

*Documento de Trabajo.
Democracias, redes y medios digitales.*



Brechas individuales en el consumo de información política en la televisión, prensa y redes sociales en Chile (2011-2019)

Matías Gómez Contreras y Felipe González

Índice de contenido

Introducción.....	3
Literatura relacionada a las brechas de consumo de información política.....	5
Consumo de información política en Chile.....	6
Pregunta de investigación e hipótesis.....	7
Metodología.....	7
Datos.....	7
Variables.....	8
Método.....	10
Resultados.....	10
Discusión, limitaciones y futuras investigaciones.....	15
Trabajos citados.....	17

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de muestra por año.....	8
Tabla 2: Descripción de variables de interés.....	9
Tabla 3: Modelos multivariado logísticos sobre consumo de información política en televisión, prensa y redes sociales.....	10

Índice de Figuras

Figura 1: Probabilidad predicha de consumo de información política para hombres y mujeres según medio (95% de nivel de confianza).....	12
Figura 2: Probabilidad predicha de consumo de información política por edad según medio (95% de nivel de confianza).....	14

Introducción


Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en las democracias. Estos intermedian la relación entre los asuntos públicos y de autoridad gubernamental con los ciudadanos, contribuyendo a la formación de opiniones y determinando la relevancia de los temas en la agenda y cómo estos deben ser abordados. Por ello, la estructura del sistema de medios de comunicación y su legitimidad son fundamentales para el desarrollo de una esfera pública robusta, que favorezca tanto la deliberación como la participación en elecciones.

En la última década, sin embargo, hemos presenciado transformaciones fundamentales en la esfera pública, en el sistema de medios y en la forma en que las personas accedemos a la información. Con la irrupción de internet y las plataformas digitales, el entorno mediático se ha fragmentado, los medios tradicionales no son las únicas fuentes de información y las noticias son consumidas de manera “incidental” (Cornejo & González, 2021). Lo anterior, plantea la pregunta por el impacto que han tenido estas transformaciones en el consumo de información política y la forma en que esta ha incidido en la participación política.

La literatura ha mostrado de manera consistente que el consumo de información en los medios tiene un impacto positivo sobre la participación política, que incluye participación en campañas y manifestaciones, pertenencia a movimientos sociales, y distintos tipos de activismo (i.e. Boulianne & Theocharis, 2020; Corrigan-Brown & Wilkes, 2014; Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Navia & Ulriksen, 2017; Salzman, 2015). Un punto crítico que se deriva de esto es que el acceso a la información sobre asuntos públicos no es igual para toda la población, condicionando la participación política a las brechas de consumo de información política existentes. De esta manera, si dentro de la ciudadanía se observan brechas en el consumo de información esto puede motivar diferencias en la participación política, provocando que aquellos sectores más expuestos a la información tengan mayor facilidad para hacer que sus intereses y opiniones sean atendidos dentro del debate público, mermando los intereses y opiniones de los sectores menos expuestos.

En Chile, existe un vacío de conocimiento respecto a las diferencias que se producen en el consumo de información sobre asuntos públicos. En este Documento de Trabajo, abordamos esta brecha explorando las determinantes del consumo de información política en medios de prensa tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) y digitales. En particular, nos preguntamos ¿Cuáles son las brechas sociodemográficas, socioeconómicas y motivacionales en el consumo de información política en la televisión, prensa y redes sociales en Chile? Para analizar estas brechas utilizamos un conjunto de datos provenientes de las Encuestas del Centro de Estudios Públicos (CEP) entre los años 2011 y 2019, alcanzando una muestra de 12.720 casos a partir de los cuales construimos modelos de regresión logística multivariados para el análisis.

El análisis arroja los siguientes resultados. Primero, los medios tradicionales de comunicación (televisión y prensa) presentaron diferencias de género sustantivas entre en el periodo analizado, mientras que la esfera digital anula las diferencias entre hombres y mujeres. Segundo, se observan diferencias etarias sustantivas en el caso de la televisión, donde las personas de mayor edad consumen mucho más que las personas jóvenes. Por el contrario, en el caso de las redes sociales se nota un cambio de dirección en dicha diferencia, donde las personas de menor edad consumen más información que las personas mayores.



Tercero, la tendencia es a observar que las personas con mayor escolaridad consumen más información sobre temas políticos que las personas con menor escolaridad, generando un problema por cuanto los grupos menos educados quedan excluidos del acontecer sobre asuntos políticos. Cuarto, las personas con posiciones políticas declaradas consumen más información que aquellas que no toman partido en las categorías clásicas de la política. Este resultado es independiente del medio analizado y, por tanto, no se ven posibles formas de reducir estas brechas entre estos dos grupos. Finalmente, se observa una relación recíproca en el consumo entre los tres medios analizados, de manera que el consumir un medio aumenta la probabilidad de consumir otro.

El Documento de Trabajo se estructura de la siguiente manera. Primero, se revisa la literatura internacional y nacional sobre las brechas en el consumo de información política. Con esta literatura se formulan las preguntas e hipótesis de trabajo. Posteriormente, se describe la estrategia metodológica y los datos utilizados en el análisis. Luego, se presentan los resultados de los modelos de regresión logística multivariados, discutiendo sus alcances, para finalizar esbozando nuevas direcciones de investigación.

