

Consumo de medios de comunicación e interés en política

ANDRÉS SCHERMAN

Existe una importante discusión en la literatura respecto a la relación entre el consumo de medios de comunicación que tienen los ciudadanos que viven en democracias liberales, y su interés y participación en política (Livingstone y Markham, 2008; Norris, 2000; Putnam, 2000; Capella y Jamieson, 1996, entre otros).

Se han desplegado dos posturas para explicar este vínculo. Por una parte, hay una corriente que observa con desconfianza esta relación. Plantea que altos niveles de consumo de medios tienen como consecuencia una disminución en el compromiso con temas de interés público y con el capital social de los ciudadanos. Ello se traduciría en una merma de la participación política y electoral (Putnam, 2000; Capella y Jamieson, 1996). Se indica que los medios privatizan las actividades políticas (Putnam, 2000) y que cumplen una acción distractora, entregando entretenimiento fácil y borrando las diferencias entre periodismo informativo y entretenimiento (Capella y Jamieson, 1996; Delli Carpini y Williams, 2001).

Una segunda corriente defiende el rol de los medios como promotores de la participación y del interés por lo público. El principal argumento es que en los sistemas democráticos, uno de los mayores desafíos que existe para lograr la participación política es concitar la atención de la población para que se informe sobre asuntos públicos. Esa tarea es llevada adelante, principalmente, por los medios de comunicación (Norris, 2000; Graber, 2004). En especial, se destaca la labor que juega la televisión, que es valorada por los ciudadanos como la principal fuente de noticias y de entrega de información y, asimismo, como un medio que genera niveles de confianza superiores a los producidos por los diarios e Internet (Bromley, Curtice y Seyd, 2004). De esta forma, en esta segunda corriente se considera que los medios son capaces de incrementar el interés de los ciudadanos por las materias políticas.

Este análisis del papel de los medios tradicionales se ha extendido en los últimos años a las tecnologías digitales (primero a Internet y posteriormente a las redes sociales). Autores como Couldry y Coleman han planteado que estas nuevas plataformas han reconfigurado las formas de participación y conexión con los temas públicos (Couldry et al., 2010; Coleman, 2008).

Internet habría emergido como un nuevo espacio común, multiplicando las posibilidades de conductas sociales y políticas. Específicamente facilitaría la emisión de opiniones sobre temas contingentes y las posibilidades de articular campañas de apoyo para ciertos temas de interés común (Calenda et al., 2009). En este sentido, un estudio desarrollado entre jóvenes norteamericanos reveló que entre aquellos que utilizaban sitios de redes sociales -como Facebook- existía un mayor compromiso cívico (Valenzuela et al., 2009). Pero estos hallazgos iniciales están lejos de ser aún concluyentes.

Otros autores han puesto énfasis en la relación entre la participación política *online* y *offline*, sugiriendo que el uso de las nuevas tecnologías puede ser una suerte de extensión del compromiso cívico que las personas desarrollan por vías tradicionales (Calenda et al., 2009), cuestionando que la sola presencia de esta tecnología modifique la relación entre los ciudadanos y el espacio público.

Variables políticas

Junto con la eventual influencia del consumo de medios de comunicación en el interés y la participación política, la investigación ha determinado la relevancia de incluir en el análisis una serie de variables relativas a: 1) las características individuales; 2) las actitudes y creencias políticas; 3) el capital social de los individuos (Scherman y Arriagada, 2010).

Entre las características individuales destacan la clase social y la edad, considerándose que las personas de mayores ingresos cuentan con más tiempo y posibilidades de participar en política. Asimismo, que aquellas con más años se involucran con mayor frecuencia en los asuntos públicos (Verba et al., 1978). Respecto a los aspectos políticos, se ha establecido que características como poseer una definición ideológica (Verba et al., 1978), tener una buena evaluación del funcionamiento del sistema político (Dalton, 1996) y manifestar un alto nivel de confianza en las autoridades (Bromley, Curtice y Seyd, 2004) incrementan las posibilidades de participar e interesarse en política.

