

Pensar la Publicidad

ISSN-e: 1989-5143

<https://dx.doi.org/10.5209/pepu.99215> EDICIONES
COMPLUTENSE

Estrategias mediáticas en plataformas digitales: cobertura del narcotráfico en X por 24 Horas TVN y Radio Cooperativa

Paz Crisóstomo-Flores¹ y Milette Mesías-Machuca²

Recibido: 21 de noviembre de 2024 / Aceptado: 9 de diciembre de 2024

Resumen. En el presente trabajo, se examinan las estrategias mediáticas de 24 Horas TVN y Radio Cooperativa para cubrir el narcotráfico en X (antes Twitter), en un período comprendido entre enero de 2022 y enero de 2023. Este análisis se desarrolla en un entorno mediático en el que las plataformas digitales han transformado la industria de la comunicación y rediseñado el funcionamiento de cómo los medios producen y distribuyen contenido. En este contexto, X emerge como un instrumento metodológico clave para ilustrar cómo los medios construyen narrativas, jerarquizan la agenda pública e interactúan con su audiencia. Para llevar a cabo el presente trabajo, recurrimos a un método mixto, que combina un análisis cuantitativo y cualitativo. En el primer paso, se calculó la frecuencia de publicaciones, la utilización de hashtags y la interacción de la audiencia con los likes, retweets y comentarios, capacitándonos para procesar los datos masivos con Python y generar visualizaciones a través de pandas y matplotlib. Posteriormente, en el segundo caso, administramos un análisis cualitativo que permitió abordar no solo las diferentes estrategias mediáticas sino también las narrativas y las estrategias discursivas de ambos medios, analizando sus estilos comunicativos y acompañamientos. Los resultados arrojaron diferencias significativas, dado que Radio Cooperativa desplegó una estrategia mediática regional, con mayor cantidad de publicaciones y volumen de utilización de hashtags específicos, generando una mayor interacción y conexión con su audiencia. Por otro lado, 24 Horas TVN presentó una estrategia mediática institucional y central, con menos cantidad de publicaciones y utilización de hashtags de manera general, estimulando la menor participación del público.

Palabras clave: narcotráfico; cobertura mediática; X (antes Twitter); 24 Horas; Radio Cooperativa.

[en] Media strategies on digital platforms: coverage of drug trafficking on X by 24 Horas TVN and Radio Cooperativa

Abstract. In this study, we examine the media strategies of 24 Horas TVN and Radio Cooperativa for covering drug trafficking on X (formerly Twitter) during the period from January 2022 to January 2023. This analysis is conducted within a media environment where digital platforms have transformed the communication industry and redefined how media outlets produce and distribute content. In this context, X emerges as a key methodological tool to illustrate how media outlets construct narratives, prioritize public agendas, and engage with their audiences. To carry out this research, we employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative analyses. First, we calculated publication frequency, hashtag usage, and audience interaction through likes, retweets, and comments. This allowed us to process large datasets using Python and generate visualizations with pandas and matplotlib. Subsequently, we conducted a qualitative analysis to explore not only the distinct media strategies but also the narratives and discursive strategies of both outlets, analyzing their communication styles and approaches. The results revealed significant differences. Radio Cooperativa implemented a regional media strategy, with a higher number of publications and the use of specific hashtags, generating greater interaction and engagement with its audience. Conversely, 24 Horas TVN presented an institutional and centralized media strategy, characterized by fewer publications and the use of general hashtags, leading to lower levels of audience participation.

Keywords: Drug Trafficking; Media Coverage; X (formerly Twitter); 24 Horas; Radio Cooperativa.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. Teoría de la Agenda Setting y su relevancia en el análisis de la cobertura mediática. 1.2. Narcotráfico en Chile: contexto social y político. 1.3. El rol de los medios en la cobertura del narcotráfico. 1.4. La plataforma X y su importancia en la comunicación digital. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Objetivo específico 1: determinar la frecuencia con la que se publica contenido sobre delitos de tráfico de drogas. 3.2. Objetivo específico 2: comparar las estrategias y tendencias utilizadas por 24 Horas en su cobertura sobre delitos por tráfico de drogas en X con el medio de comunicación Cooperativa y las cifras oficiales de Carabineros de Chile y PDI. 3.3. Objetivo específico 3: identificar los hashtags más utilizados en sus publicaciones sobre delitos en Twitter y analizar su relevancia y alcance en la plataforma. 3.4. Objetivo específico 4: examinar la interacción de la audiencia con las publicaciones, incluyendo likes, retweets y comentarios para entender cómo los seguidores reaccionan a ese tipo de publicaciones. 3.5. Resultados a destacar. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

1 Profesora de la Universidad Finis Terrae, Santiago de Chile, Chile. Doctora en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III, Madrid. Email: pcrisostomo@uft.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9761-2112>

2 Escuela de Periodismo de la Universidad Finis Terrae, Santiago de Chile, Chile. Email: pcrisostomo@uft.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9761-2112>

Cómo citar: Crisóstomo-Flores, P.; Mesías-Machuca, M. (2023). Estrategias mediáticas en plataformas digitales: cobertura del narcotráfico en X por 24 Horas TVN y Radio Cooperativa. *Pensar la publicidad* 17(2), 95-105.

1. Introducción

En la era digital, los medios de comunicación han cambiado su forma de informar y moldear la opinión pública. En Chile, el narcotráfico se ha convertido en un tema muy recurrente en la agenda pública, motivo por el cual no solo se impulsan acciones desde el gobierno, sino debates en la sociedad y en las redes sociales sobre lo que se debe o no hacer. Un ejemplo de ello son las recientes medidas implementadas por el presidente Gabriel Boric al promulgar la Ley Antinarcotráfico con el fin de devolver los espacios públicos a los ciudadanos y enviar un mensaje sobre la lucha contra el narcotráfico en el país (Prensa Presidencial, 2023).

Los medios sociales y, específicamente X, anteriormente conocido como Twitter, han transformado considerablemente la distribución de información. Como afirma Castells (2013), estas aplicaciones han permitido a los emisores de noticias interactuar con su audiencia sin la necesidad de un intermediario, lo que ha modificado todo el contexto de la comunicación. En consecuencia, surge la pregunta de cómo los medios tradicionales como el noticiero 24 Horas de Televisión Nacional de Chile o un medio de información como Radio Cooperativa utilizan este medio para cubrir temas como el narcotráfico.