Literatura relacionada a las brechas de consumo de información política

Una buena forma de aproximarse al estudio de los factores que pueden afectar el consumo de información sobre asuntos políticos es considerar la literatura respecto a las determinantes del consumo de noticias en general y sobre asuntos públicos. Del mismo modo, en el presente estudio es de interés distinguir este consumo en tres medios particulares: la televisión, la prensa y las redes sociales. Por lo tanto, es importante distinguir los factores que influyen el consumo de este tipo de contenido en cada uno de los casos. En esta investigación se distinguen tres grupos de variables: sociodemográficas, nivel socioeconómico y motivacionales.

En el caso de la edad, la literatura tiende a conceptualizar el proceso de consumo de medios como una cuestión generacional, en tanto los hábitos de consumo generados en el entorno de medios donde las personas crecieron y se socializaron resulta ser fundamental. Por lo tanto, es necesario distinguir entre los medios que se pueden clasificar como tradicionales de los nuevos medios digitales. En el primer caso, se encuentra en consumo de información en los diarios y la televisión, donde la literatura internacional ha evidenciado que aumenta con la edad (Salzman, 2011; Shehata & Strömbäck, 2011), mientras que el consumo de información en la esfera digital disminuye conforme aumenta la edad (Ohlsson, Lindell, & Arkhede, 2017), señalando que el consumo de información en este tipo de medios se da más en los grupos de jóvenes que en el de mayor edad.

Sobre el género, reducido a la distinción entre hombres y mujeres en este caso, la evidencia muestra que el consumo de noticias se da en mayor medida en los hombres que en las mujeres. Esta evidencia se puede encontrar en los medios digitales (Ohlsson et al., 2017) como en los medios tradicionales (Bergström, Strömbäck, & Arkhede, 2019; Salzman, 2011; Shehata & Strömbäck, 2011). Al respecto, Benesch (2012) sugiere que esta brecha se fundamenta en la desigualdad que padecen las mujeres por la doble carga respecto al trabajo pagado y el trabajo doméstico no remunerado, provocando una merma en el tiempo disponible y, por tanto, en la posibilidad de que las mujeres consuman información noticiosa.

Por otro lado, se encuentra el nivel socioeconómico (NSE), el cual se ha operacionalizado de distintas maneras: como clase social, estatus, nivel educativo o nivel de ingresos. A pesar de ser uno de los factores claves, para Bergström et al. (2019) el estudio del NSE como factor clave ha recibido un estudio poco sistemático respecto a sus consecuencias en el consumo de información. En general, las investigaciones muestran que el efecto del NSE sobre el consumo de noticias en los diarios es positiva (Chan & Goldthorpe, 2007), lo mismo para el consumo de noticias en el entorno digital (Ohlsson et al., 2017), mientras que en el caso de la televisión pareciera existir una relación más ambigua, variando entre países (Aalberg, Blekesaune, & Elvestad, 2013; Shehata & Strömbäck, 2011). La evidencia para el caso Latinoamericano sugiere que aquellas personas con mayor riqueza consumen más noticias en televisión y diarios (Salzman, 2011). El mecanismo fundamental para entender la relación reside en que las personas con mayor NSE tienen más facilidades para acceder a las noticias, disponiendo de mayor tiempo para preocuparse sobre asuntos públicos.

Respecto a los elementos motivacionales, la literatura distingue varios factores claves, destacando en este estudio el interés en política y el uso informativo de otros medios. En relación a este factor, se ha evidenciado un efecto recíproco con el consumo de información sobre asuntos públicos (Boulianne, 2011), donde el consumo de información fomenta el interés en política, a la vez que el interés en política promueve el consumo de información (por ejemplo Aalberg et al., 2013; Bergström et al., 2019; Ohlsson et al., 2017). En este caso, nos interesa la segunda relación, de manera que el interés en política incentiva el interés por informarse sobre los temas actuales y, por tanto, implica un mayor consumo de información sobre asuntos públicos. Por ejemplo, González and Muñoz (2018) encuentran que las personas con una posición política declarada en el eje izquierda-derecha consumen mayor información política que aquellas que declaran no tener posición.

Finalmente, otras investigaciones han mostrado que el consumo de información política en un medio en particular está asociado al uso de otros medios con el mismo fin. Por ejemplo, Salzman (2011) encuentra que para el caso de Latinoamérica las personas que consumen radios y diarios, tienden a consumir más televisión, mientras que aquellos que consumen radio y televisión, consumen más diarios. Lo mismo ocurre en el caso de la radio. Por otra parte, Elvestad, Blekesaune, and Aalberg (2014) encuentran para una muestra de 34 países europeos que las personas que gastan más tiempo viendo televisión, escuchando radio o leyendo diarios tienden a consumir más noticias. Lo mismo ocurre en el caso de las noticias en el entorno digital (Ohlsson et al., 2017).

