

¿HACIA UNA NUEVA CIUDADANÍA MULTIFUNCIONAL? USO DE MEDIOS DIGITALES, REDES SOCIALES ONLINE Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Andrés Scherman,¹ Arturo Arriagada²
y Sebastián Valenzuela³

Resumen: Este artículo discute el concepto de participación política que ejercen los jóvenes en democracias occidentales. Se analiza el rol que juegan Internet y las redes sociales *online* en las prácticas políticas de los jóvenes chilenos, como una forma de vincular el uso de nuevas tecnologías con la participación política. Utilizando datos de una encuesta nacional representativa realizada en Chile a jóvenes

¹ Andrés Scherman es Magíster en Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente se desempeña como profesor e investigador de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales (Chile). Además, es coordinador del Centro de Investigación y Publicaciones (CIP) de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales. Su trabajo de investigación se centra en opinión pública y consumo de medios de comunicación. E-mail: andres.scherman@udp.cl.

² Arturo Arriagada es MSc en *Media and Communications* de la Universidad *London School of Economics* (UK). Actualmente realiza estudios de doctorado en Sociología en la misma universidad. También es académico de la Universidad Diego Portales (Chile). E-mail: arturo.arriagada@udp.cl.

³ Sebastián Valenzuela es Doctor en Periodismo de la Universidad de Texas en Austin (EE.UU.). Actualmente es profesor-investigador de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Fue becario Fulbright y ha trabajado en diversas universidades chilenas y estadounidenses. Su investigación se centra en la comunicación política, la opinión pública y los medios digitales. Ha publicado una veintena de artículos en revistas académicas especializadas y capítulos de libros. E-mail: savalenz@uc.cl.

de entre 18 y 29 años, los análisis estadísticos sugieren que el uso de medios digitales –específicamente el consumo e intercambio de información en Internet– está asociado con fuerza a un mayor activismo político y social de los individuos. Esta relación no es igual en el caso de los medios tradicionales cuando se trata de participación política, y en menor medida, en el caso de participación cívica. En este contexto, los diversos modos de participación *online* de los jóvenes son indicativos del surgimiento de nuevas prácticas que desafían la concepción tradicional de lo que es una democracia representativa. Al mismo tiempo, el consumo de información *online* complementa las vías más institucionalizadas de participación, como ir a votar.

Palabras clave: participación política, participación cívica, ciudadanía, Internet, medios digitales, jóvenes.

Abstract: This article discusses the varied practices of citizenship performed by young individuals in occidental democracies. We analyze the role of the Internet and social networking sites in political practices performed by Chilean youth as a way to link the use of new communication technologies and political participation. Using data from a survey conducted in Chile to young individuals from 18 to 29 years, the statistical analysis suggest that the use of digital media –specifically the exchange and consumption of information on the Internet– is strongly associated to social and political activism performed by individuals. This relation is not the same in regards to political participation and individual’s consumption of traditional media; and to a lesser extent in the case of social participation. In this context, diverse modes of online participation of young people shows an emergence of civic practices that challenge the traditional conception of what representative democracies are. Similarly, the consumption of online information complements the more traditional and institutionalized modes of participation such as voting.

Key words: political participation, social participation, citizenship, Internet, digital media, youth.

Introducción

Lamentar la falta de participación política de las nuevas generaciones se ha convertido en un lugar común en las democracias occidentales. Tras cada proceso electoral, un coro de voces y artículos periodísticos nos recuerda las altas cifras de abstención electoral entre los ciudadanos más jóvenes. Por ejemplo, en la reñida elección presidencial de Estados Unidos en 2008, sólo el 51% de los menores de treinta años sufragó (CIRCLE, 2010). Algo similar ocurrió en Chile durante los comicios de 2009: para la primera vuelta presidencial, sólo el 23% de la población entre 18 y 29 años estaba inscrita en los registros electorales (Scherman & Arriagada, 2010).

Ciertamente, la falta de participación electoral atenta contra la salud de los sistemas democráticos representativos. Las elecciones permiten a los votantes elegir las autoridades que tienen por misión concretar las preferencias de política pública de la ciudadanía (Dahl, 1999). Cuando un segmento importante de la población se abstiene de participar, la representatividad del sistema se ve reducida. En este sentido, parecen razonables las críticas a la juventud por su falta de compromiso político.

Sin embargo, usar las cifras de abstención electoral como prueba de la falta de activismo político de los jóvenes es una simplificación inadecuada de la realidad. No es que las nuevas generaciones de ciudadanos estén menos interesadas y participen menos de los asuntos públicos que antes. Lo que ha ocurrido es un cambio significativo en la manera de entender y ejercer la ciudadanía. Tal como se argumentará, parte importante de este nuevo tipo de compromiso político ocurre mediante las tecnologías de información, que han creado y facilitado nuevas formas de comunicación y organización colectiva. Puesto de otra forma, puede que los jóvenes estén desconectados de los

ámbitos políticos tradicionales, como votaciones y partidos políticos, pero en ningún caso están desconectados de la esfera pública.

Para explorar estas ideas, este artículo se ordena de la siguiente forma. Primero se expondrá la discusión en torno a la participación política, a través de los procesos electorales y la participación en organizaciones sociales. En segundo lugar, se analizará el rol que ocupan Internet y los medios sociales *online* en el ejercicio político de los ciudadanos jóvenes, como una forma de vincular el uso de nuevas tecnologías comunicativas con la participación política. Para ilustrar estas tendencias, se usarán datos de una encuesta nacional representativa realizada por los autores en Chile. En la última sección, se resumen los principales hallazgos y se plantean propuestas para futuras investigaciones sobre la relación entre uso de medios digitales y comportamiento político.

Revisión de la literatura

Participación política y jóvenes

La participación política de los ciudadanos es considerada una práctica fundamental para el funcionamiento de las democracias. Tradicionalmente, se asocia la participación política al voto en elecciones, pero si los procesos políticos involucran una dimensión colectiva de deliberación de los asuntos públicos, la participación política involucra otras motivaciones y acciones –más o menos efectivas– que sólo votar en una elección (Hay, 2007; Dalton, 1996). Verba *et al.* (1978) construyeron un modelo que ha intentado explicar la participación política y sus múltiples dimensiones. De acuerdo a ellos, las personas se involucran en actividades que calzan con sus motivaciones y objetivos.

