

El papel de los medios de comunicación en el conocimiento de los candidatos y sus programas en la elección 2009

ANDRÉS AZÓCAR / ANDRÉS SCHERMAN

1. Introducción

Los medios de comunicación tienen un lugar cada vez más relevante en la actividad política y, especialmente, en los procesos electorales. En las democracias liberales actuales la relación de los ciudadanos con el sistema político se produce, fundamentalmente, a través de los flujos de contenidos simbólicos generados por los medios de comunicación.

En este sentido, los modelos de una esfera pública caracterizada por la copresencia y la deliberación, como el modelo de esfera pública burguesa expuesto por Habermas en los sesenta (Habermas, 2006), han ido dando paso a nuevas formas de entender lo público, donde los medios de comunicación adquieren un rol central y las interacciones cara a cara pierden relevancia. Destaca en este campo el trabajo de J. B. Thompson, quien sostiene que los medios de comunicación masivos han permitido la creación de una nueva forma de interacción entre las personas, la que llama *casi interacción mediática*.

La casi interacción mediática tiene como características centrales una separación espacio-temporal de los participantes en la comunicación, una disminución relevante de las señales simbólicas que se pueden utilizar en ella, la pérdida de la posibilidad de retroalimentación y el hecho de que los mensajes están destinados a un público indefinido (Thompson, 1998)

De esta manera, el concepto de “lo público” se modifica y deja de estar ligado al uso de un lugar específico, en el que se deben reunir los ciudadanos. Ahora, el público se forma por personas que no necesariamente entran en contacto directo entre sí, o con sus autoridades, pero que comparten los flujos de información y contenidos simbólicos que producen los medios.

El papel desempeñado por los medios en el ámbito político también es destacado por Iyengar y McGrady, autores que plantean que para muchos ciudadanos los medios de comunicación son la única forma de contacto con los asuntos públicos (Iyengar y McGrady, 2007). Debido a esto, el uso de los medios para hacer propuestas políticas ha transformado la forma de ejercer liderazgo y de gobernar. La aparición en los medios se ha convertido en una necesidad, en un hecho continuo e incesante, hasta el punto que la distinta suerte que han corrido gobernantes que han debido enfrentar situaciones similares se explica por su habilidad para dirigir o dar forma a la cobertura medial sobre determinados hechos que los involucran (Iyengar y McGrady, 2007).

La importancia crucial de los medios en la relación entre el sistema político y los ciudadanos se explica por tres contribuciones fundamentales que se espera que realice el sistema de medios de comunicación en los regímenes democráticos: 1) proveer un foro electoral al que los candidatos pueden recurrir para pedir el apoyo de los votantes; 2) generar una esfera pública en que los votantes pueden escoger entre una variedad de perspectivas y propuestas sobre los temas de su interés; 3) fiscalizar las conductas de las autoridades, ya que a los medios se les delegaría la tarea de “perros guardianes” (*watchdog*) por parte de los ciudadanos (Iyengar y McGrady, 2007).

La manera y la intensidad en que estas tres contribuciones son llevadas a la práctica están relacionadas con las características específicas del sistema de medios de cada país. De acuerdo al trabajo de Hallin y Mancini, en los países democráticos se pueden distinguir tres tipos distintos de sistemas de medios de acuerdo a la relación que cada uno ha establecido con el sistema político.

El primer modelo identificado por Hallin y Mancini es el “Mediterráneo o Pluralismo Polarizado”, que se caracteriza por un bajo desarrollo de la prensa comercial de gran tirada, una alta intervención del Estado en la propiedad de los medios y su regulación, una estrecha sintonía entre los medios y partidos políticos particulares, y un bajo nivel de profesionalización y autonomía de los equipos periodísticos. Un segundo modelo es el llamado “Norte y Centro de Europa o Democrático Corporativo”, en que se desarrolla una prensa de gran tirada y coexisten la prensa comercial y política, el Estado tiene una presencia importante en el sistema de medios pero al mismo tiempo garantiza la libertad de expresión, la prensa partidista tiene una baja presencia y se observa una alta profesionalización entre los periodistas. Finalmente encontramos el sistema “Atlántico o Liberal”, en que hay gran desarrollo de la prensa comercial de gran tirada, la intervención estatal es reducida y domina una lógica de mercado, existe una alta profesionalización de los periodistas y hay un alto paralelismo entre los medios y los partidos políticos. En el caso de este último modelo, se debe dejar en claro que el hecho de que exista distancia entre los partidos políticos y los medios no implica que estos últimos no tengan líneas editoriales definidas o posiciones frente a diversos acontecimientos, si no sólo que no operan como voceros públicos de organizaciones políticas específicas.