Si bien las redes sociales permiten una mayor diseminación de información, en realidad amplifican ciertos temas y narrativas. Los ciudadanos pueden comentar el trabajo de los periodistas, contribuir sus opiniones y observaciones y, en general, participar activamente en el ciclo de la noticia, rompiendo la unidireccionalidad del modelo de comunicación de los medios tradicionales. En particular, la Teoría de la Agenda Setting, propuesta por McCombs y Shaw (1972), sigue siendo uno de los marcos teóricos clave para analizar cómo los medios no solo informan sobre lo que sucede, sino que también influyen en qué debe priorizar el público. Esta teoría fue adaptada para el régimen digital con varios estudios que sugieren que las redes sociales tienen el potencial de reorganizar las agendas de los medios (Chadwick, 2017; Valenzuela, 2013).

1.1. Teoría de la Agenda Setting y su relevancia en el análisis de la cobertura mediática

La teoría de la Agenda Setting, propuesta por McCombs y Shaw (1972), señala que los medios de comunicación no le dicen al público qué pensar, sino sobre qué pensar, determinando los temas de discusión pública al prestarles mayor o menor atención. Específicamente, este principio resulta relevante respecto a temas de alta complejidad y nivel de impacto como el narcotráfico, puesto que la cobertura mediática puede influir en las percepciones de seguridad y en las exigencias de política pública. Según McCombs (2004) en contextos donde el público tiene una mayor necesidad de orientación, los medios tienen un rol más «activo» en la creación de la agenda, situación que pudiera potenciarse cuando existe una vinculación directa entre política pública y seguridad ciudadana.

Además, los estudios recientes han demostrado cómo las redes sociales amplifican el efecto de la Agenda Setting. Para Valenzuela (2013) el efecto de amplificación digital descubrió que las plataformas digitales no solo replican los contenidos de los medios de noticias tradicionales, sino que los amplifican; al posicionar a las personas para interactuar al respecto, generan retroalimentación. Según Boydston et al. (2014) el efecto de amplificación digital, los temas que resuenan con los usuarios de las redes sociales tienden a regresar al campo tradicional, una y otra vez, agregándose a la agenda pública y reforzando su importancia.

Dentro de la época digital, la Agenda Setting se vuelve más dinámica y bidireccional. Guo y McCombs (2016) mencionan que, en este nuevo entorno, la audiencia consume información al mismo tiempo que comparte, comenta y crea, cambiando así la atención de los medios y cocreando roles para agendas con agendas de medios. En el caso del narcotráfico, la Agenda Setting podría ser fortalecida por la interacción precisamente entre la audiencia y los medios.

1.2. Narcotráfico en Chile: contexto social y político

El narcotráfico ha evolucionado en Chile en términos de magnitud y complejidad. Mientras que en los años noventa del siglo XX este era un problema principalmente local y de barrio, en el escenario actual, el fenómeno naturalmente se ha visto ampliado tanto en magnitud como en complejidad. El crecimiento de las redes internacionales ha significado que los narcos de alto perfil como el Cártel de Sinaloa y el Clan del Golfo utilicen Chile como ruta estratégica para el tráfico de drogas a Europa. Junto con esto, la creciente influencia de otras organizaciones criminales extranjeras, incluido el Tren de Aragua, aparentemente ha expandido sus operaciones más allá de Venezuela (Echeverría, 2015; Observatorio del Narcotráfico, 2022). Como se señaló en el observatorio nacional, hasta la fecha, se han publicado varios informes sobre la influencia de organizaciones criminales en Chile. La tesis de Márquez (2020) es que este proceso ha sido acelerado por la globalización, lo cual ha llevado a las redes del narcotráfico a volverse completamente cosmopolitas y a operar más allá de las fronteras, donde los terratenientes siguen siendo condenados por sus funciones, pero dentro de los cuales pueden cambiar a medida que las brechas en la seguridad y la estructura legal.

Las cifras oficiales provistas por los Carabineros de Chile (2022) reflejan que el narcotráfico sigue representando un problema crítico para las autoridades. A pesar de una disminución insignificante en la cantidad de infracciones asociadas con la Ley n.º 20 000 sobre control de narcóticos y psicotrópicos, los datos registran un número ligeramente menor de casos informados. Eso indica que, si bien las políticas de control han demostrado algunos efectos, las actividades de tráfico de drogas continúan siendo un problema multifacético y persistentemente. Esto se ve agravado por la creciente influencia de grupos del crimen organizado transnacional en el territorio nacional. Por ejemplo, el Informe de la Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes (2020) sugiere que Chile se ha convertido en un punto crítico en las rutas del tráfico de cocaína a Europa. Garzón (2018) establece que la presencia de actores criminales foráneos ha surcado la respuesta de las autoridades locales y que las mismas tienen dificultades para controlar el flujo de drogas desde y a través del territorio.

El impacto del narcotráfico en Chile a lo largo de los años, entonces, no ha sido simplemente el crecimiento de la complejidad por parte de las organizaciones de tráfico, sino diversos en términos de sus efectos sociales y políticos. Por un lado, investigaciones recientes como la de Lagos (2023) han sugerido que Chile ha pasado de ser un país de tránsito a uno receptor y consumidor, lo que ha permitido una mayor transparencia de las redes transnacionales que influyen en la sociedad. Por otro lado, producciones artísticas como narcoseries también han abordado la cuestión cultural del fenómeno, como Vásquez-Mejías (2017) en su obra ha reflejado cómo las apropiaciones culturales de la narcocultura, se han ido exponiendo en las tensiones entre el auge de las narrativas del crimen y la legitimidad del Estado. Finalmente, las políticas a favor de lo público han sido abordadas por Nazar (2023) respecto a cómo el narcotráfico no solo impulsa la formación de políticas de seguridad, sino también la percepción del estado como eficiente o ineficiente en la lucha contra los cárteles. Tales cuestiones combinadas permiten una percepción más holística del narcotráfico y su impacto más allá de la actividad delictiva.

1.3. El rol de los medios en la cobertura del narcotráfico

Por lo tanto, la cobertura mediática del narcotráfico en la cobertura mediática de un proceso es un proceso multifacético cuya estructura y marco en general dependen del marco de referencia elegido por los medios. Como afirma Serena (2010), los medios utilizan dos marcos al cubrir el narcotráfico: el marco ético-jurídico, es decir, centrándose en el aspecto criminal y de sanción legal, y el marco médico-sanitario, que percibe esto como un problema de salud y vida, tratando de mostrar más preocupación por la rehabilitación de los drogadictos y adictos. Cada uno de los marcos tiene sus implicaciones en cuanto a cómo el público percibe y reacciona al problema, así como a la política pública en general.