Para ello, utilizan distintas plataformas que constituyen los “modos de participación democrática” (Dalton, 1996; Verba *et al.*, 1978). De esta forma, la multidimensionalidad de la participación política cambia con el tiempo, requiere distintos niveles de tiempo, dinero y habilidades (Verba, Kay & Brady, 1995). Por ejemplo, para algunas personas, puede ser más efectivo participar a través del voto; en tanto para otras, participar políticamente se puede hacer a través de espacios y prácticas como organizaciones estudiantiles, sindicales, juntas de vecinos, entre otras.

La participación política puede ser explicada a través de distintos “modos de actividad”, además de las motivaciones y los objetivos de aquellos que los llevan a cabo. Para discriminar entre los tipos de participación –siguiendo el modelo de Verba *et al.* (1978)–, hay que identificar si el acto requiere de distintos niveles de información sobre las preferencias políticas individuales y si se requiere de presión para ello. Al mismo tiempo, hay que discriminar si la acción se dirige hacia un resultado social o interés particular y el grado potencial de conflicto que involucra la actividad. Por último, Verba también considera que la participación tiene que ser analizada en función del esfuerzo requerido y la cooperación con otros en un acto particular. Ahora bien, las formas en que se materializa la participación –siguiendo el modelo de Verba– serían: el voto, participar en campañas y actividades comunales, contactar a políticos y protestar. En este contexto, siguiendo la argumentación de Almond y Verba (1989), en este artículo se considerará la participación política como aquellas actividades que tienen el objetivo de impactar en las decisiones gubernamentales y los procesos de diseño e implementación de políticas públicas. Siguiendo esta lógica –junto a la participación electoral–, formar parte de organizaciones como sindicatos, juntas de vecinos, organizaciones estudiantiles, entre otras, también son formas de participación política. Putnam (2000) se refiere a este

último tipo de participación como *participación cívica*, entendida como las acciones que se llevan a cabo en entidades comunitarias, organizadas y voluntarias.

En Chile, el derecho a voto lo pueden ejercer aquellas personas que cumplen con la mayoría de edad (dieciocho años). El sistema electoral chileno, hasta 2011, funcionaba bajo la lógica de votación obligatoria e inscripción voluntaria en los registros electorales. Esto permitía la existencia de dos tipos de ciudadanos, aquellos inscritos y que se encontraban obligados a votar y los que al no estarlo no podían ejercer el derecho a voto (Navia, 2004). Entre aquellos que no estaban inscritos en los registros electorales, se encontraba una gran proporción de jóvenes. De acuerdo a la encuesta que utilizamos para este estudio, sólo el 22% de los jóvenes entre 18 y 29 años estaba inscrito en los registros electorales (Periodismo-UDP y Feedback, 2010), cifra que concuerda con el 22,9% de la población nacional entre 18 y 29 años que no estaba inscrita (Serval, 2009).

La participación en campaña es una extensión de la participación electoral. Este modo de participación incluye el involucramiento en actos políticos, como trabajar para un candidato, pertenecer a un partido político, asistir a encuentros de campaña (Dalton, 1996: 47). Este tipo de participación demanda tiempo y energía, siendo pocos los ciudadanos que la llevan a cabo. En el caso chileno, sólo el 5% de los jóvenes dijo participar voluntariamente en una campaña política en la reciente elección presidencial, en tanto el 7% lo hizo de forma remunerada, y por último, el 25% señaló intentar convencer a alguien para votar por algún candidato (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

Tradicionalmente, los predictores de la participación política se pueden clasificar de la siguiente manera: 1) por las características individuales de quienes se involucran en estos procesos; 2) por aspectos sociales; y 3) por las actitudes políticas de los individuos (Verba & Nie, 1972; Verba *et*

al., 1978). De esta forma, las características de los individuos permiten indagar en el significado de la participación política que desempeñan (Dalton, 1996). En el grupo de las características individuales, se encuentra la clase social, lo que se traduce en que las personas de mayor estatus social poseen más tiempo para involucrarse en política y acceder a información. Otras variables que forman parte de este grupo son la edad y el género. Investigaciones previas señalan que a mayor edad se incrementan los niveles de participación política (Verba *et al.*, 1978).

También existen aspectos sociales que pueden convertirse en predictores. Aquí las preferencias políticas de los individuos –como identificarse con un partido o ideología política– pueden estimular un mayor compromiso con los asuntos políticos (Verba *et al.*, 1978). Adicionalmente, resulta relevante el impacto que el capital social –que se refleja en acciones como formar parte de grupos de voluntariado y organizaciones vecinales– puede tener (Putman, 2000; Verba *et al.*, 1995).

Por último, las actitudes políticas de los individuos también son consideradas un predictor de la participación política. Son parte de este grupo los valores políticos de los individuos. Por ejemplo, la insatisfacción hacia procesos políticos o el desempeño del gobierno (Dalton, 1996). La abstención electoral y la desafección políticas de los jóvenes en Chile también podrían ser consideradas como actitudes políticas (Jocelyn-Holt, 1997). Otro grupo de actitudes políticas se asocia a la evaluación que pueden hacer los individuos sobre el impacto de sus acciones políticas. Las percepciones de las personas sobre las consecuencias que sus acciones pueden tener en la sociedad son lo que se conoce como eficacia política (Nie *et al.*, 1979). Adicionalmente, la disminución de la confianza en los actores políticos puede traducirse en menores niveles de participación, en especial en materia electoral (Bromley, Curtice y Seyd, 2004).

Uso de Internet y participación política

La comunicación política como disciplina de estudio se ha centrado en la relación entre el consumo de medios de las personas –*online* y *offline*– y sus niveles y prácticas de participación política. En el caso de Internet, son varios los estudios en EE.UU. y Reino Unido que han intentado explicar la relación entre el uso y los niveles de compromiso cívico y participación política de las personas. También en Chile existe una serie de estudios que intentan explicar dicha relación (Scherman & Arriagada, 2010; Arriagada, Navia & Schuster, 2011; Couldry *et al.*, 2010; Gil de Zúñiga & Valenzuela, 2011; Park, Kee & Valenzuela, 2009; Shah, McLeod & Yoon, 2001; Valenzuela, Park & Kee, 2009).