Consumo de información política en Chile

Para el caso de Chile, la evidencia ha señalado consistentemente durante las últimas dos décadas que la televisión es el principal medio que la ciudadanía utiliza como fuente de información (Arriagada & Schuster, 2008; CNTV, 2018; Cordero & Marín, 2006; González & Muñoz, 2018; Marín & Cordero, 2009). Para Arriagada and Navia (2009), la televisión ha sido el medio más influyente desde los 90s en adelante, teniendo un papel clave en el proceso de consolidación de la vida política post dictadura. Es más, para Valenzuela and Arriagada (2011) la televisión juega un papel clave en la generación de los temas políticamente relevantes para el país, señalando que las preferencias sobre las políticas son negociadas entre el presidente y los medios de comunicación, dejando de lado la injerencia de la ciudadanía en este proceso.

En paralelo, internet y las redes sociales han adquirido una relevancia no solo en la vida cotidiana de la ciudadanía, sino que se ha evidenciado un creciente impacto en la vida política del país durante la última década. Existe un cuerpo robusto de literatura que se ha enfocado en comprender las consecuencias de su uso sobre la participación y organización de protestas (Scherman, Arriagada, & Valenzuela, 2013, 2015; Valenzuela, 2013). Por ejemplo, Valenzuela, Arriagada, and Scherman (2012) encuentran que el uso de Facebook, asociado a consumo informativo y a uso personal, tiene un efecto sobre la participación en protestas.

El cambio en el entorno de medios, durante los últimos diez años, ha ido modificando la injerencia que tiene cada medio en el proceso informativo de la ciudadanía. Mientras el consumo de horas de televisión ha disminuido, el uso de internet y plataformas digitales para obtener información ha ido en aumento (CNTV, 2018). No obstante, esto no ha significado un abandono de los medios tradicionales, sino que los usuarios integran diversas plataformas de información, exponiéndose a fuentes más diversas (Diehl, Barnidge, & Gil de Zúñiga, 2019). Grassau et al. (2019) señalan que, durante la revuelta social de octubre de 2019, la mitad de las personas encuestadas se informaron a través de medios tradicionales durante el inicio de las protestas de manera diaria, siendo los portales de noticias lo más utilizados (56%), seguido por la televisión (54%), la radio (26%) y la prensa en papel (10%).

Pregunta de investigación e hipótesis

A partir de la revisión realizada anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las brechas sociodemográficas, socioeconómicas y motivacionales en el consumo de información política en la televisión, prensa y redes sociales en Chile? Luego, siguiendo la literatura sobre determinantes de consumo, se sugieren las siguientes hipótesis que dan cuenta de las brechas en el consumo de información política:

H1: Las mujeres consumen menor información política en la televisión, la prensa y las redes sociales respecto a los hombres.

H2a: A medida que aumenta la edad, aumenta el consumo de información política en la televisión y en la prensa.

H2b: A medida que disminuye la edad, aumenta el consumo de información política en las redes sociales.

H3: A medida que aumenta el nivel educativo, aumenta el consumo de información política en la televisión, la prensa y las redes sociales.

H4: Las personas que tienen una posición política declarada consumen más información política en la televisión, la prensa y las redes sociales respecto a las personas que no tienen una posición política.

H5: Las personas que consumen otros medios, consumen más información política que aquellas personas que no consumen otros medios.

Metodología

Datos

Para analizar las brechas que se producen entre los individuos en el consumo de información política en Chile, se utilizarán datos provenientes de las Encuestas del Centro de Estudios Públicos (CEP) entre los años 2011 y 2019. Para cada año, se escoge una sola encuesta y se consideran datos hasta antes de la revuelta social de octubre de 2019. Esta limitación temporal se debe a que desde el 2011 se comenzó a preguntar por el uso de redes sociales, permitiendo comparar con lo que ocurre en la televisión y la prensa. Tras la eliminación de los casos con información perdida, la muestra quedó con un total de 12.720 casos. En la Tabla 1 se puede observar la distribución de las observaciones

Tabla 1. Distribución de muestra por año

Año	Mes	Observaciones	Porcentaje
2011	Julio	1.520	11,95%
2012	Agosto	1.494	11,75%
2013	Agosto	1.454	11,43%
2014	Julio	1.422	11,18%
2015	Agosto	1.354	10,64%
2016	Agosto	1.360	10,69%
2017	Octubre	1.379	10,84%
2018	Octubre	1.378	10,83%
2019	Mayo	1.359	10,68%
Total		12.720	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019

Variables

Dependientes. Las variables principales de interés son la utilización de los distintos medios de comunicación para consumo de información política. En este caso, se tomará el uso de las redes sociales, de la televisión y de las noticias en general. El fraseo de las preguntas es el siguiente:

“Para cada actividad que le nombraré indique si Ud. la realiza frecuentemente, a veces, o nunca.

- A. Mira programas políticos en televisión.
- B. Lee noticias sobre política.
- C. Sigue temas políticos en redes sociales como Facebook, Twitter.”

Las categorías de respuesta son las siguientes 1. Nunca, 2. A veces 3. Frecuentemente. Mirar programas de televisión será considerado como “Televisión”, leer noticias sobre política como “Prensa” y seguir temas políticos en redes sociales como “Redes sociales”. Debido a que se busca capturar la brecha entre aquellas personas que sí consumen, sea frecuentemente o a veces, y quienes no consumen, se decide construir una variable dicotómica que agrupe a aquellas que declaran usar a veces o frecuentemente cada medio (1), separándola de aquellas que declaran nunca consumir (0).

