

# Jóvenes, participación y medios 2011

Encuesta Jóvenes,  
participación y  
consumo de medios.  
Periodismo UDP -  
Feedback.

# Jóvenes, participación y medios 2011

**Encuesta Jóvenes,  
participación y  
consumo de medios.  
Periodismo UDP -  
Feedback.**



**facultad de  
comunicación  
y letras**  
escuela de periodismo

**Jóvenes, participación y medios 2011**

Mayo de 2012

ISBN: 978-956-314-172-6

Esta publicación forma parte del trabajo del Centro de Investigación y Publicaciones (CIP) de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales.

Editor: Andrés Scherman

Diseño: Rioseco & Gaggero

Facultad de Comunicación y Letras

Universidad Diego Portales

Vergara 240, Santiago, Chile

Teléfono 56 2 6762301

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida o transmitida, mediante cualquier sistema electrónico, fotocopiado, grabación o recuperación o almacenamiento de información sin la expresa autorización de la Universidad Diego Portales. ☎

# Índice

	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y CONSUMO DE MEDIOS ENTRE LOS JÓVENES CHILENOS</b>	
	<b>Mucha opinión, pocas ideas</b>	<b>7</b>
	Fernando Paulsen	
	<b>Jóvenes, postmaterialismo y consumo de medios</b>	<b>8</b>
	Andrés Scherman, Arturo Arriagada	
<b>2</b>	<b>USO DE REDES SOCIALES Y MOVILIZACIONES JUVENILES</b>	
	<b>Generación movilizada</b>	<b>19</b>
	Felipe Heusser	
	<b>La protesta en la era de Facebook: manifestaciones juveniles y uso de redes sociales en Chile 2009-2011</b>	<b>20</b>
	Sebastián Valenzuela	
<b>3</b>	<b>AUTOCENSURA Y COMUNICACIÓN AUTORITARIA</b>	
	<b>Volver a conversar</b>	<b>31</b>
	Consuelo Saavedra	
	<b>El efecto de la comunicación autoritaria sobre la expresión política en Chile</b>	<b>32</b>
	Hernando Rojas	
<b>4</b>	<b>CONSUMO DE MEDIOS Y DE INFORMACIÓN ENTRE LOS JÓVENES CHILENOS</b>	
	<b>Cuestión de tiempo</b>	<b>41</b>
	Carlos Aldunate B.	
	<b>Consumo de medios y de información entre los jóvenes chilenos</b>	<b>42</b>
	Sebastian Sierralta	
<b>5</b>	<b>CONFIANZA EN INSTITUCIONES E INTERÉS POLÍTICO</b>	
	<b>La desconfianza y el mundo emergente</b>	<b>51</b>
	Franca Pavani	
	<b>Jóvenes y confianza en las instituciones</b>	<b>52</b>
	Maite de Cea, Claudio Fuentes, Sahara Martignoni	
	<b>SOBRE LOS AUTORES</b>	<b>62</b>
	<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>64</b>



## Presentación

---

2011 fue un año marcado por la irrupción de los jóvenes en la agenda pública. Más allá de las diversas evaluaciones que pueda suscitar este fenómeno -para algunos es una muestra de vitalidad de la ciudadanía, mientras que otros consideran que se trató de un uso del espacio público más ruidoso y efectista que propositivo-, lo cierto es que la percepción de que en Chile había una juventud ausente y poco comprometida con los temas de interés común quedó fuertemente cuestionada.

Como parte de su esfuerzo por comprender y estudiar el medio en que está inserta, la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales comenzó en 2009 una serie de encuestas dedicadas a los jóvenes, sus distintas formas de participación ciudadana y las características de su consumo de medios de comunicación y redes sociales.

Contar con datos desde 2009 nos ha permitido reconstruir un fenómeno social que no apareció espontáneamente el año pasado, sino que empezó a mostrar sus primeras expresiones bastante tiempo antes. Unas primeras manifestaciones no fueron políticas, sino que más bien se ubicaron en el ámbito de la cultura y los valores. Junto con una brutal desconfianza en las instituciones, especialmente las políticas, comenzamos a observar en los jóvenes una mayor apertura en ámbitos como los derechos de las minorías sexuales, la protección del medioambiente, la valoración de la calidad de vida y la importancia de la educación en nuestra vida social. En 2011 estas diferencias con el resto de la población adquirieron una dimensión más política, aunque se mantuvo la lejanía con las formas tradicionales de participación, especialmente con la vía electoral. Sólo un par de datos ilustran estas dos ideas: aumentó en más del doble el porcentaje de jóvenes que participó en manifestaciones en la vía pública (33% el año pasado, en comparación al 16% de 2010), pero al mismo tiempo se mantuvo una alta reticencia a acudir a votar en las próximas elecciones presidenciales: solo 48% de la población entre 18 y 29 años respondió que está dispuesto a ir a sufragar en las presidenciales de 2013.

Las marchas, los paros y las tomas no fueron las únicas formas de movilización. Los datos de la encuesta, así como varios de los análisis estadísticos desarrollados en algunos de los capítulos de esta publicación, dan cuenta del importante papel que han adquirido las redes sociales digitales. Estos dispositivos, especialmente Facebook, mostraron ser de gran relevancia para informar a los jóvenes respecto al conflicto estudiantil (algo parecido sucedió con las protestas contra Hidroaysén) y ayudar a articular distintas formas de protesta.

Obviamente no apuntamos a proponer una relación lineal entre uso de redes y participación, pero sí buscamos entender si estas tecnologías pueden ayudar a generar propuestas sobre temas públicos, especialmente en un segmento en que han alcanzado una fuerte penetración (85% de los jóvenes declaró tener una cuenta en Facebook).

Si en 2011 las miradas estuvieron puestas en los jóvenes, las cosas no serán muy distintas este año. Los recientes cambios aprobados en el padrón electoral provocaron que en las elecciones municipales de octubre próximo, y en las presidenciales de 2013, tengamos 3 millones de nuevos votantes entre 18 y 29 años. Fuerza más que suficiente para variar el resultado de una elección.

Es una incógnita cuántos de esos jóvenes acudirán efectivamente a votar, pero los datos no permiten tener demasiado optimismo. Aunque hay interés por los temas públicos, la distancia respecto a los partidos y sus liderazgos sigue siendo enorme. También es muy baja la creencia de que acudir a votar puede tener alguna incidencia sobre las decisiones que se tomen en el país.