Boulianne (2009) concluye que no hay evidencia que permita afirmar que el uso de Internet potencia el declive de la participación política en las personas. Al contrario, el uso de Internet por parte de los individuos tiene un efecto positivo en sus prácticas de participación. En el caso de jóvenes chilenos, Scherman & Arriagada (2010) encontraron que los consumos de televisión, diarios impresos, diarios y revistas en Internet incrementan la posibilidad de participar en política. En el caso de las redes sociales como Facebook, el uso de esta herramienta por parte de los jóvenes se convierte en un predictor de la participación política. El único medio que se asocia negativamente con la participación política es la radio. Los resultados de este trabajo se relacionan con las conclusiones de Bakker y De Vreese (2011) para el caso holandés. Ambos estudios hacen un análisis por separado de los medios que consumen los jóvenes para luego explorar las consecuencias de ese consumo en sus prácticas de participación política. Como resultado, el consumo e intercambio de información *online* por parte de las personas tiene consecuencias positivas en sus prácticas de participación política. Esta evidencia

contradice la visión menos optimista en torno al efecto negativo que tendría el uso de Internet en la participación política (Putnam, 1995).

Bakker y De Vreese (2011: 15) concluyen que distintos tipos de consumo de medios derivan en distintos efectos en la participación política de los individuos. Por ejemplo, el uso de medios tradicionales como la televisión y la prensa escrita son predictores de tipos de participación más tradicionales como el voto que la participación en contextos digitales. Ahora bien, en general, el uso de Internet tiene efectos positivos en la participación *online* y *offline* de los jóvenes, lo que cuestiona las definiciones más institucionales de participación política que omiten las prácticas de participación que surgen en Internet, como la deliberación e intercambio de información. En este caso, por ejemplo, Gil de Zúñiga y Valenzuela (2011) sugieren que la deliberación se da entre personas que no necesariamente tienen relación cercana, lo que incentiva a que ese tipo de prácticas se den a través de Internet, un espacio de interacción donde confluyen diversos canales y tipos de información. En el caso chileno, por ejemplo, en 2011 se generó un prolongado debate en Twitter impulsado principalmente por jóvenes para que el gobierno no aprobara la construcción de una empresa termoeléctrica.⁴ Más allá de la decisión

⁴ En agosto de 2010, las autoridades ambientales aprobaron la construcción de la central termoeléctrica de Barrancones, que se emplazaría a 25 kilómetros del Santuario de la Naturaleza de Punta de Choros (ubicado en la Región de Coquimbo, a unos 550 kilómetros al norte de la capital Santiago). La decisión provocó fuertes críticas de la ciudadanía, las que se expresaron fundamentalmente a través de Twitter. Los críticos al proyecto recordaron que durante la campaña electoral del año anterior el presidente Sebastián Piñera había manifestado su oposición a la construcción de la central. Debido al fuerte revuelo público que provocó la medida, en un hecho inédito, unos días después el propio Piñera anunció que el proyecto sería trasladado a otra zona, lo que en la práctica implicaba su suspensión.

del gobierno de rechazar la construcción, el espacio de deliberación en el que se convirtió Twitter representa un caso de interacción y deliberación de asuntos públicos que renueva las prácticas tradicionales de participación política.

Hipótesis

Tomando en cuenta la literatura revisada previamente, las hipótesis que se someterán a prueba en este estudio son las siguientes:

H1: *El consumo de medios tradicionales de comunicación está relacionado positivamente con la participación electoral y cívica de los jóvenes chilenos.*

H2: *El uso de medios digitales de comunicación y de redes sociales online está relacionado positivamente en la participación electoral y cívica de los jóvenes chilenos.*

De encontrarse que el uso de ambos tipos de medios de comunicación e información influye en la participación, se buscará establecer cuál de ellos resulta más relevante para explicar el comportamiento ciudadano de los jóvenes.

Datos y métodos

Muestra

Esta investigación aborda la relación entre el consumo de medios de comunicación y el uso de las redes sociales con la participación de los jóvenes en los asuntos de interés público (participación política y en otros ámbitos de interés social).

Para responder estas preguntas de investigación, utilizamos la Encuesta de Jóvenes y Participación 2010, realizada por la Escuela de Periodismo de la Universidad

Diego Portales y la empresa de estudios de opinión pública *Feedback*. La muestra estuvo compuesta por 1.000 personas de entre 18 y 29 años, todas habitantes de los tres principales centros urbanos de Chile (Gran Santiago, Gran Concepción y Gran Valparaíso). La selección de los integrantes de la muestra fue probabilística, y el error máximo estimado –considerando un nivel de confianza del 95%, varianza máxima y bajo supuesto de muestreo aleatorio simple– es del 3,1%. La aplicación del cuestionario fue cara a cara, entre el 27 de agosto y el 10 de septiembre de 2010.

Medición de variables

En el cuestionario de la encuesta se incluyeron preguntas respecto a participación electoral, participación cívica (voluntariado social, temas medioambientales, organizaciones estudiantiles; ver anexo), consumo de medios, uso de redes sociales, etc., las que fueron utilizadas individualmente, o agrupadas en índices, con el objetivo de efectuar distintos análisis de regresión que permitieran responder las preguntas de investigación planteadas.

Estas variables se incorporaron al cuestionario considerando las principales aproximaciones teóricas para explicar la participación electoral y cívica –como variables dependientes– y el consumo de medios y el uso de redes sociales –como variables independientes (Livingstone y Markham, 2008; Valenzuela *et al.*, 2009).

Como indicador de participación electoral se construyó un índice en base a las actividades efectuadas en la última elección presidencial desarrollada entre diciembre de 2009 (primera vuelta) y enero de 2010 (segunda vuelta): votar por algún candidato; haber tratado de convencer a alguien de votar por un candidato; participar en un acto público de apoyo a un candidato; y participar directamente en alguna de las campañas. En esta variable, el valor mínimo

fue de 0 (ninguna de las cuatro actividades fue realizada) y el máximo de 4.⁵

En tanto, para la participación cívica se construyó un índice de actividades compuesto por participación en organizaciones de seis tipos distintos: voluntariado social; protección del medioambiente; agrupaciones vecinales; organismos estudiantiles; sindicatos; y organizaciones de defensa de los consumidores. En el caso de esta variable dependiente, el valor mínimo fue 0 y el máximo 6.

Para las variables dependientes, se utilizaron preguntas extraídas directamente del cuestionario, y también fue necesario construir índices para medir la Confianza en Actores Políticos.⁶ Adicionalmente, se calculó el número total de horas de consumo de medios de comunicación tradicionales (televisión abierta, televisión de pago, radio, revistas impresas y diarios) y el tiempo total de uso de medios digitales (blogs, portales en Internet, diarios y revistas en Internet, Facebook y Twitter).

⁵ En el anexo se muestran detalles de la construcción de las variables dependientes e independientes, así como principales estadísticas descriptivas de ellas.