Independientes. Las variables independientes que se utilizan son las siguientes. Primero una variable que captura el género, denominada como mujer, donde 0 equivale a ser hombre y 1 a ser mujer. Luego, una variable de edad, la que va desde los 18 hasta los 97 años. En tercer lugar, una variable de educación que captura los años de escolaridad y va desde los 0 años de educación hasta los 28. En cuarto lugar, una variable dicotómica que captura la tenencia de posición política de la personas. Esta variable agrupa a las personas que no declaran tener una posición política en el eje izquierda-derecha, aquellas que no saben y que no responde la pregunta en una sola categoría (0), mientras que aquellas que se declaran como de izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha o derecha se agrupa en otra categoría (1). Esta variable sirve como proxy para el interés en política. En la Tabla 2 se encuentran los descriptivos de estas variables.

Finalmente, se incorporan las variables año (ver Tabla 1) y de ubicación geográfica agrupados por las macrozonas del país (ver Tabla 2). Estas variables buscan capturar los efectos asociados al paso del tiempo y a las variaciones territoriales que puedan existir entre individuos en el consumo de información política en la televisión, la prensa y las redes sociales.

Tabla 2. Descriptivos de variables de interés

Variable	Obs.	Media	Desv. Est.	Min.	Max
Televisión	12.720	0,503	0,500	0	1
Prensa	12.720	0,430	0,495	0	1
Redes Sociales	12.720	0,191	0,393	0	1
Mujer	12.720	0,607	0,488	0	1
Edad	12.720	48,355	17,879	18	97
Educación	12.720	10,743	4,402	0	28
Posición política	12.720	0,401	0,490	0	1
Macrozona					
Región Metropolitana	12.720	0,376	0,484	0	1
Norte	12.720	0,079	0,270	0	1
Centro Norte	12.720	0,145	0,352	0	1
Centro Sur	12.720	0,245	0,430	0	1
Sur	12.720	0,139	0,346	0	1
Austral	12.720	0,015	0,122	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019.

Nota: Se omite la variable año porque se encuentra en la Tabla 1

Método

Para poder analizar los datos, se utilizarán modelos de regresión logística multivariados. Los modelos se presentarán con resultados en odds ratios. En este caso, para entender el efecto de los coeficientes estimados se debe considerar el 1 como el punto de corte, donde los valores sobre 1 son efectos positivos y valores bajo 1 son coeficientes con efectos negativos.

Primero, se realizan estimaciones considerando las variables sociodemográficas y socioeconómicas y, luego, las variables motivacionales para explicar el consumo de información política en cada medio. En tercer lugar, se estimarán resultados con todas las variables. En cada modelo se incluirán como controles el año y la macrozona donde fueron obtenidas las muestras. Además, se realizarán estimaciones con errores estándares robustos para tener resultados más conservadores.

Resultados

Variable	Televisión			Prensa			Redes sociales		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9
Mujer (ref: hombre)	0,676*** (0,026)		0,817*** (0,038)	0,652*** (0,026)		0,756*** (0,038)	0,795*** (0,039)		0,968 (0,052)
Edad (años)	1,011*** (0,001)		1,013*** (0,001)	1,006*** (0,001)		1,004** (0,002)	0,980*** (0,001)		0,971*** (0,002)
Educación (años)	1,154*** (0,006)		1,044*** (0,007)	1,221*** (0,007)		1,151*** (0,008)	1,210*** (0,009)		1,107*** (0,009)
Posición política (ref: sin posición)		2,061*** (0,098)	1,985*** (0,095)		1,774*** (0,088)	1,676*** (0,085)		1,503*** (0,081)	1,471*** (0,084)
Televisión (ref: no consume)					12,366*** (0,614)	11,553*** (0,592)		2,750*** (0,203)	3,051*** (0,232)
Prensa (ref: no consume)		12,366*** (0,613)	11,533*** (0,588)					6,442*** (0,473)	5,080*** (0,383)
Redes sociales (ref: no consume)		2,684*** (0,199)	2,787*** (0,211)		6,386*** (0,474)	4,959*** (0,380)			
Control - Año	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Control - Macrozona	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Log psuedolikelihood	8.234,654	6.100,814	6.047,031	7.660,233	5.629,714	5.358,026	-5.364,203	-4.792,448	-4.434,216
Psuedo R2	0,066	0,308	0,314	0,119	0,352	0,384	0,134	0,227	0,284
Obs.	12.720	12.720	12.720	12.720	12.720	12.720	12.720	12.720	12.720