Los artículos y columnas que reunimos en esta publicación son un esfuerzo para abordar estas materias y motivar la reflexión. No buscan conclusiones definitivas, sino contribuir a un debate que consideramos de alta relevancia y muy necesario en este momento. 📶

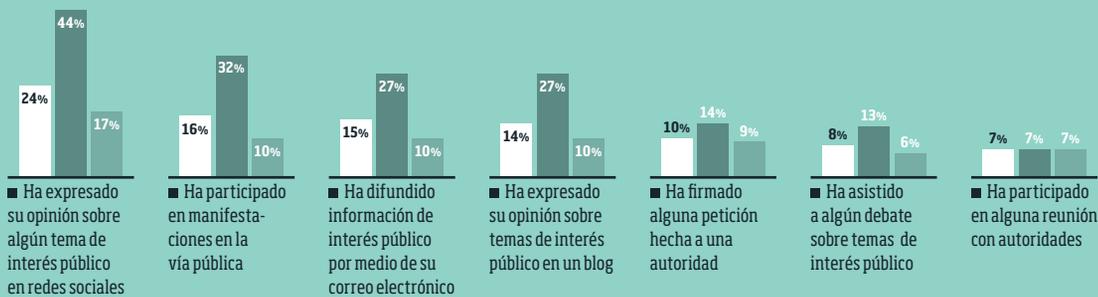
# 1

## Participación política y consumo de medios entre los jóvenes chilenos

Total
  18-29 años
  +30 años

### En los últimos doce meses, ¿usted...?

(Sólo quienes responden afirmativamente)



### Si tuviera que elegir, ¿cuál de las siguientes cosas diría que es la más importante para usted?



### En una escala de 1 a 10, donde 1 significa "nada" y 10 significa "mucho", ¿cuánto influyen sus acciones en las decisiones que toman las siguientes autoridades? (Sólo alternativas entre 7 y 10)



## Mucha opinión, pocas ideas

**FERNANDO PAULSEN**

Periodista

No se puede empoderar tanto al ciudadano, a través del tiempo, dotándole de medios que le permiten registrar y difundir lo que siente, piensa y ve, y esperar que éste no cambie su comportamiento ante la sociedad. Hoy nos encontramos con una ciudadanía capaz de comunicarse horizontalmente con quien quiera, que le cree a líderes de opinión que jamás ha visto en su vida y sólo conoce por sus nombres, avatares y nicknames, pero que aún así generan en las personas la sensación de que no están solas, pues comparten una opinión que se asocia a la de otros. Se trata de una generación empoderada tecnológicamente, plataforma sin la cual, probablemente, se habría dilatado mucho más el grado de movilización social que se vio el año pasado. Una ciudadanía movilizada contra temas que solían aceptarse y hoy no se toleran más. Una generación que, se dice, es opinante y no tiene miedo a dar su punto de vista; al contrario, teme no darlo. Pero, ¿no hace falta algo más? Opinar es gratis y no se necesita mucho para hacerlo. Pero la opinión debe estar asociada a elementos que requieren de un esfuerzo extra: ideas. A la generación movilizada le faltan ideas y pareciera que tampoco hay quienes puedan darlas. En los años sesenta había una intelectualidad pensante, propositiva y capaz de articular una relación entre poder y ciudadanía, mediante ideas matrices. ¿Quiénes son hoy los grandes intelectuales? ¿Qué visiones de sociedad guían a los actuales

líderes universitarios? Hay escasez de ideas en la interlocución entre la masa y el poder. Creo que no se ha producido una revalorización de la democracia, como piensan algunos. Si bien hoy ha aumentado la participación política de los jóvenes entre 18 y 30 años, también ha surgido y se ha manifestado con mayor fuerza un desprecio por la clase política. La generación movilizada se inserta en el sistema no para entenderlo ni modificarlo, sino para tomar posición ideológicamente y desacreditar la única forma de representación que incorpora el parecer de la ciudadanía. Las redes sociales son vitrinas de este desprecio. "Que se vayan todos" es una frase que muchos suelen compartir en Facebook y Twitter cuando, por ejemplo, los parlamentarios suben sus asignaciones presupuestarias o dan una opinión impopular. ¿Se habrán preguntado quienes así se manifiestan, quiénes quedarían si efectivamente se van todos? ¿O a quién le conviene que la imagen de los políticos esté por los suelos? Esta forma de participación, en la que se critica y no se propone, está provocando que todo el andamiaje democrático vaya en retroceso y no evolucione. Pese a todo esto, hemos sido testigos del surgimiento de nuevos modelos de vinculación entre la ciudadanía y el poder, gracias a la intrínseca relación de esta generación movilizada y las redes sociales. Modelos que recién se insinúan, pues no están estructurados como tales. Un estilo que tiene entre sus principales armas la consulta ciudadana tecnológi-

ca, que permite a representantes y ciudadanía estar conectados las 24 horas del día. Un canal capaz de convocar a 50 mil personas para marchar por las calles. Un punto no menor para el gobierno, que ve cualquier movilización como una amenaza. Las autoridades deberán ajustarse a estas nuevas formas de vinculación. Los medios de comunicación tradicionales no se escapan a esta transformación y también tendrán que ajustarse a las demandas y necesidades de esta generación movilizada, que se aleja cada vez más de los diarios y se acerca a los contenidos digitales. Así se profundiza la crisis del actual modelo de negocios de estos medios, generalmente regidos por personas educadas en el sistema antiguo. Es necesario un nuevo diálogo entre la ciudadanía y los medios tradicionales. Se hace cada vez más urgente una aproximación de estos últimos hacia las nuevas generaciones, que vienen todas alfabetizadas digitalmente. O estos medios hallan la forma de integrarse al proceso o mueren en la pasada. Todos somos parte de esta transformación que, me parece, no tendrá vuelta atrás. Cambios que traen nuevas formas en el uso de la individualidad, en la capacidad de ejercerla, así como también en la de hacerse parte de un agregado colectivo de distintos matices y sin grandes barreras de entrada. Es una transformación sustentada por un andamiaje tecnológico gigantesco, cada vez más disponible para la gente y cada día a menor precio. 📶

# Jóvenes, postmaterialismo y consumo de medios

ANDRÉS SCHERMAN

ARTURO ARRIAGADA

Escuela de Periodismo Universidad Diego Portales

## I. Introducción

Si bien gran parte de las últimas dos décadas estuvo caracterizada por cierto inmovilismo en términos de participación ciudadana, el año pasado (2011) pasará a la historia por la movilización de miles de jóvenes a lo largo de todo el país. Gran parte de la discusión pública y de la agenda legislativa se estructuró en torno a las demandas de los jóvenes respecto a introducir una serie de cambios en el sistema educacional. Debido al amplio respaldo que las solicitudes de los estudiantes secundarios y universitarios lograron en la opinión pública, el sistema político tuvo que volcar importantes esfuerzos a procesar las demandas del movimiento estudiantil y negociar con sus representantes distintas vías de solución.