⁶ Estos índices se elaboraron siguiendo el método propuesto por Baranguer (Baranguer, 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), y 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. Si las medias de los cuartiles 1 y 4 tienen una diferencia estadísticamente significativa, se considera que ese ítem puede formar parte del índice, ya que posee poder discriminatorio (Baranguer, 2009: 89-90). Adicionalmente, una vez seleccionados los ítems, se chequeó la confiabilidad de cada uno de los índices calculando el Alpha de Cronbach, método que mide la correlación existente entre los ítems de cada índice (todos los análisis arrojaron un Alpha de Cronbach superior a 0.6).

Análisis estadístico

Las hipótesis fueron testeadas utilizando el método de regresiones log-lineales de Poisson, técnica que resulta adecuada cuando la variable dependiente es un índice (como los que utilizaron en esta investigación para medir la participación electoral y cívica) que no se distribuye de forma normal y en que los casos se concentran en los valores más bajos de la medición (Agresti, 1996), como sucede en este caso con los indicadores de participación electoral y cívica que fueron construidos.

Para identificar claramente el impacto de los distintos tipos de variables consideradas, siguiendo la estrategia de Livingstone y Markham (Livingstone y Markham, 2008), se optó por introducir las variables independientes de forma simultánea, las que para términos analíticos se separarán en cuatro bloques: 1) variables demográficas (sexo, edad, NSE -Nivel Socio Económico- y zona); 2) variables políticas que la investigación previa asocia con la participación política (confianza en actores políticos, eficacia de la acción política personal e interés en política); 3) confianza en los medios de comunicación; 4) total de horas de consumo de medios de comunicación tradicionales y digitales.

Resultados

Los resultados de la Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 muestran un bajo nivel de participación electoral de los jóvenes chilenos. Al aplicar a los encuestados una batería de preguntas respecto a distintas formas de participación en la última elección presidencial (efectuada en diciembre de 2009), el 61,7% de ellos declara no efectuar ninguna de las acciones, y sólo el 14,6% dijo haber realizado dos o más de las actividades (ver tabla 1).

Tabla 1. Número de actividades realizadas durante la última elección presidencial (tabla de contingencia)

NSE	0	1	2 o más	Promedio
Alto (261)	55,4%*	24,6%	20%*	0,75
Medio (369)	58%	24,7%*	17,3%	0,65
Bajo (370)	69,8%*	19,4%*	10,8%	0,44
Total (1.000)	61,7%	23,7%	14,6%	0,6

* $p < 0,05$; Chi cuadrado: 1384,517; Sig.:0,000.

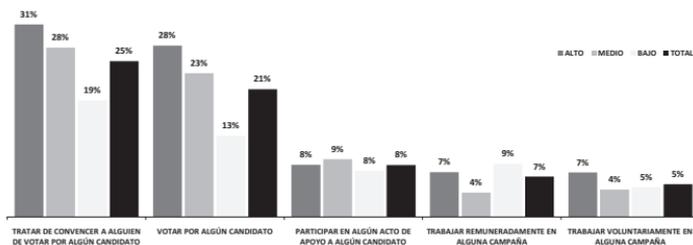
Fuente: Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

La principal diferencia aparece al observar la participación electoral de los distintos sectores socioeconómicos. Coincidiendo con investigaciones previas (Scherman y Arriagada, 2010), en Chile aparece un nivel de participación considerablemente más elevado en los sectores de altos ingresos, mientras que los niveles de participación bajan de manera notable entre los jóvenes con menos recursos económicos. Al considerar otras variables de corte, como sexo y ciudad en que se habita, no se observan diferencias relevantes en términos estadísticos.

Respecto a las principales formas de participación durante los procesos electorales, el primer lugar lo ocupa tratar de persuadir a alguien de que vote por un candidato (el 25% declara haberlo hecho antes de la última elección); en segundo puesto está haber votado por alguno de los candidatos (el 21%); mientras que las demás alternativas (participar en actos públicos de apoyo o hacer campaña) no sobrepasan el 8% (ver gráfico 1).

Gráfico 1. Participación en actividades durante la última elección (según NSE)

EN LA ÚLTIMA ELECCIÓN PRESIDENCIAL REALIZADA EN CHILE, ¿PARTICIPASTE EN ALGUNA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES? (SOLO ALTERNATIVA "SÍ")



Fuente: Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

Respecto a la participación cívica, más de la mitad de los jóvenes encuestados declara haberse involucrado en actividades vinculadas con temas de interés público durante los últimos doce meses, y el 29,3% asegura haber realizado acciones en dos o más ámbitos de participación ciudadana. Al igual que en el caso de la participación electoral, se observa un mayor grado de actividad en el grupo socioeconómico alto, sin embargo, las diferencias esta vez son menores, sobre todo entre los grupos medio y bajo (ver tabla 2).

Tabla 2. Ámbito de actividades sociales en que ha participado durante los últimos doce meses (tabla de contingencia)

NSE	0	1	2 o más	Promedio
Alto (261)	40,9%*	23,8%	36,2%*	1,3
Medio (369)	47,8%	24,1%	28,1%	1,2
Bajo (370)	52,7%*	21,6%	25,7%	1,2
Total (1.000)	47,6%	23,1%	29,3%	1,3

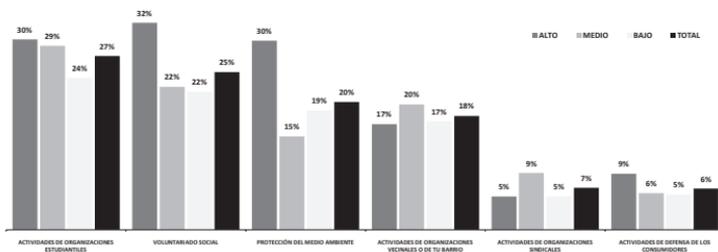
* $p < 0,05$; Chi cuadrado: 1384,517; Sig.:0,000

Fuente: Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

Como indica el gráfico 2, las formas de participación cívica más frecuentes entre los jóvenes chilenos son las actividades de organizaciones estudiantiles (el 27% declaró participar en al menos una acción llevada adelante por estas agrupaciones en los últimos doce meses); el voluntariado social (25%); los grupos de defensa del medioambiente (20%); y las organizaciones vecinales (18%). Más atrás se situaron las organizaciones sindicales (7%) y las actividades de defensa de los derechos de los consumidores (6%).