Si bien en los tres modelos se cumple con la primera contribución que se espera del sistema de medios (proveer a los candidatos de un foro donde solicitar el apoyo de los electores), la magnitud de las otras dos contribuciones puede variar. Mientras la posibilidad de desarrollar una esfera pública pluralista es más propia del modelo “Democrático Corporativo”, la fiscalización de las autoridades se da con más fuerza en los modelos “Liberales”.

Sin embargo, hay un aspecto nuevo, que no forma parte de los modelos propuestos por Thompson y Hallin y Mancini: la irrupción de internet y las redes sociales en la relación entre el sistema político y los ciudadanos, sobre todo durante los procesos electorales.

Si la década de los sesenta estuvo marcada por el impacto de la televisión en los procesos electorales —teniendo como principal hito el debate entre John Kennedy y Richard Nixon—, durante la primera década de este siglo asistimos al ingreso de internet y las redes sociales a la arena política. Se calcula que durante las elecciones presidenciales realizadas en Estados Unidos durante 2008, el trabajo específico de la campaña de Barak Obama utilizando este tipo de tecnología permitió que acudieran a votar trece millones de personas que nunca lo habían hecho antes, los que fueron decisivos para el triunfo del candidato demócrata.

Si bien internet no puede ser considerado por sí mismo como un medio de comunicación, la actividad informativa generada en su red permite entenderlo como competencia de los medios tradicionales y un generador de actividad política. Un hecho especialmente evidente en la población menor de 29 años. Las redes sociales, por ejemplo, pueden facilitar la participación cívica y política de los jóvenes (Valenzuela et al., 2008) y erosionar la capacidad de los medios tradicionales para fijar la agenda noticiosa. También han permitido moderar el carácter masivo y monológico de la comunicación política –característicos de la casi interacción mediática descrita por Thompson–. Sin embargo, como veremos más adelante, el fenómeno no se ha traducido en una brusca caída de la televisión como medio de información más importante sobre las campañas.

En este marco general de transformaciones en la relación entre el sistema político, los medios de comunicación y los ciudadanos, este artículo busca describir el papel que juegan en Chile los medios de comunicación en los procesos electorales y el grado de desarrollo alcanzado por internet. Adicionalmente, se esboza una reflexión respecto a los desafíos que implica para los actores políticos y el sistema de medios los cambios que se producirán en el actual padrón electoral con la eventual aprobación del voto voluntario.

2. Medios y sistema político

2.1 Los medios como casi única puerta de acceso

La centralidad adquirida, en Chile, por los medios de comunicación en la relación entre el sistema político y los ciudadanos queda de manifiesto al analizar las formas en que las personas se han informado sobre la candidatos presidenciales y sus programas durante la campaña de la elección 2009. De acuerdo a los resultados de la quinta Encuesta Nacional UDP, 79,4% de los encuestados tiene como principal fuente de información sobre la campaña a un medio de comunicación (TV, radio, diarios o internet), cifra que se eleva a 90% si sólo consideramos las respuestas de aquellos que declaran haberse informado sobre los candidatos y sus programas. Otras formas de acceder a estos antecedentes, como la conversación con personas conocidas o la lectura directa de las programas de gobierno, son utilizadas por un grupo muy pequeño de personas.

Tabla 1

Cómo se informan los chilenos sobre la campaña

Para emitir su voto en el mes de diciembre, ¿de qué forma usted se ha informado preferentemente para tener una mejor idea sobre los candidatos y sus programas (primera mención)?

A través de la TV	64,6%
A través de la radio	7,6%
A través de los diarios	4,3%
Leyendo el programa de los candidatos	1,9%
Conversando con personas cercanas y conocidas	5,1%
Internet	2,9%
Otros	1,8%
No me he informado	9,3%
NS/NC	2,5%
N	1.302

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

Los resultados también muestran que, más allá de lo deseable que puede ser la existencia de espacios de deliberación en que las personas debatan personalmente sobre asuntos de interés público como las campañas políticas, en Chile el acceso a información sobre los candidatos se produce principalmente a través de la difusión de los contenidos simbólicos de los medios y lo que Thompson llama “casi interacción mediática”. El declive de las conversaciones cara a cara y del debate como principal forma de acceso a la información política queda de manifiesto, así como también la existencia de una esfera pública no anclada a un contexto espaciotemporal común y en que priman formas no dialógicas de comunicación.