En América Latina, Waisbord (2018) sostiene una postura similar. Argumenta que los medios de comunicación simplifican la narrativa del narcotráfico al retratar la actividad como un problema criminal. Debido a este encuadre criminal, el público estigmatizará a los consumidores de drogas mientras excluye las dimensiones más complejas del problema, como la pobreza o los trastornos de salud mental, ya que el consumo de drogas es una manifestación frecuente. Shoemaker y Vos (2009) también proponen que los encuadres mediáticos pueden disminuir la comprensión pública de un problema al presentar solo una dimensión, lo que a su vez reduce el espacio discursivo para políticas alternativas al enjuiciamiento.

En este sentido, Cunial (2017), analiza cómo los discursos políticos en Argentina encuadran el problema del narcotráfico, y su contraposición entre enfoques de criminalización o salud pública, ante ello destaca la centralidad de los medios en la restitución de esas narrativas políticas. En esa misma línea, Lancaster et al. (2011) se preguntan cómo los medios guían la percepción pública y la política sustantiva en materia de drogas en Australia, en sus modelos teóricos proponen explicaciones en torno a cómo la cobertura mediática guía el interés público y la toma de decisión política de otros entramados mayores. En ese contexto resta subrayar la centralidad de los medios tradicionales en la construcción de la agenda pública de este problema.

Da Rocha & De Oliveira (2015) investigan la formación de una «cultura de la droga» por parte de los medios que busca contribuir a la formación y generalización de ciertas narrativas en torno al consumo de drogas y el narcotráfico y la posterior formulación de políticas. Entre tanto, Dennis et al. (2023) plantean el concepto de «narcofeminismo», que vincula consumo como acto de resistencia con ciertos grupos, como mujeres y minorías. En fin, estas interpretaciones se suman a la de Langner & Zajicek (2017) sobre la construcción de políticas sustantivas en torno a las drogas en Estados Unidos, logrando completar el edificio intelectual analítico del Agenda Setting sobre las dinámicas de construcción de la opinión pública en torno al narcotráfico y a la seguridad ciudadana.

1.4. La plataforma X y su importancia en la comunicación digital

X (anteriormente, conocida como Twitter) se ha convertido en una plataforma fundamental para la difusión de información en tiempo real, lo que la convierte en una herramienta insustituible para los medios de comunicación en la era digital. Tufekci (2017) subraya que las redes sociales han cambiado fundamentalmente la lógica de la participación pública, convirtiéndola en una actividad directa entre los suscriptores de los medios

de comunicación y los destinatarios. Esta dinámica ha cambiado la lógica de la forma de difundir información, donde la figura del intermediario entre los creadores de noticias y sus consumidores ya no es un mero transmisor. Un buen ejemplo de la influencia recíproca de los medios digitales y tradicionales es el sistema mediático híbrido (Chadwick, 2017). Los medios de comunicación son generadores de noticias que son popularizados por los ciudadanos y estos a su vez pueden influir en las tendencias de las noticias.

Desde que Elon Musk adquirió Twitter en 2022 y lo relanzó como X, la plataforma ha seguido siendo relevante como un medio para difundir y compartir información de inmediato. Según Meri (2015) esta plataforma pasó de convertirse en una herramienta omnipresente en las redacciones a cambiar los valores del periodismo y consolidar la idea de la participación ciudadana en la creación de noticias. Esta afirmación coincide con la opinión de Teixeira (2012) quien argumenta que la creación de Twitter reemplazó a los sistemas jerárquicos de periodismo al introducir interacciones horizontales, donde el público se volvió un participante pleno del proceso de crear una narración informativa. Además, el intercambio dinámico entre la audiencia y periodista produce un ecosistema de comunicación diferente.

Para los periodistas de la radio españoles, Twitter alteró el concepto de su público, haciéndolo activo y capaz de influir en el mensaje. Esta afirmación también se puede corroborar con Çaba (2019) quien investiga cómo las agencias de noticias populares en Turquía utilizan Twitter para interactuar con su público en vivo y fomentar el «periodismo ambiental» por medio de la unión del conocimiento de los aficionados y profesionales. Todos los casos de uso de las redes sociales para la creación de noticias y contenido en general conducen a la misma disyuntiva: la creación de mensajes a gran escala radicalmente amplifica todo, pero al mismo tiempo transforma todos los roles y relaciones por igual. Sin embargo, el papel de X como herramienta en el campo del periodismo también tiene retos inevitables, como los conflictos de intereses de los periodistas (Christensen, 2018).

A pesar de la creciente necesidad de red social en su trabajo, quedarse neutrales en la plataforma sigue siendo necesario. Aunque este problema no es nuevo, como confirma Olausson (2017), la aparición de opiniones políticas y personales en línea ha llevado a la tensión adicional entre la identidad profesional y personal de los periodistas. Por último, los hallazgos de Khan et al. (2023) respecto al rol determinante de Twitter en las jerarquías del sur global enfatizan este dilema. Parmelee (2013) nota el mismo problema en el campo de periodismo político, donde la cobertura en tiempo retrasado se ha vuelto un desafío crucial para los periodistas políticos en la era de Twitter.

2. Metodología

El presente estudio tiene como objetivo general analizar las tendencias y estrategias empleadas por el medio de comunicación 24 Horas de TVN y Radio Cooperativa en la plataforma X (anteriormente Twitter) para la cobertura de delitos relacionados con el narcotráfico. La metodología aplicada se basa en un enfoque mixto, que combina análisis cuantitativos y cualitativos, permitiendo abordar los objetivos de la investigación de manera integral. Este enfoque responde a la naturaleza específica de los estudios de comunicación digital, donde se exploran patrones de interacción, frecuencia de publicaciones y contenido mediático. Los objetivos específicos de la investigación. Estos incluyen:

- OE1. Determinar la frecuencia con la que se publica contenido sobre delitos de tráfico de drogas.
- OE2. Comparar las estrategias y tendencias de cobertura entre 24 Horas y Radio Cooperativa con las cifras oficiales de los Carabineros de Chile.
- OE3. Identificar los *hashtags* más utilizados en las publicaciones sobre narcotráfico, evaluando su relevancia y alcance.
- OE4. Examinar la interacción del público con las publicaciones, incluyendo *likes*, *retweets* y comentarios.