La magnitud del movimiento registrado en 2011 significó un quiebre de tendencia respecto de años anteriores, el cual se observa al revisar los resultados de la Encuesta Jóvenes, participación y consumo de medios 2011, de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales y Feedback. En ella, un 33% de la población entre 18 y 29 años declaró haber asistido a una manifestación callejera en los últimos doce meses, cifra que supera por más del doble los resultados obtenidos en estudios similares realizados en 2009 y 2010. Ahora bien, los jóvenes no sólo decidieron salir con más frecuencia a la calle, también desplegaron con mayor frecuencia otras formas de vinculación con los asuntos de interés público, como la expresión de opiniones en medios sociales online (44% en 2011 versus 36% en 2010).

Sin embargo, el resurgimiento de la participación cívica juvenil se está produciendo en el contexto de una fuerte desconexión entre los jóvenes y la participación política electoral. Desde que Chile retornó a la democracia el peso del segmento etario entre 18 y 29 años no hizo más que disminuir en el padrón electoral. Si en 1988, cuando se reabrieron los registros de votantes clausurados tras el Golpe de Estado de 1973, los jóvenes representaban 35% de la población electoral, en 2009 esa cifra llegó a 9%<sup>1</sup>. Junto a esta baja concurrencia a las urnas, los jóvenes muestran una altísima desconfianza en los actores políticos tradicionales (Gobierno, parlamentarios y partidos políticos) y menos de la mitad de ellos declara interés de participar en las próximas elecciones presidenciales (Periodismo UDP-Feedback, 2011).

En síntesis, se puede afirmar que la población juvenil tiene una elevada -y creciente- inquietud por los asuntos de interés público, pero que las vías para expresar estas preocupaciones están muy alejadas de los canales institucionales tradicionales, especialmente de los procesos electorales. En tal contexto, el objetivo de este artículo es analizar cuáles son los principales factores relacionados con la participación electoral y cívica de los jóvenes chilenos. Con especial énfasis se indagarán dos tipos de vínculos: 1) la posible influencia en la participación de los medios de comunicación tradicionales y de los medios sociales online; 2) si la presencia de valores postmaterialistas -siguiendo la definición de Ronald Inglehart- incide en las formas de relacionarse con los asuntos públicos.

1 Hasta 2011, en Chile funcionó un sistema conocido como "inscripción voluntaria y voto obligatorio". Este mecanismo permitía que los mayores de 18 años pudieran decidir voluntariamente si se inscribían en los registros electorales, pero una vez que resolvían hacerlo estaban obligados a sufragar en todas las elecciones. Como los jóvenes que cumplían 18 años empezaron a optar masivamente por no inscribirse, el padrón electoral comenzó a envejecer. Con el objetivo de revertir esta tendencia se adoptó un sistema de "inscripción automática y voto voluntario", en que las personas automáticamente ingresan al padrón electoral al cumplir 18 años y en cada elección deciden voluntariamente si sufragar. En las elecciones municipales de 2012 funcionará por primera vez este nuevo sistema.

Se discutirán estos dos aspectos debido a que es esperable que algunos de los cambios que ha tenido la sociedad chilena en los últimas décadas –como el elevado crecimiento económico registrado desde mediados de los ochenta y la fuerte penetración de los medios de comunicación y los medios sociales online– hayan afectado las formas de vida de la población más joven, incidiendo en la construcción de sus valores y formas de comunicación. Lo que finalmente podría reflejarse en sus prácticas cotidianas en el espacio público.

## II. Marco teórico y situación en Chile

### PARTICIPACIÓN POLÍTICA

La participación política es el principal insumo para el funcionamiento de los sistemas democráticos. 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 van más allá de votar en una elección (Hay, 2008; Dalton, 1996). Verba et al. (1978) propusieron un modelo para explicar la participación política y sus múltiples dimensiones, argumentando que 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). Por ejemplo, para algunas personas puede ser más efectivo participar mediante el voto, en tanto para otros, se puede participar políticamente con otras prácticas y en otros espacios como organizaciones estudiantiles, sindicales, juntas de vecinos, entre otras. De este modo, las formas en que se materializa la participa-

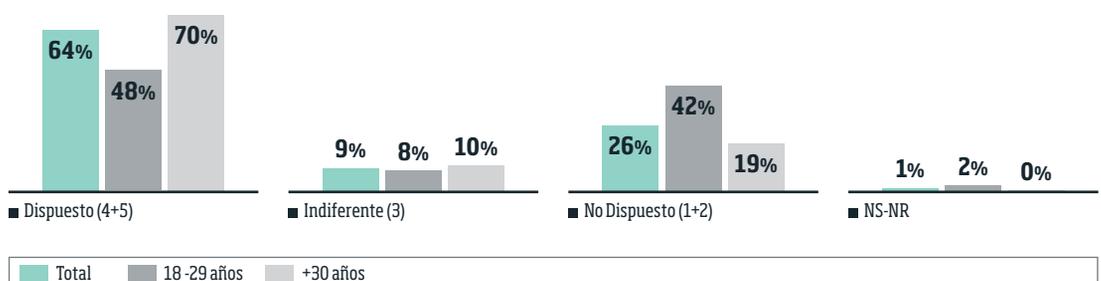
ción –siguiendo el modelo de Verba– serían: votar, participar en campañas, formar parte de actividades comunales, contactar a políticos y protestar. Esta distinción también es coincidente con el trabajo de Robert Putnam, quien sostiene que existen dos grandes formas de participación política: 1) la electoral, que incluye acudir a votar, informarse sobre asuntos políticos, identificarse con un partido, participar en campañas y asistir a mítines políticos; y 2) la cívica-comunitaria, que considera, entre otras actividades, firmar peticiones, asistir a asambleas públicas y entregar servicios voluntarios en organizaciones locales (Putnam, 2000).