Respecto a las características del grupo de personas que se informa sobre las campañas a través de los medios de comunicación, la Encuesta Nacional UDP 2009 muestra que éste tiene dos grandes diferencias con aquel compuesto por individuos que no recurren a los medios para estar al tanto del proceso electoral: 1) posee una mayor presencia de miembros de los segmentos socioeconómicos altos (Tabla 2); 2) cuenta con una alta participación de personas entre 46 y 60 años y una menor participación relativa de población entre 18 y 29 (Tabla 3). En tanto, al considerar otras variables (como posición política, religión, sexo o nivel educacional) no se observan diferencias relevantes entre ambos grupos.

Tabla 2

Grupos socioeconómicos y búsqueda de información en medios (%)

GSE	Total muestra	Se informa a través de los medios	No se informa a través de los medios
C1	9,5	10,8*	4,3*
C2	20,6	21,4	17,8
C3	26,9	27,0	26,6
D	33,3	32,3	36,9
E	9,7	8,5*	14,3*
N	1.302	1.034	268

* $p < 0,05$. Chi cuadrado de Pearson: 18,721; sig.:0,001.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

Tabla 3

Tramos de edad y búsqueda de información en medios (%)

	Total muestra	Se informa a través de los medios	No se informa a través de los medios
18 a 29 años	27,2	25,1*	35,3*
30 a 45 años	32,8	33,8	29,2
46 a 60 años	23,8	25,1*	18,6*
61 años y más	16,2	16	16,%
N	1.302	1034	268

* $p < 0,05$. Chi cuadrado de Pearson: 13,592; sig.:0,004.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

2.2 Chile versus EE.UU.: dos modelos con semejanzas y diferencias

Las cifras de la Encuesta Nacional UDP 2009 también muestran claramente que el principal medio de comunicación que utiliza la población chilena para informarse de las campañas es la televisión, seguido por la radio y los diarios, y que a una distancia bastante mayor cierra esta lista internet. ¿Es similar esta matriz de consumo de información electoral a lo que sucede en otros lugares del mundo?

La falta de información disponible hace difícil una comparación amplia con otros países de la región; sin embargo, existen cifras que permiten analizar lo sucedido en

Estados Unidos durante la campaña presidencial de 2008 y contrastarlo con lo ocurrido en Chile en 2009.

Resulta pertinente hacer este análisis debido a que los sistemas de medios de Estados Unidos y Chile cumplen con la mayoría de las características del modelo “Atlántico o Liberal” propuesto por Hallin y Mancini, que, como dijimos anteriormente, muestra un gran desarrollo de la prensa comercial, exhibe una alta profesionalización del periodismo, no hay un paralelismo entre los medios y partidos políticos específicos (los medios no son la expresión pública de estas organizaciones) y la posición del Estado en dicha industria es débil.

En Chile y Estados Unidos, el papel del Estado básicamente consiste en generar normas y establecer algunas regulaciones al sistema de medios, pero no es un actor fundamental de la industria, lo que se ha traducido en la existencia de medios comerciales, orientados al mercado. Incluso, en el caso de Chile el único canal de televisión abierta estatal que existe (TVN) está obligado, por ley, a autofinanciarse, lo que en la práctica lo ha llevado a tener una programación hermanada con el rating y que no se separa drásticamente del resto de los canales de televisión. Además, si bien varios de los medios chilenos tienen líneas editoriales claramente reconocibles, su dirección y propiedad no se encuentran controladas por los partidos políticos. Por último, hay que destacar que en ambos países existe una importante profesionalización de la labor periodística y que la disciplina ha ido adquiriendo criterios propios para definir los hechos que constituyen noticias y deben difundirse. Por cierto, esta profesionalización es bastante más pronunciada en Estados Unidos, sistema que ha operado como referente del sistema de medios chilenos durante décadas.

Estas semejanzas estructurales hacen interesante comparar la situación de los dos países. Además, la mayor madurez del sistema norteamericano y la alta penetración de tecnologías digitales en ese país hacen que lo que sucede en Estados Unidos pueda constituir un adelanto de las tendencias que se van a desarrollar en el sistema de medios chileno en los próximos años.