Por un lado, el análisis cuantitativo permite la medición de la frecuencia de publicaciones, *hashtags* y la interacción del público. A la inversa, presenta el desafío del manejo de grandes volúmenes de datos y la selección válida de criterios para identificar publicaciones relevantes. Por ejemplo, sería un error solo considerar publicaciones que utilicen ciertos *hashtags*, ya que se perdería la vista de contenido relevante, quizás realmente sobre el tráfico de drogas. El análisis cualitativo, por otro lado, permite una inmersión más profunda en el contenido de las publicaciones y evaluar las narrativas de los medios. Su inversa, presenta el problema de la interpretación de mensajes cortos y fragmentados predominantes en X. Esto se refiere hechos más comunes de que pueda entenderse bien el contexto de cómo se dicen los mensajes.

Esa metodología también se podría aplicar a otros fenómenos en comunicación digital, como la difusión de noticias falsas, o el impacto de las campañas de sensibilización en redes sociales. Cuando se aplica a otros estudios sobre comunicación, esta metodología se puede utilizar para capturar los patrones emergentes a medida que ocurren en tiempo real, lo que es especialmente valioso en plataformas dinámicas como X, en las que las tendencias cambian rápidamente. Los datos recopilados brindan una imagen no solo del presente, sino también la evolución longitudinal de la forma en que los medios cubren ciertos asuntos.

Un problema común para la investigación de comunicación digital es la subjetividad en los datos seleccionados para el análisis. Por ejemplo, rastrear los *posts* con uno o más *hashtags* puede dejar pasar las publicaciones importantes si los periodistas no usan consistentemente las palabras clave elegidas. En futuros estudios sobre otros tópicos de comunicación, como la cobertura mediática de la desinformación o la cobertura mediática del narcotráfico y otros fenómenos sociales, esta técnica puede aplicarse para investigar como los medios presentan los hechos, y si las historias difieren del mundo real. Esto fue apropiado no solo para el narcotráfico, sino también para el análisis de los tópicos de la percepción de la salud, los procesos de los movimientos sociales y los conflictos políticos.

Para el proceso de recogida de datos que se utilizó, la recopilación de publicaciones de medios de X desde enero de 2022 hasta enero de 2023 fue necesaria. Utilizando herramientas tales como Python, se podían organizar en piezas las entradas masivas de publicaciones informativas obteniendo patrones de la interacción entre los mismos. Con la ayuda de *pandas* y *matplotlib*, también, fueron utilizadas en la visualización de datos, ya que los gráficos generados revelaron patrones de cuánto se publicaba y los niveles de nivel de cuánto se publicaba y el grado de interés del público en un tema en particular. Este marco no solo puede aplicarse a investigaciones sobre narcotráfico, sino que también puede implementarse en estudios que requieran recopilación de datos de plataformas digitales, como Facebook, Instagram o TikTok y cómo influyen en la opinión pública.

3. Resultados

3.1. Objetivo específico 1: determinar la frecuencia con la que se publica contenido sobre delitos de tráfico de drogas

Radio Cooperativa presenta un mayor volumen de publicaciones sobre el narcotráfico, con un total de 280 publicaciones, en comparación con las 167 publicaciones de 24 Horas TVN. Esto sugiere que Cooperativa ha abordado el tema con mayor frecuencia, mostrando un enfoque más activo y constante sobre el narcotráfico.

Tabla 1. Frecuencia promedio de publicaciones sobre narcotráfico

Medio	Promedio de días entre publicaciones	Promedio de horas entre publicaciones
24 horas TVN	1,88	45.12
Radio Cooperativa	1,01	24.24

Los resultados muestran que Radio Cooperativa tiene una frecuencia de publicación más alta, con un promedio de 1,01 días entre publicaciones, mientras que 24 Horas TVN publica con una frecuencia más baja, cada 1,88 días en promedio. Esta diferencia sugiere que Radio Cooperativa aborda el tema de manera más consistente y regular, manteniendo el narcotráfico como un tema prioritario en su agenda mediática.

El análisis cualitativo demuestra que Radio Cooperativa presenta un enfoque proactivo, priorizando la cobertura continua de los delitos relacionados con el tráfico de drogas. La menor cantidad de tiempo entre publicaciones indica que este medio considera el narcotráfico un tema constante de relevancia, además, su cobertura más regionalizada le permite informar sobre los efectos directos del narcotráfico en comunidades específicas. Este enfoque sugiere que Cooperativa trata de mantener el tema visible y actual, lo que es clave para influir en la opinión pública, especialmente en regiones donde el impacto del narcotráfico puede ser más evidente.

Por otro lado, 24 Horas TVN adopta un enfoque más selectivo y esporádico. La frecuencia más baja de sus publicaciones, con un promedio de 1,88 días entre ellas, indica que este medio tiende a reportar con mayor énfasis en eventos destacados a nivel nacional, como grandes operativos, decomisos importantes o declaraciones oficiales. Parece priorizar la cobertura de sucesos relevantes que tienen un impacto mediático a nivel país, lo que refuerza su perfil institucional y centralizado. Al hacerlo, el narcotráfico es cubierto de manera más puntual y menos frecuente, centrándose en momentos clave que captan la atención general, lo que puede resultar en una percepción menos constante del problema en la agenda diaria.

3.2. Objetivo específico 2: comparar las estrategias y tendencias utilizadas por 24 Horas en su cobertura sobre delitos por tráfico de drogas en X con el medio de comunicación Cooperativa y las cifras oficiales de Carabineros de Chile y PDI

Tabla 2. Comparación de publicaciones frente a cifras oficiales de Carabineros de Chile (2022)

Medio	Total de Publicaciones	Porcentaje de Cobertura (respecto a cifras oficiales)
24 horas TVN	167	1,03%
Radio Cooperativa	280	1,74%
Casos oficiales (Carabineros, 2022)	16.115	N/A

En términos de cantidad, Radio Cooperativa cubre un mayor porcentaje de los casos reportados oficialmente (1,74%) en comparación con 24 Horas TVN (1,03%). Aunque ambos medios cubren una fracción reducida del total de 16.115 casos oficiales reportados por los Carabineros de Chile en 2022, la cobertura de Cooperativa es significativamente mayor. Esto sugiere que Cooperativa no solo dedica más atención al narcotráfico como tema mediático, sino que también tiene un enfoque más diversificado y constante en su cobertura, lo que está en línea con los hallazgos de frecuencia y volumen de publicaciones ya analizados.

