDAD ACTUAL DE MEGANOTICIAS EN LAS REDES Y LA COMPETENCIA .....</b>	<b>58</b>
<b>MEGANOTICIAS: UN ESTÁNDAR ESTRATÉGICO PARA EL PERIODISMO ACTUAL EN LA ERA DIGITAL.....</b>	<b>60</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>65</b>

## INTRODUCCIÓN

Meganoticias, a pesar de ser un noticiero de televisión, es el programa de noticias más popular en Internet y en la señal abierta de TV.

Con fenómenos como el “tío Mega” en Instagram y TikTok (que terminó siendo la “tía” Mega), y una impresionante interacción por parte de los usuarios en los comentarios de sus publicaciones, las redes sociales de Meganoticias se posicionan en el lugar número uno en cuanto a *engagement* digital según la cantidad de seguidores y “Me gusta” general que posee en comparación a su competencia.

Existen muchas variables para poder refutar este argumento; entre ellas, está la coincidencia (y para Meganoticias, serendipia) de que la fama de estas dos plataformas en específico ha despegado exponencialmente estos últimos años.

Con sucesos de gran impacto como el estallido social y la pandemia del Covid-19, los chilenos han demostrado confiar bastante en las redes sociales, y han incorporado casi por completo estas plataformas como principal medio de información (al menos, los jóvenes).

Podría decirse que los chilenos consumimos mucho contenido en las redes sociales actualmente. Un estudio realizado en 45 países demostró que Chile se encuentra en el puesto número cinco en cuanto a uso de redes sociales por horas diarias, llegando a las 3 horas con 28 minutos en promedio (Zúñiga, 2023, en prensa).

Incluso, hoy en día todos medios de comunicación tradicionales (televisión, diario, radio) tienen cuentas profesionales en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y Twitter, sin contar la gran cantidad de plataformas multidimensionales que existen y que, quizás, no todos conocemos.

En términos específicos, aproximadamente el 84,5% de la población participa en estas plataformas, lo que se traduce en cerca de 16,55 millones de individuos (Statista, 2023). Los últimos años y con aparición de nuevas plataformas, como Instagram y TikTok, las personas menores de 24 años, es decir jóvenes, tienden a informarse a través de estas redes en cuanto concierne a las noticias.

Esta constatación ha motivado, por ejemplo, que WhatsApp promueva la lectura de medios de comunicación. Esta función en la plataforma de mensajería se llama “canales de difusión”, que opera como una red social dentro de la misma, en la que los usuarios buscan los medios que quieran seguir y reciben notificaciones con noticias e informaciones de ese medio. Cabe destacar que hasta el momento no existen canales de prensa alternativa o medios independientes en este formato.

En esta metodología de WhatsApp, el canal de Mega tiene varias cuentas con distintos enfoques. Entre ellas, se encuentran “Meganoticias Dato Útil” con 355 mil seguidores, “Mega Teleseries” con 219 mil seguidores, y por último “Mega-92.7 FM” con 60 mil seguidores.

La presencia de los distintos programas del canal del grupo Bethia demuestra que una parte de su estrategia de posicionamiento digital es integrarse a las plataformas que se van creando y exponerse a la mayor cantidad de audiencias posibles.

Otra cualidad destacable de los jóvenes de hoy en día es lo “malos” que son para leer noticias extensas o mirar documentales periodísticos. Con la llegada de las redes sociales a la vida cotidiana, se ha vuelto requisito que todo tipo de información sea concisa y precisa.

Por otro lado, está la característica de estas generaciones más nuevas de querer evitar las noticias debido al contenido negativo que mayoritariamente emiten. “Evitan las noticias porque las consideran ‘deprimentes’ y les provocan la sensación de que no pueden cambiar el estado de las cosas, de acuerdo con el Digital News Report 2022 del Reuters Institute de la Universidad de Oxford” (El Economista, 2022).

El formato de estas plataformas está diseñado para entregar información de manera rápida, con tal de aumentar la interacción de las audiencias y no se hartan de contenidos muy largos o hasta aburridos.

Una pregunta que suele surgir entre las generaciones nacidas en esta era digital (por sobre todo *millennials* jóvenes menores a 35 años y toda la generación Z, abarcando a personas entre los 18 y los 26) es ¿qué medios usamos para informarnos?

Algunos siguen utilizando los medios de comunicación masiva, otros optan por las redes sociales. Lo anterior trae una segunda pregunta: un periodista que se está formando en esta generación, ¿puede prescindir de los medios de comunicación masiva e informarse solamente desde las redes?

¿Cómo no iban a ver las noticias en televisión, o leer el diario, o siquiera sintonizar un canal de radio para titularse de esta profesión? ¿Será nuestra generación que se ha ido desligando de los medios de comunicación tradicionales y, por lo tanto, preferimos informarnos de otras formas?

Muchas interrogantes surgen a partir de este fenómeno que son el uso de las redes sociales (plataformas creadas con la intención de entretener a los usuarios) para informarse de hechos noticiosos, que otras generaciones más antiguas estarían sintonizando a través de los medios de comunicación tradicionales.

Es por esto por lo que es muy interesante analizar las interacciones de los usuarios de Instagram y TikTok, específicamente, con las publicaciones de las cuentas de medios de comunicación tradicionales para buscar una respuesta a estas preguntas.

Llama la atención la cantidad de seguidores que algunas cuentas de noticias tienen, y entra la duda de si acaso todos esos seguidores se informaban mayoritariamente a través de las redes sociales.

Observando Instagram y TikTok como las principales plataformas de distribución de información. en Chile, Instagram siendo la principal red social por tiempo de uso y TikTok teniendo un crecimiento del 60% durante el año 2022, se puede destacar que Meganoticias resalta por sobre todos los otros noticieros originarios de la televisión.

¿Cómo alcanzó un noticiero de televisión una popularidad tan grande en una plataforma que era más bien ajena a este? ¿Mantuvo Meganoticias el formato televisivo, o tuvo que adaptarse a los nuevos ritmos y demandas de los usuarios?

La intención de este ensayo es analizar la estrategia comunicacional y digital de Meganoticias para convertirse en el noticiero más popular en estas dos redes, entender los procesos históricos que llevaron a este desenlace, y estudiar el fenómeno que sigue siendo las redes sociales como motor de comunicación más allá de entretenimiento.



## MARCO DE ANTECEDENTES

### Revisión histórica de la televisión en Chile

Antes de analizar el éxito de Meganoticias en las plataformas digitales y redes sociales como Instagram y TikTok, podemos mirar hacia atrás y observar los cambios del periodismo televisivo en Chile desde que llegó la televisión al país, con tal de plantearnos una idea general de cómo estos repercuten en la actualidad.

La televisión en Chile se inició el 5 de octubre de 1957 gracias a un grupo de investigadores de la Escuela de Electrónica de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (UCVTV.cl, sin año [s.a.]). Los años siguientes se unieron otras dos universidades consideradas como las más influyentes de Chile en ese momento: la Pontificia Universidad Católica de Santiago y la Universidad de Chile.

Gracias a estas tres universidades, se impulsó la introducción de la televisión en Chile de manera nacional. Años después, el 18 de septiembre de 1969, inició sus transmisiones la Red Nacional de Televisión, canal 7 (Memoria Chilena, Biblioteca Nacional, s.a.).

En sus primeros años, la televisión en Chile, de origen universitario, era un medio de comunicación exclusivo para la élite y la programación se enfocaba principalmente en: “cultura, educación y entretenimiento”, ya que era el lema de las universidades. Sin embargo, a medida que la televisión se popularizó en el país, el periodismo comenzó a tener un papel más destacado en la programación.

Un suceso clave para la popularización de la televisión fue el Mundial de Fútbol del año 1962, llevado a cabo en Chile, y siendo un evento muy importante no solo para los fanáticos del deporte, sino para el país.

Durante el periodo de dictadura, el periodismo televisivo en Chile fue fuertemente influenciado por el régimen militar que gobernó el país. Los medios de comunicación estaban bajo

censura y los periodistas se enfrentaban a una gran presión para informar solo lo que el gobierno quería que se viera públicamente.

El periodismo en la televisión chilena estaba dominado por los medios universitarios y varios periodistas decidieron autocensurarse para evitar represalias. TVN fue uno de los canales de televisión que manipuló la información durante la dictadura, con la constante observación de la Dirección Nacional de Informaciones (DINACOS), que era el organismo encargado de censurar y regular los medios de comunicación en esa época.

A través de un reportaje de Informe Especial, el canal estatal dio cuenta de cómo fue intervenido militarmente y utilizado para manipular la verdad (El Mostrador, 2015). Algunas de las formas en la que se manipuló la información fue a través de la realización de montajes y de censura, mostrando situaciones que no eran fieles a la realidad ni el contexto bélico. Un ejemplo claro de esto es el montaje de Rinconada de Maipú, en la que los medios simpatizantes del gobierno militar constataron de un falso enfrentamiento entre la DINA y seis militantes del MIR y del Partido Comunista, con el propósito de encubrir los asesinatos de los involucrados (Vergara, 2014).

El ensayo “Televisión pública en dictadura: análisis del noticiario central 60 Minutos” destaca que los periodistas debían llevar a cabo trabajos que fueran de acuerdo con la línea editorial del canal:

Los periodistas del informativo tuvieron autonomía para desempeñar su labor con constancia, sin olvidar que respondían a una línea editorial impuesta. Asimismo, no se puede olvidar que, al estar en un contexto dictatorial, no se permitió la existencia de organismos independientes de auditoría y crítica dentro del canal, por ende, tampoco existió libertad para decidir sobre los contenidos que se emitieron al aire, debido al riguroso control. (Astorga y Valle, 2019, p. 59)

A pesar de la censura a ciertos medios que demostraban una mirada contraria al régimen, durante la dictadura, la privatización de los medios de comunicación masiva y la introducción de

un modelo económico liberal posibilitaron la presencia de la televisión en la mayoría de los hogares chilenos. (Arriagada y Navia, 2009).

En 1975, el Estado deja de financiar a las emisoras universitarias y en la década de los 80, la televisión pierde todo carácter universitario e ingresa al mercado, debido a la necesidad de ingresos a través de la publicidad al pasar a manos de privados.

La crisis económica de los inicios de los años 80, que se caracterizó por la estatización de varios bancos privados que resultó en impacto directo en la economía del país, atacó fuertemente a la televisión por el peso devaluado y un desempleo que llegó al 23,7% (Memoria Chilena, Biblioteca Nacional, s.a.).

Con el retorno a la democracia en 1990, el periodismo televisivo en Chile comenzó a experimentar un cambio significativo. Los medios de comunicación privados comenzaron a surgir y a competir con los medios universitarios. La programación se diversificó y el periodismo comenzó a tener un papel más crítico y reflexivo. Durante esta época, se crearon programas de noticias de televisión más independientes y se comenzó a cuestionar la objetividad de los medios de comunicación.

“En 1990, la compañía General Instruments de San Diego, Estados Unidos, hizo públicos los resultados de las investigaciones, llevadas a cabo por años en sus laboratorios, que permitían la transmisión de ocho datos en código binario, a través del ancho de banda de 6 MHz que utilizan los canales de televisión, para generar una imagen de alta definición” (Muñoz y Quesille, 2000).

Con este hito se abrió la posibilidad de transmitir contenido televisivo a través de Internet, iniciando una era que cambiaría por completo la forma en la que se entregaba información periodística hasta esos años.

En el caso de MEGA, la planificación para incorporar el nuevo formato de televisión digital empezó años antes de que llegara a Chile (por primera vez utilizado por TVN). El cambio en MEGA partió alrededor del 2006 y 2007, y recién el 2010 se implementó el uso de la televisión

digital por completo, tras años de perfeccionar el formato, entrenar a los equipos y planificar el nuevo sistema.

En esa época, a pesar de tener años de planificación y preparación para el uso de la televisión digital, fue un gran desafío para los trabajadores del canal, ya que ese formato pedía una mayor creatividad y rapidez. Actualmente, se replica ese desafío a través del formato de las redes sociales, pero de una manera mucho mayor debido a la velocidad del internet de ahora.

Por otro lado, la cobertura del terremoto de 2010 en Chile por parte de los medios de comunicación fue un momento decisivo en la historia del periodismo chileno, ya que demostró la importancia de la televisión y de la radio en la transmisión de información en situaciones de crisis. Gracias a la rapidez de estos dos medios y la comunicación de riesgo a través de imágenes de la catástrofe, las personas podían estar al tanto de lo que estaba ocurriendo y tomar mejores decisiones en cuanto a su seguridad.

Este hito se puede comparar con la pandemia: dos catástrofes naturales que afectaron a Chile y fueron fuertemente cubiertas por los medios de noticias a través de la televisión. Solo que este último tiene una diferencia de diez años, en los que las redes sociales se han instalado como competencia en cuanto a rapidez de difusión de información.

En las últimas décadas, el periodismo televisivo en Chile ha experimentado una serie de cambios significativos: la llegada de la televisión por cable y la televisión digital ha llevado a una mayor fragmentación de la audiencia y a la competencia entre los medios de comunicación. Los periodistas también se enfrentan a nuevos desafíos, como la desinformación y las noticias falsas que circulan en las redes sociales.

La popularización de las redes sociales y el internet durante la época de los 2010 han cambiado la forma en que se consume la información y han llevado a una mayor interacción entre los periodistas y el público. Un ejemplo que da cuenta de este suceso en la época de los 2010, fue el papel crucial de las redes sociales como Facebook y Twitter en el contexto del terremoto de ese año, uno de los eventos más devastadores en la historia del país.

Si bien los medios de comunicación convencionales seguían siendo la fuente principal de información, las redes sociales anteriormente mencionadas fueron altamente utilizadas por los usuarios para compartir actualizaciones, videos y fotos de lo ocurrido. Acto seguido, los noticieros de televisión no solo usaban su propio contenido audiovisual, sino también replicaban lo que las personas posteaban en estas redes sociales. Este fenómeno también se pudo ver especialmente durante momentos de movilización y “encierro”, como lo fueron el estallido social del 2019 y la pandemia del 2020, respectivamente.

Los avances tecnológicos actuales y el fortalecimiento de la democracia han cambiado la dinámica entre el medio y el usuario, brindando oportunidades para que las audiencias y los ciudadanos tengan un mayor control y empoderamiento. “La tradicional relación de verticalidad ahora se orienta en ambas direcciones” (Arriagada y Navia, 2013, citado por CIPER, 2013).

El periodismo televisivo en Chile ha evolucionado significativamente desde que la televisión llegó al país hasta la actualidad, y varios cambios se han llevado a cabo no solo por el paso de los años, sino también por el cambio en las costumbres de la ciudadanía y los avances de la tecnología.

Desde sus primeros años como un medio de comunicación exclusivo para la élite hasta su transformación en un medio de comunicación más diverso e independiente, el periodismo en la televisión chilena ha tenido que adaptarse a los cambios políticos, sociales y tecnológicos a lo largo del tiempo, y sin dudas tendrá que seguir adaptándose en el futuro.

“Lo cierto, es que más temprano que tarde, la digitalización total de la televisión será una realidad a la que ningún medio podrá escapar” (García, s.a.).

Para lograr identificar a Meganoticias como el noticiero de televisión más popular en las redes sociales hoy en día, entendiendo el adjetivo de popular bajo la definición de famoso, es necesario hacer una revisión completa de las estrategias del canal, así como hacer una comparación con otro que sea considerado competencia.

## **Canal TVN: primer canal público estatal**

Televisión Nacional de Chile (TVN) es la red de televisión pública de Chile, establecida el 31 de enero de 1969 durante la presidencia de Eduardo Frei Montalva. Inició sus transmisiones regulares en Santiago el 18 de septiembre del mismo año, después de una serie de pruebas en Arica, Antofagasta, Talca y Punta Arenas. A lo largo de los años, como una entidad estatal, TVN ha experimentado reorganizaciones y ha ampliado sus áreas de operación (Wikipedia).