Para hacer esta comparación se utilizaron los datos obtenidos en 2008 por el PEW Research Center for the People & the Press y la Encuesta Nacional UDP 2009. En ambos estudios se consultó respecto a la forma en que los ciudadanos se informaron sobre las campañas presidenciales de sus respectivos países. Para contrastar los resultados, en ambos estudios se consideró la suma de las dos primeras menciones de las alternativas propuestas como fuentes de información (Tablas 4 y 5).

Tabla 4

Consumo de medios en Chile para informarse sobre elecciones.

Para emitir su voto en el mes de diciembre, ¿de qué forma usted se ha informado preferentemente para tener una mejor idea sobre los candidatos y sus programas (suma de las dos primeras menciones)?

A través de la TV	77%
A través de la radio	32%
A través de los diarios	24%
Internet	7%
Otros	4%

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

Tabla 5

Consumo de medios en Estados Unidos para informarse sobre elecciones
Principales fuentes de noticias sobre las elecciones presidenciales de 2008

TV	72%
Radio	21%
Diarios	29%
Internet	33%
Otros	5%

Fuente: PEW, 2008.

Las cifras muestran que en ambos sistemas de medios la televisión juega un rol principal como forma de acceso a información durante las campañas electorales. En Chile el 77% de los encuestados señala que este medio se encuentra entre las dos principales fuentes de información, cifra bastante similar al 72% que alcanza en Estados Unidos.

Sin embargo, el lugar ocupado por los otros medios difiere de manera relevante. En Chile, el segundo medio más utilizado es la radio (32%), el tercero puesto es ocupado por los diarios (24%) y finalmente se encuentra internet, con un distante 7%. En tanto, en Estados Unidos el orden de estos tres medios se invierte: internet aparece en segundo lugar (33%), los diarios ocupan el tercero (29%) y la radio cierra la lista (21%) (PEW, 2008).

Si bien muchos de los sitios visitados en internet corresponden a los sitios web de los diarios tradicionales, la experiencia informativa no es la misma. De hecho, la mayoría de los estudios ha demostrado que las audiencias del papel prácticamente no se repiten en la web. Los sitios informativos son por naturaleza interactivos y la experiencia de navegar es distinta a la de leer en papel. Las audiencias online pueden intercambiar y generar contenidos, comentar las noticias y participar de foros, lo que marca una diferencia muy grande entre informarse por el papel o por la web, a pesar de que sea el mismo medio.

En todo caso, al revisar las cifras constatamos, nuevamente, que la televisión como fenómeno masivo sigue siendo insuperable.¹

El estudio del PEW Institute muestra, no obstante, que, aunque la televisión continúa reinando sin contrapeso en el sistema de medios norteamericano, internet ha tenido una fortísima irrupción. De hecho, mientras en la elección de 2004 sólo el 10% afirmaba que este medio era una de sus principales fuentes de información, en 2008 el porcentaje llegó a 33% (PEW, 2009).

En Chile el uso de internet en las campañas es sustancialmente más bajo y se asemeja a lo que sucedía en Estados Unidos en 2002 (Smith, 2009). La gran diferencia entre ambos países puede estar asociada a dos principales factores: 1) los mayores niveles de penetración de la red en Estados Unidos (76% en Norteamérica versus 48% en Chile) (Nielsen, 2009; Subtel, 2010); 2) las características del padrón electoral chileno, en que los jóvenes –los principales usuarios de internet y redes sociales– tienen una muy baja presencia.²

¹ En 2007 había más de un televisor por cada cuatro personas en el planeta, y 1.100 millones de hogares tenían uno. Para 2013 se habrán conectado por encima de 150 millones de hogares más. Por lo mismo los gobiernos y los partidos políticos siguen buscando permanentemente un control sobre este medio (Kenney, 2009).

² De las 3.322.551 personas que componen la población entre 18 y 29 años, sólo el 22,9% forma parte de la población electoral (INE, 2009; Servel, 2009).

3. Audiencias: cómo se diferencian los medios

La Encuesta Nacional UDP 2009 muestra que existen claras diferencias en las características de las personas que se informan del proceso electoral a través de los distintos medios de comunicación.³

La televisión es, lejos, el medio más transversal. Las características del público que se informa a través de este medio son las que más se asemejan a los rasgos de la población general, considerando variables como sexo, nivel socioeconómico, posición política, apoyo a candidato presidencial, edad, nivel educacional y posición frente al aborto y la entrega de la píldora del día después.