El análisis cualitativo refuerza la idea de que 24 Horas TVN se enfoca en una cobertura institucional y centralizada, priorizando los grandes eventos nacionales que tienen repercusión mediática significativa. Esto se traduce en una menor cantidad de publicaciones, lo que refleja una estrategia más enfocada en eventos puntuales como operativos masivos o la aprobación de políticas públicas relacionadas con el narcotráfico. Este enfoque, como sugiere Castells (2013), tiende a ofrecer una visión limitada y menos continua del problema, lo que podría minimizar su percepción como un tema recurrente y cotidiano para la audiencia.

El hecho de que 24 Horas TVN cubra solo el 1,03% de los casos oficiales reportados sugiere que la magnitud del narcotráfico en Chile está subrepresentada en su cobertura. Esta tendencia a priorizar eventos grandes y de alto impacto, alineada con el Modelo Ético-Jurídico, refuerza la idea de que el narcotráfico es un problema de seguridad pública que solo surge en momentos clave, lo que puede distorsionar la percepción del público sobre la naturaleza constante y compleja del problema. Por otro lado, Radio Cooperativa adopta un enfoque más cercano a las comunidades locales, lo que le permite cubrir una mayor proporción de los casos reportados (1,74%). Su enfoque regional y comunitario le permite mantener una presencia constante en la cobertura del narcotráfico, destacando no solo los grandes eventos, sino también los problemas que afectan directamente a las comunidades a nivel local.

3.3. Objetivo específico 3: identificar los hashtags más utilizados en sus publicaciones sobre delitos en Twitter y analizar su relevancia y alcance en la plataforma

Tabla 3. Hashtags más utilizados por 24 Horas

<i>Hashtags</i> más utilizados por 24 Horas	Número de ocurrencias
#Nacional	27
#24HorasCentral	23
#Regiones	16
#MedianocheTVN	11
#ENVIVO	9

Tabla 4. Hashtags más utilizados por Radio Cooperativa

<i>Hashtags</i> más utilizados por Radio Cooperativa	Número de ocurrencias
#CooperativaContigo	152
#CooperativaRegiones	111
#Chillán	10
#Valparaíso	8
#Rancagua	7

Los datos de las tablas muestran una clara diferencia en la frecuencia y especificidad de los *hashtags* utilizados por ambos medios de comunicación. 24 Horas TVN tiende a utilizar *hashtags* de carácter general como #Nacional (27 ocurrencias), #24HorasCentral (23 ocurrencias), y #Regiones (16 ocurrencias). Esto refleja un enfoque centralizado, en el que la cobertura del narcotráfico se presenta desde una perspectiva más amplia y nacional, en lugar de centrarse en localidades específicas. Los *hashtags* utilizados por 24 Horas TVN refuerzan su carácter de medio institucional, lo que sugiere que sus publicaciones buscan cubrir eventos de importancia a nivel país, como grandes operativos o políticas públicas nacionales. Por otro lado, Radio Cooperativa, muestra un enfoque mucho más regional y comunitario, con *hashtags* como #CooperativaContigo (152 ocurrencias) y #CooperativaRegiones (111 ocurrencias), que reflejan una estrategia comunicacional orientada hacia las comunidades locales. Además, los *hashtags* relacionados con ciudades específicas como #Chillán (10 ocurrencias), #Valparaíso (8 ocurrencias), y #Rancagua (7 ocurrencias) indican un compromiso mayor por parte de Cooperativa para visibilizar el narcotráfico en distintas localidades de Chile, lo que contribuye a un mayor sentido de proximidad con su audiencia.

En un análisis más cualitativo, 24 Horas TVN prioriza un enfoque informativo que resalta la estructura institucional de su cobertura, con un claro énfasis en la información nacional. *Hashtags* como #Nacional y #24HorasCentral destacan un estilo editorial orientado a eventos de gran impacto y a una narrativa más general. Esta estrategia sugiere que 24 Horas TVN trata el narcotráfico como un tema importante, pero no

como un problema local o cotidiano en la mayoría de sus reportajes. En este contexto, la cobertura del narcotráfico puede aparecer más como un asunto episódico que solo emerge en momentos clave, como grandes decomisos o intervenciones policiales. 24 Horas TVN utiliza *hashtags* generales que permiten una cobertura amplia, pero menos detallada, lo que puede llevar a una percepción del narcotráfico como un problema de alcance nacional, sin una atención específica a las comunidades más afectadas.

Por su parte, Radio Cooperativa adopta una estrategia mucho más cercana al Modelo Médico-Sanitario, al incluir un enfoque más regional y una cobertura que parece más conectada con las comunidades locales afectadas por el narcotráfico. El uso de *hashtags* como #CooperativaContigo y #CooperativaRegiones sugiere un interés por hacer visible el impacto del narcotráfico en las diferentes regiones del país, proporcionando una narrativa más detallada y específica de cómo este problema afecta a las comunidades locales. Además, el uso frecuente de *hashtags* relacionados con ciudades específicas indica que Cooperativa tiene una estrategia más localizada que permite a su audiencia conectar más fácilmente con los problemas regionales. Radio Cooperativa, con su enfoque regional y sus *hashtags* localizados, proporciona una representación más clara y cercana de las áreas geográficas más afectadas por el narcotráfico. Esta estrategia no solo visibiliza el problema, sino que también permite que las comunidades locales se sientan incluidas en la discusión pública sobre el narcotráfico.

3.4. Objetivo específico 4: examinar la interacción de la audiencia con las publicaciones, incluyendo likes, retweets y comentarios para entender cómo los seguidores reaccionan a ese tipo de publicaciones