Gráfico 2. Participación cívica (según NSE)

EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES ¿HAS PARTICIPADO EN ALGUNAS DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES? (SOLO ALTERNATIVA "SI")

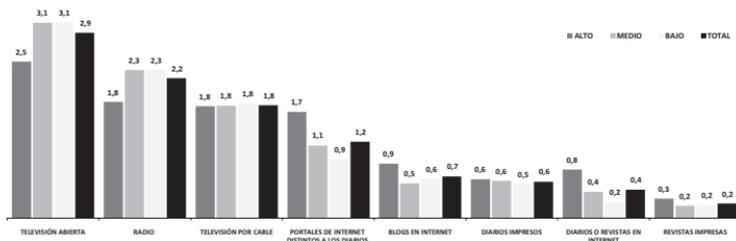


Fuente: Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

Sobre el consumo de medios de comunicación, la encuesta mostró que la televisión abierta lidera las preferencias con un uso de 2,9 hrs. diarias, cifra que llega a 4,7 horas si se considera en conjunto el consumo de televisión abierta y televisión por cable. A continuación, se ubican la radio (2,2 hrs.), portales de Internet (1,2 hrs.), blogs en Internet (0,7 hrs.), diarios impresos (0,6 hrs.), diarios y revistas en Internet (0,4 hrs.) y revistas impresas (0,2 hrs.) (ver gráfico 3).

Gráfico 3. Consumo diario de medios de comunicación (según NSE)

EN UN DÍA NORMAL ¿CUÁNTAS HORAS, EN PROMEDIO, DEDICAS A LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN? (PROMEDIOS SEGÚN NSE)

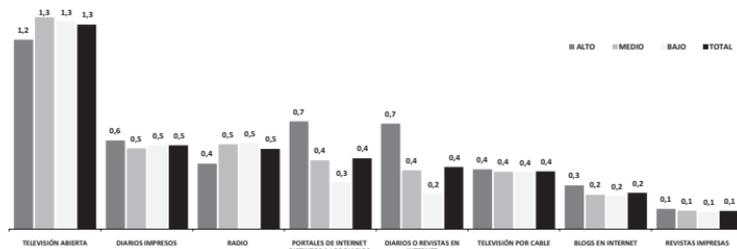


Fuente: Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

El consumo de noticias también es liderado por la televisión abierta, con un consumo de 1,3 horas diarias de material informativo (cifra que sube a 1,7 hrs. si se le suman las noticias de la televisión por cable). La lista es seguida por los diarios impresos (0,5 hrs.), la radio (0,5 hrs.), portales en Internet (0,4 hrs.), diarios y revistas en Internet (0,4 hrs.), blogs en Internet (0,2) y revistas impresas (0,2 hrs.) (gráfico 4).

Gráfico 4. Consumo diario de noticias en medios de comunicación (según NSE)

EN UN DÍA NORMAL ¿CUÁNTAS HORAS DE NOTICIAS VES O ESCUCHAS, EN PROMEDIO, EN LOS SIGUIENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN? (PROMEDIOS SEGÚN NSE)



Fuente: Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

La encuesta también midió el uso de las redes sociales y principales sitios de Internet que permiten intercambiar información, imágenes y videos. La más utilizada entre los jóvenes chilenos es Facebook, donde se encuentra registrado el 85% de los encuestados; le siguen YouTube (52%), Fotolog (26%), Twitter (15%), My Space (14%), y Flickr (4%).

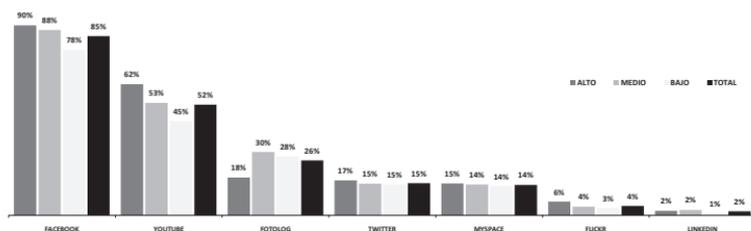
En el caso específico de Facebook, el 60% de las personas que están registradas ingresa diariamente, alcanzado un tiempo promedio de uso de 2,3 horas al día. En tanto, el 39% de las personas que tienen cuentas en Twitter ingresan diariamente a esta red, con un promedio de 1,7 hrs. al día.

Para analizar el impacto de los medios de comunicación, se construyeron dos variables. En la primera, se sumó las horas diarias de consumo de medios tradicionales de cada encuestado (televisión abierta, televisión de pago, radios, diarios impresos y revistas impresas); en

tanto, incorporó el uso diario de los medios digitales (blog, portales, diarios y revistas impresas, Facebook y Twitter).⁷

Gráfico 5. Registro en sitios de Internet (según NSE)

¿EN CUÁL DE LOS SIGUIENTES SITIOS DE INTERNET ESTÁ REGISTRADO?
(SOLO QUIENES ESTÁN REGISTRADOS, SEGÚN NSE)



Fuente: Encuesta de Participación y Jóvenes 2010 (Periodismo-UDP y Feedback, 2010).

H1: El consumo de medios tradicionales de comunicación está relacionado positivamente con la participación electoral y cívica de los jóvenes chilenos.

Esta primera hipótesis sólo se verifica parcialmente. En el caso de la participación electoral, el consumo de medios tradicionales no es una variable determinante, ya que como se aprecia en la tabla 3, está muy lejos de ser estadísticamente significativa.

⁷ Se utilizó Facebook debido al intensivo uso de esta red social entre los jóvenes chilenos. Adicionalmente, se incorporó a Twitter debido a que durante 2010 esta plataforma fue el lugar de distintos debates sobre temas políticos y de interés público, como la segunda vuelta de las elecciones presidenciales y la construcción de la central termoeléctrica de Barrancones en una zona protegida por sus características medioambientales.

Tabla 3. Determinantes de participación electoral (0-4)

	B	Chi cuadrado de Wald
<i>Bloque 1</i>		
Sexo (Mujer)	-0,132	2,682
Hombre		
Edad	0,038***	11,058
Ciudad (Santiago)	0,132	1,798
Valparaíso	0,005	0,002
Concepción		
GSE (Bajo)	0,128	1,425
Alto	0,166*	2,775
Medio		
<i>Bloque 2</i>		
Confianza política	0,283***	16,480
Eficacia política	0,042***	7,927
Interés en Política	0,355***	133,286
<i>Bloque 3</i>		
Confianza en Medios	-0,080	2.423
<i>Bloque 4</i>		
Consumo de medios tradicionales	0,008	0,688
Consumo de medios digitales	0,023**	4,945
N	948	
Chi cuadrado de la razón de verosimilitud	277,354	
Desviación (valor/gl)	1,067	

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

En tanto, en el caso de la participación cívica la situación es diferente. El consumo de medios de comunicación tradicionales aparece acá como una variable determinante (ver tabla 4).