Siguiendo la argumentación de Almond y Verba (1989) y Putnam (2000), 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. Por eso, junto a la *participación electoral*, también se considerará la *participación cívica*, entendida como la asistencia a manifestaciones públicas, la firma de peticiones o la solicitud para reunirse con autoridades. Como plantean Verba, Schlozman y Brady, “entender la participación ciudadana únicamente a través del voto es un punto de vista incompleto y engañoso” (1995).

En Chile los niveles de participación electoral de los jóvenes son bajos. No sólo la asistencia a las urnas en la última elección presidencial de la población entre 18 y 29 años fue reducida –sólo 21% estaba inscrito para votar– también su disposición a sufragar en el futuro está muy por debajo del resto de la población. Como muestra la Encuesta Jóvenes, participación y consumo de medios 2011, entre los jóvenes la disposición a participar en la próxima contien-

**Gráfico 1. Disposición a votar de jóvenes y adultos**

Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa “no está dispuesto” y 5 significa “está totalmente dispuesto”, ¿cuán dispuesto está usted a votar en las próximas elecciones presidenciales?



da presidencial llega a 48%, en tanto en la población de 30 años o más alcanza el 70% (Ver Gráfico 1).

Sin embargo, esta diferencia en los niveles de participación electoral no se reproduce al preguntar por el interés en la política (o los asuntos públicos) de jóvenes y adultos. Los datos del mismo estudio reflejan un nivel de preocupación similar en ambos grupos etarios por conversar con amigos y familiares sobre asuntos políticos y consumir noticias de temas políticos (Ver Gráfico 2).

Adicionalmente, al dejar de analizar la participación política desde una perspectiva exclusivamente electoral, se observa que los jóvenes son más activos que el resto de la población en actividades como la *asistencia a manifestaciones en la vía pública*, la *firma de peticiones dirigidas a autoridades* y la *asistencia a debates sobre temas de interés público* (ver Gráfico 3). La diferencia más significativa ocurre en la *participación en marchas callejeras*, variable en que las personas entre 18 y 29 años triplican al resto de la población.

## PARTICIPACIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La influencia de los medios de comunicación sobre la participación ciudadana es un tema que ha generado un amplio debate. Los sistemas de medios de comunicación permiten que en las democracias representativas se hagan visibles los asuntos públicos y las demandas ciudadanas. En ese contexto, los medios tienen como tareas principales fiscalizar la actuación de las instituciones públicas y poner en el espacio público las distintas posiciones y propuestas sobre los temas de interés común. Estos intercambios de información entre medios y ciudadanía permiten que las personas se organicen, movilicen y participen de los procesos políticos (Keum et al., 2004; Norris, 2000). Así se construye el compromiso cívico de los ciudadanos con los asuntos públicos, es decir, el interés de ser parte de los procesos políticos (Norris, 2000).

Se considera que los medios contribuyen a la existencia de sistemas democráticos ya que permiten que las personas interesadas en política incrementen sus niveles de información, que se traducen en una mayor participación.

**Gráfico 2. Interés en política de jóvenes y adultos**

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que "no está interesado" y 5 significa que está "muy interesado", ¿cuán interesado diría usted que está en...? (Sólo alternativa "4+5")

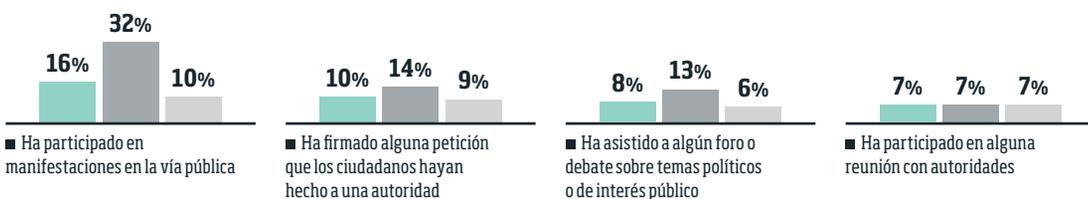


■ Total ■ 18-29 años ■ +30 años

**Gráfico 3. Participación política no electoral (jóvenes y adultos)**

En los últimos doce meses ¿usted...?

(Sólo quienes responden afirmativamente)



■ Total ■ 18-29 años ■ +30 años

Un 33% de la población entre 18 y 29 años declaró haber asistido a una manifestación callejera en los últimos doce meses, cifra que supera por más del doble los resultados obtenidos en estudios similares realizados en 2009 y 2010.



Los medios harían posible la generación de un “círculo virtuoso” en que la participación política y el consumo de noticias se refuerzan mutuamente (Norris, 2000; Rojas, 2006). Sin embargo, otros autores plantean que la forma en que actualmente operan los sistemas de medios -y los contenidos que ofrecen- no permitirían esta relación virtuosa (Sartori, 2000). Por el contrario, esta línea teórica plantea que los medios son responsables de parte de la desafección política de los ciudadanos. Es lo que se conoce como “media malaise” o el malestar hacia los medios. Aquí, los dardos apuntan especialmente a la televisión, la que se considera que tiene consecuencias negativas sobre el capital social de los individuos, lo que finalmente se traduce en un menor compromiso cívico (Putnam, 2000).

El debate respecto al papel de los medios en la participación ciudadana se ha trasladado a internet y a los medios sociales online. Investigaciones recientes han encontrado una relación positiva entre el uso de medios sociales online como Facebook y las prácticas de participación política de los individuos, especialmente los jóvenes. En esta línea, Boulianne (2009) sugiere que no hay evidencia que permita afirmar que el uso de internet potencie el declive de la participación política en las personas.

En el caso de Chile, hay investigaciones previas que muestran que el uso de internet por parte de los individuos tiene un efecto positivo en la participación. En el caso de jóvenes chilenos, el consumo de diarios y revistas en internet incrementa la posibilidad de participar en política, al igual que el uso de Facebook (Scherman & Arriagada, 2010). También se ha encontrado una relación positiva entre el uso de Facebook y los niveles de participación en protestas (Valenzuela et. al., 2012).