Fig. 1. Métricas de interacción de publicaciones en X de 24 Horas TVN

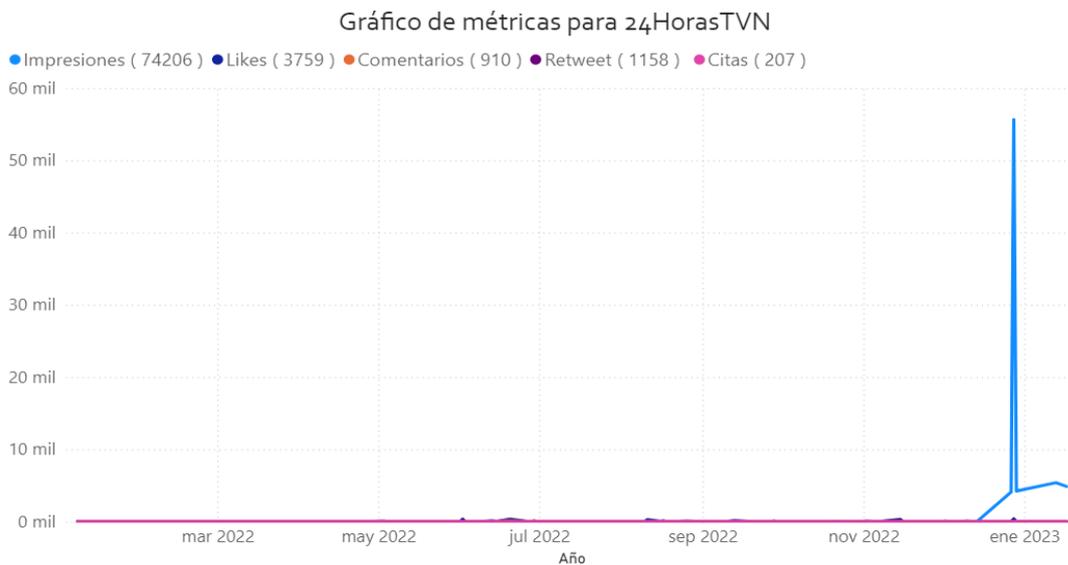
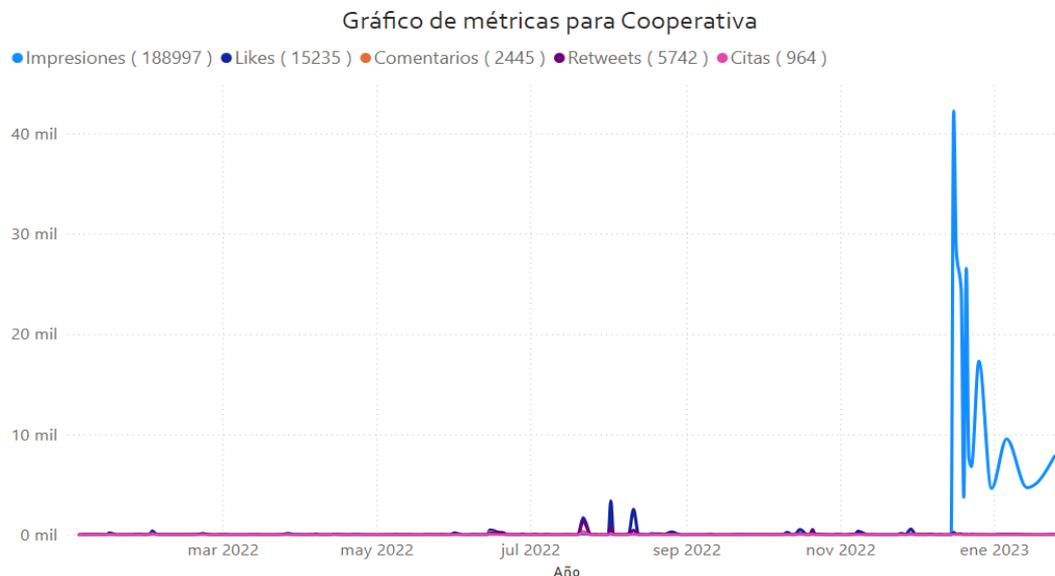


Fig. 2. Métricas de interacción de publicaciones en X de Radio Cooperativa



El análisis del gráfico sobre las métricas de interacción de 24 Horas TVN en torno a las publicaciones relacionadas con el narcotráfico y estupefacientes durante 2022 y principios de 2023 revela un comportamiento particular: aunque el número de impresiones aumentó significativamente hacia finales de 2022 y principios de 2023, las interacciones directas como *likes*, *retweets*, citas y comentarios se mantuvieron relativamente bajas. Este fenómeno sugiere que, a pesar de que las publicaciones alcanzaron a una gran cantidad de usuarios, no lograron generar un nivel de compromiso o interacción proporcional.

En la Fig. 2 se aprecia cómo Radio Cooperativa logró generar un impacto significativo con su contenido sobre narcotráfico a finales de 2022, llegando a una amplia audiencia y obteniendo un nivel relativamente alto de interacciones directas en comparación con el resto del año. Si bien las impresiones aumentaron considerablemente, las métricas de interacción directa, aunque elevadas, no alcanzaron un nivel proporcional, lo que podría sugerir que las publicaciones fueron vistas pero no siempre incentivaron un alto nivel de *engagement*.

Tabla 5. Métricas de interacción

Medio	<i>Likes</i>	<i>Retweets</i>	Comentarios
24 Horas TVN	Moderados	Moderados	Bajos
Radio Cooperativa	Altos	Altos	Moderados

La tabla destaca que Radio Cooperativa ha logrado un mayor *engagement* en términos de *likes*, *retweets* y comentarios en comparación con 24 Horas TVN. Esta diferencia puede atribuirse a los enfoques diferenciados de cada medio: mientras que Radio Cooperativa adopta una narrativa más local y cercana a las preocupaciones diarias de las comunidades afectadas, 24 Horas TVN se inclina hacia una cobertura más institucional y general. Como resultado, Cooperativa ha logrado movilizar más a su audiencia, especialmente en términos de participación (*retweets* y comentarios), mientras que 24 Horas TVN parece haber captado más visualizaciones sin desencadenar la misma respuesta de interacción.

3.5. Resultados a destacar

Los resultados de este análisis muestran una clara divergencia en las estrategias de cobertura de narcotráfico entre 24 Horas TVN y Radio Cooperativa. Cooperativa presenta una mayor cantidad de publicaciones, frecuencia, y una interacción más alta debido a su enfoque regional y comunitario. Por su parte, 24 Horas TVN sigue una estrategia más institucional, enfocada en noticias de impacto nacional, lo que limita su frecuencia y la interacción de su audiencia.

La importancia de los *hashtags* en cada medio también refleja las diferencias en sus estrategias de comunicación. Cooperativa, con *hashtags* localizados, busca conectar con audiencias específicas y aborda temas de interés local, mientras que 24 Horas TVN prefiere *hashtags* más generales que consolidan su imagen institucional, pero que carecen del enfoque particular en problemáticas regionales.

En cuanto a la interacción, Cooperativa demuestra ser más efectiva en movilizar a su audiencia a través de publicaciones que resuenan más en las comunidades afectadas por el narcotráfico. Los *likes*, *retweets* y comentarios muestran una participación más activa de los seguidores de Cooperativa en comparación con 24 Horas TVN, lo cual refuerza la idea de que un enfoque más cercano y reactivo puede generar mayor interés y participación en temas sociales complejos como el narcotráfico.