Su señal principal es un canal de recepción libre a nivel nacional, que transmite vía satélite a diversas repetidoras en todo el territorio chileno, incluyendo áreas continentales, insulares y antárticas, abarcando aproximadamente el 98% de la población del país. También cuenta con una segunda señal, NTV, dedicada a contenidos culturales e infantiles (Wikipedia).

Asimismo, posee nueve canales regionales con centros de producción propia, la señal internacional TV Chile; el canal de noticias 24 Horas; las plataformas de contenidos por *streaming* TVN Play y 24Play; varios portales de Internet y el sello discográfico TVN Records (Corporativo, TVN.cl, s.a.).

“TVN tiene como objetivo promover la integración de la Nación en la diversidad y el pluralismo” (Televisión Nacional de Chile, s.a.). La programación de TVN ha sido históricamente conocida por sus contenidos culturales y pluralistas, además de ser la única empresa de televisión pública del país, compitiendo con otros grupos de difusión privados.

Tras el golpe militar, el canal en ese entonces estatal pasó a estar en manos de la dictadura, y se emitió contenido a favor del régimen. Con la vuelta a la democracia, TVN se encontraba en una crisis económica por baja audiencia y, para combatirla, llamaron al fundador del canal: Jorge Navarrete Martínez.

La vuelta de Navarrete y la llegada de otras caras icónicas del periodismo chileno de la época, como Bernardo De La Maza, Bartolomé Dezerega y Patricia Politzer, lograron dar un

vuelco a la situación del canal y desde ese entonces empezaron a retomar la confianza de la gente (Caamaño, 2018).

En 1992, la ley número 19.132 estableció que TVN pasaría de ser un canal estatal, a uno público autofinanciado con el objetivo de volver al modelo original propuesto en sus inicios de una imparcialidad programática de contenidos intentando tener una independencia del gobierno. Esta ley constituye a Televisión Nacional de Chile “como persona jurídica de derecho propio y constituye una empresa autónoma del Estado, dotada de patrimonio propio” (TVN.cl, 2023).

24 Horas es la sección de noticias del canal público TVN. El canal de noticias nació el 1 de octubre de 1990 tras el retorno de la democracia y buscaba profundizar el tratamiento de las informaciones nacionales e internacionales, servicio que se sigue realizando hasta el día de hoy.

Anteriormente conocido como TVNoticias (y en dictadura, 60 Minutos), 24 Horas se consolidó como el noticiero más visto de aquella época con el ingreso de periodistas altamente reconocidos por la audiencia, Bernardo De La Maza y Cecilia Serrano.

TVN inaugura su página web oficial el 2001, y con ella, la sección de noticias, acercando al noticiero a las audiencias que empezaban a descubrir las plataformas de Internet y unos años después se trasladarían casi por completo a los medios digitales.

A partir del 2004, 24 Horas pasa de ser un noticiero central a uno dividido en secciones, que se convertirían en 24 Horas AM, 24 Tarde, 24 Central y 24 Noche. Luego en octubre de 2007, 24 Horas inauguraría su propio canal de noticias en YouTube, convirtiéndose en la primera estación televisiva del país con presencia oficial en el portal de videos (artículo archivado en Wayback Machine, recuperado de TVN.cl, 2007).

Dos años después seguirían la línea de las redes sociales, incorporando información que emitían los “reportwitters” (podría también considerarse como periodismo ciudadano) al canal de 24 Horas, cosa que dentro de una década se volvería pan de cada día.

Podría decirse que 24 Horas, si bien es el noticiero de un canal habitualmente llamado “tradicional”, estuvo al tanto de la participación de las redes sociales desde antes que se volvieran populares como lo son en la actualidad.

Pero ¿por qué no es 24 Horas el canal noticiero más famoso entre las audiencias de Instagram y TikTok hoy en día, si hace años empezaron a tomar en cuenta el peso de las redes sociales?

### **Canal MEGA: primer canal privado**

“MEGA es un canal de televisión abierta chileno propiedad de Mega Media, una empresa del holding Bethia. Inició sus transmisiones el 23 de octubre de 1990 como la primera red de televisión privada del país en el canal 9 de Santiago, reemplazando a la Señal 2 de Televisión Nacional de Chile. La estación es miembro de la Asociación Nacional de Televisión y de la Organización de Telecomunicaciones de Iberoamérica, y forma parte de la Alianza Informativa Latinoamericana” (Megamedia, s.a.).

A través de su pantalla, Megavisión logró romper los esquemas de la televisión tradicional, con una apuesta programática que lo mantiene en más de una oportunidad en la cúspide, asumiendo el rol de liderazgo por sobre la competencia con programas emblemáticos como «Japening con Já», «Buenas Tardes Eli», «Mekano», «Hola Andrea» y el «Festival de Viña del Mar» producido y transmitido por la estación desde el año 1994 hasta 1999, convocando artistas al nivel de Plácido Domingo. (Asociación Nacional de Televisión, [ANATEL], s.a.)

Cabe destacar que varios de estos programas eran originales de otros canales: *Japening con Já* fue por primera vez emitido en 1978 por TVN, así como también era transmitido el Festival de Viña del Mar por el mismo. Se podría interpretar que la estrategia de MEGA en cuanto contenido no era realizar programas originales, sino reproducirlo en su propio espacio.



En su décimo primer aniversario, el 2001, el canal cambia su imagen corporativa y su nombre, pasando de Megavisión a MEGA. El comienzo de los 2000 fue una etapa esencial para el canal, ya que hasta la fecha se habían mantenido por debajo del rating de sus rivales, como TVN.

Con una línea editorial de origen de derecha y conservadora, podría interpretarse que en esos años el canal intentaba llegar al ABC1 con contenidos enfocados a ese nivel social. Pero terminaron marcando tendencia con programas que le agradaban a la gente común y corriente, como lo era *Combinado Nacional* con Marcelo Comparini, *Morandé con Compañía*, y *Mekano*. A partir de ese entonces, el canal se mantuvo entre los tres canales con mayor rating en el país, varias veces sobrepasando a su rival más cercano, TVN.

Podría decirse que Megavisión, luego llamado MEGA, formó una identidad de entretención muy marcada, a través de una estrategia enfocada en los programas misceláneos. En el 2007 ya se veía un 30% de contenido orientado hacia esta categoría según el Estudio Estadístico de Televisión Abierta de los años 2000 a 2007 del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), con un notorio contraste de su competencia, que no llegaba ni al veinte por ciento (CNTV, 2007, p.11).

Meganoticias es la sección de noticias del canal privado MEGA, antes conocido como Megavisión. Su primera transmisión fue el 23 de octubre de 1990 y con eso el primer programa noticioso de una cadena privada de televisión.

Desde su creación, el canal de noticias ha optado por mantener una personalidad televisiva más bien “divertida”, a diferencia de otros canales de información más serios. De manera contradictoria, el canal también es conocido por su línea editorial abiertamente conservadora y proclive a la Iglesia Católica (Academic, s.a.). A pesar de esto, mantienen una visión más bien neutral en sus redes sociales, con la intención de conservar seguidores que ganen a la competencia en cantidad, no lealtad.

“Según la medición oficial de la empresa Kantar Ibope, la estación ubicada en Avenida Vicuña Mackenna logró un promedio de 7,61 puntos entre enero y febrero de este año. En ese

mismo periodo, Chilevisión le siguió de cerca al obtener 7,49 unidades, mientras que TVN quedó en el cuarto puesto con una media de 4,52” (Kantar Ibope Media, 2023, citado por León, 2023).

Desde MEGA resaltaron su liderazgo en el bloque prime, que abarca desde las 20:00 hasta las 00:00 horas, considerado un periodo altamente competitivo. El canal logró posicionarse en el primer lugar, atrayendo la mayor cantidad de televidentes. En este horario específico, el canal privado alcanzó un promedio de 12,4 puntos. TVN logró 6,4 unidades (León, 2023).

El Anuario Estadístico de Oferta y Consumo de CNTV del año 2022 (publicado en marzo de 2023), señaló que MEGA es el canal que mayor rating registró en el año analizado alcanzando 7,4 puntos, seguido por CHV (7,3), Canal 13 (4,5) y TVN (4,4); muy por debajo, se encuentra TV+ (0,7) y, finalmente, La Red (0,4) (p. 8).

“En cuanto a los géneros televisivos, los programas informativos concentran un 30,3% del total del consumo de televisión abierta y, junto con los misceláneos (que incluyen a los matinales), telenovelas y programas de conversación, concentran el 83% del consumo de televisión abierta” (CNTV, 2023, p. 8).

Es necesario saber estos datos para analizar la parrilla de contenidos de MEGA y entender por qué fue el canal con mayor rating el 2022. Según los datos entregados por el anuario de CNTV, hace sentido que MEGA presente una variedad razonable de estos contenidos para mantenerse en el puesto número uno de canales de televisión.

El Gráfico N.8. Oferta, según tipo de narración, canal y total 2022 (%), MEGA y TVN son los canales que ofrecen una mayor cantidad de programas de ficción (CNTV, 2023, p. 19). Esto explicaría una de las razones de por qué el canal privado se mantiene en primer lugar: si una mayor cantidad de personas consumen contenido de ficción (que es considerado misceláneo), MEGA tendrá que ofrecer una suma de programas de ese género proporcional a la demanda.

El Gráfico N.20. Sintonía lunes a viernes, por canal y por hora (rat% individuos) muestra que CHV lidera el horario matutino y de medio día, para luego ser sobrepasado por MEGA de las

15 hasta las 00 horas, alcanzando su *peak* de sintonía a las 21:00 (CNTV, 2023, p. 34). Se puede entender que existe una preferencia hacia el noticiero nocturno del canal privado, Meganoticias, en comparación a otros programas de noticias a la misma hora por parte de los usuarios.

Durante los fines de semana, se ve un liderazgo parte de CHV en todo horario. De todas formas, MEGA lidera en el horario de la mañana y mantiene una alta sintonía en horarios informativos (CNTV, 2023, p. 35).

Revisando los rankings de Kantar Ibope Media por el primer día de cada mes desde marzo de 2020 hasta octubre de 2023, podemos concluir que MEGA y su noticiero Meganoticias se han logrado posicionar entre los primeros tres lugares, estando la mayoría del tiempo en primer y segundo lugar, con Canal 13, Chilevisión y TVN en los siguientes lugares (varias veces, TVN sin siquiera alcanzar el *top ten* diario).

A través de estos datos se puede entender de mejor manera el por qué MEGA y sus programas permanecen en un puesto tan alto en la tabla de audiencia: toman en cuenta el porcentaje de personas que consume un género específico, y ofrecen una cantidad de esos programas con tal de mantener interesados a los usuarios.

Asimismo, y a lo largo de los siguientes capítulos, se podrá evidenciar a través de las publicaciones de las redes sociales de Meganoticias que mantienen una estrategia parecida a la del formato televisivo, ya que entregan los contenidos que las audiencias masivas buscan a través de las plataformas digitales como lo son Instagram y TikTok.

## **LLEGADA DEL INTERNET A CHILE Y SU INFLUENCIA EN LOS MEDIOS**

Si bien el Internet ya había “nacido” años atrás por necesidad de información en la Guerra Fría, este llegó recién a fines de la década de los '80 a Chile gracias al Dr. Florencio Utreras (Universidad de Chile), quien conectó al país con BITNET, una red académica de la City University de Nueva York y la Universidad de Yale.

Unos años antes se habría enviado el primer e-mail entre la Universidad Católica y la Universidad de Chile en 1985, pero la fecha oficial del ingreso de Chile a la era digital internacional fue gracias a Utreras. Posteriormente esta conexión pasó a llamarse Red Universitaria Nacional (REUNA). “Por esta razón, a Florencio Utreras se le conoce como el "padre del Internet" en Chile” (WebFindYou, 2019).

En 1993, el Departamento de Ciencias y Computación de la Universidad de Chile publicó la primera página web de la historia del país: [www.dss.uchile.cl](http://www.dss.uchile.cl). 30 años después, la conexión a Internet es algo que el 92% de los chilenos tendría (trendTic, 2023).

Es indiscutible que, a estas alturas, teniendo en cuenta la cantidad de gente con acceso a Internet, todas las empresas y organizaciones tengan sus propias plataformas digitales. Entre ellas, se encuentran los medios de comunicación.

Incluso, el ex ministro de Transporte y Telecomunicaciones, Claudio Hohmann, escribió el 2 de agosto del 2000 en el diario El Mercurio, que “los canales se verán obligados a tomar decisiones cruciales respecto a la utilización de este nuevo y abundante espacio de negocios”, refiriéndose a la televisión digital y el Internet (Muñoz y Quesille, 2000, p. 31).

Para este entonces, ya se tenía claro que el Internet iba a realizar un cambio trascendental en los medios de comunicación. Los públicos que antes se concentraban en medios específicos como el diario, la radio y la televisión, ahora se dispersan mucho más debido a la gran cantidad de variables mediáticas.

Por su lado, el público fue introducido a un área que les permitía emitir su opinión libremente, en cualquier momento. Las audiencias ya no solo escucharían, verían, o leerían las noticias, sino también podrían comentar sobre ellas en la web.

Algo tan intrínsecamente humano como comunicar lo que uno piensa, se podría realizar gracias a las plataformas digitales, mostrándole un mundo completamente nuevo a los chilenos, y al mismo tiempo provocando un nuevo deseo: querer que los medios tradicionales faciliten ese espacio.

“Dentro de las búsquedas informativas a través de las plataformas digitales, WIP Chile (2010) reportaba que cerca de un 70% de las personas leían noticias en línea al menos una vez al mes” (Cornejo y González, 2022).

Teniendo en cuenta estas estadísticas, los medios tradicionales (ya sean en papel o televisión), se dieron cuenta de la necesidad de integrar sus contenidos en plataformas digitales con tal de no perder en la competencia. Los medios tradicionales debían actuar acorde las demandas de las audiencias y las nuevas tecnologías.

El reportaje de Daniel Lillo “Pioneros: La apocalíptica ruta hacia la digitalización de los medios en Chile” (2023), hace un muy buen resumen del camino que los medios de comunicación debieron tomar desde la llegada del Internet al país.

Varios extractos del reportaje lograron enfatizar los distintos eventos que marcaron la historia de TVN y a la vez su noticiero, 24 Horas, con tal de demostrar cómo este canal fue uno de los pioneros en el “mercado digital” al invertir en algo que estaba recién comenzando:

Corría el año 1996 y en la sala de redacción del diario La Época –fundado en 1987– se vivía un verdadero ‘acontecimiento’. Una campanita sonaba intempestivamente dos o tres veces al día (...) El sonido era la señal de que, desde otro lugar del mundo, viajaba información a través de Internet, algo que para los reporteros de tinta y calle era

absolutamente críptico, misterioso e inaudito (Lillo, s.a., citado en Premio Periodismo de Excelencia Universidad Padre Hurtado).

De esta manera se presenta el primer uso de la web en los medios de comunicación en el reportaje de Daniel Lillo sobre la digitalización de los medios a partir de la llegada del Internet a Chile.

Después de que La Época se convirtiera en el primer medio nacional en tener un sitios de noticias en la web, TVN siguió de cerca este ejemplo y fue el primer canal de televisión en crear su página online el año 2001. Pero para que eso fuera posible, fue necesaria la llegada de la compañía española dedicada a contenidos web, Terra, como indica Lillo:

Junto con lanzar su portal en países como Brasil, México, Colombia, Perú y Chile, Terra también colaboró en la creación de nuevos sitios web para medios que estaban interesados en avanzar en estas nuevas plataformas, aportando capacidad técnica y recursos. Así fue como el noticiario de TVN entabló una alianza con Terra para generar el primer ‘gran’ proyecto periodístico digital en Chile: la creación de 24Horas.cl (s.a.).

Sin embargo, hacía falta de experiencia en el ámbito: en cuanto se creó la página oficial y se hizo pública para los usuarios y audiencia fiel al canal, empezaron a surgir dudas respecto al contenido que se iba a ofrecer en la plataforma. “¿Sería un espejo de la televisión o un nuevo medio de comunicación?”, se pregunta el autor en su reportaje.