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019

Errores estándares robustos entre paréntesis

* p < .05; ** p < .01; *** p < .001

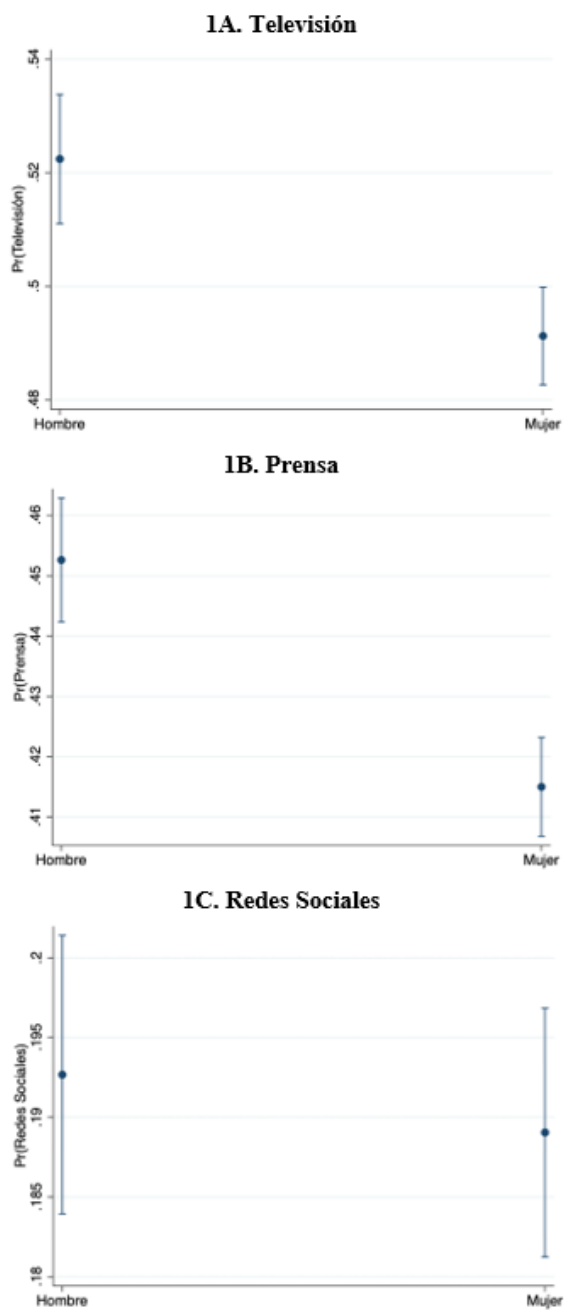
En la Tabla 3 se encuentran los modelos de regresiones logísticas multivariado sobre el consumo de información política en televisión, prensa y redes sociales. Para cada variable dependiente se presentan tres modelos distintos, de modo que en el primero se incluyen las variables mujer, edad y educación, en el segundo se incluyen variables de tenencia de posición política y consumo de información política en otros medios. Finalmente, se incorpora un modelo con todas las variables. En todos los casos, siempre se controla por el año y macrozona de las observaciones.

Respecto a la primera hipótesis (H1), se puede observar consistentemente que tanto para el caso de la televisión como en la prensa las mujeres consumen menos información política que los hombres. Sin embargo, en el caso de las redes sociales se observa que estas diferencias desaparecen cuando se incluyen todas las variables (modelo 9). Es decir, las diferencias de género observada en el consumo de información política para los medios tradicionales no se replican en el caso de los medios digitales como las redes sociales cuando se controlan por otras variables.

Para una mejor interpretación de los resultados se grafican las probabilidades predichas de que un hombre y una mujer consuman información política en la televisión (modelo 3), prensa (modelo 6) y redes sociales (modelo 9). En la Figura 1 se pueden observar las gráficas. Es importante atender cada gráfica por sí misma por cuanto los valores del eje de las ordenadas varían.

En el caso de la televisión (1A) un hombre tiene una probabilidad aproximada de un 52% de consumir información política, mientras que una mujer posee una probabilidad de un 49%. En el caso de la prensa (1B) un hombre tiene una probabilidad aproximada de un 45% de consumir información política, mientras que una mujer tiene una probabilidad de 41%. Finalmente, en el caso de las redes sociales (1C) un hombre y una mujer tienen una probabilidad aproximada de un 19% de consumir información política. Todos estos resultados se obtienen al dejar constantes las otras variables.

Figura 1: Probabilidad predicha de consumo de información política para hombres y mujeres según medio (95% de nivel de confianza)



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019.

Nota: Los valores corresponden a las estimaciones realizadas a partir de los modelos 3, 6 y 9 de la Tabla 2.