#### **CAMBIO CULTURAL: VALORES MATERIALISTAS/ POSTMATERIALISTAS**

Como ha establecido la extensa investigación realizada por Ronald Inglehart a través de la Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey) -y más allá del ámbito de los medios de comunicación que revisamos en el apartado anterior- a partir de la década de los setenta se ha generado un proceso de reconfiguración de valores en las sociedades democráticas occidentales. Comparando los resultados de estudios de opinión pública en distintos países durante el periodo 1970-1987, Inglehart establece que se ha generado un cambio intergeneracional en la cultura política de los países democráticos de Occidente. A su juicio, el impulso económico sin precedentes que vivieron estas naciones durante las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial modificó la forma en que los ciudadanos se relacionan con los temas públicos y permitió la emergencia de “valores postmaterialistas”, como una mayor preocupación por la calidad de vida, la protección del medioambiente, la participación en la comunidad o la autoexpresión (Inglehart, 1990: 47).

A diferencia de sus padres, que debieron enfrentar la guerra y la incertidumbre económica, la generación que creció en medio de la bonanza presentaba un menor aprecio por valores como la seguridad física y económica, lo que Inglehart denomina como “valores materialistas”. La tesis de este giro hacia valores postmaterialistas se sustenta en torno a dos hipótesis: de *escasez* y de *socialización*. La primera (escasez) propone que las personas dan mayor valor a aquellos bienes que son más difíciles de encontrar en su entorno socioeconómico, que le entregan “un mayor valor subjetivo a lo escaso” (Inglehart, 1990: 48). De aquí se desprende que los jóvenes

de la década de los setenta comenzaron a darle cada vez más importancia a la participación política y la calidad de vida, ya que consideraban que la seguridad física y económica estaban garantizadas. La segunda hipótesis (socialización) apunta a que los valores de las personas reflejan la formación que tuvieron en el periodo previo a convertirse en adultos (Inglehart, 1990: 47). Son las condiciones imperantes en el proceso de socialización las que marcarán los valores que forman la cultura política de los individuos. Los adultos cuentan con una personalidad ya cristalizada, y que generalmente sufre cambios pequeños durante el resto del ciclo vital (Inglehart, 1990: 63).

Cuando estas dos situaciones -escasez y socialización- ocurren simultáneamente es posible un cambio intergeneracional en el terreno de los valores.

De acuerdo a Inglehart, este cambio en la evaluación subjetiva de bienestar viene acompañado por la introducción de nuevos temas en la agenda política (como la protección del medioambiente) y nuevos movimientos sociales que buscan una mayor participación en las decisiones de la comunidad. En Chile, la evidencia disponible de la Encuesta Mundial de Valores no muestra que se haya producido un giro hacia valores postmaterialistas. Pese al fuerte desarrollo económico que ha tenido el país en los últimos 25 años<sup>2</sup>, los resultados reflejan un escenario de alta estabilidad en esta materia. De hecho, entre 1990 y 2006, el indicador de valores postmaterialistas prácticamente no varió (ver Tabla 1).

Los resultados de la Encuesta Mundial de Valores en Chile (1990-2006) muestran que la presencia de valores postmaterialistas no creció en el segmento más joven de la población. En realidad este indicador se mantuvo prácticamente estancado: mientras en 1990 un 20,5% del segmento entre 18 y 29 años podía clasificarse de esa forma, en 2006 la cifra llegó

**Tabla 1. Valores postmaterialistas en Chile**  
(Índice de 4 ítems)<sup>3</sup>

#### 1990

	18-29 años	30-49 años	50 años y más	Total
Materialistas	20,8 %	22,5 %	35,5 %	25,0 %
Mixtos	58,7 %	55,8 %	52,9 %	56,2 %
Postmaterialistas	20,5 %	21,7 %	11,6 %	18,8 %
Total (N)	523	568	344	1435

Fuente: Encuesta Mundial de Valores 1990

#### 1996

	18-29 años	30-49 años	50 años y más	Total
Materialistas	20,9 %	26,4 %	33,8 %	26,6 %
Mixtos	61,8 %	60,4 %	54,9 %	59,4 %
Postmaterialistas	17,3 %	13,2 %	11,3 %	14,0 %
Total (N)	314	414	254	981

Fuente: Encuesta Mundial de Valores 1996

#### 2000

	18-29 años	30-49 años	50 años y más	Total
Materialistas	22,8 %	26,1 %	36,7 %	28,3 %
Mixtos	56,5 %	54,2 %	53,7 %	54,6 %
Postmaterialistas	20,7 %	19,7 %	9,6 %	17,0 %
Total (N)	324	505	349	1177

Fuente: Encuesta Mundial de Valores 2000

#### 2006

	18-29 años	30-49 años	50 años y más	Total
Materialistas	22,3 %	28,8 %	34,6 %	29,9 %
Mixtos	58,0 %	61,0 %	54,5 %	57,5 %
Postmaterialistas	19,6 %	10,2 %	10,9 %	12,6 %
Total (N)	210	345	417	972

Fuente: Encuesta Mundial de Valores 2006

a 19,6% (una diferencia que no es estadísticamente significativa ya que se encuentra dentro del margen de error de la medición). Para el mismo periodo de tiempo, al considerar a toda la población, se observa un descenso de la presencia de valores postmaterialistas desde 18,8% a 12,6%. La nula variación de la presencia de valores postmaterialistas entre los jóvenes entre 1990 y 2006 impide hablar de un cambio intergeneracional. Al menos hasta 2006.

2 En el periodo 1986-2011, la economía chilena tuvo un crecimiento promedio de 5,4% anual. En ese mismo lapso la población en situación de pobreza cayó desde 38,6% (1990) a 15,1% (2009). En tanto, el Producto Interno Bruto per cápita (PPT) se incrementó de US\$ 3.350 (1986) a US\$ 15.800 (2011).