Por otro lado, MEGA crea su página web recién el año 2013, con doce años de retraso en comparación a su competencia. A pesar de existir esa diferencia, Meganoticias no se quedó atrás y ha logrado establecer su página web como una de las más utilizadas en el mercado (Similarweb, 2023).

“Entre los años 2009 a 2012, los índices de rating de audiencia promedio a nivel nacional se mantuvieron casi sin alteración, transitando entre un 24,5 a un 24,9 puntos, mientras de forma simultánea, los índices de penetración de los computadores en el hogar suben en los mismos años,

entre un 43,2% a un 58,5%, 75 y el alcance de la internet móvil, subió de un 21,7 a un 51%” (ANATEL, 2014, como se cita en Rivera, 2023). No se demuestra un cambio en el consumo de la televisión por parte de las audiencias, pero el alza en el índice de uso de computadores supone una posible competencia de contenido. Es en ese entonces cuando varios medios televisivos ya tenían sus páginas web instaladas, pero todavía no lograban un alcance nacional.

El 2013, el Senado aprueba el proyecto de ley de televisión digital abierta y gratuita (posteriormente aprobado como ley en 2014), que fue tramitado durante 5 años antes de volverse realidad (Subtel, 2013). Este hecho prometió facilitar todavía más la conectividad de la televisión con todo el mundo, especialmente con las regiones, de manera digital.

Curiosamente, unos años antes de que esta ley se aprobara, un estudio realizado por Adimark GFK y DIRECTV mostró que el 41,8% de los chilenos no sabía qué era la TV digital (La Segunda, 2012). Por otro lado, si bien la ley aseguraba simplificar la conexión de la televisión a través del formato digital, hasta el día de hoy existen zonas rurales que no tienen conectividad.

Podría decirse que el proyecto de ley, finalmente aprobado, fue impulsado con gran interés económico, ya que “faculta a los dueños de la TV a cobrar por la mitad de sus transmisiones, que se supone seguirán ofreciendo su habitual calidad cero” (El Ciudadano, 2011).

A pesar de las siempre existentes críticas, finalmente la digitalización de la televisión se volvió el estándar deseado por los consumidores chilenos. Los “modernos” términos que hacían destacar la televisión digital, entre ellas “televisión sobre ruedas” e “imágenes portátiles”, llegaron para quedarse.

Cabe destacar que uno de los hitos más significativos para la implementación de la televisión digital en nuestro país fue la llegada de Netflix a Chile en 2011: el primer sitio de *streaming* que cambió por completo la competencia en la industria audiovisual. Desde ahí en adelante, el contenido digital siguió subiendo y posicionándose exponencialmente.

“En poco menos de dos décadas, el término Comunicación Digital pasó de ser algo extremadamente futurista a convertirse en una realidad indispensable en nuestro diario vivir. Su influencia es tal que la comunicación interpersonal, la comunicación empresarial y los medios de comunicación en los formatos que hoy conocemos no podrían concebirse sin su presencia” (Apablaza-Campos, 2017).

Un sondeo hecho por Ericsson en 2014 reveló que el 77% de los encuestados reconocía ver televisión tradicional, cifra que en 2011 llegaba al 83%. Para ese año, el 61% decía ver *streaming*, cifra que subió al 75% en 2015 (La Tercera, 2016).

Otra encuesta realizada por Accenture en 2014 en más de 24 países indicó que el 33% de los jóvenes entre 14 y 17 años ya no está viendo contenidos en el clásico televisor, porque prefiere hacerlo a través de tabletas y celulares (La Tercera, 2016). Ya en ese año, casi una década atrás, había empezado la intensificación del uso de las tecnologías y asimismo las redes sociales y plataformas digitales empezaron a tomar mayor protagonismo.

El Anuario Estadístico de Oferta y Consumo 2016, publicado por el Consejo Nacional de Televisión, muestra que “en los últimos años el consumo de la televisión abierta o de libre recepción producida en Chile está descendiendo sistemáticamente” (Santa Cruz, 2017, p. 17). Según el Anuario Estadístico de Oferta y Consumo 2021, el alcance en niños, niñas y adolescentes ha bajado en un 51% y 57%, respectivamente, en la última década (El Mostrador, 2022).

Podría haber muchas razones por las cual el consumo de televisión habría bajado drásticamente en ese año, pero la más notoria (y que venía acechando hae años) fue el aumento en popularidad de las redes sociales.

Según un estudio del CNTV en el 2017, se consolidó el consumo audiovisual en distintas plataformas y el uso de servicios en línea. “El celular es el segundo dispositivo más utilizado para ver televisión, particularmente entre niños, niñas y jóvenes. Si a esto se suma la escasa oferta en la televisión abierta para para estos públicos, existe aquí un vacío por llenar” (CNTV, 2017, p. 86).



Según Eduardo Santa Cruz en su artículo “Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena”, la sociedad estaba atravesando un proceso de re-estructurización de los medios a la relación directa con el sentido social, ahora teniendo en cuenta que el espectador no era uno estático e individual si no homogéneo con distintos intereses (2017: p.18).

Asimismo, se concluye que se ha generado un espectro de interactividad y participación en los medios de comunicación debido a la necesidad de generar este cambio por la implementación de Internet y los nuevos formatos digitales.

Y precisamente esta conclusión es el resultado que podemos presenciar en los medios actuales, ya que estos implementan e incentivan una gran participación e interacción por parte de las audiencias que provocan estos cambios.

## CAMBIOS EN EL ENFOQUE DE LA TELEVISIÓN

Los contenidos de la televisión chilena han tenido que cambiar y ajustarse a las demandas sociales de las épocas.

Se podrían distinguir tres “épocas” características de la televisión, divididas en períodos de tiempo específicos: desde el 73 hasta los 90 (etapa dictatorial en Chile), de los 90 al 2010 (vuelta a la democracia y boom tecnológico), y de los 2010 hasta la actualidad (crecimiento exponencial de las redes sociales, causando un nuevo cambio en el enfoque de la televisión).

Durante la dictadura, los noticieros eran censurados por el régimen militar y en vez de transmitir las noticias nacionales, optaban por mostrar noticias extranjeras o evitaban hablar (ya sea positiva o negativamente, pero por sobre todo negativamente) del gobierno de Pinochet. Los medios que destacaban por su lucha contra la censura eran generalmente impresos o radiales, pero los canales de televisión fueron completamente invadidos por la visión pinochetista.

Una de las tácticas utilizadas por los canales en ese tiempo para alejar la preocupación de las personas en torno a la situación país, fue la creación de programas de entretenimiento que mantuvieran a los chilenos alegres y completamente descuidados. Uno de estos programas, y que además se volvió en un ícono de la televisión chilena, fue Sábado Gigante.

El reconocido show conducido por Don Francisco se convirtió en el panorama familiar de los sábados, e instauró una costumbre que prevalecería por muchos años más como el estándar de los programas chilenos: la denigración de la persona entendida como humor.

Quizás los que crecieron viendo ese programa lo recuerden de manera nostálgica y no estén de acuerdo con este pensamiento, pero de igual forma existen algunos que sí encuentran que lo burlesco se acercaba a lo violento. La valoración del cuerpo humano, de la dignidad de las personas, de la diferencia, hace recordar aquel programa como un espacio en donde la violencia simbólica era predominante. Por una parte había una persona que buscaba mejorar su condición de vida, es

decir, ganarse un premio, y por otra un animador que se burlaba públicamente de su aspecto físico, su actitud o su necesidad. Eso era violento.

En una nota de César Vega (2020) publicada en la plataforma digital del BioBio sobre las burlas de Mario Kreutzberger hacia una ex modelo de *Sábado Gigante*, varios lectores dieron a conocer sus opiniones. Entre ellas, había muchos comentarios recalcando el trato del reconocido conductor chileno como “humillante, morboso, y antipático”, haciendo sentir mal a mucha gente. Por otro lado, también estaban los que defendían el “humor” de Don Francisco, argumentando que a él siempre lo molestaron por tener “cabeza de chancho” y se lo tomaba con ligereza.

Si bien existen opiniones muy distintas frente a la persona de Mario Kreutzberger como tal, de todas formas, es evidente que *Sábado Gigante* marcó un antes y un después en la televisión chilena, y los programas de entretenimiento seguirían ese modelo de ahí en adelante.

Volviendo al enfoque político de los canales de televisión en esa época, gracias a la franja electoral del plebiscito de 1988, se volvió a abrir el espacio en la televisión para la discusión política de todos los colores. Hacia los años 90, con la vuelta de la democracia y los gobiernos de la Concertación (1990-2010), los noticieros volvieron a tener algo de individualidad, y la censura bajó (pero nunca ha cedido completamente).

Ya adentrándonos en una era de nuevas tecnologías como el Internet, que llegó a Chile en 1987, los contenidos de la televisión mantuvieron una línea muy parecida a la anterior. Se puede evidenciar que con el regreso de la democracia los noticieros empezaron a cubrir nuevamente temas contingentes, ya sean de importancia nacional o internacional, gracias al retorno total de la libertad de expresión y de prensa.

Pero la inserción del Internet era todavía demasiado nueva para que los canales tomaran en cuenta la necesidad de hacer cambios sustanciales a sus programaciones. Los programas de entretenimiento siguieron el ejemplo de *Sábado Gigante* y de otros shows que marcaron la época anterior, sin embargo, aumentaron la cantidad de violencia y “degeneración” en el humor, sin hablar de la explosión de *realitys* y los contenidos lascivos y de farándula que mostraban.

Un programa que marcó esta época fue *Morandé con Compañía*: conducido por Enrique “Kike” Morandé, se enfocaba en entretener a las personas a través de segmentos que ridiculizaban tanto al equipo de la producción como a la audiencia. Las mujeres eran vistas meramente como objeto sexual, y la gente con características poco comunes eran el centro de atención. Era la definición televisiva de un circo antiguo, y se mantenía esa utilización de la entretención basura para idiotizar a la gente. Esta línea de carácter “chistoso” y con la que podríamos explicar el término de “degeneración” en el humor, se instaló en la costumbre de los chilenos, y por muchos años se normalizaron conductas muy agresivas en la televisión y en el día a día.

Ya en la segunda década del siglo XXI (del 2010 en adelante), las nuevas generaciones en conjunto con el considerable aumento de protagonismo de las plataformas digitales empezaron a denunciar estas costumbres de la televisión. El Balance de Denuncias Ciudadanas de 2010 del Consejo Nacional de Televisión mostró que “la Dignidad de las Personas y los Conflictos Interpersonales es el tópico que más preocupa a la audiencia, representando el 35,5% de las denuncias” (p.8).

Algunos canales se dieron cuenta de la necesidad de hacer un cambio rápidamente, otros, no tanto. Gracias a eventos significativos para los chilenos jóvenes, como el estallido social específicamente, los medios no tuvieron otra opción que darle el gusto a la gente. En el 2023 no existe el mismo humor o interés por parte del público en comparación a 20 años atrás.

Debido a esto, la televisión ha tenido que realizar un giro casi total de contenido, intentando aferrarse a los formatos convencionales con vocabularios y actitudes diferentes que sigan atrayendo la atención del público.

Otro cambio importante en la televisión chilena fue la introducción de muchas más series extranjeras a las programaciones, entre ellas, las series turcas. Gracias a la crisis económica que sufrieron todos los canales en el año 2014, al perder USD 59 millones (Prensario Internacional, 2015), MEGA fue pionero y empezó a transmitir telenovelas turcas, las cuales habían estado desarrollando una gran popularidad a comienzos de ese año entre el público chileno.

Cabe destacar que, a fines de los años 90, la introducción de la teleserie mexicana *Betty la Fea* marcó el inicio de una tendencia de la transmisión y consumo de series extranjeras. El éxito de esta telenovela (transmitida por MEGA) fue el primer indicio del quiebre de la “supremacía” de TVN como el principal canal emisor de teleseries populares.

Con esta rápida decisión estratégica, el canal del grupo Bethia fue el único canal de televisión que obtuvo ganancias ese año. Sin embargo, las teleseries nacionales no perdieron interés del público necesariamente. Solo que hay formatos de entretenimiento distintos a los que apelaban a los gustos de generaciones más “antiguas” y de costumbres diferentes, y que están llamando la atención del público joven, como lo es el hoy en día el *reality* de Chilevisión, Gran Hermano.

Para el día de estreno de este *reality* tan cotizado por los jóvenes a través de redes sociales como Twitter y TikTok, que fue el 18 de junio de 2023, Chilevisión logró posicionarse en el puesto número 3 del *rating* diario según Kantar Ibope Media. A pesar de la gran popularidad del programa, no logró ganarle el puesto a la serie de MEGA, Generación '98, que también demuestra que el interés por teleseries nacionales sigue en pie.

El estreno de Gran Hermano sí pudo posicionar el noticiero de Chilevisión por encima de Meganoticias durante ese día, pero rápidamente el canal del grupo Bethia retomaría su lugar como el noticiero más visto por los chilenos.

Con las redes sociales y plataformas digitales, se ha visto un compromiso enorme por parte de los televidentes en torno a los participantes de este programa, y todos los días aparece un nuevo *tweet* o *post* en Instagram comentando sobre los acontecimientos de Gran Hermano, que se pueden ver 24/7 en Pluto TV, una plataforma digital de Paramount Global.

Hasta ahora, MEGA y TVN no tienen en la vista realizar un *reality*, pero quizás sería una buena estrategia para ganar más público, viendo los números que entrega el *reality* de Chilevisión, manteniendo al canal en el top 3 del *ranking* chileno durante los meses que ha durado Gran Hermano.

De todas formas, sería más razonable que TVN no siga esa línea de “farándula”, ya que el canal se mantiene acercado a los formatos tradicionales en comparación a los otros canales – especialmente en relación con MEGA -.

## EL DESCENSO EN CONFIANZA DE LOS CHILENOS HACIA LA TELEVISIÓN

Para poder entender por qué una gran cantidad de chilenos prefieren consumir información a través de las plataformas digitales y debido a esto la televisión tuvo que migrar a las redes, hay que analizar la confianza de la gente hacia los noticieros de TV.

El Informe Final del Estudio de confianza en la TV del Consejo Nacional de Televisión, publicado el 18 de mayo de 2022, indica varias cifras importantes sobre la percepción del público frente a la televisión.

Cabe destacar que esta encuesta se realizó tras uno de los sucesos más significativos para la televisión chilena, el estallido social del 18 de octubre de 2019, con el cual los canales debieron hacer algunos cambios en el lenguaje utilizado y el contenido para volver a tener la confianza de las personas.

Uno de los datos que revela el estudio es que la confianza en promedio de los encuestados presenta un puntaje de 4,09 puntos, considerando que 5 es la media. Entre los canales de mayor a menor confianza, MEGA se posiciona en el puesto número 3, un punto por arriba de TVN, quedando en el cuarto lugar. Mientras que, en el *ranking* de confianza de noticieros, Chilevisión Noticias central ganó el primer lugar, siendo seguido por Meganoticias Prime, luego 24 Horas, y por último Teletrece (CNTV, 2022, p. 15 a 19).

Con estos datos podemos determinar que Meganoticias se mantiene dentro de los noticieros más vistos y confiados por las personas, a pesar de la baja confianza que haya en general hacia la televisión pública. Pero ¿qué tiene de importante este informe en un análisis de la popularidad de Meganoticias en las redes sociales?

En este mismo estudio se les preguntó a las personas encuestadas si podían elaborar sus respuestas más allá del índice de confianza, y un joven de la zona centro del país opinó que “la televisión se ha demostrado más superficial frente a todo lo que ha pasado y las redes sociales, los

podcasts, han contado con voces más independientes que son más similares a lo que uno quiera pensar o querer escuchar” (CNTV, 2022, p. 21).