Preguntas de investigación y método

La Encuesta Nacional UDP 2010 incluyó en su cuestionario una serie de variables respecto al interés en política, el consumo de medios, el uso de redes sociales, la confianza en las autoridades políticas, etc. Con estos datos, esta investigación busca responder dos interrogantes: ¿El consumo de medios tradicionales (televisión abierta, televisión pagada, radio y diarios) es un factor determinante que incrementa el interés en la política de los ciudadanos? ¿El uso de Internet y redes sociales (Facebook) es un factor determinante que aumenta el interés en la política de los ciudadanos?

La información proveniente de la Encuesta Nacional UDP fue utilizada individualmente o agrupada en índices, con el objetivo de efectuar distintos análisis de regresión que permitieran responder las preguntas de investigación planteadas. La incorporación de estas variables en los análisis de regresión se realizó considerando las principales aproximaciones teóricas para explicar el interés en política -como variable dependiente- y el consumo de medios -como variable independiente- (Livingstone y Markham, 2008; Valenzuela et al., 2009). Junto al uso de variables extraídas directamente del cuestionario, también fue necesari-

1 Este índice se elaboró siguiendo el método propuesto por Baranger (2009), quien plantea que una vez elegidos los ítems que formarán un índice, se deben sumar los puntajes obtenidos por cada encuestado (en la totalidad de los ítems elegidos). Luego, se tiene que ordenar a los encuestados de mayor a menor de acuerdo al puntaje obtenido. Posteriormente, se descarta el 50% central de la distribución y se extraen los cuartiles 1 y 4 (25% con puntaje superior y 25% con puntaje inferior). Una vez hecho esto, se calcula el puntaje promedio de los cuartiles 1 y 4 de cada ítem y se analiza la diferencia entre las medias de los cuartiles 1 y 4. Si éstas tienen una diferencia estadísticamente significativa, se considera que ese ítem puede formar parte del índice, ya que posee poder discriminatorio (Baranger, 2009, pp.89-90). Adicionalmente, una vez seleccionados los ítems, se chequeó la confiabilidad del índice calculando el Alpha de Cronbach, método que mide la correlación existente entre los ítems que forman el índice.

2 En Chile, la inscripción en los registros electorales es voluntaria después de que las personas cumplen 18 años. Posteriormente, acudir a votar a cada elección es obligatorio. Debido a estas características de la incorporación de los ciudadanos chilenos al padrón electoral, la población habilitada para sufragar ha sufrido un fuerte envejecimiento en los últimos años. En 1988 -año en que volvieron a abrirse los registros electorales tras su cierre en 1973- la población inscrita entre 18 y 29 años representaba el 35% del electorado. Hoy, esa cifra llega a 9,2%. De las 3.322.551 personas que componen la población entre 18 y 29 años, sólo el 22,9% está inscrito en los registros electorales (INE, 2009; Servel, 2009).

rio construir un índice de confianza en las autoridades políticas¹.

Habitualmente en esta clase de investigación se utiliza como variable dependiente la "participación política", medida a través de la participación electoral efectiva en la última elección realizada. En el caso de este trabajo, sin embargo, se optó por trabajar con el "interés en la política" como variable dependiente, debido a que las características etarias del padrón electoral chileno podrían conducir a una sobrestimación de la importancia de la variable "edad", como determinante de la participación política².

Se buscó contestar las dos preguntas de investigación a través de un análisis de regresión ordinal múltiple. Se optó por esta técnica dado que la variable dependiente (interés en la política) es cualitativa ordinal y no tiene una distribución normal, lo que impide un análisis de regresión lineal.

Para identificar el impacto de los distintos tipos de variables consideradas se prefirió introducir sucesivamente distintos bloques en que se agruparon los factores explicativos. En primer lugar, se incluyeron sólo variables demográficas (sexo, edad, GSE y zona). A continuación se agregaron las variables sociales y políticas que la investigación asocia con el interés en política (capital social, confianza en actores políticos, satisfacción con la democracia y posición ideológica). Finalmente se incorporó un tercer bloque con el uso de los medios de comunicación tradicionales (televisión abierta, televisión por cable, radio, diarios), Internet y redes sociales (Facebook).

Resultados

► ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Los resultados de la Encuesta Nacional UDP (2010) muestran un bajo interés de la población mayor de 18 años en la política. Sólo 7,5% de los encuestados se manifiesta "muy interesado" en esta actividad, mientras el 43,8% asegura no tener ningún interés en ella (gráfico 1).