3 Este índice mide la escala materialismo-postmaterialismo incorporando cuatro ítems. Dos de ellos tienen una orientación materialista y los otros dos una postmaterialista. Se presentan estos cuatro ítems a los entrevistados y se les pregunta cuál de ellos es el objetivo más importante que debe lograr el país en los próximos años y cuál es el segundo objetivo más importante. A la población que escoge los dos ítems con orientación postmaterialista se los clasifica como "postmaterialistas", a aquellos que eligen uno materialista y otro postmaterialista se les denomina "mixtos", y a los que eligen los dos ítems materialistas se les llama "materialistas". Los cuatro objetivos que se consideran en la escala son: 1) Mantener el orden en el país; 2) Dar a la gente más oportunidades de participar en las decisiones políticas importantes; 3) Luchar contra la subida de precios; 4) Proteger la libertad de expresión. El primero y el tercero son de orientación materialista, y el segundo y el cuatro tienen orientación postmaterialista (Díez, 2000).

Aunque aún no contamos con los resultados de la versión 2011 de la Encuesta Mundial de Valores, la información que arroja la Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011 permite plantear, todavía con bastante cautela, que el tardío auge de los valores postmaterialistas en Chile ha comenzado a producirse (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Valores postmaterialistas en Chile en 2011**  
(Índice de 4 ítems)

	18-29 años	30-49 años	50 años y más	Total
<b>Materialistas</b>	22,2%	21,4%	39,5%	29,8%
<b>Mixtos</b>	51,5%	55,7%	45%	51%
<b>Postmaterialistas</b>	26,4%	22,4%	15,5%	21,2%
<b>Total (N)</b>	474	670	569	1713

Fuente: III Encuesta de Jóvenes y Participación, 2011. Periodismo UDP-Feedback.

Replicando el mismo índice de cuatro ítems de Inglehart, se observa una presencia significativamente mayor de los valores postmaterialistas en comparación con los resultados de la Encuesta Mundial de Valores de 1990. Esta alza ocurre tanto en el grupo entre 18 y 29 años como en la población general (Ver Tabla 2). Sin embargo, esta diferencia todavía debe ser analizada con cautela debido a que ambos estudios no son estrictamente comparables. Aunque la *Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios* tiene una muestra de mayor tamaño, sólo incluye a los habitantes de los tres principales centros urbanos del país. En cambio, la *Encuesta Mundial de Valores* incorpora casos de ciudades con más de 40.000 habitantes. Si bien ambos estudios incluyen sólo a zonas urbanas, es posible que en las ciudades más pequeñas -que se consideran en la Encuesta Mundial de Valores- se observen en menor medida valores postmaterialistas que en los grandes centros urbanos que contempla la encuesta Participación y Jóvenes.

Por cierto que parte de la diferencia entre los dos estudios puede explicarse por razones metodológicas, pero la magnitud del cambio (sobre todo respecto a los resultados de 2006) y las características de las movilizaciones de 2011 permiten al menos plantear la hipótesis de un cambio en la cultura política y las formas de participación, especialmente entre los jóvenes.

### III. Método e hipótesis

El objetivo principal de este artículo es analizar la relación entre la participación política de los jóvenes y dos fenómenos: 1) el uso de los medios de comunicación y las redes sociales; 2) la presencia de valores postmaterialistas en la sociedad chilena. Estos aspectos serán abordados utilizando la información entregada por la Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011. El estudio es de carácter probabilístico y se realizó en los tres principales centros urbanos de Chile: Gran Santiago, Gran Valparaíso y Gran Concepción, entre el 19 de agosto y el 6 septiembre de 2011. El tamaño total de la muestra fue de 1.737 casos de individuos de 18 años y más.

Específicamente, queremos explorar las siguientes hipótesis:

---

*H1: El consumo de noticias en los medios de comunicación está positivamente relacionado con la participación política de los jóvenes chilenos.*

---

*H2: El consumo de contenidos no informativos está negativamente relacionado con la participación política de los jóvenes chilenos.*

---

*H3: El uso de redes sociales está positivamente relacionado con la participación política de los jóvenes chilenos.*

Adicionalmente, abordaremos la siguiente pregunta de investigación: En comparación al resto de la población, ¿cómo afecta la mayor presencia de valores postmaterialistas entre los jóvenes en sus decisiones de participar políticamente? Para abordar estas tres hipótesis y la pregunta de investigación, se usaron distintos métodos de análisis de regresión, de acuerdo a las características de la variable dependiente utilizada en cada caso<sup>4</sup>. Para evitar sesgos de selección atribuibles a una muestra sólo formada por población joven, todos los análisis estadísticos de este artículo se replicaron en la población de 30 años y más. De esta manera, es posible diferenciar si los factores relacionados con la participación son exclusivos de los jóvenes, o son más bien características compartidas con el resto de la sociedad chilena. Esto es posible ya que la muestra está compuesta por 1.014 casos de jóvenes y 723 de la población

4 En el caso de variables dependientes ordinales se utilizó el método de regresión ordinal múltiple, en tanto, en el caso de variables dependientes binarias se optó por regresiones logísticas.

Mientras para los votantes de menor edad una alta valoración de la libertad de expresión y de la participación aumenta la posibilidad de ir a las urnas, entre los adultos es la creencia en la importancia del orden y de la estabilidad de los precios lo que incrementa la posibilidad de que ocurra esa misma acción.



de 30 años o más, tamaños suficientes para poder analizar por separado los comportamientos de cada grupo y posteriormente compararlos.

Debido a las diferencias existentes al interior de los jóvenes –entre la participación electoral (muy reducida) y formas de participación cívica como la asistencia a protestas (bastante más extendida)- se optó por analizar las variables relacionadas con cada una de estas formas de participación política por separado. Para estudiar los factores vinculados con la participación electoral se utilizó como variable dependiente la predisposición a participar en las próximas elecciones presidenciales. En tanto, para testear la participación cívica se construyó una variable dicotómica, en que se considera que cumplen con esta característica los individuos que durante los últimos doce meses han llevado a cabo, al menos, una de las siguientes acciones: asistir a manifestaciones en la vía pública, firmar peticiones dirigidas a una autoridad, reunirse con una autoridad o acudir a foros sobre temas de interés público. Esta separación de las formas de participación política permite extender el análisis no sólo a la acción de votar, sino también hacia otras actividades que buscan incidir en las decisiones de las autoridades.

Junto con analizar el impacto de los medios de comunicación, los medios sociales online y los valores culturales, esta investigación también incorporó otras variables independientes que los estudios previos han considerado relevantes para entender la participación política. Se trata de elementos que se concentran en tres grandes grupos: 1) variables políticas; 2) capital social; y 3) características sociodemográficas.