El análisis de los datos recopilados ha permitido cumplir con los objetivos planteados de forma estructurada y coherente, integrando tanto los resultados cuantitativos como cualitativos en torno a la cobertura del narcotráfico en los medios 24 Horas TVN y Radio Cooperativa. Este análisis y propuesta metodológica proporciona una visión clara de cómo diferentes enfoques de cobertura sobre el narcotráfico en los medios influyen tanto en la forma en que la audiencia percibe el tema, como en la capacidad de los medios para generar participación y mantener el tema en la agenda pública. Estos resultados pueden servir como base para futuras investigaciones sobre la cobertura de temas de seguridad en medios de comunicación y redes sociales.

4. Discusión y conclusiones

El estudio sobre cómo 24 Horas TVN y Radio Cooperativa cubren el narcotráfico en la plataforma X (anteriormente Twitter) destaca las estrategias divergentes de ambos medios y su impacto en la opinión pública. La metodología utilizada, que integra análisis cuantitativos y cualitativos, ha permitido explorar diferentes niveles de cobertura. Según McCombs (2004), la Teoría de la Agenda Setting sostiene que los medios masivos determinan sobre qué temas el público debería pensar al dar mayor relevancia a ciertos asuntos. Esta perspectiva resulta clave para analizar cómo los medios tratan problemas complejos como el narcotráfico. En este contexto, Chadwick (2017) introduce el concepto de sistema mediático híbrido,

explicando cómo los medios tradicionales y digitales interactúan para configurar agendas y narrativas que amplifican o atenúan ciertos temas.

El análisis cuantitativo permitió medir la frecuencia de publicaciones, el uso de hashtags y las métricas de interacción del público, como *likes*, *retweets* y comentarios. Por su parte, el análisis cualitativo exploró narrativas y estrategias discursivas de los medios. Así, se evidenció que 24 Horas TVN, con un enfoque institucional y nacional, tiende a priorizar eventos de alta noticiabilidad, mientras que Radio Cooperativa, con un enfoque regional y comunitario, ofrece una mayor cercanía con su audiencia. Este contraste valida las observaciones de Waisbord (2018), quien argumenta que los medios tienden a simplificar narrativas sobre temas complejos, como el narcotráfico, enfatizando aspectos criminales y dejando de lado dimensiones sociales críticas.

De manera complementaria, Shoemaker y Vos (2009) destacan cómo los medios definen los límites del discurso público, enfatizando ciertos aspectos mientras excluyen otros, lo que reduce la comprensión integral de los problemas. En el caso de este estudio, la utilización de hashtags en ambos medios refleja sus estrategias discursivas. Radio Cooperativa usó hashtags como #CooperativaContigo y #CooperativaRegiones, enfatizando la conexión con audiencias locales, mientras que 24 Horas TVN empleó *hashtags* más generales como #Nacional, reforzando su carácter institucional.

El uso de redes sociales ha transformado las dinámicas de comunicación. Según Castells (2013), estas plataformas permiten que la información circule de manera horizontal, convirtiendo a los usuarios en emisores y receptores activos. Valenzuela (2013) complementa esta idea al explicar que las redes no solo replican contenidos mediáticos, sino que los amplifican y diversifican. En este contexto, los hallazgos del estudio muestran cómo Radio Cooperativa logró una mayor interacción del público, reflejada en *likes* y *retweets*, en comparación con 24 Horas TVN, lo cual subraya la importancia de estrategias localizadas para generar empatía y compromiso con las audiencias.

Por otro lado, los resultados del análisis cuantitativo y cualitativo revelan que 24 Horas TVN ha utilizado X para consolidar una agenda centralizada, enfocándose en eventos nacionales de gran impacto. Esto refuerza su perfil institucional, pero limita su frecuencia de publicación y reduce la interacción del público. En cambio, Radio Cooperativa adopta un enfoque comunitario, priorizando temas locales y manteniendo el narcotráfico como un tema constante en su agenda mediática. Este enfoque proactivo resuena con las observaciones de Tufekci (2017), quien señala que las redes sociales han remodelado la participación pública, permitiendo interacciones directas entre medios y audiencias.

En términos metodológicos, este estudio introduce innovaciones que pueden generalizarse a otros fenómenos de comunicación digital, como crisis sanitarias, protestas sociales o desinformación. El análisis de *hashtags* y métricas de interacción resulta crucial para evaluar la relevancia de los temas y el impacto de las narrativas en plataformas como X. Además, el enfoque mixto permite capturar tanto la frecuencia como la calidad de las interacciones, proporcionando una visión integral del impacto mediático. Lancaster et al. (2011) destacan que este tipo de análisis es esencial para comprender cómo los medios influyen en la percepción pública y en las políticas relacionadas con problemas complejos.

Por último, este estudio no solo valida la relevancia de la Teoría de la *Agenda Setting* en el entorno digital, sino que también enfatiza el papel de las audiencias en la creación y difusión de narrativas sociales. Esto refuerza el círculo de retroalimentación entre medios y público, mostrando cómo las plataformas digitales han transformado las dinámicas tradicionales de comunicación.

Los resultados cualitativos también validan la postura de Waisbord (2018) respecto a cómo los medios simplifican problemas complejos como el narcotráfico, enmarcándolo principalmente como una cuestión criminal. Esta narrativa, predominante en 24 Horas TVN, se alinea con el modelo ético-jurídico propuesto por Serena (2010), que enfatiza los aspectos legales y punitivos. Por este motivo, el medio publica regularmente solo sobre eventos de alta «noticiabilidad» y utiliza *hashtags* generales que da pocas publicaciones, aunque con miles de impresiones y escasa interacción. En contraste, Radio Cooperativa adopta un modelo médico-sanitario, visibilizando las implicaciones sociales y comunitarias del narcotráfico. Como resultado, el medio publica sobre más narcotráfico, utiliza *hashtags* comunitarios como #CooperativaContigo, interactúa con audiencia y da forma cotidiana de impacto de poder su tema en la agenda pública.