¿Cómo se podría ganar la confianza de las personas en la televisión abierta? “Cubrir aquellas noticias que en la actualidad realizan solamente los medios por internet y que muestran una mayor amplitud del Chile real, no del que crean con sus noticiarios”, fue la respuesta de otro entrevistado (CNTV, 2022, p. 33).

Cabe destacar la mención de las “noticias que en la actualidad realizan solamente los medios por internet”, ya que revela otra razón por la que una gran cantidad de chilenos prefieren ver contenido informativo y noticioso en las redes sociales o plataformas digitales. Al contrario, los adultos y adultos mayores tienden a confiar más en la televisión abierta que este grupo (CNTV, 2022, p. 22).

Por otro lado, el estudio de CNTV demostró que los rostros conocidos de los canales brindan confianza hacia quienes ven la televisión. Con 119 menciones, Rodrigo Sepúlveda, periodista de Meganoticias, quedó en segundo lugar de “rostros más mencionados por empatía, cercanía y capacidad de dar su opinión” (CNTV, 2022, p. 28).

Esta sección también puede relacionarse con la imagen de Paulina Flores, más conocida como “tía Mega” en Instagram y TikTok, ya que demuestra la importancia de tener una cara representativa del canal que produzca confianza en los usuarios.

Por último, una de las partes más rescatables de este estudio fue la sección de recomendaciones del Consejo Nacional de Televisión para producir el alza en confianza de los televidentes. Una de las recomendaciones es “posicionar contenidos culturales y de entretenimiento, con el fin de fomentar los imaginarios de futuro positivos, en detrimento de las visiones negativas que se suelen dar a través de los noticiarios” (CNTV, 2022, p. 44).

Una de las razones por las que las personas prefieren ver contenido en Internet y las redes sociales es para alejarse de lo negativo que entrega la televisión. En Instagram y TikTok,



plataformas cuyo origen fue el entretenimiento y se han transformado como herramientas de difusión de información, se acercan a este deseo de los televidentes de ver noticias más alegres y amenas.

Es por esto por lo que podemos entender por qué Meganoticias mantiene una gran popularidad en comparación a su competencia: ellos, a diferencia de otros canales como 24 Horas, no publican solamente noticias serias y negativas, sino también contenido entretenido que no necesariamente puede ser considerado periodístico (misceláneo), pero definitivamente amable para un público que busca escapar de la realidad desalentadora.

## **LA ERA DE LAS REDES SOCIALES Y LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

La época de los 2000 fue clave en cuanto a programas de televisión, pero con la llegada de las redes sociales y su popularización en los años 2010 en adelante, se vio un cambio de interés por parte del público (especialmente jóvenes, entre 18 y 29 años) en torno a la televisión.

Conforme a las estadísticas más recientes, la demografía predominante en nuestro país para usuarios se compone principalmente de mujeres con edades comprendidas entre 25 y 34 años. En relación con la red social más utilizada, Facebook lidera de manera destacada al representar más del 70% de todas las visitas mensuales. En segundo lugar, otra aplicación de Meta, Instagram, abarca aproximadamente el 10%. (Statista Research Department, 2023).

Lo destacable del último punto, es que, si bien Instagram se posiciona como segunda red social con mayores visitas, de igual forma ocupa el primer lugar en cuanto a tiempo de utilización diaria en horas, sobrepasando a Facebook.

Podríamos decir que es un fenómeno actual, pero en realidad, hace ya décadas que las tecnologías se han ido desarrollando e incorporando en nuestro día a día, de una manera tan “cómoda” y desapercibida como igualmente notoria, a una velocidad fulminante.

Treinta años atrás, se realizó la primera conexión a Internet “banda ancha” de 64kbps, de Chile a Estados Unidos (CSIRT, 2022).

Alfredo Seguel, periodista chileno, en el contexto de la representación indígena en la nueva constitución, publicó en el medio independiente El Ciudadano un artículo sobre los primeros medios digitales:

Paralelamente, medios de comunicación digital mapuche, al alero de organizaciones y comunidades, se impulsaron con fuerza a partir del año 2000 e incluso con iniciativas previas a finales de los años 90, que contribuyeron a romper los cercos informativos en Chile, homogeneizados por la prensa de Emol – El Mercurio y de Copesa (Seguel, 2022).

Y no fueron solo los medios escritos los que se dieron cuenta de la necesidad de tener una plataforma digital.

Con los años, el uso del Internet y las plataformas se instaló de manera definitiva en la cotidianidad de las personas, no solo en Chile, sino en el mundo entero. En el 2010, Facebook ya había logrado generar su espacio en el día a día de las personas, teniendo 600 millones de usuarios en diciembre de ese año (FayerWayer, 2011).

Todavía no existían Instagram ni TikTok, por lo que las redes sociales que lideraban el Internet eran Facebook en cuanto a usuarios, Twitter en cuanto a *posteos* (alrededor de 25 mil millones de ellos según FayerWayer), y YouTube, siendo este el único portal multimedia de la época, que alcanzaba a las 2 mil millones de reproducciones diarias.

Uno ve estas cifras y piensa, *¿qué tan distinto debe ser ahora?* En enero de 2023, Facebook alcanzó los 2,2 mil millones de usuarios activos **al mes**, llegando a los 26.4 mil millones de usuarios anuales en comparación a los 600 millones del 2010 (Osman, 2023).

Por otro lado, X (anteriormente llamado Twitter), cuenta con 354 millones de usuarios activos al año, cuando en el 2010 alcanzaban a los 40 millones (ExpressVPN, 2023). Se puede ver que Facebook a diferencia de Twitter, sigue creciendo exponencialmente y mantiene su popularidad como red social número uno en el mundo.

Ahora, si sabemos que Facebook y X marcaron tendencia en la década de los 2010, ¿cuál es la razón por la que los medios de comunicación están tan enfocados en tener contenido en Instagram e incluso TikTok, en vez de los dos mencionados anteriormente?

La red social de Instagram fue lanzada al público el 6 de octubre del 2010. Si bien era el año de popularidad de Facebook, Instagram alcanzó el millón de usuarios meses después, en diciembre de ese año.

En el año 2011, la compañía, que operaba con tan solo 6 empleados, ya había alcanzado una base de usuarios de 10 millones en la red. En 2012, después del muy esperado lanzamiento de la aplicación en la plataforma Android, Facebook adquirió Instagram por una suma de 1.000 millones de dólares. (Aguiar, 2022). Desde entonces, esta red social ha crecido hasta alcanzar 1,35 mil millones de usuarios en 2023 (Statista, 2023).

Estadísticamente, Instagram no es la red social más usada. Lo que abre la interrogante: ¿cuál es la razón estratégica por la que los medios de comunicación se enfocan tanto en ella?

Inicialmente, Instagram fue creada como una plataforma para ser utilizada en smartphones, con la premisa de compartir fotografías, videos cortos y realizar comentarios entre cuentas. Como Facebook y Twitter, comparte ciertas características como los *hashtags* y los *likes*; cosas que se han incorporado en otras redes sociales debido al significado ya instalado en el conocimiento de las personas que usan la tecnología en el día a día.

Pero lo que diferencia a Instagram de las otras redes sociales, y que finalmente hace que sea utilizada por medios de comunicación como vía de información y estrategia de *marketing*, es el formato de imagen y texto que se puede parecer al fotoperiodismo. Además, la red social ha desarrollado varios cambios que han permitido ser una herramienta facilitadora para los medios de comunicación.

Una vez entrada la década de los 2020s, ya se habrían creado muchas otras plataformas digitales con intenciones de adentrarse al comercio de la entretención. Pero ninguna logró lo que TikTok ha logrado actualmente: convertirse en una de las redes sociales más usadas a nivel mundial, alcanzando los 1.051 millones de usuarios activos al mes en 2023.

Incluso, “se estima que la publicidad en TikTok llega, en la actualidad, al 13.1% de la población mundial, constituyéndose en una importante vitrina para las empresas” (y entre ellas, los medios de comunicación) (Kolsquare, 2023).

Viendo todas estas cifras que indican la popularidad y éxito de las redes sociales, hace mucho sentido entender que los medios tradicionales hayan decidido crear sus propias cuentas en estas plataformas.

En julio de 2023, las estadísticas de los sitios web de noticias líderes en diversos canales de televisión para el periodo de enero a abril de 2023 han sido reveladas. Según los datos proporcionados por ComScore, el portal [www.24horas.cl](http://www.24horas.cl) se posicionó como el más visitado, superando a su competidor más cercano, [t13.cl](http://t13.cl), por más de 100 mil visitas.

Durante este intervalo, de enero a abril de 2023, [24horas.cl](http://24horas.cl) registró 4 millones 487 mil visitantes únicos, mientras que [t13.cl](http://t13.cl) alcanzó los 4 millones 316 mil. [Meganoticias.cl](http://Meganoticias.cl) obtuvo 4 millones 133 mil, y [chvnoticias.cl](http://chvnoticias.cl) alcanzó los 2 millones 933 mil visitantes únicos (TVN.cl, 2023)

Con estos últimos datos, podemos confirmar que 24 Horas online se mantiene como el sitio web número uno entre los usuarios que prefieren informarse a través del portal digital. Pero el fenómeno que “la está rompiendo” en cuanto a contenido online, son las redes sociales.

Hay que entender la diferencia entre las plataformas digitales como las páginas web y las redes sociales para comprender la popularidad de una sobre la otra. La definición sobre un sitio web según María Coppola a través de HubSpot, es de “un espacio virtual accesible para cualquier persona con conexión a internet, que lo visite por medio de un navegador web y se compone de diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos”. (2023)

Una persona común y corriente podría pensar que esta definición abarca también a las redes sociales, ya que también es un “espacio virtual accesible para cualquier persona con conexión a internet”. Las redes sociales también están compuestas de “diferentes tipos de contenido, como texto, imágenes, videos y elementos interactivos” (Coppola, 2023).

Entonces, ¿cuál es la *real* diferencia entre una página web y una red social? Según la agencia SEM, Pencil Speech, las redes sociales se enfocan en “construir una comunidad, conversar con tu audiencia y apuntar a la viralidad” (2019).

Meganoticias se ha instalado en Instagram y TikTok como el noticiero originario de televisión más seguido en ambas plataformas, debido al enfoque que han dado a las redes sociales desde su decisión de apuntar su estrategia digital a éstas. Mientras que 24 Horas, si bien también se ha asentado en las redes sociales más populares, mantiene una estrategia digital que pareciera estar dirigida principalmente a su sitio web (al ver que es el noticiero número uno en cuanto a visitas a su página según estadísticas de este año).

Se puede observar una prioridad distinta de ambos noticieros, pero ¿cuál es la mejor estrategia? ¿Enfocarse en el sitio web o en las redes sociales? ¿Cuál plataforma es más pasajera? Hoy en día, los periodistas y quienes están en camino a transformarse en uno, deben tener una mente abierta y capaz de adaptarse a los constantes cambios que el periodismo sobrelleva día a día.

Si bien 24 Horas online mantiene su popularidad a través de su página web y es importante analizar las estrategias digitales del equipo encargado de la plataforma para entender su éxito, en 2023 podría decirse que es incluso más importante entender el fenómeno de las redes sociales como instrumento fundamental para la entrega de información.

## Noticias de televisión a través de Instagram y TikTok

El uso de las redes sociales ha tenido un gran impacto en los medios televisivos chilenos en varios aspectos.

En primer lugar, ha transformado la forma en que las noticias son difundidas y consumidas. Los medios televisivos han debido adaptarse a la nueva realidad de la audiencia que utiliza las redes sociales como fuente de noticias y, por tanto, han incorporado nuevas estrategias para interactuar con su público, generar contenido atractivo para ellos y fidelizar a su audiencia.

Cabe destacar que hay factores generacionales que deben ser tomados en cuenta al momento de producir contenido periodístico y en qué formato se publica. Generalmente, la gente adulta y mayor sigue siendo fiel a la televisión, mientras que los jóvenes se apoyan mucho más de las redes sociales. Un estudio realizado por Cadem a comienzos del 2022, confirmó que la generación Z (jóvenes entre 13 y 23 años) y una parte de los Millennials (de 24 a 40 años) tienden a preferir Instagram por sobre otras plataformas de información.

Manu Chatlani, director de la agencia digital Jelly, destacó que “los jóvenes buscan plataformas y códigos que permitan alejarse de los más viejos” (Montes, 2022). Mientras tanto, gran parte de la Generación X (entre 41 y 55 años) y los Baby Boomers (mayores de 56 a 71 años) siguen prefiriendo plataformas de información tradicionales como la televisión, la radio y los diarios, ya que les generan mayor confianza.

La estrategia de los canales de televisión es intentar abarcar todos los sectores etarios para mantener un mayor *engagement* a través de todas sus plataformas, por lo que deben identificar las generaciones que utilizan ciertos canales específicos para replicar el contenido y el formato que a ellos les gusta.

Por otro lado, las redes sociales también han impactado en la forma en que se cubren las noticias, ya que los periodistas pueden utilizar estas plataformas para obtener información de

primera mano y en tiempo real, a través de la interacción con los usuarios y el seguimiento de los temas que son tendencia.

Además, las redes sociales han generado nuevos formatos de contenido para los medios televisivos, como por ejemplo la transmisión en vivo de eventos y noticias, la creación de programas específicos para redes sociales y la utilización de plataformas como YouTube para difundir contenido exclusivo y llegar a una audiencia más amplia.

En definitiva, el uso de las redes sociales ha sido un desafío para los medios televisivos chilenos, pero también una oportunidad para adaptarse a las nuevas formas de consumo de información y llegar a una audiencia más diversa y amplia.

Entre los años 2011 y 2021, la televisión abierta experimentó una pérdida de 575,600 televidentes, medida a través del alcance registrado por el sistema de medición de audiencia conocido como rating. A pesar de que en 2020 se observó un ligero aumento en el alcance debido a los confinamientos motivados por la pandemia, este indicador volvió a descender en el año 2021 (CNTV, 2022).

“El único grupo etario en que la televisión abierta ha ido sumando audiencia es el de los mayores de 65 años. En todos los otros grupos se constata una fuga, siendo ésta más significativa entre los jóvenes menores de 24 años” (CNTV, 2022).

Durante el 2020 y 2021, TikTok ha experimentado un gran auge en Chile, especialmente entre los jóvenes. Varias empresas y medios de comunicación chilenos, incluyendo a Meganoticias, han comenzado a utilizar esta plataforma para difundir sus contenidos y llegar a un público más joven.

En septiembre de 2021, Meganoticias tenía alrededor de 153.000 seguidores en su cuenta de TikTok, donde publican videos cortos con noticias de última hora y contenido de entretenimiento. Actualmente tienen casi 2 millones de seguidores, y sus videos más vistos llegan



hasta las casi 40 millones de reproducciones. Además, han lanzado varios desafíos y campañas en la plataforma para involucrar a la audiencia y aumentar su alcance.

Una estrategia que les ha ayudado a mantener a su público interesado en los contenidos es usar las caras de los periodistas conocidos de la televisión en los videos de TikTok que involucren actividades entretenidas o “tendencias”. Además, los *community managers* de las cuentas se encargan de monitorear todo el día el contenido que se publica en las redes y la página web, asimismo ver el *engagement* del propio canal, y también ver la actividad de la competencia.

A partir de los resultados de la búsqueda, ellos deciden realizar las llamadas “notas de tráfico”, que se publican con la intención de buscar una mayor audiencia con un contenido que puede no ser necesariamente noticioso.

Algunos podrían decir que es un tipo de *clickbait*, una manera de “pescar” el interés de los usuarios con un tema entretenido, pero poco importante en cuanto a materia periodística. Otra técnica que utilizan estos canales es publicar una nota antigua a la que le haya ido muy bien en cuanto a interacciones para lograr nuevamente ese resultado.

Por otro lado, lograron crear una “persona” a través de sus cuentas de TikTok e Instagram, en la que las audiencias tratan de “tío/a Mega” al canal de noticias. Gracias a esta coincidencia (ya que fue un personaje creado por los usuarios fieles a las cuentas de Meganoticias), el noticiero tuvo un alza en popularidad gracias a la atención que este fenómeno provocaba en la gente.