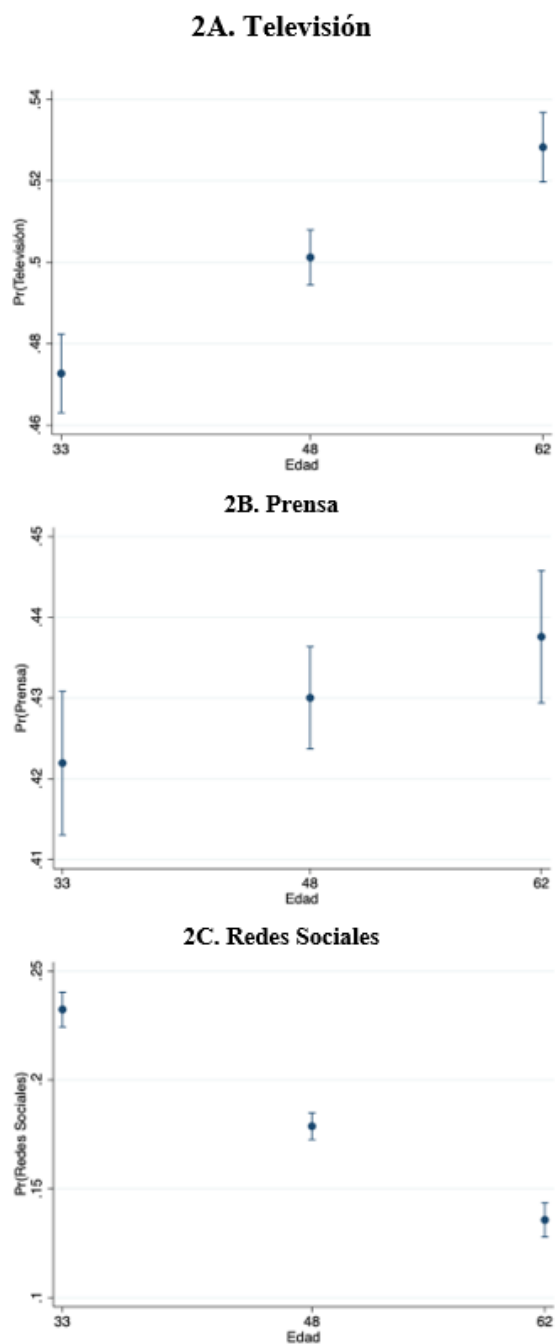
Luego, en el caso de la hipótesis 2A y 2B también se comprueban. A medida que aumenta la edad, las personas consumen más información política en los medios tradicionales (televisión y prensa), mientras que a medida que aumenta la edad, las personas consumen menor información política en el medio digital de las redes sociales. Para simplificar la interpretación en la Figura 2 se pueden observar las gráficas asociadas a los valores predichos para la televisión (modelo 3), prensa (modelo 6) y redes sociales (modelo 9), para las edades de 33, 48 y 62 años, las que representan los percentiles 25, 50 y 75 de la distribución de la edad respectivamente.

En el caso de la televisión (Figura 2A) se puede observar que las personas que tienen 33 años tienen una probabilidad aproximada de un 47% de consumir información política en este medio, mientras que las personas de 48 años tienen una probabilidad de 50% y las de 62 años una probabilidad cercana a un 53%. Estas diferencias son estadísticamente significativas al 95% de nivel de confianza. En cambio, en el caso de la prensa (Figura 2B) no se observan diferencias estadísticamente significativas, de manera que la probabilidad de consumir información política en la prensa es de un 42%, 43% y 44% para cada edad respectivamente. Esto indica que el crecimiento en el consumo de información política por edad en el caso de la televisión es más pronunciado que en la prensa, donde inclusive no se observan mayores diferencias en la parte central de la distribución etaria.

Finalmente, en el caso de las redes sociales (Figura 2C) se puede notar una disminución clara en la probabilidad de consumir información por este medio a medida que aumenta la edad. De esta manera, una persona de 33 años tiene una probabilidad cercana a las 23% de consumir este tipo de contenido, mientras que una persona de 48 años tiene una probabilidad de un 18% aproximadamente. Este valor cae a cerca de un 13% en el caso de una persona con 62 años. Todas las estimaciones señaladas se realizan dejando constante el resto de las variables.

Respecto a la tercera hipótesis (H3) sobre las diferencias que se producen en el nivel educativo, se observa de manera consistente en los tres medios de comunicación que a medida que aumenta la escolaridad, aumenta el consumo de información política en la televisión, la prensa y las redes sociales. Este resultado, indica que las personas con menor educación son las que menos consumen información política independiente del medio que se esté utilizando, de manera que la exposición a temas sobre asuntos públicos resulta estar diferenciado según la posición educativa.

Figura 2: Probabilidad predicha de consumo de información política por edad según medio (95% de nivel de confianza)



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019.

Nota: Los valores corresponden a las estimaciones realizadas a partir de los modelos 3, 6 y 9 de la Tabla 2.

Por su parte, la hipótesis 4, que señala que las personas con posición política declarada consumirán más información política en los tres medios que aquellas personas que no tienen una posición política se corrobora. De manera consistente, en los modelos estimados, el tener una posición política, sea de izquierda, centro o derecha, aumenta sustantivamente la probabilidad de que las personas sigan temas políticos en cada medio.

A su vez, la hipótesis 5, también se comprueba. Es decir, aquellas personas que consumen información política en medios distintos al analizado aumentan sustantivamente su probabilidad de consumir información política en el medio de interés. Sin embargo, cada uno de los medios se ven influenciado de manera distinta por los otros. De esta manera, el consumo de prensa tiene un efecto mayor sobre la televisión que el consumo de redes sociales. En este caso, las personas que consumen prensa tienen una probabilidad cercana al 80% de hacer lo mismo en televisión, mientras que aquellas que usan redes sociales tienen una probabilidad cercana al 65% de hacerlo en la televisión. Esto, dejando el resto de las variables constantes.

Por otra parte, en el caso del consumo de información política en prensa, las personas que consumen televisión tienen una probabilidad cercana a un 64% de hacer lo mismo con la prensa, mientras que aquellos que consumen redes sociales tienen una probabilidad cercana al 63%. Finalmente, en el caso de las redes sociales, una persona que consume televisión tiene una probabilidad de 23% de hacer lo mismo en la esfera digital, mientras que una persona que consume la prensa tiene una probabilidad de casi un 27% de hacer lo mismo en las redes sociales.