Las plataformas digitales no solo han transformado la manera en que los medios producen contenido, sino también cómo las audiencias interactúan con él. Hermida (2010) introduce el concepto de “periodismo ambiental” para describir cómo las redes sociales permiten a las audiencias participar de forma ubicua en las narrativas mediáticas. Por su parte, Tufekci (2017) señala que las redes sociales empoderan a las audiencias al permitirles interactuar directamente con los emisores, transformando las dinámicas tradicionales de comunicación. Como señala Castells (2013), las plataformas digitales han democratizado el acceso a la creación y distribución de contenido, permitiendo que las audiencias se conviertan en co-creadoras de narrativas mediáticas. En este contexto, los hallazgos de este estudio demuestran que Radio Cooperativa utiliza X para generar un nivel más alto de interacción pública, reforzando su conexión con las comunidades locales. En contraste, 24 Horas TVN sigue un modelo más tradicional, perdiendo oportunidades de *engagement* en un entorno digital altamente participativo.

La metodología propuesta parece generalizable a otros fenómenos de comunicación digital, como la cobertura de crisis sanitarias, protestas sociales y desinformación. El enfoque mixto propuesto aquí también es generalizable a otros contextos en los que las publicaciones frecuentes, las narrativas de los medios y la interacción con la audiencia sean componentes clave. Esta elección demuestra que un enfoque de análisis mixto es crucial para cuantificar los elementos clave de la comunicación digital, y no solo permite contar la publicación las narrativas y la conversación, sino que también permite describir la sofisticación de publicación narrativa y el impacto sofisticado en la audiencia. Esto porque según Tufekci (2017), las redes sociales han transformado el panorama de la comunicación pública al posibilitar un modelo horizontal y participativo, en el cual las audiencias tienen un rol activo en la construcción de la agenda pública. En general, la integración de la teoría de la agenda con *hashtags* y publicaciones públicas ofrece un punto de vista sostenido para futuras investigaciones sobre el papel de los medios en la formación de la percepción de la audiencia de temas críticos como el narcotráfico.

Entre las novedades también se encuentra el análisis de la audiencia interactuante como métrica de la efectividad de la estrategia de medios en redes sociales. Tal propuesta, permitiendo enfocarse tanto en la cantidad de interacción como en su calidad, aumenta la transparencia de la influencia social de los medios de comunicación. Este análisis demuestra que las estrategias divergentes de 24 Horas TVN y Radio Cooperativa no solo reflejan sus prioridades editoriales, sino que también tienen implicaciones profundas en la manera en que las audiencias perciben y participan en la discusión sobre el narcotráfico. La integración de herramientas cuantitativas y cualitativas, junto con un enfoque teórico robusto, subraya la importancia de un análisis multidimensional para comprender el papel de los medios en la configuración de narrativas públicas en la era digital.

5. Referencias bibliográficas

- Beittel, J.S. (2018). *Mexico: Organized crime and drug trafficking organizations*. Congressional Research Service.
- Boydston, A.E., Hardy, A., & Walgrave, S. (2014). Two faces of media attention: Media storm versus non-storm coverage. *Political Communication*, 31(4), 509-531.
- Carabineros de Chile. (2022). *Informe anual de seguridad y control de drogas 2022*. Carabineros de Chile.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cunial, S. (2017). La “construcción” de las drogas como asunto de política pública en Argentina (2009-2014): Un acercamiento a partir de un análisis mixto de contenido. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 3(2). <https://dx.doi.org/10.5354/0717-8980.2015.45098>
- Echeverría, S. (2015). El crimen organizado en Chile: Una aproximación criminológica al perfil del delincuente a través de un estudio a una muestra no representativa de condenados por delitos de tráfico de estupefacientes. *Política Criminal*, 10(19), 1-25. <https://doi.org/10.4067/S0718-33992015000100002>
- Garzón, J. C. (2018). Narcotráfico y crimen organizado en América Latina: Desafíos para la seguridad. *Revista de Seguridad Internacional*, 33(1), 25-49.
- Guo, L., & McCombs, M. (2016). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Junta Internacional de Fiscalización de Estupefacientes. (2020). *Informe anual 2019*. Naciones Unidas.
- Lagos Flores, R. (2023). La metamorfosis: una exploración al narcotráfico, crimen organizado e insurgencia en Chile. *Revista Científica de Defensa y Estrategia*, 4(1). <https://dx.doi.org/10.58211/recide.v4i1.96>
- Lancaster, K., Hughes, C., Spicer, B., Matthew-Simmons, F., & Dillon, P. (2011). Illicit drugs and the media: Models of media effects for use in drug policy research. *Drug and Alcohol Review*, 30(4), 397-402. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1465-3362.2010.00239.x>
- Langner, J., & Zajicek, A. (2017). Social construction of drug policies and target populations: U.S. Policy and media discourse. *Drug Policy Research Journal*, 62(4), 47-62. <https://dx.doi.org/10.18778/0208-600X.62.04>
- Lojo, L. (2016). La concepción securitaria de la inmigración en el caso español. *Athenea Digital*, 16(2), 3-19. <https://dx.doi.org/10.5565/REV/ATHENEA.1548>
- Márquez, P. (2020). El narcotráfico y sus dinámicas en Chile: Análisis de las rutas y operaciones internacionales. *Revista de Estudios Latinoamericanos*, 32(1), 45-67.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M., & Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Musalem Nazar, P. (2023). En la deriva de Occidente: apuntes sobre Medicina Cannábica y Narco-estado en Chile. *Cuadernos de Medicina Social*, 63(2). <https://dx.doi.org/10.56116/cms.v63.n2.2023.1344>
- Observatorio del Narcotráfico. (2022). *VII Informe anual del Observatorio del Narcotráfico en Chile*. Ministerio del Interior y Seguridad Pública.
- Peters, C., & Broersma, M. (2017). *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age*. Routledge.
- Prensa Presidencial. (2023). Declaraciones del presidente Gabriel Boric sobre la Ley Antinarcóticos. *Gobierno de Chile*.
- Serena, F. (2010). Cuando los medios de comunicación hablan de drogas. En F. Serena (Ed.), *Medios de comunicación y percepción del problema droga* (pp. 45-63). Universidad de Salamanca.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

- Valenzuela, S. (2013). Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 920-942.
- Vásquez-Mejías, A. (2017). Apropiación cultural de lo narco en Chile: la narcoserie Prófugos. *Comunicación*, 26(2). <https://dx.doi.org/10.18845/RC.V26I2-17.3452>
- Waisbord, S. (2018). The Latin American story: How media narratives shape public opinion on drug trafficking. *Journal of Media & Cultural Studies*, 22(4), 385-398.
- Watts, R. (2003). 'Headlining Heroin': Policy Change and Reporting the Heroin Problem. *Media International Australia*, 108(1), 35-47. <https://dx.doi.org/10.1177/1329878X0310800109>