Como fue mencionado anteriormente, esta persona representativa del canal fue creada no a través de una estrategia comunicacional, sino por el público a través de Instagram. Puede ser considerado una coincidencia beneficiosa para el noticiero, ya que la misma existencia de un personaje como lo es “tío/a Mega” provocó un aumento en interacción por parte de los usuarios, buscando una respuesta a través de los comentarios de las publicaciones.

Una de las características de esta red social es el gran uso de la sección de los comentarios en las publicaciones, especialmente de las cuentas de medios de comunicación. Según Erika García

en COMDOTCOM, una organización especializada en gestionar la comunicación corporativa, interna y externa de organizaciones asegura que “los comentarios son parte central del algoritmo de Instagram junto con el número de seguidores y los ‘Me gusta’”.

De hecho, Instagram ya ha estado coqueteando con la idea de eliminar los “Me gusta” para que los usuarios no tengan tanta presión social y dependencia sobre esta métrica, por lo que los comentarios van a ganar aún más protagonismo. (García, 2022)

Entonces, lo que sucedió en los comentarios de las publicaciones de Instagram de la cuenta de Meganoticias, es que, gracias a la estrategia comunicacional divertida e interactiva del canal, los seguidores empezaron a comentar cosas sobre un supuesto “tío Mega” que estaba detrás de los contenidos de la cuenta.

Esta interacción no se debe solamente a la estrategia de Meganoticias, sino de un interés nato de los humanos de participar en lo que les interesa: en este caso, contenido periodístico en el cual quieren opinar y aportar.

El hecho de que los medios digitales permitan la interactividad de las audiencias causa ese interés en comentar bajo las publicaciones, en vez de ser solamente un espectador o consumidor. Los medios de comunicación siempre han creado cultura, y quienes consumen el contenido también la producen. Y las redes sociales y plataformas digitales han intensificado esta realidad.

Desde los estudios culturales, se puede entender la cultura como distintas definiciones. Según críticos culturales como Matthew Arnold, la cultura significa civilización. Según Raymond Williams, cultura es “lo ordinario”: todo puede ser cultura. En este ensayo entenderemos cultura según la definición de Williams: la construcción de una mentalidad supone en primer lugar el lento aprendizaje de formar propósitos y significados que hagan posibles el trabajo, la observación y la comunicación.

En su ensayo “La cultura es algo ordinario”, Williams expone que la cultura tiene dos sentidos: una forma de vida en su conjunto (significados comunes que unen una sociedad) y

procesos especiales del quehacer creativo e innovadora (por ejemplo, comerse la placenta, crianza responsable, etc. que no necesariamente son intrínsecos de la sociedad). Según este comunicador, ambos sentidos de la cultura son equitativamente válidos, y conviven entre sí (Williams, 1958).

Anteriormente mencionamos que los usuarios quienes consumen el contenido que se reproduce en las redes sociales, producen cultura. En relación con la definición de Raymond Williams, se entiende que a partir del aprendizaje de los usuarios en las redes sociales, ellos formaron propósitos y significados que crean un tipo de cultura digitalizada a través de las mismas plataformas de internet. Esto quiere decir que ellos, los usuarios, incentivan de cierta manera lo que termina siendo considerado tendencia y lo que no; lo que gusta y lo que no; lo que vende y lo que no.

Al establecer que los medios de comunicación “crean” cultura, nos referimos a su relación con los usuarios (con el “otro”) a través del contenido que deciden publicar debido a la demanda de ellos mismos, pero al mismo tiempo creando una propia cultura de tendencia que llame la atención de los usuarios.

En definitiva, se establece una relación “simbiótica”, ya que ambos actores (persona/sociedad y medio de comunicación/red social) existen a través del otro y forman su identidad o cultura con la definición que el otro entrega.

Entonces, volviendo a cómo las plataformas digitales han intensificado la creación de cultura a través de sus herramientas, podría decirse que los usuarios instalaron una cultura de comentarios en las publicaciones de Instagram y Tiktok.

Meganoticias decidió aprovechar este impulso y responder a ciertos comentarios para constituir un sentimiento de unidad con los usuarios. Más adelante, gracias a un TikTok que realizó Meganoticias, se evidenció que la persona detrás de la cuenta era realmente una “tía Mega”, y se ha mantenido de esta forma hasta la actualidad. Hoy, Paulina Flores, es la editora general del TikTok de Meganoticias, y llega a ser reconocida en la calle gracias a ser la “tía Mega” en las redes sociales.

Ella empezó el 2018 a trabajar en Meganoticias, cuando el área digital todavía era considerada secundaria o de menor importancia. Durante los años que ha estado en el canal, pudo ver personalmente los cambios de enfoque en el trabajo, como lo fue el crecimiento del área digital y el uso de las redes sociales.

A comienzos del 2020, antes del inicio oficial de la pandemia en Chile, el equipo digital de Meganoticias identificó que TikTok empezó a popularizarse, pero no tenían intenciones de adentrarse de lleno a la plataforma todavía.

Durante la época del Festival de Viña, la jefa del área digital quiso adelantarse y probar la nueva red social, generando contenido que Paulina mencionó como “videos súper extraños”, ya que las personas creando el contenido no tenían la mentalidad de los jóvenes que utilizaban la aplicación.

Cuando volvió la presencialidad para ciertos trabajos en septiembre de 2020, ya instaurado TikTok como una de las aplicaciones más populares en Chile, Meganoticias todavía no había trabajado arduamente con la plataforma.

Entonces el equipo encargado de las redes sociales le pidió a “la Poli” aparecer en un video que estaban grabando con contenido y audios que estaban en tendencia en esa época. Paulina Flores no lo pensó mucho y dijo que sí, y se convirtió en el primer video de Meganoticias con una cara que representaba al canal en TikTok.

Al mismo tiempo, Meganoticias ya había logrado conquistar la otra red social más popular del año: Instagram. En esa plataforma, los usuarios mostraban una gran participación a través de los comentarios (como fue mencionado anteriormente), por lo que existía un buen *engagement* para la cuenta, y ya estaba instaurada su popularidad.

Fue con el video de Paulina mostrando su rostro que los usuarios de TikTok se dieron cuenta que realmente era una “tía Mega”, y se instauró oficialmente como la cara representativa del canal a través de esas plataformas.

Anterior a este suceso (que podría llamarse una serendipia o muy suertuda coincidencia), Meganoticias ya había demostrado estar preparado ante la tendencia de las plataformas digitales y las redes sociales. Para el 2015, años antes de que se pudiese tratar a Instagram algo más que como una plataforma de entretenimiento, Mega desarrolló una estrategia digital para pensar en contenido multiplataforma.

Con lo volátiles que son las tendencias en esta era digital, quizás dentro de unos años (o menos) Instagram y TikTok pasen a ser plataformas secundarias para los medios de comunicación. Vivimos en un período tan cambiante que es imposible saber qué depara el futuro para el periodismo digital; pero no está demás asegurarse con tiempo y analizar los cambios con antelación para llegar preparados a un posible futuro.

Podría decirse que Meganoticias logró adelantarse un poco a las tendencias, y tuvo un golpe de suerte que lo estableció como el canal de noticias de televisión más exitoso en estas redes sociales en relación con su competencia.

Incluso, otros medios que no se dedican necesariamente a la difusión de información periodística, han copiado el ejemplo de Meganoticias en las redes con tal de replicar su popularidad. Un ejemplo de esto es la cuenta de redes sociales del Metro de Santiago, cuyos *community managers* apodaron “tío Metro” con la intención de llamar la atención de los usuarios a sus redes y, quizás, formar un vínculo con ellos, como se logró a través de los comentarios de las publicaciones de Meganoticias.

## **DESINFORMACIÓN, *FAKE NEWS*, Y LA NECESIDAD DE HACER CAMBIOS EN LA LÍNEA EDITORIAL DE LOS MEDIOS**

Vivimos en una era de convergencia de medios, en la que es cada vez más difícil dar por sentado que una información es fiable porque las fuentes son múltiples. Los usuarios no son capaces de atribuir a la fuente porque, muchas veces, no saben el origen de tal información.

En este contexto, hay ciertos medios que, a pesar de tener cierta fiabilidad al ser “tradicionales”, más de una vez han emitido *fake news* o montajes en sus transmisiones. Un claro ejemplo de esto se vio varias veces en tiempos de dictadura con los montajes de TVN, al estar controlado por los militares. Otra noticia falsa emitida por el mismo canal fue en el contexto de la revuelta social de 2019, cuando 24 horas transmitió imágenes de un supuesto incendio iniciado por una presunta protestante.

Por lo menos en ese formato sí se puede realizar una queja o denuncia, mientras que la información falsa que aparece en redes sociales no puede ser atribuida a nadie en específico.

Vivimos en una era de convergencia de medios, donde cada día es más difícil llevar la delantera en la carrera capitalista que mantiene vivos a muchos medios, al haber tanta información instantánea y replicada en distintas plataformas. ¿Qué pasa con la veracidad de la información?

En esta sección, se demuestra la “locura” que se produce en los medios debido a la convergencia, y cómo los medios estudiados (Meganoticias y 24 horas) han tomado decisiones que los han puesto en desventaja ante el público en el formato televisivo.

## **Cobertura mediática en el contexto del Estallido Social de 2019**

“El estallido social (también denominado como crisis o revuelta social del 2019) provocó un terremoto nunca antes visto en la televisión chilena. La crisis llevó a profundos cambios en una industria que ya estaba viviendo momentos delicados”. (Villa, 2020).

La confianza en los medios de comunicación iba decayendo desde el año 2009, cuando el porcentaje de confianza de un 60% de los encuestados por la Encuesta de Opinión Pública UDP-Feedback, bajaba a tan solo un 28% hacia el año 2013 (Cornejo y González, 2022).

La razón detrás de esta baja durante estos años no queda clara, pero puede tener una relación estrecha con la incorporación de las redes sociales como medio de comunicación e información de hechos periodísticos en tiempo real (como lo fue Twitter para el terremoto del 2010).

El 18 de octubre se desató una de las movilizaciones sociales más grandes en la historia de Chile. Iniciada por la subida del precio del transporte público, los estudiantes secundarios empezaron a llamar a evadir el pago como protesta por esta alza.

Inicialmente, los políticos y mandatarios no creían que fuera a escalar más allá de una pequeña revuelta, pero, de todas formas, se vio una gran cantidad de personas sumándose a la evasión masiva, cosa que impulsó al presidente de ese entonces, Sebastián Piñera, a desplegar a Carabineros en las estaciones de Metro con tal de controlar las masas.

Esto provocó que se desatara aún más el descontento de la gente: las personas al poder no estaban poniendo atención a las demandas sociales, y entonces el 18 de octubre en la tarde se desencadenó una ola inmensa de protestantes que llevó a la marcha más larga y masiva de la historia chilena.

Según fue analizado por distintos críticos y profesionales, la causa del estallido social no fue solo el alza del precio del transporte público, sino más bien un conjunto de injusticias que la ciudadanía había estado soportando durante 30 años.

“A nivel internacional se advertía que el alza del Metro era la causa, mientras que para el chileno “de a pie” el diagnóstico, la explicación y hasta la solución eran claros: el desgaste del sistema era evidente y la gente ya no iba a seguir soportando más carga. El pueblo se hacía presente, el pueblo despertó” (Jiménez-Yáñez, 2021).

Dentro de este contexto, fue evidenciado más de una vez la posibilidad de que ciertos medios periodísticos estuvieran realizando montajes para incriminar y mostrar el movimiento como delincuencia pura. Entre estos medios, se encontraba el noticiero 24 Horas de TVN.

El video que más causó furor durante las protestas que duraron meses, fue uno en el que el noticiero de la noche, a las 21:15, mostraba como supuestamente una mujer prendía fuego a un banco en la comuna de Providencia.

El medio independiente Resumen (2019) hizo un análisis profundo del evidente montaje:

El burdo intento de la nota presentada por Matías del Río pretende hacer creer a los y las televidentes que manifestante había iniciado un supuesto incendio afirmando la voz en off «así quedó demostrado», queda claro nada más ver las imágenes y lo notorio del efecto agregado computacionalmente (por ejemplo, con *after effects*).

No solo fue este medio independiente quien aseguró que el video era esencialmente un montaje, sino también muchos usuarios en Twitter llamaron la atención a la cuenta oficial de TVN por el video editado. La notoria oposición de la televisión hacia el estallido social provocó que la gente se “aburriera de la tele”, y se criticara día a día la cobertura del hecho a los canales abiertos.

Meganoticias también se vio involucrado en este intento de mostrar sólo lo malo de la revuelta, como se dio en una ocasión cuando una reportera refuta a un hombre que dijo que “la



televisión ha hecho creer que este es un problema de seguridad pública y no es así”, cortando su discurso y buscando a otra persona, de cierta manera demostrando que estaba buscando una respuesta específica ante la situación del supermercado que había sido saqueado (Saleh, 2019).

Además, como si fuera poco, los medios de televisión justificaban en cierto modo las acciones violentas de las Fuerzas Armadas y de Carabineros, refutando una y otra vez que el estallido social no era nada más que violencia exacerbada.

“Luego de las escenas de violencia brutal y vulneración de los derechos humanos que se están conociendo solamente a partir de una cobertura ciudadana en redes sociales, medios comunitarios e internacionales”, redactaba la declaración pública que un grupo de profesoras y profesores, más estudiantes de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, habían publicado en el contexto periodístico.

Debido a la desconfianza que se había generado en la ciudadanía ante los medios de televisión, un gran porcentaje de chilenos acudió a la red social Twitter para cubrir de manera inmediata todos los sucesos del estallido. Pero de igual manera se dio el espacio para que muchas de esas coberturas fueran realmente montajes, o también conocidos como *fake news*.

“La falta de chequeos hizo que muchos, entre ellos varios políticos, cayeran en montajes y difundieran situaciones que, por su delicadeza, debían ser indagadas con mayor profundidad para conocerlas en su real contexto antes de ser viralizadas a través de redes sociales”. (El Dínamo, 2020)

El medio de comunicación El Dínamo realizó un artículo en 2020 recopilando una gran cantidad de *tweets* de la revuelta en la que se entregaba información falsa. Entre estas publicaciones se encontraban videos de supuestos asesinatos en Colina llevados a cabo por Carabineros, en otro video se mostraba nuevamente a los uniformados, pero en un contexto de supuesta ingesta de drogas.

El Estudio sobre Desorden Informativo en Redes Sociales durante el Estallido Social de Chile y la Pandemia de COVID-19 (*A Study on Information Disorders on Social Networks during the Chilean Outbreak and COVID-19 Pandemic* [2023]) analizó las plataformas digitales con mayor desinformación, y llegó a una conclusión de por qué estas publicaciones alcanzaban una mayor audiencia en comparación a las informaciones reales en el contexto de la revuelta del 18 de octubre, y el comienzo de la pandemia en Chile en marzo del 2020.

La resolución del estudio indicó que en Twitter y Facebook se propagó la desinformación de manera mucho más rápida que la información verídica, además de ser compartida por usuarios con menores habilidades de comprensión lectora (FastCheckCL, 2023). Finalmente, las *fake news* dependían de la emocionalidad de las personas al explicar sucesos falsos con menos palabras, a diferencia de las noticias reales, que eran más “verbosas” y no llamaban la atención de los usuarios en un contexto de querer informarse rápidamente, sin importar la veracidad de tal información.

Se podría decir que una gran cantidad de publicaciones en Twitter contenían información falsa para acusar a las autoridades de hechos violentos e inmorales contra la ciudadanía, pero también existían cuentas específicamente creadas para dejar mal parada la movilización. Ambos bandos se aprovecharon de la emocionalidad del momento y el “éxito” de las *fake news* para ajustar el visión de la ciudadanía sobre la revuelta hacia su propio discurso.