Discusión, limitaciones y futuras investigaciones

El presente estudio buscó analizar las brechas que se producen en el consumo de información política en tres medios de comunicación distinto: la televisión, la prensa y las redes sociales. Los resultados de esta investigación entregan evidencia relevante de considerar a la hora de comprender cómo se divide el consumo de información política en la población.

Primero, los medios tradicionales de comunicación presentaron diferencias de género sustantivas entre hombres y mujeres en el periodo analizado, mientras que la esfera digital anula dichas diferencias de género. Esto es interesante cuando se considera, por una parte, que las redes sociales juegan un papel fundamental en los procesos de protesta y movilización social (Scherman et al., 2015; Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2014; Valenzuela, Somma Nicolás, Scherman, & Arriagada, 2016)], mientras que por el otro lado, se ha observado un creciente número de protestas movilizaciones feministas en el periodo analizado (Lamadrid & Benitt, 2019; Reyes-Housholder & Roque, 2019).

Segundo, se observan diferencias etarias sustantivas en el caso de la televisión, donde las personas de mayor edad consumen mucho más que las personas más jóvenes. En cambio, en el caso de las redes sociales se nota un cambio de dirección en dicha diferencia, donde las personas de menor edad consumen más información que las personas mayores. Esto es positivo, por cuanto permite sostener que las brechas informativas sobre temas políticos se pueden ir acortando a medida que las redes sociales permiten el ingreso de personas más jóvenes al entorno informativo sobre asuntos políticos. Por lo general, la literatura que relaciona acciones políticas y redes sociales tiende a identificar a la juventud como el actor clave en el que la socialización política tiene mayor cabida (Boulianne & Theocharis, 2020; Hao, Wen, & George, 2014; Valenzuela et al., 2012).

Tercero, se observa una estratificación socioeconómica transversal en el interés sobre información política. Si bien, en nuestro caso, solo hemos utilizado la variable de nivel educativo, se puede notar que la tendencia es a observar que las personas con mayor escolaridad consumen más información sobre temas políticos que las personas con menor escolaridad, generando un problema por cuanto los grupos menos educados quedan excluidos del acontecer sobre asuntos políticos.

Cuarto, el interés en política también actúa como un diferenciador fundamental para acceder a la información de este tipo. Como era de esperar, las personas con posiciones políticas declaradas consumen mucha más información que aquellas que no toman partido en las categorías clásicas de la identificación política. Esto, supone una brecha que se genera entre las personas con mayor interés en asuntos políticos respecto a quienes no lo tiene. Este efecto, es independiente del medio que se esté analizando y, por tanto, no se ven posibles formas de reducir las brechas entre estos dos grupos.

Quinto, el consumo de información en otros medios explica un mayor consumo en el medio analizado. Por ejemplo, quienes más consumen información política en la prensa y redes sociales tienen mayor probabilidad de consumir televisión, generando una relación de reforzamiento mutuo. Esta relación entre los medios puede deberse al fenómeno de las multi pantallas y plataformas (Diehl et al., 2019). En este caso, los medios tradicionales fomentan su uso de manera recíproca (televisión y prensa), en tanto son las variables que mejor explican el consumo en el medio analizado (prensa sobre televisión y viceversa). En cambio, en el caso de las redes sociales, el mayor efecto lo tiene el consumo de prensa sobre el consumo de televisión. Esto se podría explicar por la creciente digitalización de los medios escritos que han transitado desde formatos impresos hacia la constitución de sitios web en los que la ciudadanía puede consumir su información. No obstante, es necesario considerar que la variable que se utilizó para operacionalizar el consumo de prensa no permite distinguir si la lectura de noticias de prensa es de manera física o digital.

Dentro de las limitaciones que se deben considerar en este estudio hay que señalar cuatro. Primero, los resultados de esta investigación son observacionales, por cuanto no representan un estudio acabado sobre la causalidad aquí propuesta. Segundo, solo se analiza el consumo de información sobre asuntos políticos, dejando de lado, otros tipos de información que puedan aportar en la vida democrática como lo son las noticias. Tercero, las brechas que se han analizado solo se observan para todo el periodo, omitiendo la posibilidad de que hayan existido cambios en las brechas durante el tiempo observado. Es una fotografía general y no una en movimiento. Cuarto, solo se incorporan variables de nivel individual, omitiendo los factores contextuales que puedan influir en la posibilidad de que la ciudadanía consuma información política.

Para futuras investigaciones, se sugiere atender a las tres limitaciones anteriormente descritas. Primero, desarrollar evidencia empírica que permita extraer conclusiones causales. Se recomienda la utilización de estudios de panel que permitan seguir a los individuos durante el tiempo. Segundo, es importante transitar hacia el estudio de otros contenidos informativos que puedan motivar la participación política, como lo son las noticias o la información sobre problemas colectivos de las comunidades. Tercero, es importante comprender cómo han cambiado las brechas aquí analizadas. La emergencia de las redes sociales y de internet, así como los cambios en los patrones de consumo de televisión y la prensa pueden haber modificado la dirección e intensidad de las brechas aquí encontradas. Finalmente, se debe transitar hacia la comprensión de las brechas individuales considerando factores contextuales que pueden afectar el interés de la ciudadanía por la información política.