Por el contrario, al analizar a los grupos que se informan preferentemente a través de la radio, los diarios e internet, podemos distinguir perfiles particulares, que se alejan de la transversalidad con que cuenta la televisión.

El público que sigue el proceso electoral a través de la radio, la segunda fuente más importante de información sobre las elecciones en Chile, se caracteriza principalmente por tener un promedio de edad superior al de los otros medios.

Tabla 6

Tramos de edad y medio preferido para informarse sobre elecciones (%)

	Total muestra	TV	Radio	Diario	Internet
18 a 29 años	27,2	25,8	15,8*	19,8	42,0*
30 a 45 años	32,8	33,1	31,5	42,7	42,6
46 a 60 años	23,8	24,7	34,4*	23,7	12,5*
61 años y más	16,2	16,5	18,4	13,8	2,9
N	1.302	841	99	56	38

*p<0,05. Chi cuadrado de Pearson: 34,415; sig.: 0,001.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

Tabla 7

GSE y medio preferido para informarse sobre elecciones (%)

	Total muestra	TV	Radio	Diario	Internet
C1	9,5	10,7	4,7	25,9*	7,5
C2	20,6	20,0	18,9	22,2	56,8*
C3	26,9	26,8	27,6	28,2	27,3
D	33,3	33,2	40,3	21,3*	8,4*
E	9,7	9,3	8,4	2,5*	0,0*
N	1.302	841	99	56	38

*p<0,05. Chi cuadrado de Pearson: 80,116; sig.: 0,001.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

En tanto, el grupo que se informa de las elecciones a través de los diarios se caracteriza por identificarse con alguna posición política de manera mucho más frecuente que el conjunto de la población, pertenecer a los grupos socioeconómicos altos y poseer niveles educacionales por sobre la media de los encuestados. De esta manera los datos confirman que la prensa escrita chilena –o al menos aquella que da una cobertura prioritaria a los temas políticos– es consumida por una elite que cuenta con ingresos y niveles educacionales muy por encima del resto de los chilenos.

³ Para efectuar este análisis se consideró sólo la primera mención respecto al medio de comunicación utilizado para informarse sobre la campaña (P57.1)

Tabla 8

Posición política y medio preferido para informarse sobre elecciones (%)

Utilizando una escala de 1 a 10, donde 1 representa más de izquierda y 10 más de derecha, ¿en qué posición se ubicaría usted? Izquierda (1-3), centro (4-7), derecha (8-10)

	Total muestra	TV	Radio	Diario	Internet
Izquierda	12,6	11,7	17,4	15,1	20,9
Centro	39,1	41,6*	41,2	44,4	46,7
Derecha	9,6	10,2	6,8	16,4	7,1
Ninguno	38,7	36,5*	34,6	24,0*	25,3
N	1.302	841	99	56	38

*p<0,05. Chi cuadrado de Pearson: 37,204; sig.: 0,000.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

Tabla 9

Nivel educacional y medio preferido para informarse sobre elecciones (%)

	Total muestra	TV	Radio	Diario	Internet
Sin estudios	1,4	1,1	1,6	0,0	0,0
Básica incompleta	9,6	10,5	10,5	2,5*	0,0*
Básica completa	10,7	11,3	12,5	2,6*	0,0*
Media incompleta	13,7	14,6	12,9	3,4*	2,3*
Media completa	29,6	29,2	29,9	35,5	18,9
Técnica incompleta	4,2	3,8	2,4	5,8	6,1
Técnica completa	11	11,2	10,4	12,7	16,7
Universitaria incompleta	7,3	6,7	3,9	12,7	24,5*
Universitaria completa	10,8	9,8	14,4	18,2	25,2*
Posgrado	1,3	1,0	0,9	6,6*	6,2*
No contesta	0,5	0,5	0,5	0,0	0,0
N	1.302	841	99	56	38

*p<0,05. Chi cuadrado de Pearson: 93,302; sig.: 0,000.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

El caso de internet es distinto, si bien el segmento de personas que utilizan la red como principal fuente de información política comparte con los lectores de prensa escrita tener un mayor nivel educacional y contar con una fuerte presencia de personas de los sectores medio-altos, su perfil etario y religioso es completamente distinto. Se trata de un grupo en que predominan los jóvenes y en que existe la menor cantidad de personas que profesan una religión, en comparación a los otros medios analizados.