#### IV. Resultados

Los resultados de los análisis de regresión efectuados no muestran que exista un vínculo entre el consumo de noticias en los medios de comunicación (tradicionales y online) y la participación electoral y cívica de los jóvenes. De esta forma, no se cumple lo planteado en la primera hipótesis (Tablas 3 y 4).

**Tabla 3. Análisis de regresión ordinal para predecir participación electoral (disposición a votar) <sup>5</sup>**

	Jóvenes (18-29 años) B	Adultos (30 años y más) B
<b>Sexo (Mujer)</b>		
Hombre	-0,139	0,202
<b>Edad</b>	0,032	0,050**
<b>Región (Metropolitana)</b>		
V Región-VIII Región	0,025	0,450*
<b>GSE (D-E)</b>		
ABC1	0,650	1,043**
C2	0,311	1,312**
C3	0,214	1,032**
<b>Valores (Materialismo)</b>		
Mixto	0,329	-0,209
Postmaterialismo	0,603*	-0,710**
<b>Asociatividad (Participa)</b>		
No participa en organizaciones	-0,299	-0,301*
<b>Interés en política</b>	0,690**	0,405**
<b>Eficacia política</b>	0,048	0,110**
<b>Confianza en instituciones</b>	0,257	-0,044
<b>Consumo de noticias en medios</b>	0,061	-0,018
<b>Consumo de material no informativo en medios</b>	-0,005	-0,105**
<b>Uso de Facebook</b>	0,038	0,002
<b>Pseudo R<sup>2</sup> Nagelkerke</b>	22,8%	21,6%

\*p<0,05; \*\*p<0,01

5 En este modelo de regresión ordinal los coeficientes negativos disminuyen la participación electoral, en tanto, los coeficientes positivos la aumentan.

**Tabla 4. Análisis de regresión logística para predecir participación cívica (no electoral) <sup>6</sup>**

	Jóvenes (18-29 años) Exp B	Adultos (30 años y más) Exp B
<b>Sexo (Mujer)</b>		
Hombre	1,160	1,672**
<b>Edad</b>	0,898**	0,998
<b>Región (V Región-VIII Región)</b>		
Metropolitana	0,613	0,789
<b>GSE (D-E)</b>		
ABC1	0,876	1,842
C2	2,042	4,047**
C3	0,847	0,595
<b>Valores (Materialismo)</b>		
Mixto	2,007*	1,558
Postmaterialismo	3,542**	2,658**
<b>Asociatividad (No Participa)</b>		
Participa en organizaciones	6,414**	3,549**
<b>Interés en política</b>	1,698**	1,331**
<b>Eficacia política</b>	1,149*	1,042
<b>Confianza en instituciones</b>	0,235**	0,306**
<b>Consumo de noticias en medios</b>	1,062	1,077*
<b>Consumo de material no informativo en medios</b>	0,997	1,087**
<b>Uso de Facebook</b>	1,345**	1,207**
<b>Pseudo R<sup>2</sup> Nagelkerke</b>	48,9%	39,9%

\*p&lt;0,05; \*\*p&lt;0,01.

En tanto, en el caso de los adultos, el consumo de noticias sólo está relacionado con la participación cívica (como asistencia a marchas callejeras o la firma de peticiones dirigidas a las autoridades) pero no con la predisposición a votar en las próximas elecciones.

El análisis estadístico tampoco arroja evidencia para sostener la segunda hipótesis: que el consumo de contenidos no informativos disminuye la participación política de los jóvenes chilenos. El consumo de entretención en medios no parece vinculado, ni positiva ni negativamente, con el interés en votar en las próximas elecciones o protagonizar distintas maneras de participación cívica (no vinculadas al sufragio o a las campañas electorales). Para el caso de los adultos, la situación es distinta. En este segmento el consumo de

entretención en los medios sí está relacionado negativamente con la participación electoral.

El análisis de las dos primeras hipótesis da cuenta de que, pese a los altos niveles de consumo de medios de comunicación –tradicionales y digitales– por parte de los jóvenes, la influencia que éstos tienen sobre sus decisiones de participación política es muy débil. Distinta es la situación de otras variables analizadas, como el uso de los medios sociales online. De hecho, la mayor frecuencia en el uso de Facebook sí muestra una relación positiva con la participación cívica de los jóvenes, dando un apoyo parcial a nuestra tercera hipótesis. Decimos que parcial, porque el uso de esta red social –lejos la más extendida entre los jóvenes chilenos<sup>7</sup>– no muestra estar vinculada con la participación electoral. En el caso de la población adulta (30 años y más), también se observa un vínculo entre la frecuencia del uso de Facebook y la participación política *no electoral*.

En cuanto a la pregunta de investigación sobre cómo incide la presencia de valores postmaterialistas en las decisiones de participación política de los jóvenes, los resultados muestran que se trata de dos variables altamente relacionadas. Creer en valores postmaterialistas es una característica que incrementa la participación electoral de los jóvenes. De hecho, esta variable y poseer un *alto interés en la política* son las únicas que están vinculadas con la predisposición a votar del segmento entre 18 y 29 años. En la dirección inversa, los resultados muestran que para el caso de los adultos es la presencia de valores materialistas lo que está vinculado con acudir a votar.

Esta diferencia podría dar cuenta de que estamos frente al inicio de un proceso de reconfiguración de la cultura política en Chile, cambio que estaría comenzando con la conducta de los ciudadanos más jóvenes. Mientras para los votantes de menor edad una alta valoración de la libertad de expresión y de la participación aumenta la posibilidad de ir a las urnas, entre los adultos es la creencia en la importancia del orden y de la estabilidad de los precios lo que incrementa la posibilidad de que ocurra esa misma acción. Es, por lejos, la diferencia más significativa que se observa entre ambos grupos en términos de participación política.

6 En este modelo de regresión logística, los exponenciales de los coeficientes B que son inferiores a 1 disminuyen la chance de tener participación cívica, en tanto los exponenciales superiores a 1 la incrementan.

7 De acuerdo a los datos de la Encuesta de Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011, 86% de la población entre 18 y 29 años está registrado en Facebook.

La investigación también muestra que existe una relación entre la cultura política de jóvenes y adultos y su disposición a participar políticamente. Tener valores postmaterialistas incrementa la probabilidad de que los jóvenes acudan a votar, mientras que, por el contrario, defender valores materialistas está relacionado con la decisión de los adultos de acudir a las urnas.