Tabla 4. Determinantes de Participación cívica (0-4)

	B	Chi cuadrado de Wald
<i>Bloque 1</i>		
Sexo (Mujer)	0,158**	6,711
Hombre		
Edad	-0,014	2,434
Ciudad (Santiago)	-0,098	1,492
Valparaíso	0,183***	6,843
Concepción		
GSE (Bajo)	0,146*	3,369
Alto	-0,013	0,032
Medio		
<i>Bloque 2</i>		
Confianza política	0,023	0,180
Eficacia política	0,007	0,297
Interés en Política	0,145***	46,874
<i>Bloque 3</i>		
Confianza en Medios	-0,028	0,490
<i>Bloque 4</i>		
Consumo de medios tradicionales	0,013*	3,621
Consumo de medios digitales	0,036***	26,355
N	948	
Chi cuadrado de la razón de verosimilitud	134,416	
Desviación (valor/gl)	1,504	

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

El análisis de regresión log-lineal de Poisson muestra que por cada hora adicional de consumo de medios tradicionales se incrementa en 1,3% el indicador de acciones sociales realizadas.⁸ En todo caso, se debe tener presente que en

⁸ En las regresiones log-lineales de Poisson, las variables cuantitativas se interpretan considerando el coeficiente B. Se estima que por el aumento

comparación con el resto de las variables estadísticamente significativas del modelo, su incidencia es bastante menor.

H2: El uso de medios digitales de comunicación y de redes sociales online está relacionado positivamente con la participación electoral y cívica de los jóvenes chilenos.

A diferencia del consumo de medios tradicionales, el uso de medios digitales y redes sociales influye positivamente tanto en la participación electoral como en la cívica. Lo que viene a respaldar los planteamientos de que las nuevas tecnologías abren una oportunidad para reactivar el debate y pueden aumentar el grado de compromiso con los temas de interés público.

En el caso de la participación electoral, un incremento de una hora diaria en el uso de medios digitales y redes sociales aumenta el indicador de las actividades vinculadas a los procesos electorales en un 2,3% (tabla 3), a diferencia del consumo de medios tradicionales, que como ya vimos no es una variable predictora. Para la participación cívica, la incidencia de los medios digitales es aun mayor: un aumento de una hora en el uso de estas tecnologías se traduce en un alza del 3,6% en el indicador de actividades vinculadas a temas de interés social que se realizan (ver tabla 4), cifra superior al 1,3% que obtiene el consumo de medios tradicionales en este segundo modelo.

Los análisis de regresión muestran también la importancia de otras variables para predecir la participación. Las llamadas “variables políticas”, ampliamente discutidas en la bibliografía sobre participación, muestran el alto peso que tienen a la hora de determinar si los jóvenes se involucran en actividades vinculadas a las elecciones y las campañas de los candidatos. Un incremento de una unidad (en una escala de interés en la política que tiene un valor mínimo

de una unidad de la variable independiente x, la variable dependiente varía en $B \cdot 100$ (%).

de 1 y un máximo de 5) aumenta en 35,5% el indicador de actividades realizadas. Además, la confianza en las autoridades políticas y la percepción de que las actividades propias influyan en las decisiones que se ejecutan también aparecen como variables estadísticamente significativas.

Como era previsible, para la participación cívica, estas variables pierden importancia, y sólo conserva relevancia el interés en la política, lo que da cuenta de que hay un segmento de los jóvenes que posee simultáneamente interés en los temas de política más contingente y asuntos de interés público no estrictamente político-electorales.

Respecto a las variable sociodemográficas, lo más notorio es el menor grado de participación política que muestran los jóvenes de menos ingresos respecto al resto de la población. En el caso de la participación electoral, se observa que los grupos de clase media tienen una participación estadísticamente superior a ellos. En tanto, en la participación cívica, se produce la misma situación en comparación al segmento de mayores ingresos.

Discusión y conclusión

Políticos, comentaristas y analistas han manifestado preocupación en los últimos años por la supuesta falta de compromiso con los deberes ciudadanos por parte de los jóvenes en las democracias occidentales. Si bien la participación en los procesos electorales es necesaria y deseable, caracterizar a las nuevas generaciones como menos comprometidas con los asuntos públicos no se condice con la realidad. Aquí se ha presentado el argumento de que el uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes –para fines políticos y cívicos– se complementa con sus prácticas de participación política. Específicamente, el uso de servicios de Internet y de las nuevas redes sociales

online, tales como Facebook, puede facilitar la adquisición de información necesaria para participar en causas políticas y cívicas y también forjar nuevas oportunidades de activismo.

Usando los datos de una encuesta a una muestra representativa de jóvenes en Chile, los análisis estadísticos sugieren que el consumo de medios digitales está fuertemente asociado a un mayor activismo político (tanto en la dimensión electoral como en la participación en organizaciones). Esta relación no es igual en el caso del uso de medios tradicionales; en este caso, la relación es inexistente cuando se trata de participación electoral y débil, aunque estadísticamente significativa para participación cívica. En este sentido, los resultados son coherentes con estudios recientes conducidos en Estados Unidos y Europa que encuentran una relación positiva entre mayor uso de tecnologías digitales y participación en asuntos públicos.

Por supuesto, no se trata de que las nuevas tecnologías, por su mero uso, tengan un efecto positivo en comprometer a los jóvenes. De lo que se trata es que las personas con cierta inclinación inicial hacia lo público pueden usar estas herramientas tecnológicas para profundizar su interés y comportamiento en procesos políticos y de la sociedad civil. Si bien el artículo no incorporó una medición al respecto –y plantea preguntas para el desarrollo de futuras investigaciones–, podemos sugerir que la combinación de valores, símbolos, experiencias e imaginarios que le dan sentido a la acción política –lo que tradicionalmente se entiende por ciudadanía– se complementa y expande a través del uso y la apropiación de tecnologías. Todo ello en la medida que se configuren instancias colectivas de participación política y cívica en el mundo *online* que se transfieran al mundo *offline*. Un ejemplo es lo que ha ocurrido en Chile con las movilizaciones estudiantiles y el uso de plataformas como Twitter, Facebook y YouTube para la difusión de sus

demandas, las que complementaron las movilizaciones en la calle y tomaron la agenda de los medios tradicionales.⁹