El mayor nivel de interés se observa entre los grupos de altos ingresos, los hombres y los habitantes de Santiago. Por el contrario, el mayor alejamiento aparece entre los segmentos más pobres, las mujeres y los habitantes de regiones.

Respecto al consumo de medios de comunicación, la encuesta nos muestra que la televisión predomina sin contrapeso: 82,6% de los entrevistados asegura ver televisión abierta al menos cinco veces a la semana y 44,2% responde lo mismo sobre la televisión de pago. Un poco más atrás, entre los medios tradicionales, se ubica la radio (61,3%). Y a una distancia bastante más considerable, los diarios (27%). Asimismo, el uso de Internet (al menos cinco veces a la semana) llegó a 34,4%, cifra superior que la alcanzada por las redes sociales: Facebook (23,3%) y Twitter (5%) (gráfico 2).

Gráfico 1

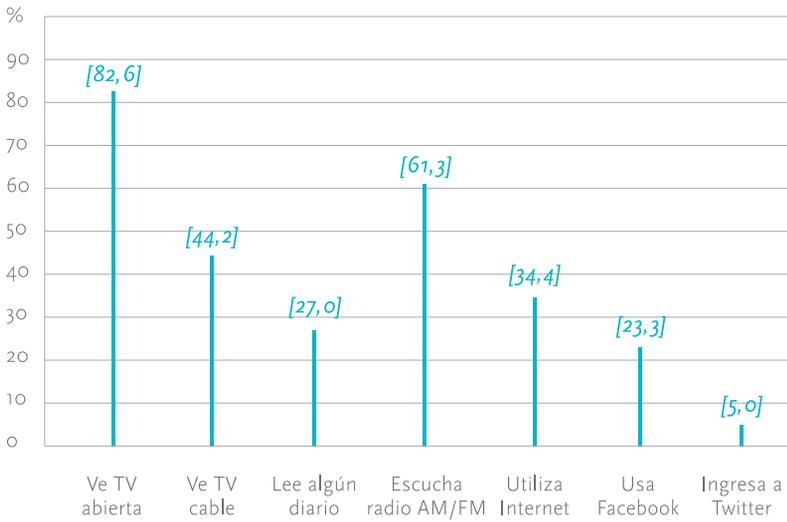
¿Qué tan interesado está Ud. en la política?



Fuente: Encuesta Nacional UDP 2010.

Gráfico 2

¿Con qué frecuencia Ud.?: Sólo cinco veces a la semana o más



Fuente: Encuesta Nacional UDP 2010.

► ANÁLISIS DE REGRESIÓN

El análisis de regresión (tabla 1) evidencia que un alto consumo de medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y diarios impresos) no tiene ninguna clase de impacto -positivo o negativo- sobre el interés en política de los ciudadanos. Los resultados ubican a los medios de comunicación en una posición intermedia con relación a las dos grandes hipótesis de estudio que han sido abordadas hasta ahora: 1) como promotores del compromiso y el interés en los asuntos públicos; 2) como distractores que privatizan la vida de los individuos y los alejan del interés por los asuntos de la comunidad.

Respecto al uso de Internet y redes sociales -y a diferencia de los resultados obtenidos por los medios tradicionales-, el análisis de regresión se trata de un determinante estadísticamente significativo en el incremento del interés en política. Estos resultados podrían dar cuenta de que las nuevas tecnologías están transformándose en un espacio de reforzamiento de los vínculos políticos y sociales, siendo capaces de influir la forma en que los ciudadanos se involucran en la discusión pública y deciden participar en ella. O, al menos, que estarían jugando un papel más gravitante que los medios de comunicación tradicionales.

En todo caso, el análisis del impacto de las nuevas tecnologías debe ser cauteloso, ya que el uso de estas plataformas tiene una capacidad muy reducida para explicar el interés en política en comparación con otras variables como la identificación política, el capital social o el nivel socioeconómico. En esta línea, resulta llamativa la fuerte incidencia que tienen las llamadas variables políticas y sociales. Por ejemplo, tener una posición ideológica específica (autodefinirse como de derecha, centro o izquierda) resulta ser la variable más influyente para determinar el interés en política de una persona. Igualmente, poseer una elevada confianza en las instituciones políticas (gobierno, parlamentarios y partidos políticos) incide de forma relevante. Un elevado nivel de capital social (medido a través de la capacidad asociativa de las personas en distintas instancias de su vida social) también incrementa la posibilidad de tener un alto interés en política.