El exdiputado Gonzalo de la Carrera publicó un *tweet* sobre un supuesto “ajusticiamiento” al sacerdote de la Catedral de Santiago, en el que se observaba en el video adjunto un grupo de encapuchados arrastrando al clérigo a las afueras del recinto. Finalmente resultó siendo una *performance* que este grupo de desconocidos estaba llevando a cabo, según el Arzobispado de Santiago (FastCheck, 2022).

Otro *tweet* que circuló durante un tiempo y se desplazó incluso a otras redes sociales fue el de la supuesta muerte de un Carabinero, quien habría fallecido durante la jornada de protestas en un operativo policial. Finalmente se confirmó que la muerte del subteniente Daniel Silva había sucedido en 2013, bajo otro contexto.

Así es como Twitter pasó de convertirse en una plataforma de confianza de información inmediata ante un contexto de urgencia, a la tercera menos confiada, después de la televisión y los diarios impresos.

Gracias a la desconfianza provocada por los medios de comunicación televisivos y luego la constante creación de *fake news* en Twitter llevó a los chilenos (principalmente jóvenes) a usar Instagram como medio de comunicación “verídica”.

El gráfico que realizó “Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del Arte.”, muestra que Instagram logró posicionarse como el tercer método de información de confianza acerca de las movilizaciones del estallido social, ubicándose como la primera red social más confiable (sin contar WhatsApp, que cae dentro de la categoría de mensajería) (Cornejo y González, 2022).

TVN y 24 Horas tuvieron que cambiar su estrategia comunicacional, especialmente poniendo mucha atención al lenguaje con el que se entregaba la información. Podría decirse que el canal se encontraba en un estado de alerta (Fernanda Carvajal, TVN) debido a la negatividad en torno al canal por parte de la audiencia, y también teniendo en cuenta los supuestos montajes realizados por este.

Con la “revolución” del 18 de octubre, los medios se dieron cuenta de la necesidad de cambiar la forma en la que se presentaban los contenidos, ya que tenían una repercusión enorme en la sociedad civil. Se podría decir que en Chile el punto de quiebre para inculcar este formato más “cuidadoso” fue el estallido social.

Por su lado, Meganoticias también fue considerado como uno de los noticieros que demostraban explícitamente a través de su contenido estar en contra del estallido (algo que puede ser evidente, teniendo en cuenta la naturaleza más bien conservadora del canal).

Si bien no hay registros de montaje, el canal, al igual que varios canales tradicionales, mostraban mayoritariamente los graves desmanes del estallido social, con una clara visión negativista del suceso, ignorando completamente las continuas marchas pacíficas de la ciudadanía.

De todas formas, el canal no se salvó de ser denunciado por el Consejo Nacional de Televisión en este contexto. MEGA sumó 43 denuncias del CNTV debido a cinco puntos específicos ocurridos durante los primeros días del estallido social.

Entre ellos se destaca una “censura en vivo” en la Plaza de Maipú, al no mostrar “los asesinatos y torturas que han perpetrado las policías y militares” y “el hecho de criminalizar a los manifestantes” (Cooperativa, 2019).

### **Alza en el uso de redes sociales durante la pandemia**

Coincidentemente, la pandemia del Covid-19 azotó nuestro país en marzo del 2020, cosa que de cierta manera interrumpió y cambió por completo el foco del estallido.

Ahora, lo actual e importante era la contingencia sanitaria, que provocó un miedo masivo en la población. Tras la decisión del gobierno de poner Estado de Excepción con el fin de cumplir una cuarentena para no propagar el contagio, Chile se vio en una situación de “encierro”, como muchos le llamaban.

“Según la Cámara de Comercio de Santiago, las ventas online de bienes crecieron en un 100% durante 2020, se sumaron 300 mil nuevas conexiones fijas a internet, la fibra óptica creció su presencia en un 10% y el *delivery* generó ventas de más de 820 millones de dólares, según estima Euromonitor”. (La Tercera, 2021).

Además, “según el Índice de Transformación Digital de Empresas 2020, el 42% de las compañías de nuestro país posee un nivel de Principiante Digital o menor en sus procesos de

transformación. Y rápidamente la actividad económica tuvo que acomodarse”. (Cámara de Comercio de Santiago, 2020)

En el año 2020, caracterizado por la pandemia de Covid-19, concluye con un notable aumento en la utilización de internet, principalmente debido al incremento de la educación y el trabajo en línea, así como a las restricciones de movilidad (Expansión, 2020). Según “el estudio de la consultora Critería, el uso promedio semanal pasó de 18 horas a 22 una vez decretado el confinamiento en Chile” (Fuentes, 2020).

Todos estos datos son claros indicadores de que, con el alza del uso de redes sociales, los medios y canales (ya sean públicos, privados, pymes, grandes empresas, etc.) iban a enfocarse en producir contenido en estas plataformas. Es algo obvio, si una gran mayoría de la población está en su celular. Por lo que también resultó obvio para los medios de comunicación la necesidad de dirigir una gran cantidad de contenido a las redes sociales.

Si bien Fuentes encontraba que “Instagram y TikTok han servido para que la gente pueda escapar del bombardeo de información que encuentra en redes como WhatsApp, Facebook y Twitter”, con el tiempo estas dos plataformas iniciales pasaron de ser vistas como únicamente de entretenimiento, a ser utilizadas para entregar información.

Incluso se convirtieron las principales fuentes de información para muchos chilenos durante los años 2021 y 2022, transformándose en líderes entre las redes sociales con un crecimiento de más del 60% (Statista, 2022).

De todas formas, al igual que en el estallido social de 2019, las personas naturales aprovecharon el alza del uso de las redes sociales para divulgar información falsa sobre la pandemia, causando bastante daño en cuanto a indicaciones sanitarias oficiales.

Clara Jiménez, fundadora de uno de los verificadores más grandes de España (Maldita.es), explicó al medio español El País que la pandemia fue una circunstancia perfecta para que se

desencadenase la desinformación. “Se funda en una característica muy humana, que es el miedo”, constató Jiménez (Abellán, 2020).

Por suerte esto en Chile. no pasó a mayores, y las personas anti-vacunas que se informaban solamente a través de las *fake news* de Twitter eran bastante pocas en comparación a las que sí reconocían el virus como una emergencia sanitaria nacional.

### **Los cambios de TVN y 24 horas durante la pandemia**

Durante la pandemia, TVN implementó varios cambios en sus redes sociales para adaptarse a las circunstancias y mantenerse conectado con su audiencia. El canal incrementó la producción y difusión de contenido relacionado con la pandemia, brindando información actualizada sobre el virus, medidas preventivas y noticias relevantes.

Se enfocaron en mantener a la audiencia informada y al tanto de los últimos acontecimientos. El foco principal era el virus, cosa que duró todo el primer semestre del 2020. Con la imposibilidad de realizar eventos y actividades fuera del hogar, TVN adaptó su contenido para ofrecer alternativas de entretenimiento en casa.

Se compartieron programas, series y contenido exclusivo a través de las redes sociales para entretener a la audiencia durante el confinamiento. La TV digital, ya sea a través de sus redes sociales o su página web, fue altamente aumentada. La intención era mantener a las personas entretenidas y “pegadas” al canal.

Por el lado noticioso, 24 Horas fomentó la interacción con la audiencia a través de preguntas, encuestas y desafíos relacionados con la situación de la pandemia. Esto permitió generar un espacio de diálogo y participación de los seguidores en sus redes sociales (especialmente Instagram).

En el segundo semestre del 2020, cuando ya no era requerimiento estar confinado, TVN decidió realizar una nueva estrategia comunicacional a través de la aplicación del momento: TikTok. Adaptándose a las tendencias de la plataforma, TVN creó su propia cuenta, y 24 Horas también.

Una técnica específica del canal es que todas sus secciones tienen cuentas separadas: TVN, 24 Horas online, NTV, 24Play, etc. Le dan un enfoque casi igualitario a cada una, pero claramente, dos obtienen mejores resultados; las más conocidas se mantienen como las principales. La idea principal de la separación de contenido es abarcar una mayor cantidad de usuarios y dejar claro que un canal está enfocado en prensa y otro en entretenimiento.

Fernanda Carvajal, periodista multimedia y *community manager* del departamento de prensa de TVN, explicó que el contenido que se subía inicialmente en la pandemia era una réplica de lo que aparecía en la televisión: en vez de hacer un reportaje propio del área digital, cortaban parte del video que aparecía al aire. Hoy en día, a pesar de ya no estar realizando teletrabajo, el área digital sigue dependiendo mucho del contenido que realiza la televisión.

La cuenta de 24 horas de Instagram tiene 1 millón cuatrocientos mil seguidores, siendo la segunda cuenta de esta red social de un canal de noticias de televisión con más seguidores. La primera es Meganoticias, con 3 millones quinientos mil.

### **Los cambios de MEGA y Meganoticias durante la pandemia**

Desde el 16 de marzo, fecha en que comenzó la suspensión oficial de clases y el inicio de la cuarentena, hasta el lunes 20 de abril, el segmento de tiempo entre las 10:00 y las 12:00 obtuvo un promedio de 31 puntos de rating en todos los canales de señal abierta (Canal 13, CHV, MEGA, TVN, La Red y TV+), según información de Kantar Ibope Media.

“Las cifras superan con creces los números a los que están acostumbrado a esta hora. Por ejemplo, la primera quincena de marzo, esa misma franja promedió 22 puntos de audiencia”

(Pierola, 2020). Debido al encierro que produjo la cuarentena, hubo un alza en el consumo de contenidos de televisión. Pero al mismo tiempo, se vio un alza en el consumo de las redes sociales.

El canal no podía quedarse atrás. Rápidamente se adaptaron al lenguaje utilizado en las publicaciones virales y ganaron una gran popularidad. Algo que diferenció a Meganoticias de otros canales fue su interacción con los usuarios de Instagram.

Una de las cosas que Meganoticias notó en la pandemia, es que a los usuarios les gusta ver los comentarios de las otras personas en las publicaciones del canal, más allá de solo el contenido del post. Incluso se arma un tipo de “foro” de discusión en los comentarios, y queda clara la posición política o social de una audiencia a través de los *likes* en los comentarios más populares.

Es así como cerca del 2021, Meganoticias empezó a responder a los comentarios, y la gente se entusiasmó en recibir una respuesta del supuesto “tío Mega”. Las publicaciones de Meganoticias pasaron de ser interesantes por su contenido a importarles más a los usuarios que el “tío Mega” les respondiera un comentario en Instagram.

Por otro lado, Meganoticias no sabía cómo adentrarse al mundo de TikTok al comienzo de la pandemia en 2020. Sabía desenvolverse en Instagram, una de las redes sociales más utilizadas en ese entonces, pero tenían que “ponerse las pilas” con los otros formatos para no perder audiencia.

Recién a fines del 2021 lograron realizar un contenido viral, en el que aparecía Paulina Flores, una periodista del área digital de Meganoticias que actualmente es conocida como la “tía Mega”.

Un TikTok de Meganoticias se hizo viral al mostrar a Paulina comentando “uwu” en Instagram. La gente se dio cuenta que efectivamente no era un “tío” Mega, sino una “tía” Mega, y de ahí en adelante, la “Poli” mantuvo ese rol de identidad del canal. Este fue su primer video con un millón de visualizaciones y con el que empezaron a entender cuál era más o menos el camino que debían tomar.



En este entonces, TikTok se encontraba en un alza de tráfico de hasta un 100% según un reporte de la compañía WOM, comparando el primer semestre del año 2021 con el mismo periodo del año 2022 (Portilla, 2022). Además, la popularidad de la aplicación era notoria más allá de los reportes oficiales, ya que los números de visualizaciones que empezaron a alcanzar las publicaciones del TikTok de Meganoticias eran suficiente prueba de que era necesario invertir en esta plataforma.

Luego le pidieron a “la Poli” aparecer en más videos, ya que era la única que se atrevía a mostrar su cara, hasta que los comentarios empezaron a decir que era la tía Mega, nombre que ya había sido dado por los usuarios a la ‘persona’ del canal.

Con estas estrategias, algunas planeadas y otras no, Meganoticias se volvió en el canal de noticias de televisión más seguido en Instagram y TikTok, las plataformas más populares entre los jóvenes de hoy en día.

## **POPULARIDAD ACTUAL DE MEGANOTICIAS EN LAS REDES Y LA COMPETENCIA**

Un gran indicador para entender la diferencia entre los dos canales estudiados a lo largo de este ensayo es la libertad editorial.

Antes de que el grupo Bethia adquiriera MEGA, el canal estaba bajo la propiedad de Ricardo Claro, un empresario y abogado chileno reconocido por sus posturas conservadoras y católicas. Estas creencias se manifestaban en la programación del canal, que estaba meticulosamente planificada para eventos como la Semana Santa, y se caracterizaba por la ausencia de debate sobre temas actuales como el aborto, la homosexualidad y la legalización de la marihuana (La Tercera, 2013).

Sin embargo, tras la adquisición por parte del grupo Bethia, el nuevo equipo directivo de MEGA determinó que era el momento de "conectarse más con la audiencia", permitiendo una mayor libertad editorial. En 2013, el presidente ejecutivo del canal, Mario Conca, explicó que su "línea editorial busca representar adecuadamente a los chilenos del siglo XXI. Estimamos que son personas más liberales, con más sentido de sus derechos. Y queremos representarlos a través de propuestas programáticas concretas" (La Tercera, 2013).

Hasta el momento, el canal ha demostrado esa libertad a través de sus redes sociales, difundiendo todo tipo de contenido, sin importar la línea ideológica, política, social, etc. que las publicaciones puedan tener.

Por su lado, 24 Horas, al pertenecer al único canal público de Chile, debe prevalecer una línea editorial más seria para mantener la apariencia de ser el "canal nacional", por lo que no tienen muchas libertades de abrirse a un formato más entretenido o llamativo para los jóvenes que consumen el contenido de las redes sociales.

Una técnica que mantiene a flote las cuentas de Instagram y TikTok de Meganoticias es subir contenido que puede ser visto como "irrelevante" o poco periodístico por muchas personas.

Al ingresar al *feed* de Instagram del canal de noticias, solo 3 de las 15 publicaciones que se pueden ver son noticias, mientras que las otras son notas sobre farándula extranjera, o videos que se han hecho tendencia en la misma u otra red social.

Además, es necesario destacar que Meganoticias mezcla el contenido que se sube al perfil de Mega TV con el noticiero, a diferencia de 24 Horas, que se preocupa en hacer notar la distinción entre el noticiero y el canal de televisión, TVN. Incluso varios usuarios de Instagram se han manifestado a través de los comentarios de las publicaciones que Meganoticias suele subir contenido “basura”, o mediocre.

Bajo el *post* que subió la cuenta el 3 de octubre de 2023 sobre un video viral del cantante latino Romeo Santos junto al artista estadounidense Travis Scott, se puede encontrar un comentario negativo hacia ese tipo de contenido, indicando “imagínate estudiar periodismo por años para luego subir estas w3as”. En otras publicaciones se pueden encontrar comentarios parecidos: “noticia diaria mediocre en Meganoticias”, “que noticia tan importante para Chile, Mega no tienes contenido”, etc.

De todas formas, a pesar de existir estos comentarios negativos hacia el contenido que se suben a las redes del canal del grupo Bethia, la popularidad de Meganoticias se mantiene por encima de los otros canales. Esto es porque hay una mayoría de usuarios en Instagram y TikTok que no esperan ver noticias todo el tiempo, sino buscan entretenimiento en estas plataformas que fueron creadas originalmente con ese propósito.

Meganoticias le da al público lo que quiere, y si los usuarios siguen consumiendo el contenido que publican, es por algo.

Además, como fue mencionado anteriormente, la estrategia de Meganoticias de incentivar a las personas a comentar (independiente de que sean comentarios positivos o negativos), ayuda al *engagement* y al algoritmo de la cuenta, ya que a Instagram le interesa la interacción y se estima que los *likes* van a pasar a segundo plano en un futuro no muy lejano.