En este contexto, los diversos modos de participación *online* de los jóvenes son indicativos de un surgimiento de nuevas prácticas cívicas que desafían la concepción tradicional de lo que es una democracia representativa. Al mismo tiempo, el consumo de información *online* complementa las vías más institucionalizadas de participación, como ir a votar. Por lo tanto, una tarea fundamental de la institucionalidad política y educativa de los países es promocionar en las nuevas generaciones de ciudadanos el interés por la esfera pública. Finalmente, la inversión en capital para cerrar las brechas digitales y mejorar el acceso a los servicios de Internet puede incentivar a que más jóvenes se involucren en política mediante el uso de estas herramientas.¹⁰

⁹ Durante 2011 tuvo lugar en Chile un importante movimiento de los estudiantes universitarios, que incluso ha sido catalogado como el movimiento social más relevante en el país tras la vuelta a la democracia en 1990. Las principales demandas de los estudiantes buscaban terminar con la existencia de universidades con fines de lucro, aumentar la cobertura del sistema de becas para avanzar hacia un acceso a la educación superior gratuito y mejorar la calidad de la enseñanza. Los líderes del movimiento utilizaron permanentemente las redes sociales, especialmente Twitter, como una forma de comunicar sus opiniones al resto de los estudiantes y a la opinión pública. Además, Facebook y Twitter fueron espacios clave para convocar a las masivas marchas callejeras que se realizaron. Finalmente, diversas iniciativas autónomas, como algunos videos que se subieron a YouTube, tuvieron un gran impacto en los medios tradicionales. Este punto se encuentra desarrollado en el artículo "Nuevos ciudadanos" de Sebastián Valenzuela y Arturo Arriagada, en Revista *Qué Pasa* (Chile) del 11 de agosto de 2011. Disponible en línea: <http://bit.ly/pgODLs>.

¹⁰ Una forma de disminuir esta brecha y mejorar el acceso a tecnologías de la información es el desarrollo de programas enfocados en las escuelas de menores recursos. En Chile, un caso a considerar es el trabajo de la Red Enlaces, entidad dependiente del Ministerio de Educación, que en 2007 logró que más del 95% de los estudiantes chilenos tuviera acceso a computadores en sus colegios (<http://www.enlaces.cl/>). También hay otro tipo de iniciativas que buscan crear un puente entre los organismos

Bibliografía

- Agresti, A. (1996), *Analysis of Ordinal Categorical Data*, EE.UU., Wiley.
- Almond, G.; Verba, S. (1989), *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, London, Sage.
- Arriagada, A.; Navia, P.; Schuster, M. (2011), “¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile”, *Revista Ciencia Política*, vol. 30, núm. 30, pp. 669-695.
- Arriagada, A.; Schuster, M. (2008), “Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos”, *Cuadernos de Información UC*, vol. 22, núm. 1, pp. 34-46.
- Arriagada, A.; Schuster, M. (2010), “Consumo de medios, identificación con partidos políticos e ideologías y participación electoral en Chile en 2009”, Working paper.
- Bakker, T.; De Vreese, C. (2011) (en imprenta), “Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation”, *Communication Research*, s/r.
- Baranger, D. (2009), *Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social*, España, Posadas.
- Bennett, L. (2007), “Changing Citizenship in the Digital Age”, en Bennett, L. (ed.), *Civic Life Online*, Cambridge, MIT Press, pp. 21-24.
- Boulianne, S. (2009), “Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research”, *Political Communication*, vol. 26, núm. 2, pp. 193-211.

públicos y los ciudadanos utilizando tecnologías de la información. Es el caso de la Fundación Voto Inteligente, organización que busca promover la transparencia y la rendición de cuentas del sector público haciendo uso de las posibilidades de las nuevas tecnologías (<http://www.votainteligente.cl/>).

- Bromley, C.; Curtice, J. y Seyd, P. (2004), *Is Britain Facing a Crisis of Democracy?*, Londres, UCL Constitution Unit.
- Coleman, S. (2008), "How democracies have disengaged from young people", en Loader, B. (ed.), *Young Citizens in the Digital Age*, London, Routledge, pp. 166-186.
- Coleman, S. y Mesch, G. (2008), "New Media and New Voters: young people, the Internet and the 2005 UK election campaign", en Loader, B. (ed.), *Young Citizens in the Digital Age*, London, Routledge, pp. 35-47.
- Couldry, N.; Livingstone, S.; Markham, T. (2010), *Media Consumption and Public Engagement*, London, Palgrave.
- Curran, J.; Iyengar, S.; Brink Lund, A. y Salovaara-Moring, I. (2009), "Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study", *European Journal of Communication*, vol. 24, núm. 1, pp. 5-26.
- Dahlgren, P. (2009), *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Dalton, R. (1996), *Citizen Politics*, New Jersey, Chatham House Publishers.
- Debatin, B. (2008), "The Internet as a New Platform for Expressing Opinions and as a New Public Sphere", en Donsbach, W. y Traugott, M. (eds.), *The Sage Handbook of Public Opinion Research*, Londres, Sage Publications, pp. 64-73.
- Delli Carpini, M.; Keeter, S. (1996), *What Americans Know About Politics and Why It Matters?*, New Heaven, Yale University Press.
- Delli, M. (2000), "Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment", *Political Communication*, vol. 17, pp. 341-349.
- Gil de Zúñiga, H. y Valenzuela, S. (2011). "The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties and Civic Engagement", *Communication Research*, vol. 38, pp. 397-421.

- Gonzalez *et al.* (2005), "Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente", *Revista de Ciencia Política*, vol. 25, núm. 2, pp. 65-90.
- Hay, C. (2007), *Why We Hate Politics*, London, Polity.
- Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE) (2009), "Estadísticas Demográficas y Vitales". Disponible en línea: www.ine.cl.
- Iyengar, S.; Bennett, L. (2008), "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, vol. 58, núm. 4, pp. 597-789.
- Jocelyn-Holt, A. (1997), *El Chile perplejo: del avanzar sin transar al transar sin parar*, Santiago, Planeta.
- Joignant, A. y Menéndez-Carrión, A. (eds) (1999), *La caja de Pandora: el retorno de la transición chilena*, Santiago, Planeta-Ariel.
- Kaufhold, K.; Valenzuela, S. y Gil de Zúñiga, H. (2010), "Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 87, pp. 515-529.
- Keum, H.; Devanathan, N.; Deshpande, S.; Nelson, M. R. y Shah, D. V. (2004), "The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture", *Political Communication*, vol. 21, núm. 3, p. 369.
- Livingstone, S. y Markahm, T. (2008), "The contribution of media consumption to civic participation". *The British Journal of Sociology*, vol. 59, núm. 2, pp. 351-371.
- Madrid, S. (2005), "¿Políticos de ayer, apáticos de hoy? Generaciones, juventud y política en Chile", en C. Fuentes y A. Villar (eds.), *Voto ciudadano: debate sobre la inscripción electoral*, Santiago, Flacso, pp. 45-84.