Tabla 10

Religión y medio preferido para informarse sobre elecciones (%)

	Total muestra	TV	Radio	Diario	Internet
Católica	63,9	65,3	65,1	67,9	44,2*
Evangélica	16,9	17,3	16,1	10,7	9,9
Protestante	1,1	1,6*	0,0	0,0	0,0
Otra	3,3	2,6*	3,0	2,7	2,7
Ninguna	12,3	10,7*	12,7	14,7	33,7*
Ateo	0,8	0,9	0,9	0,0	3,4
Agnóstico	1,1	0,8	0,9	4,0*	6,1*
NS/NC	0,6	0,7	1,4	0,0	0,0
N	1.302	841	99	56	38

*p<0,05. Chi cuadrado de Pearson: 50,235; sig.: 0,006.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

4. Las distancias entre inscritos y no inscritos

Los procesos electorales chilenos han ido acumulando un porcentaje importante de votantes que no se acerca a sufragar o que ni siquiera se ha inscrito en los registros electorales. La cifra alcanzó –para la primera vuelta de la última elección presidencial– a 4.958.515 personas (Serval, 2009; INE, 2009). Es decir, un 40,7% de la población con 18 años o más que se encuentra habilitada para votar se excusa de hacerlo o simplemente no tiene ni un interés de participar en el proceso electoral. De esta cifra, la mayor parte está compuesta por personas que han optado por no inscribirse en los registros electorales. De hecho, actualmente 3.895.217 personas mayores de 18 años no forman parte del padrón electoral, lo que corresponde a 32% de la población en edad de votar (Serval, 2009; INE, 2009).

El amplio consenso político que existe en el país respecto a terminar con el sistema de inscripción actual y hacer automático el ingreso al padrón de toda la población mayor de 18 años, hace de sumo interés analizar si el consumo de noticias sobre la última campaña registró diferencias entre los inscritos y no inscritos. Probablemente a partir de los próximos comicios esa separación ya no existirá y los actores políticos tendrán un fuerte incentivo para buscar que sus mensajes lleguen al segmento que hasta ahora no participa. La experiencia internacional muestra que esto se puede traducir en nuevas formas de usar los medios en las campañas para contactar a la población más joven.

De acuerdo a la Encuesta Nacional UDP 2009, el comportamiento frente a los medios de los no inscritos es diferente al de los inscritos, pero mucho menos de lo que se podría suponer. Ambos grupos no se diferencian en nada sobre el orden de la fuente que eligen para informarse: TV, radio, diarios e internet. La diferencia es más marcada en los porcentajes de penetración de cada medio. Mientras el 67,8% de los inscritos elige como primera o segunda opción la TV, entre los no inscritos la cifra llega a 57,6%. En internet, la diferencia no es estadísticamente significativa (2,8% en inscritos versus 3,2% en no inscritos). La mayor diferencia, como también parece esperable, se encuentra en la categoría de los que deciden no informarse, sustancialmente más alta entre los no inscritos.

Tabla 11

Inscritos/no inscritos y forma de informarse sobre la campaña (%)

Para emitir su voto en el mes de diciembre, ¿de qué forma usted se ha informado preferentemente para tener una mejor idea sobre los candidatos y sus programas (primera mención)?

	Inscritos	No Inscritos
TV	67,8*	57,6*
Radios	8,4	6,1
Diarios	4,8	3,4
Leyendo programa de los candidatos	2,1	1,6
Conversando con personas cercanas y conocidas	5,8	3,7
Internet	2,8	3,2
Otros	1,2%*	3,2*
No me he informado	6,0%*	16,0*
NS/NC	1,2%*	5,2

*p<0,05. Chi cuadrado de Pearson: 70,152; sig.: 0,000.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

Donde sí se encuentran diferencias mayores entre inscritos y no inscritos es al revisar el consumo diario que efectúan de los distintos medios de comunicación. La principal brecha se observa al analizar el uso de internet, que es mucho más frecuente entre la población no inscrita, compuesta principalmente por jóvenes⁴ (Tabla 12). En tanto, los consumos de radio y televisión no muestran grandes diferencias entre los dos grupos, y la lectura de diarios es más frecuente entre los inscritos.