Respecto a las variables sociodemográficas, la más esencial es el nivel socioeconómico: a mayor nivel de ingresos aumentan las posibilidades de que las personas se interesen en política y participen. Este resultado es coincidente con estudios empíricos recientes efectuados en Chile (Periodismo UDP-Feedback, 2010). La edad no aparece como determinante, lo que da cuenta de la conveniencia de trabajar con el interés en política, y no con la votación en la última elección realizada, como variable dependiente. Esto permite plantear que las personas de mayor edad que votan en Chile no lo hacen porque tengan un interés mayor en la política que los jóvenes, sino que probablemente muchos de ellos acudan a sufragar porque forman parte del padrón electoral desde que masivamente la población fuera a inscribirse a los registros electorales en 1988.

Tabla 1

Análisis de regresión ordinal para predecir interés en política³

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
Bloque 1			
Sexo (Mujer) Hombre	0,309 ***	0,305 **	0,263 **
Edad	-0,003	-0,005	-0,002
Región (Regiones) Santiago	0,405 ***	0,375 ***	0,289 **
GSE (E)			
C1	2,001 ***	1,238 ***	0,883 ***
C2	1,144 ***	0,687 ***	0,508*
C3	0,922 ***	0,471 *	0,296
D	0,575 ***	0,230	0,172
Bloque 2			
Capital social		0,235 ***	0,220 ***
Confianza en instituciones políticas		0,578 ***	0,582 ***
Satisfacción con la democracia		0,116	0,091
Posición ideológica (No tiene) Tiene		0,824 ***	0,863 ***
Bloque 3			
Alto consumo de TV abierta			0,029
Alto consumo de TV por cable			-0,155
Alto consumo de diarios			0,220
Alto consumo de radios			0,209
Alto consumo de Internet			0,456 **
Alto uso de Facebook			0,065
N	1.267	1.014	1.014
Pseudo R ² Nagelkerke	0,105	0,190	0,206

³ En este modelo de regresión ordinal, los coeficientes negativos disminuyen la chance de que la persona tenga un alto interés en política. Los coeficientes positivos, en tanto, la incrementan.

Fuente: Encuesta Nacional UDP 2010.

*** Significativo al $p \leq 0.01$ ** Significativo al $p \leq 0.05$ * Significativo al $p \leq 0.1$

Comentarios

Los resultados de la investigación muestran que, en el caso de los medios tradicionales (televisión, radio y diarios), no se verifica ninguna de las dos grandes hipótesis que han acompañado la indagación respecto al efecto de los medios en el interés de la ciudadanía por los asuntos públicos. El consumo elevado de cada uno de ellos no incrementa ni disminuye el interés de las personas en la política.

Esta constatación no significa plantear que los medios de comunicación tradicionales carezcan de importancia en materias como la construcción de la agenda pública o la opinión que se forman los ciudadanos respecto a sus autoridades. Simplemente implica que no son un factor determinante de que las personas tengan o no interés en la actividad política, y que ese fenómeno está influido por otras variables.

A diferencia de lo sucedido con los medios de comunicación tradicionales, el análisis realizado da cuenta de que el uso de nuevos medios sí contribuye a aumentar el interés en la política. Estos resultados, que por cierto son sólo una aproximación preliminar, apoyan las hipótesis que durante los últimos años han propuesto que las nuevas tecnologías tienen un importante potencial para desarrollar nuevas formas de compromiso cívico y fomentar interés en la política.

Finalmente, es necesario destacar la fuerte incidencia de variables como la posición ideológica, la confianza en las autoridades y el capital social. En gran medida es en la dimensión de las posiciones individuales y las prácticas sociales donde se juega el interés en la política, superando ampliamente los efectos de los medios de comunicación.

Anexos

Variable dependiente

► INTERÉS EN POLÍTICA

¿Qué tan interesado está Ud. en la política?: 1) nada interesado; 2) poco interesado; 3) algo interesado; 4) muy interesado. (Media: 1,92; D.S: 0,98).

VARIABLES INDEPENDIENTES

► SOCIODEMOGRÁFICAS

Sexo, edad, GSE, región.