- Morales, M. (2008), “¿Qué explica la confianza en las instituciones? Chile y los resultados LAPOP”, Working Paper.
- Navia, P. (2004), “Participación electoral en Chile, 1998-2001”, *Revista de Ciencia Política*, vol. XXIV, núm. 1, pp. 81-103.
- Neuman, R., Just, M., y Crigler, A. (1992), *Common Knowledge: news and the construction of public meaning*, Chicago, University of Chicago Press.
- Nie, N.; Verba, S.; Petrocik, J. (1979), *The Changing American Voter*, Cambridge, Harvard University Press.
- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Norris, P.; Curtice, J.; Sanders, D.; Scammell, M. y Semetko, H. A. (1999), *On Message: Communicating the Campaign*, London, Sage Publications.
- Park, N.; Kee, K. F. y Valenzuela, S. (2009), “Being immersed in social networking environment: Facebook Groups, uses and gratifications and social outcomes”, *CyberPsychology & Behavior*, vol. 12, pp. 729-733.
- Periodismo-UDP-Feedback (2010), *Encuesta de Jóvenes y Participación 2010*. Disponible en línea: <http://bit.ly/e3mo4B>.
- Putman, R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*, Nueva York, Simon & Schuster.
- Saldaña, J. (2009), “Crisis en la participación electoral y debate sobre la obligatoriedad del voto en Chile”, en Navia, P.; Morales, M.; Briceño, R. (eds.), *El genoma electoral chileno*, Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 55-76.
- Sartori, G. (2000), *Homovidens, la sociedad teledirigida*, Taurus, Buenos Aires.
- Scherman, A. y Arriagada, A. (2010), “¿Ciudadanía digital, participación tradicional? Jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile”, paper

- presentado en el III Congreso Latinoamericano de Opinión Pública, Querétaro, México, del 15 al 17 de abril de 2010. Disponible en línea: <http://bit.ly/eIUjCn>.
- Schuster, M. (2009), “¿Qué tan diferentes son los jóvenes de los adultos? Identificación con partidos, coaliciones e intención de voto”, en Navia, P.; Morales, M.; Briceño, R. (eds.), *El genoma electoral chileno*, Santiago, Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 211-234.
- Servicio Electoral de la República de Chile, Servel (2009), “Estadísticas del padrón”. Disponible en línea: www.servel.cl.
- Toro, S. (2007), “La inscripción electoral de los jóvenes en Chile: factores de incidencia y aproximaciones al debate”, en Fontaine, A. et al. (eds.), *Modernización del régimen electoral chileno*, Santiago, PNUD, pp. 101-122.
- Toro, S. (2008), “De lo épico a lo cotidiano: jóvenes y generaciones políticas en Chile”, *Revista de Ciencia Política*, vol. 28, núm. 2, pp. 143-160.
- Valenzuela, S.; Park, N.; Fee, P. (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*, vol. 14, núm. 4, pp. 875-901.
- Verba, S. y Nie, N. (1972), *Participation in America*, Nueva York, Harper & Row.
- Verba, S.; Kay, L.; Brady, H. (1995), *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge, Harvard University Press.
- Verba, S.; Nie, N. y Kim, J. O. (1978), *Participation and Political Equality*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Zaller, John (1992), *The Nature and Origin of Mass Opinion*, Nueva York, Cambridge University Press.

Anexo

Participación electoral

Se construyó un contador de actividades políticas teniendo como base la pregunta: “En la última elección presidencial desarrollada en Chile, ¿participaste en alguna de las siguientes actividades?: 1) votar por algún candidato; 2) participar en un acto de apoyo a algún candidato; 3) trabajar voluntariamente en alguna campaña; 4) tratar de convencer a alguien de votar por un candidato”. El indicador tuvo un valor mínimo de 0 y máximo de 4. (Media: 0,60; D.S.:0,93).

Participación cívica

Se construyó un indicador de actividades sociales teniendo como base la pregunta: “En los últimos doce meses, ¿has participado en alguna de las siguientes actividades?: 1) voluntariado social; 2) protección del medioambiente; 3) organizaciones vecinales; 4) organizaciones estudiantiles; 5) organizaciones sindicales; 6) defensa de los consumidores”. El indicador tuvo un valor mínimo de 0 y máximo de 4. (Media: 1,03; D.S.:1,25).

Confianza en autoridades políticas

Se construyó un índice considerando cuatro variables: 1) confianza en el Presidente de la República; 2) confianza en el Gobierno; 3) confianza en los parlamentarios de su distrito; 4) confianza en los partidos políticos. Este índice tuvo un valor mínimo de 1 y un máximo de 4. (Media: 1,97; D.S: 0,63; Alpha de Cronbach: 0,80).

Eficacia política

“En una escala de 1 a 10, en que 1 significa ‘Nada’ y 10 significa ‘Muchos’, ¿cuánto influyen tus acciones en las decisiones que toman las autoridades?”. (Media: 3,15; D.S.: 2,57).

Interés en política

“En una escala de 1 a 5, en que 1 significa que ‘No estás interesado’ y 5 que estás ‘Muy interesado’, ¿cuán interesado estás en los siguientes temas?: lo que sucede en la política chilena”. (Media: 2,95; D.S.: 1,57).

Confianza en medios

“¿Cuánta confianza tienes en las siguientes instituciones?: medios de comunicación: 1) nada; 2) poca; 3) bastante; 4) mucha”. (Media: 2,72; D.S.: 0,84).

Consumo de medios tradicionales

Se sumaron las horas diarias de consumo declarado de televisión abierta, televisión por cable, radio, y diarios y revistas impresos. (Media: 7,65; D.S.: 4,46).

Consumo de medios digitales

Se sumaron las horas diarias de consumo declarado de blogs, portales en Internet, distintos a diarios, sitios de diarios y revistas en Internet, Facebook y Twitter. (Media: 3,56; D.S.: 3,86).