Tabla 12

Inscritos/no inscritos y consumo de internet (%)

	Inscritos	No Inscritos
Nunca o casi nunca	52,3*	31,1*
Menos de 1 vez a la semana	6,0	6,3
1-2 días a la semana	9,2*	12,7*
3-4 días a la semana	6,3*	13,6
5-6 días a la semana	4,1	4,2
Todos los días	18,1*	29,2*
NS/NC	3,9	3,0

*p<0,05. Chi cuadrado de Pearson: 78,233; sig.:0,000.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2009.

Las explicaciones para la debilidad de internet como instrumento de información electoral y político, en comparación con otros países como Estados Unidos, están básicamente en la profundidad que ha alcanzado la penetración de internet en EE.UU. y en las características del sistema electoral. Dos elementos que cambiarán en Chile durante los próximos años, ya que se prevé que el número de conexiones irá en aumento y que se modificará el sistema de inscripción electoral, pasando a un mecanismo de inscripción automática y voto voluntario.

5. Conclusiones

Los datos de la Encuesta Nacional UDP 2009 muestran que los medios de comunicación son la principal fuente de información política de la ciudadanía, siendo la TV el referente más importante e internet el de menor importancia.

También es posible constatar que entre los ciudadanos que se informan de las campañas a través de los medios hay una mayor participación, en comparación al total de la población, de los sectores de altos ingresos y del grupo entre 46 y 60 años.

Existen importantes diferencias que se perciben en la manera de informarse sobre las campañas entre la población de Chile y Estados Unidos. A pesar de que en ambos la TV reina como medio de información política, en Chile internet ocupa posiciones de retaguardia, lejanas a su nivel de penetración, que llega casi a la mitad de la población, incluso considerando que el país tiene uno de los más altos índices de uso de redes sociales per cápita.

En Chile, mientras la TV tiene una audiencia que, a grandes rasgos, reproduce las características de la población general, los seguidores de los otros medios presentan particularidades. La audiencia de la radio, en comparación al total de la población, es mayor en el grupo entre 46 y 60 años y menor entre los jóvenes (18-29 años). Los diarios son más consumidos por los sectores de altos ingresos, con mayores niveles de educación y con posiciones políticas definidas. Finalmente, internet es más utilizada por los jóvenes, las personas de ingresos medio-altos y aquellos que no profesan ninguna religión.

⁴ De las 3.895.217 personas mayores de 18 años que no están actualmente inscritas, el 65,8% (2.561.686) tiene entre 18 y 29 años (Servel, 2009; INE, 2009).

Dado el cambio que se espera en el padrón electoral chileno, de aprobarse la ley de inscripción automática y voto voluntario, podrían ingresar cerca de 4 millones de nuevos electores, en su mayoría jóvenes, al padrón. Como muestra la Encuesta Nacional UDP 2009, el consumo de internet de los no inscritos es significativamente más alto que el del resto de la población.

Considerando la tendencia que se aprecia en EE.UU., en el futuro podría anticiparse que la TV no perderá su supremacía como principal fuente de información y que internet logrará presencia creciente, capturando una audiencia joven y con alto interés político.

Los desafíos para los actores políticos y los medios no sólo están en la incorporación de nuevos votantes (audiencias), sino en el uso de herramientas tecnológicas para la participación y el acceso a información clave para la construcción de una democracia más activa y deliberativa.

Referencias

- Habermas, Jürgen. 2006. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo. 2008. *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la Universidad Diego Portales. 2009. Quinta Encuesta Nacional UDP.
- Instituto Nacional de Estadísticas. 2009. Proyecciones de población (www.ine.cl).
- Iyengar, Shanto; McGrady, Jennifer. 2007. *Media politics: A Citizen's Guide*. New York: W. W. Norton.
- Kenney, Charles. 2010. "La revolución en una caja". *Foreign Policy*, edición diciembre-enero 2010. www.fp-es.org/la-revolucion-en-una-caja
- Nielsen. 2010. Nielsen NetRatings, http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_netratings
- Pew Research Center for the People and the Press. 2008. Internet Now Major Source of Campaign News, <http://pewresearch.org/pubs/1017/internet-now-major-source-of-campaign-news>
- Servicio Electoral de la República de Chile. 2009. www.servel.cl
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. 2010. www.subtel.cl
- Smith, Aaron. 2009. The Internet's Role in Campaign 2008. Pew Internet. www.pewinternet.org/Reports/2009/6--The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx.
- Thompson, John B. 1998. *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Valenzuela, Sebastián; Park, Namsu; Kee, Kerk. 2008. *Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital*. Paper submitted to de 9th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.