► POLÍTICAS Y SOCIALES

- **Capital social:** Se construyó un indicador en que se sumó la participación de los encuestados en cuatro tipos de actividades que implican cierto grado de asociatividad con otras personas: de protección del medio ambiente, vecinales, de defensa de espacios públicos y religiosos. Este contador tuvo un valor mínimo de 0 y un máximo de 4. (Media: 0,35; D.S: 0,72).
- **Confianza en autoridades políticas:** Se construyó un índice considerando tres variables: 1) confianza en el gobierno; 2) confianza en los parlamentarios; 3) confianza en los partidos políticos. Este índice tuvo un valor mínimo de 1 y un máximo de 4. (Media: 1,95; D.S: 0,6; Alpha de Cronbach: 0,75).
- **Satisfacción con la democracia:** ¿Cuán satisfecho está Ud. con el funcionamiento de la democracia en Chile?: 1) nada satisfecho; 2) poco satisfecho; 3) algo satisfecho; 4) muy satisfecho. (Media: 2,88; D.S: 0,75).
- **Posición ideológica:** ¿Con cuál posición política se identifica o simpatiza más Ud.?: 1) derecha; 2) centro; 3) izquierda; 4) ninguna. Esta pregunta se recodificó agrupando las respuestas en dos alternativas: tiene posición política (derecha, centro o izquierda) y no tiene posición política (ninguna). (Tiene: 54,9%; No tiene: 45,1%).

► CONSUMO DE MEDIOS

Alto consumo de TV abierta: 82,6%

Alto consumo de TV por cable: 44,2%

Alta lectura de diarios (pagados o gratuitos): 27%

Alta audición de radio (AM/FM): 61,3%

Alto uso de Internet: 34,4%

Alto uso de Facebook: 23,3%

Estas variables fueron construidas utilizando como base la pregunta: ¿Con qué frecuencia Ud. utiliza los siguientes medios de comunicación...?: 1) nunca o casi nunca; 2) menos de una vez a la semana; 3) 1-2 días a la semana; 4) 3-4 días a la semana; 5) 5-6 días a la semana; 6) todos los días.

Estas posibilidades de respuesta se agruparon en dos categorías: 1) alto consumo: cinco veces a la semana o más; 2) otros tipos de consumo: cuatro veces a la semana o menos.

Referencias

- BARANGER**, Denis. 2009. *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social*. España: Posadas.
- BROMLEY**, Catherine, John Curtice y Ben Seyd. 2004. *Is Britain Facing a Crisis of Democracy?* Londres: UCL Constitution Unit.
- CALENDA**, Davide y Albert Meijer. 2009. "Young People, the Internet and Political Participation", *Information, Communication and Society* 12, 6, septiembre, pp.879-888.
- CAPELLA**, Joseph N. y Kathleen Hall Jamieson. 1996. "News Frames. Political Cynicism and Media Cynicism", *Annals of Political and Social Science* 546: 71-85.
- COLEMAN**, Stephan. 2008. "How Democracies Have Disengaged From Young People", en *Loader, B. Ed. Young Citizens in the Digital Age*. Londres: Routledge.
- COULDRY**, Nick; Sonia Livingstone y Tim Markham. 2010. *Media Consumption and Public Engagement*. Londres: Palgrave.
- DALTON**, Russell. 1996. *Citizen Politics*. Nueva Jersey: Chatham House Publishers.
- DELLI CARPINI**, Michael y Bruce Williams. 2001. "Let us Infotain You", en Lance Bennet y Robert Entman (editores) *Mediated Politics*, Cambridge University Press.
- GRABER**, Doris. 2004. "Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century", *Annual Review of Psychology* 55: 545-71.
- LIVINGSTONE**, Sonia y Tim Markham. 2008. "The Contribution of Media Consumption to Civic Participation", *The British Journal of Sociology* 59: 351-71.
- NORRIS**, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Periodismo UDP-Feedback. 2010. Encuesta de Jóvenes y Participación 2010. Santiago de Chile.
- PUTNAM**, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- SCHERMAN**, Andrés y Arturo Arriagada. 2010. *Jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile*. Manuscrito.
- VALENZUELA**, Sebastián, Namsu Park y Kerk Kee. 2009. "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication* 14 (4): 875-901.
- VERBA**, Sidney, Norman Nie y Jae-On Kim. 1978. *Participation and Political Equality*. Nueva York: Cambridge University Press.