Trabajos citados

- Aalberg, T., Blekesaune, A., & Elvestad, E. (2013). Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), 281-303. doi:10.1177/1940161213485990
- Arriagada, A., & Navia, P. (2009). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. In C. Rodríguez & C. Moreira (Eds.), *Comunicación política y democratización en Iberoamérica* (pp. 196-194): Editorial FLACSO Paraguay – Universidad Iberoamericana, México.
- Arriagada, A., & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos / Media Consumption and Citizen Participation of the Chilean Youth.
- Benesch, C. (2012). An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics*, 25(3), 147-167. doi:10.1080/08997764.2012.700976
- Bergström, A., Strömbäck, J., & Arkhede, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. *European Journal of Communication*, 34(2), 175-189. doi:10.1177/0267323119830048
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. *Political Communication*, 28(2), 147-162. doi:10.1080/10584609.2010.540305
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. doi:10.1177/0894439318814190
- Chan, Tak W., & Goldthorpe, John H. (2007). Social Status and Newspaper Readership. *American Journal of Sociology*, 112(4), 1095-1134. doi:10.1086/508792
- CNTV. (2018). Resumen histórico Encuesta Nacional de Televisión. Retrieved from <http://www.cntv.cl>
- Cordero, R., & Marín, C. (2006). Los medios masivos y la transformación de la esfera pública en Chile. Retrieved from
- Cornejo, C., & González, F. (2021). “Medios de comunicación, redes digitales y consumo de información política en Chile. Estado del arte. (Documento de trabajo N° 1). Observatorio de Política y Redes Sociales.
- Corrigall-Brown, C., & Wilkes, R. (2014). Media exposure and the engaged citizen: How the media shape political participation. *The Social Science Journal*, 51(3), 408-421. doi:10.1016/j.soscij.2014.03.009
- Diehl, T., Barnidge, M., & Gil de Zúñiga, H. (2019). Multi-Platform News Use and Political Participation Across Age Groups: Toward a Valid Metric of Platform Diversity and Its Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 428-451. doi:10.1177/1077699018783960
- Elvestad, E., Blekesaune, A., & Aalberg, T. (2014). The Polarized News Audience? A Longitudinal Study of News-Seekers and News-Avoiders in Europe. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2469713>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- González, R., & Muñoz, E. (2018). Ni la tele, ni la radio, ni mañana en los diarios: Consumo de información política en Chile. Retrieved from <https://www.cepchile.cl/cep/puntos-de-referencia/puntos-de-referencia-2010-2020/puntos-de-referencia-2018/ni-la-tele-ni-la-radio-ni-manana-en-los-diarios-consumo-de>
- Grassau, D., Valenzuela, S., Bachmann, I., Labarca, C., Mujica, C., Halpern, D., & Puente, S. (2019). Estudio de opinión pública: Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile. Retrieved from Santiago, Chile: <http://bit.ly/EncuestaMediosFComUC>

- Hao, X., Wen, N., & George, C. (2014). News consumption and political and civic engagement among young people. *Journal of Youth Studies*, 17(9), 1221-1238. doi:10.1080/13676261.2014.901490
- Lamadrid, S., & Benitt, A. (2019). Cronología del movimiento feminista en Chile 2006-2016. *Revista Estudios Feministas*, 27.
- Marín, C., & Cordero, R. (2009). Medios masivos, opinión pública y transformaciones en la democracia. In R. Cordero (Ed.), *La Sociedad de la Opinión* (pp. 251-279). Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Navia, P., & Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013.
- Ohlsson, J., Lindell, J., & Arkhede, S. (2017). A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. *European Journal of Communication*, 32(2), 116-130. doi:10.1177/0267323116680131
- Reyes-Housholder, C., & Roque, B. (2019). Chile 2018: desafíos al poder de género desde la calle hasta La Moneda. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 39, 191-216. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2019000200191>
- Salzman, R. (2011). News media consumption in Latin America: Who does it. *Journal of Spanish Language Media*, 4, 23-39.
- Salzman, R. (2015). News Media Consumption and Political Behavior in Latin America. *Journal of Politics in Latin America*, 7(2), 71-98. doi:10.1177/1866802x1500700203
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2013). La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno. In A. Arriagada & P. Navia (Eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* (pp. 181-199). Santiago: Ediciones UDP.
- Scherman, A., Arriagada, A., & Valenzuela, S. (2015). Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media. *Politics*, 35(2), 151-171. doi:10.1111/1467-9256.12072
- Shehata, A., & Strömbäck, J. (2011). A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe. *Political Communication*, 28(1), 110-134. doi:10.1080/10584609.2010.543006
- 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. doi:10.1177/0002764213479375
- Valenzuela, S., & Arriagada, A. (2011). Politics without Citizens? Public Opinion, Television News, the President, and Real-World Factors in Chile, 2000-2005. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 357-381. doi:10.1177/1940161210379636
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2), 299-314. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching (Vol. 8).
- Valenzuela, S., Somma Nicolás, M., Scherman, A., & Arriagada, A. (2016). Social media in Latin America: deepening or bridging gaps in protest participation? *Online Information Review*, 40(5), 695-711. doi:10.1108/OIR-11-2015-0347



Observatorio Política y Redes Sociales