## **MEGANOTICIAS: UN ESTÁNDAR ESTRATÉGICO PARA EL PERIODISMO ACTUAL EN LA ERA DIGITAL**

Podemos tener claro que la popularidad actual de Meganoticias en Instagram y TikTok es indiscutible.

Detrás de este éxito están tomadas de la mano una calculada estrategia digital para establecer una identidad amigable, entretenida y llamativa para los usuarios, y la suertuda coincidencia de que los mismos consumidores les “sirvieron en el plato” lo que querían: participación e interacción en el contenido.

Los medios digitales cumplen un papel fundamental en la vida actual. Nuestro rol dentro del periodismo en este momento es intentar estar a la par con las nuevas tendencias y plataformas populares, porque nos han demostrado ser imparables. Si bien facilitan la comunicación, los humanos detrás del trabajo pueden tener muchas dificultades para adaptarse.

Eso se demostró en lo tarde que se adentró Meganoticias a las plataformas digitales en comparación con su competencia, 24 Horas. De todas formas, logró posicionarse como uno de los noticieros más vistos y unos de los canales de televisión más seguidos en las redes sociales por los chilenos.

Como se puede rescatar a través del ensayo, hay varias razones detrás del éxito de Meganoticias en Instagram y TikTok específicamente.

El canal MEGA marcó tendencia a través de su programación en su mayoría miscelánea y divertida, cosa que se ve reflejada en su noticiero central, Meganoticias. El noticiero originario de televisión tiene una popularidad muy grande no sólo en la plataforma audiovisual, sino también en redes sociales debido a su identidad entretenida y ligera.

Como se había planteado anteriormente, los jóvenes de hoy en día prefieren alejarse de las noticias desalentadoras que se ven emitidas constantemente por la mayoría de los noticieros, cosa

que puede explicar el por qué Meganoticias tiene mayores audiencias, ya sea por televisión o a través de sus redes sociales.

Otro factor que explica la popularidad de Meganoticias en las plataformas digitales como Instagram y TikTok es la interactividad que el noticiero incentiva a través de la sección de comentarios de sus publicaciones. Como se había demostrado anteriormente, los comentarios son una herramienta de visibilización para las publicaciones, por lo que si hay más comentarios, indica mayor interacción, por lo tanto mayor interés en ese contenido, y las plataformas digitales evidencian la publicación a otros usuarios porque “les podría gustar” (así funciona el algoritmo).

Además, como las personas tenemos un anhelo intrínseco de participar y comunicar lo que pensamos, esta libertad de generar discusión a través de la sección de comentarios de las publicaciones de Meganoticias podría ser otro factor relevante en la popularidad del noticiero en las redes.

Por otro lado, Meganoticias ha logrado identificar las tendencias y llevarlas a cabo rápidamente a través de sus redes sociales, cosa que los posiciona en un mejor lugar en las miradas de los jóvenes. Esto se puede evidenciar de mejor manera en TikTok, la plataforma más tendencial del momento, y donde la cuenta de Meganoticias ha demostrado estar al nivel, llegando a los 2,4 millones de seguidores actualmente, siendo el único noticiero chileno con más de un millón de seguidores en esta red social.

Como último punto y el más importante, es que el noticiero entrega el contenido que los usuarios quieren ver. Como fue mencionado anteriormente, los jóvenes de hoy en día (siendo ellos el grupo etario que ocupa mayormente las redes sociales analizada) quieren alejarse del bombardeo de noticias desalentadoras y desesperanzadoras.

Meganoticias ha mostrado una gran variedad de contenido en Instagram y TikTok, liderando los contenidos misceláneos que pueden ser interpretados como “poco periodísticos”, pero que se alinean casi perfectamente a la demanda de los usuarios que significan la mayoría del consumo en estas redes.

Sin querer quitarle el mérito a Meganoticias por su popularidad en redes sociales, el cambio generacional y en la tecnología son las razones principales detrás del éxito de este canal de televisión en las plataformas digitales.

Con los cambios tecnológicos a lo largo de la historia, y de la mano los cambios de interés de las personas consumiendo estos medios, los canales debieron pensar en cómo mantener a flote el negocio.

Sin demanda no hay oferta, y sin oferta no hay demanda. Si los jóvenes chilenos no crearan las tendencias que existen en Instagram y TikTok, Meganoticias no tendría cómo mantenerlos entretenidos y fieles a su canal, porque no sabrían qué les gusta.

Existen distintas plataformas (especialmente de marketing digital) que dicen saber la fórmula para entender cómo se crean las tendencias. Aunque existan análisis de contenido y medición de resultados que indican si una tendencia va a perdurar en el tiempo o no, no hay forma de saber qué se va a convertir en tendencia en el futuro, porque es muy aleatorio. Un usuario común y corriente podría ocurrírsele una idea de video para TikTok, subirlo, y al día siguiente este video podría llegar a las millones de reproducciones de igual forma como podría ser visto por nadie.

Lo importante es que los medios de comunicación que están analizando estos comportamientos en las redes, se den cuenta rápidamente de los contenidos que provocan tendencia entre sus seguidores, y lo repliquen de igual manera para mantenerse a flote entre estas tendencias que suelen ser muy pasajeras.

Los cambios en la audiencia y en los hábitos de consumo han sido un detonante para que todos los medios se adaptaran para satisfacer estas demandas y no perder a sus seguidores, pero Meganoticias ha demostrado tener un nivel superior por sobre la competencia con un actuar eficaz y rápido.

Estar atentos a las tendencias cambiantes de las redes se ha vuelto uno de los tantos trabajos que los periodistas han tenido que aprender a hacer y adoptar en su entorno laboral, y el equipo de Meganoticias lo entendió lo suficientemente bien para entregar resultados positivos.

MEGA como canal fue visionario desde un principio (antes de que existieran las redes sociales que les están entregando la popularidad actual), al empezar con la planificación de una estrategia digital para integrar sus formatos de televisión tradicional a la plataforma de Internet.

De esta misma forma visionaria (a mejor dicho, inteligente), observaron la influencia de Instagram y TikTok en el usuario consumidor joven de hoy, e implementaron nuevamente una estrategia para mantenerse a flote. Además, lograron hacerlo bien.

Se dieron cuenta de la importancia de la sección de comentarios en estas plataformas y lo mucho que a los usuarios les gusta interactuar con las publicaciones, por lo que fueron unos de los primeros en usar esto a su favor e incentivaron las interacciones al acercarse a las personas con respuestas directas del canal (que en realidad vendría siendo el *community manager* encargado de las redes sociales, pero en la vista de los usuarios es el canal).

Otra manera en la que este canal ha logrado mantener su relevancia en la era digital es adoptando una responsabilidad social e imparcial: no muestran un color político a través de sus publicaciones de Instagram ni TikTok, siendo capaces de interesarles a personas de todo tipo de gustos.

La identidad del noticiario es divertida y cercana a los usuarios, manteniéndolos fieles a los contenidos que publican en sus redes. No sabemos si el próximo año Instagram y TikTok siguen siendo las plataformas más populares entre los jóvenes chilenos. Podría haber un cambio en el interés de las personas hacia las redes sociales, o se podría crear una nueva plataforma a la que todo el mundo decida desplazarse.

Tanto el presente como el futuro de los medios es incierto, porque las tendencias cambian constantemente. Pero el periodismo seguramente logrará seguir informando, sin importar los cambios que sean necesarios realizar. Y veremos si Meganoticias se mantiene en la cima.



## BIBLIOGRAFÍA

- 15 de enero de 2011. “¿Cómo fue Internet durante el año 2010?”. *FayerWayer*. <https://www.fayerwayer.com/2011/01/como-fue-internet-durante-el-ano-2010/>
- 18 de mayo de 2012. “Estudio muestra que el 41,8% de los chilenos no sabe qué es la TV Digital”. *La Segunda Online*. <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2012/05/747657/Estudio-muestra-que-el-418-de-los-chilenos-no-sabe-que-es-la-TV-Digital>
- 29 de marzo de 2013. “Mega liberal”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/diario-impreso/mega-liberal/>
- 15 de octubre de 2013. “Ley de Televisión Digital abierta y gratuita se convierte en realidad”. *Subsecretaría de Comunicaciones*. <https://www.subtel.gob.cl/ley-de-television-digital-abierta-y-gratuita-se-convierte-en-realidad/>
- 8 de abril de 2015. “Chile, el impacto de las series turcas”. *Prensario Internacional*. <https://www.prensario.net/12597-Chile-el-impacto-de-las-series-turcas.note.aspx>
- 10 de septiembre de 2015. “TVN hace su propio mea culpa de cómo manipuló la información durante la Dictadura”. *El Mostrador*. <https://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2015/09/10/tvn-hace-su-propio-mea-culpa-de-como-manipulo-la-informacion-durante-la-dictadura/>
- 10 de septiembre de 2015. “Informe Especial repasó los montajes de la Dictadura a través de la prensa”. *24 Horas.cl, TVN*. <https://www.24horas.cl/programas/informe-especial/informe-especial-repaso-los-montajes-de-la-dictadura-a-traves-de-la-prensa-1782320>

- 5 de octubre de 2015. “10 hitos en la historia de la televisión chilena”. *Cooperativa.cl*. <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/listas/10-hitos-en-la-historia-de-la-television-chilena/2015-10-04/155310.html>
  
- 8 de mayo de 2016. “Aumenta oferta de servicios de televisión por Internet”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/diario-impreso/aumenta-oferta-de-servicios-de-television-por-internet/>
  
- Agosto de 2017. “IX Encuesta Nacional de Televisión”. *Consejo Nacional de Televisión*. [https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/ix\\_entv\\_final.pdf](https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/10/ix_entv_final.pdf)
  
- 9 de agosto de 2019. “Conoce la Historia y Evolución del Internet en Chile”. *WebFindYou.cl* <https://www.webfindyou.cl/blog/conoce-la-historia-y-evolucion-del-internet-en-chile/>
  
- 21 de octubre de 2019. “Declaración Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile ante cobertura mediática de Estado de Excepción”. *Facultad de Comunicación e Imagen*. <https://fcej.uchile.cl/noticias/158723/declaracion-escuela-de-periodismo-de-la-universidad-de-chile->
  
- 31 de octubre de 2019. “Páginas web o redes sociales: ¿Qué es mejor? 5 diferencias”. *Agencia SEM Pencil Speech*. <https://pencilspeech.com/pagina-web-vs-redes-sociales/>
  
- 6 de noviembre de 2019. “Mega es el canal con mayores denuncias en CNTV tras estallido social”. *Cooperativa*. <https://cooperativa.cl/noticias/entretencion/television/consejo-nacional-de-television/mega-es-el-canal-con-mayores-denuncias-en-cntv-tras-estallido-social/2019-11-06/153844.html>
  
- 10 de noviembre de 2019. “Video muestra cómo una mujer prende fuego a un banco en Providencia”. *24 horas*. <https://www.24horas.cl/regiones/valparaiso/video-muestra-como-una-mujer-prende-fuego-a-un-banco-en-providencia-3717705>

- 11 de noviembre de 2019. “Análisis de nueva mentira en los medios: el fake news del supuesto incendio a un banco”. *Resumen.cl* <https://resumen.cl/articulos/analisis-de-nueva-mentira-en-los-medios-el-fake-news-del-supuesto-incendio-a-un-banco>
- 2020. Índice de Transformación Digital de Empresas 2020. *Cámara de Comercio de Santiago*. [https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2020/04/Indice-de-TransformacionDigital-2019\\_Corfo\\_CCS\\_PMG.pdf](https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2020/04/Indice-de-TransformacionDigital-2019_Corfo_CCS_PMG.pdf)
- 16 de noviembre de 2020. TikTok viral de la “tía Mega” <https://www.tiktok.com/@meganoticias.cl/video/6873142321060318465>
- 3 de mayo de 2021. “La renovada transformación digital que llega a Chile en pospandemia”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/formando-para-crear/la-renovada-transformacion-digital-que-llega-a-chile-pospandemia/>
- Enero de 2022. “Estadísticas de TikTok que tienes que conocer en 2023”. *Kolsquare*. <https://www.kolsquare.com/es/blog/estadisticas-de-tiktok-que-tienes-que-conocer-en-2023/#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20TikTok%20en%20el,de%20usuarios%20activos%20por%20mes>
- 7 de marzo de 2022. “Cae fuertemente consumo de TV abierta entre infantes y jóvenes”. *El Mostrador Cultura*. <https://www.elmostrador.cl/cultura/2022/03/07/cae-fuertemente-consumo-de-tv-abierta-entre-infantes-y-jovenes/#:~:text=Mientras%20tanto%2C%20los%20ni%C3%B1os%2C%20ni%C3%B1as,5%20horas%20y%2053%20minutos>.
- 17 de mayo de 2022. “Día Mundial de Internet: hitos de la llegada de internet a Chile”. *CSIRT (Equipo de Respuesta ante Incidentes de Seguridad Informática)*. <https://www.csirt.gob.cl/recomendaciones/dia-mundial-de-internet/#:~:text=1992.&text=Este%20a%C3%B1o%20se%20realiz%C3%B3%20la,realiz%C3%B3%20de%20Chile%20a%20EEUU>

- 18 de mayo de 2022. “Estudio de confianza en la TV. Informe final”. Consejo Nacional de Televisión. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2022/03/Informe-CNTV-Resultados-finales.pdf>
  
- 13 de septiembre de 2022. “Estudio CNTV revela que la TV abierta pierde audiencia mientras se consolida consumo de servicios de streaming”. *Consejo Nacional de Televisión*. <https://cntv.cl/2022/09/estudio-cntv-revela-que-la-tv-abierta-pierde-audiencia-mientras-se-consolida-el-consumo-de-servicios-de-streaming/>
  
- 2023. Departamento de Estudios. “Anuario Estadístico Oferta y Consumo de Televisión 2022”. *Consejo Nacional de Televisión*. <https://cntv.cl/wp-content/uploads/2023/03/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFFERTA-y-CONSUMO-2022.pdf>
  
- 11 de enero de 2023. “Chile en el camino de los datos”. *Trendtic.cl* <https://www.trendtic.cl/2023/01/chile-en-el-camino-de-los-datos/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20datos%20del%20reporte%20Digital,tiene%20acceso%20a%20este%20servicio>
  
- 14 de marzo de 2023. “EL Universo de Twitter en cifras”. *Express VPN*. <https://www.expressvpn.com/es/blog/el-universo-twitter-en-cifras/>
  
- 29 de abril de 2023. “Desinformación en las redes sociales durante. El estallido social chileno y la pandemia del COVID-19”. *Fast Check CL*. <https://www.fastcheck.cl/2023/04/29/desinformacion-en-las-redes-sociales-durante-el-estallido-social-chileno-y-la-pandemia-del-covid-19/>
  
- 7 de junio de 2023. “24horas.cl se instala como el portal de noticias más visitado entre los canales de televisión”. *Tvn.cl*. <https://www.tvn.cl/mas-de-tvn/24horas-cl-se-instala-como-el-portal-de-noticias-mas-visitado-entre-los>

- 18 de junio de 2023. Top Ten Diario. *Kantar Ibope Media*. <https://www.kantaribopemedia.cl/topten.php?ttd=18-06-2023>
- 19 de octubre de 2023. “CNTV presenta ‘Mapa de la Televisión en Chile y Consumo de Medios’”. *Consejo Nacional de Televisión*. <https://cntv.cl/2023/10/cntv-presenta-mapa-de-la-television-en-chile-y-consumo-de-medios/>
- 20 de noviembre de 2023. “TVN te da la bienvenida al sitio corporativo del grupo de medios público de Chile”. *TVN.cl* <https://www.tvn.cl/corporativo>
- ABELLÁN, L. 18 de abril de 2020. “La pandemia se convierte en ‘infodemia’”. *El País España*. <https://elpais.com/espana/2020-04-18/la-pandemia-se-convierte-en-infodemia.html>
- ACUÑA, F. Santiago, 2007. “Los primeros 50 años de la televisión chilena”. *Scielo*. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-71942009000100007](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-71942009000100007)
- AGUIAR, A. 18 de mayo de 2022. “Instagram: ¡conoce todo sobre esta red social!” *Rockcontent.com*. <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/#:~:text=La%20historia%20de%20Instagram,-La%20historia%20de&text=Fue%20lanzado%20en%202010%20por,ten%C3%ADa%201%20mill%C3%B3n%20de%20usuarios>
- ANTEZANA, L. 28 de diciembre de 2015, Santiago de Chile. “Televisión y memoria: a 40 años del golpe de estado en Chile”. *Revista Científica de Comunicación, Vol. 6*. <file:///Users/mari/Downloads/Dialnet-TelevisionYMemoria-5896217.pdf>
- APABLAZA-CAMPOS, A. 13 de diciembre de 2017. “La Comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia [Reseña]”. *Observatorio de Cibermedios, Universitat Pompeu Fabra*. <https://observatoriocibermedios.upf.edu/la-comunicacion-digital-resena/>

- ARRIAGADA, A.; NAVIA, P. 30 de noviembre de 2009. “La televisión y democracia en Chile, 1998 – 2008”. *Academia.edu*.  
[https://www.academia.edu/1557340/La\\_televisi%C3%B3n\\_y\\_la\\_democracia\\_en\\_Chile\\_1988\\_2008](https://www.academia.edu/1557340/La_televisi%C3%B3n_y_la_democracia_en_Chile_1988_2008)
  
- ARRIAGADA, A.; NAVIA, P. Noviembre, 2013. “Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile”. (resumen por CIPER).  
<https://www.ciperchile.cl/2013/11/19/medios-y-audiencias-democracia-y-ciudadanos/>
  
- ASTORGA, V; VALLE, J. Santiago, 2019. “Televisión pública en dictadura: análisis del noticiario central 60 Minutos”. *Biblioteca Digital, Universidad Academia de Humanismo Cristiano*.  
<https://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/5115/TPERIO%20182.pdf?sequence=1>
  
- BECERRA, M. 2011. “La Ley de TV digital fortalece el monopolio mediático y acaba con la TV gratis”. *El Ciudadano*. <https://www.elciudadano.com/medios/la-ley-de-tv-digital-fortalece-el-monopolio-mediatico-y-acaba-con-la-tv-gratis/04/11/>
  
- CAAMAÑO, R. 10 de agosto de 2018. “Memoria en Serio: TVN en 1990... ¿O cómo levantar un canal de la crisis?” *TV en serio*.  
<https://www.tvenserio.com/2018/08/10/memoria-en-serio-tvn-en-1990-o-como-levantar-un-canal-de-la-crisis/>
  
- CARAMUTTI, G. CHICLAYO, 2020. “La importancia de Instagram como medio de comunicación”. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo*.
  
- CHRISTIANSEN, A. 3 de mayo de 2021. “La renovada transformación digital que llega a Chile pospandemia”. *La Tercera*.  
<https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/formando-para-crear/la-renovada-transformacion-digital-que-llega-a-chile-pospandemia/>

- COPPOLA, M. 18 de enero de 2023. “Qué es un sitio web, para qué sirve y cuáles son sus elementos”. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-sitio-web>
  
- CORNEJO, C.; GONZÁLEZ, F. Mayo de 2022. “Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del Arte.” *Universidad Central*.
  
- Corporativo: Marco Normativo. 5 de enero de 2023. “Ley N. 19.132 – Televisión Nacional de Chile”. *TVN.cl* <https://www.tvn.cl/corporativo-marco-normativo#:~:text=LEY%20N%C2%B0%2019.132%20%2D%20TELEVISI%C3%93N,Estado%2C%20dotada%20de%20patrimonio%20propio>.
  
- DE LA HERA, C. 5 de julio de 2022. “Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución”. *Marketing 4 ECommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
  
- DIXON, S. 29 de agosto de 2023. “Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025 (in billions)”. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
  
- DOTE, S. 16 de octubre de 2020. “Las fake news que marcaron el estallido social”. *El Dinamo*. <https://www.eldinamo.cl/pais/2020/10/16/las-fake-news-que-marcaron-el-estallido-social/>
  
- ECHEGOYEN, M.; MIRANDA, E. 18 de octubre de 2022. “Las 10 fake news que marcaron el estallido social”. *FastCheck*. <https://www.fastcheck.cl/2022/10/18/las-10-fake-news-que-marcaron-el-estallido-social/>
  
- FERNÁNDEZ-PANIAGUA, A. 26 de octubre de 2022. “Las redes sociales más utilizadas: cifras y estadísticas”. *IEB School* <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- FUENTES, C. 19 de octubre de 2020. “El explosivo aumento del uso de las redes sociales en Chile durante 2020”. *La Tercera*. <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>
  
- GARCÍA, A. 2001. “Desafíos del periodismo televisivo en la era digital”. *Escuela de Periodismo, Universidad Católica de la Santísima Concepción*. <http://www.periodismo.uchile.cl/asepecs/ponencias/2pagucsc.htm>
  
- GARCÍA, E. 2 de mayo de 2022. “No sólo es cuestión de likes: ¿por qué necesitamos comentarios en Instagram?”. *Comdotcom*. <https://comdotcom.es/por-que-necesitas-comentarios-en-instagram/>
  
- GREENE, M.; CERDA, M.; ORTIZ, G. Publicado en 2022. “Prácticas periodísticas en tiempos de pandemia de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia.” *Revista de Comunicación, Universidad de Piura*. <https://www.redalyc.org/journal/5894/589470678011/html/>
  
- IVAN. 16 de septiembre de 2009. “Los beneficios de la TV digital para el consumidor chileno”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/noticia/los-beneficios-de-la-tv-digital-para-el-consumidor-chileno/>
  
- JIMÉNEZ-YÁÑEZ, C. Enero de 2021. “#Chiledespertó: causas del estallido social en Chile”. *Scielo*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-25032020000400008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032020000400008)
  
- LEÓN, R. 3 de enero de 2023. “Chilevisión le siguió de cerca: Mega fue el canal de TV más visto en 2022”. *El Dínamo*. <https://www.eldinamo.cl/entretencion/2023/01/03/chilevision-le-siguio-de-cerca-mega-fue-el-canal-de-tv-mas-visto-en-2022/>



- LILLO, D. Especial 20 años 2003 – 2023. “Pioneros: La apocalíptica ruta hacia la digitalización de los medios en Chile”. *Premio Periodismo de Excelencia Universidad Padre Hurtado*. <https://ppe.uahurtado.cl/pioneros-la-apocaliptica-ruta-hacia-la-digitalizacion-de-los-medios/>
  
- MENDOZA, M.; VALENZUELA, S.; NÚÑEZ-MUSSA, E.; PADILLA, F.; PROVIDEL, E.; CAMPOS, S.; BASSI, R.; RIQUELME, A.; ALDANA, V.; LÓPEZ, C. 25 de abril de 2023. “A Study on Information Disorders on Social Networks During the Chilean Social Outbreak and COVID-19 Pandemic.” *MDPI*. <https://www.mdpi.com/2076-3417/13/9/5347>
  
- MONTES, C. 2 de febrero de 2022. “Generación Z: el 73% de los jóvenes entre 13 y 23 años utiliza Instagram todos los días”. *La Tercera online*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/generacion-z-el-73-de-los-jovenes-entre-13-y-23-anos-utiliza-instagram-todos-los-dias/L5X6SQB6W5DP3FVKLK2VUFQE5A/>
  
- MUÑOZ, G.; QUESILLE, N. Año 2000, Santiago de Chile. “Características de la Televisión Digital y su Implantación en Chile”. *Repositorio de la Universidad de Chile* <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/141508/Caracter%C3%ADsticas-de-la-Televisi%C3%B3n-Digital.pdf?sequence=1>
  
- NARANJO, A.; PSZCZOLKOWSKI, A.; ÁLVAREZ, F. 24 de junio de 2021. “Las actitudes hacia la televisión chilena actual de los futuros Comunicadores Audiovisuales”. *Dirección de Investigación y Posgrado UNIACC*. <https://www.uniacc.cl/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Final-investigacion-TV-UNIACC-REV.pdf>
  
- OSMAN, M. 22 de enero de 2023. “Datos y Estadísticas Locas e Interesantes de Facebook 2023”. *Kinsta*. <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-facebook/>

- PAÚL, F. 20 de octubre de 2019. “Protestas en Chile: 4 claves para entender la furia y el estallido social en el país sudamericano”. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50115798>.
- PÉREZ, S. 14 de octubre de 2007. “Exitoso debut de noticias en Youtube”. *TVN.cl*, recuperado en *Wayback Machine*. <https://web.archive.org/web/20071201230123/http://noticias.tvn.cl/detalle.aspx?IdC=235190&IdS=1>
- PIEROLA, G. 24 de abril de 2020. “El rating de la pandemia: las teleseries, los noticiarios y los políticos”. *Pauta.cl*. <https://www.pauta.cl/politica/el-rating-de-la-pandemia-las-teleseries-los-noticiarios-y-los-politicos>
- PORTILLA, C. 2 de agosto de 2022. “TikTok lidera entre las aplicaciones más usadas por los chilenos durante el primer semestre”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/mouse/tiktok-lidera-entre-las-aplicaciones-mas-usadas-por-los-chilenos-durante-el-primer-semestre/>
- RAMÍREZ, N. 16 de noviembre de 2021. “Las redes sociales por primera vez igualan a la TV abierta como el principal medio que utilizan los chilenos para informarse”. *EMOL*. <https://www.emol.com/noticias/Espectaculos/2021/11/16/1038511/redes-sociales-igualan-tv-informarse.html>
- RIVERA, M. Febrero de 2023. “Contenidos televisivos en Chile: del análogo a las nuevas multipantallas de la televisión social”. *Universidad Carlos III de Madrid*. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/37425/contenidos\\_rivera\\_tesis\\_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/37425/contenidos_rivera_tesis_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- SALEH, F. 23 de octubre de 2019. “El día en que el público se aburrió de la tele: la criticada cobertura de los canales abiertos al estallido social en Chile”. *El Mostrador*.

<https://www.elmostrador.cl/destacado/2019/10/23/el-dia-en-que-el-publico-se-aburrio-de-la-tele-la-criticada-cobertura-de-los-canales-abiertos-al-estallido-social-en-chile/>

- SANTA CRUZ, E. 2017. “Derrotero histórico, tendencias y perspectivas de la televisión chilena”. *Repositorio Universidad de Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/148953>
- SEGUEL, A. 2022. “Derecho a la comunicación: los primeros medios digitales informativos en Chile”. *El Ciudadano*. <https://www.elciudadano.com/medios/derecho-a-la-comunicacion-los-primeros-medios-digitales-informativos-en-chile/12/02/>
- SOTO, J. 14 de junio del 2022. “Los jóvenes evitan las noticias porque los deprimen”. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Los-jovenes-evitan-las-noticias-porque-los-deprimen-20220614-0087.html>
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. 16 de marzo de 2023. “Tiempo de utilización de las principales redes sociales en Chile en 2022 (en horas)”: *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1370110/chile-porcentaje-de-usuarios-en-redes-sociales-por-horas-de-uso/>
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. 28 de marzo de 2023. “Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en enero de 2023, por país”. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. 30 de agosto de 2023. “Las redes sociales en Chile – Datos estadísticos”. *Statista*. <https://es.statista.com/temas/10669/redes-sociales-en-chile/#topicOverview>
- VEGA, C. 24 de julio de 2020. “‘Me molestaba por mi boca’: exmodelo de Sábado Gigante asegura que lloró por burlas de Don Francisco”. *BioBio Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/espectaculos-y-tv/notas-espectaculos->

[tv/2020/07/24/amp/me-molestaba-boca-exmodelo-sabado-gigante-asegura-lloro-burlas-don-francisco.shtml](https://www.13.com.uy/2020/07/24/amp/me-molestaba-boca-exmodelo-sabado-gigante-asegura-lloro-burlas-don-francisco.shtml)

- VERGARA, C. 6 de junio de 2014. “Caso montaje Rinconada de Maipú: dictan procesamiento por dos víctimas”. *Villa Grimaldi*. <https://villagrimaldi.cl/noticias/caso-montaje-rinconada-de-maipu-dictan-procesamientos-por-dos-victimas/>
- VILLA, B. 30 de diciembre de 2020. “Auge y caída de fenómenos: así cambió la televisión en la última década”. *Bio Bío Chile* <https://www.biobiochile.cl/especial/lo-que-debes-saber-hoy/2019/12/30/auge-y-caida-de-fenomenos-asi-cambio-la-television-en-la-ultima-decada.shtml>
- ZÚÑIGA, F. 28 de abril de 2023. “Chile es el quinto país que más redes sociales consume al día en el mundo, según estudio”. *Bio Bío Chile*. <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/debate/2023/04/28/chile-es-el-quinto-pais-que-mas-redes-sociales-consume-al-dia-en-el-mundo.shtml>
- [s.a.] “Así fue la primera transmisión de Canal 24 Horas”. *Tvn.cl* <https://www.tvn.cl/programas/chile-50/momentos/asi-fue-la-primera-transmision-de-canal-veinticuatro-horas#:~:text=El%20periodista%20Alejandro%20Guillier%20dio,hasta%20el%20d%C3%ADa%20de%20hoy>
- [s.a.] “¿Cómo está posicionado TikTok en Chile?”. *Marketing Inside Review*. <https://marketinginsiderreview.com/tiktok-en-chile/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20informe%20del%20que,mirando%20su%20contenido%20sin%20parar>
- [s.a.] “Crisis económica 1982”. *Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile*. <https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-98012.html>

- [s.a.] Cuenta de TikTok de Meganoticias <https://www.tiktok.com/@meganoticiascl>
  
- [s.a.] Departamento de Supervisión. “Estudio estadístico de televisión abierta 2000 – 2007”. *Consejo Nacional de Televisión*. <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/estadistico2007.pdf>
  
- [s.a.] Departamento de Supervisión. “Balance denuncias ciudadanas 2010”. *Consejo Nacional de Televisión*. [https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/balance\\_denuncias\\_ciudadanas\\_2010\\_final\\_con\\_portada.pdf](https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/balance_denuncias_ciudadanas_2010_final_con_portada.pdf)
  
- [s.a.] “Gtd TV: cómo nació la televisión por streaming”. *Gtd.cl* <https://www.gtd.cl/es/w/novedades/gtdtv-como-nacio-la-television-por-streaming>
  
- [s.a.] “Historia de TVN”. *Tvn.cl* <https://www.tvn.cl/corporativo/historia-tvn>
  
- [s.a.] Internet Hall of Fame Global Connector. 2017 Inductee Florencio Utreras. *Internet Hall of Fame*. <https://www.internethalloffame.org/inductee/florencio-utreras/>
  
- [s.a.] “La Nueva Ola (1958-1970), Televisión”. *Memoria Chilena, Biblioteca Nacional de Chile*. <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-96439.html#:~:text=La%20t58elevisi%C3%B3n%20en%20Chile%20se,Universidad%20de%20Chile%2C%20canal%209>.
  
- [s.a.] Market Analysis, Market Leaders. *Similar Web*. [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/News\\_and\\_Media/152/3m?webSource=Total](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/News_and_Media/152/3m?webSource=Total)
  
- [s.a.] “Mega”. *Anatel*. <https://www.anatel.cl/mega/>
  
- [s.a.] “Meganoticias”. *Academic*. <https://es-academic.com/dic.nsf/eswiki/756881>

- [s.a.] “Nuestra historia”. *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, UCVTV.cl*  
<https://ucvtv.cl/historia.php>
- [s.a.] “Nuestros medios”. *Megamedia.cl* <https://www.megamedia.cl/nuestros-medios>
- [s.a.] Top Ten Diario. Kantar Ibope Media. <https://www.kantaribopemedia.cl/index.php>