Respecto a las otras variables incorporadas en los modelos, hay varios hallazgos que destacan. Para el caso de la participación electoral juvenil, la mayor parte de las variables que la investigación previa ha identificado como relevantes (eficacia de las acciones propias sobre las decisiones de las autoridades, confianza en instituciones, membresía en organizaciones) no presentan ninguna incidencia. La única excepción es el interés en política que sí tiene un fuerte vínculo con el interés de acudir a votar. En el caso de la participación cívica, las variables políticas y el capital social sí presentan una incidencia relevante.

## V. Conclusiones

El objetivo de este artículo ha sido indagar en los factores que inciden en la participación electoral y cívica de los jóvenes chilenos. Específicamente, 1) la posible influencia de los medios de comunicación tradicionales y los medios sociales online; 2) si la presencia de valores postmaterialistas determina la relación con el espacio público. Para ello analizamos la participación política de los jóvenes desde dos dimensiones: la participación electoral, entendida como acudir a votar en una elección y la participación cívica, como asistir a una manifestación en la vía pública y otras variables. De acuerdo al análisis presentado, podemos concluir que no existe relación -positiva o negativa- entre el consumo de medios de los jóvenes y sus prácticas de participación política (electoral y cívica). Sin embargo, el uso de medios sociales online como Facebook, sí está vinculado con la participación cívica de los jóvenes chilenos, fundamentalmente con su asistencia a protestas. En

este caso, con los datos presentados no podemos afirmar que los jóvenes participan por el hecho de tener una cuenta o utilizar con cierta frecuencia Facebook, pero sí que existe una relación entre ambas variables.

La investigación también muestra que existe una relación entre la cultura política de jóvenes y adultos y su disposición a participar políticamente. Tener valores postmaterialistas incrementa la probabilidad de que los jóvenes acudan a votar, mientras que, por el contrario, defender valores materialistas está relacionado con la decisión de los adultos de acudir a las urnas.

Los datos nos permiten sugerir que la sociedad chilena parece lentamente empezar a girar hacia el postmaterialismo. Los jóvenes encuestados -en comparación con los adultos- están transitando hacia la incorporación de valores postmaterialistas en su vida cotidiana. Este proceso se da al mismo tiempo en que los jóvenes están incorporando el uso de distintas tecnologías a sus prácticas de participación política. No intentamos en este artículo plantear un efecto lineal de estas tecnologías sobre el repertorio de acciones que configuran la participación política de los jóvenes. Lo que sugerimos es que este proceso de transición hacia valores postmaterialistas que los jóvenes se encuentran llevando a cabo -acompañados de distintos usos de tecnologías como los medios sociales online- estaría abriendo un espacio de interacción donde aquellos jóvenes interesados en participar de procesos electorales y cívicos refuerzan sus intereses y predisposiciones. Podemos sugerir que este espacio político se configura a través de las prácticas cotidianas de aquellos jóvenes interesados en interactuar

en función de lo que ellos consideran como “lo político”. Quizá esta sea una razón por la cual el uso de medios sociales online como Facebook está más vinculado con la participación política de los jóvenes que los medios tradicionales, aunque el consumo de estos últimos sea más frecuente. 📌

Verba, Sidney.; Nie, Norman; Kim, Jae-On (1978). *Participation and Political Equality*. New York: Cambridge University Press  
 World Values Survey. (1990).  
 World Values Survey. (1996).  
 World Values Survey. (2000).  
 World Values Survey. (2006).

## REFERENCIAS

- Almond, G.; Verba, S. (1989). *The Civic Culture: political attitudes and democracy in five nations*. London: Sage.
- Boulianne, S. (2009). Does internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26: 2, 193-211.
- Dalton, R. (1996). *Citizen Politics*. New Jersey: Chatham House Publishers.
- Hay, Colin (2008). *Why We Hate Politics*. London: Polity.
- Inglehart, Ronald (1990). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- Keum, Heejo; Devanathan, Narayan; Deshpande, Sameer; Nelson, Michelle; & Shah, Dhavan. (2004). “The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture”. *Political Communication*, 21(3), 369-391
- Norris, Pippa. (2000). *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Periodismo UDP-Feedback. (2011). *Tercera Encuesta de Jóvenes y Participación*.
- Putman, Robert. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of the American Community*. Nueva York. Simon & Schuster.
- Sartori, Giovanni. (2000). *Homovidens, la sociedad teledirigida*. Taurus: Buenos Aires.
- Scherman, A., & Arriagada, A. (2010). ¿Ciudadanía digital, participación tradicional? Jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile? Artículo presentado en el Tercer Congreso Latinoamericano de Opinión Pública (Wapor). Querétaro, México.
- Valenzuela, Sebastián; Arriagada, Arturo; y Scherman, Andrés. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*. Volume 62, Issue 2.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

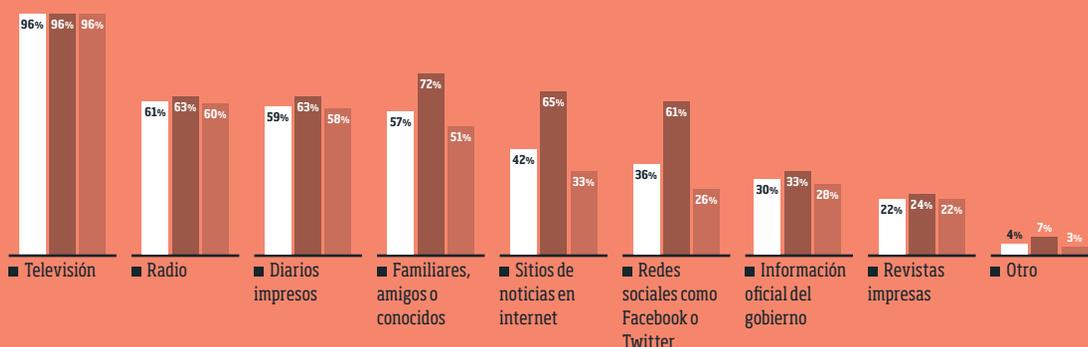
# 2

## Uso de redes sociales y movilizaciones juveniles

Total
  18-29 años
  +30 años

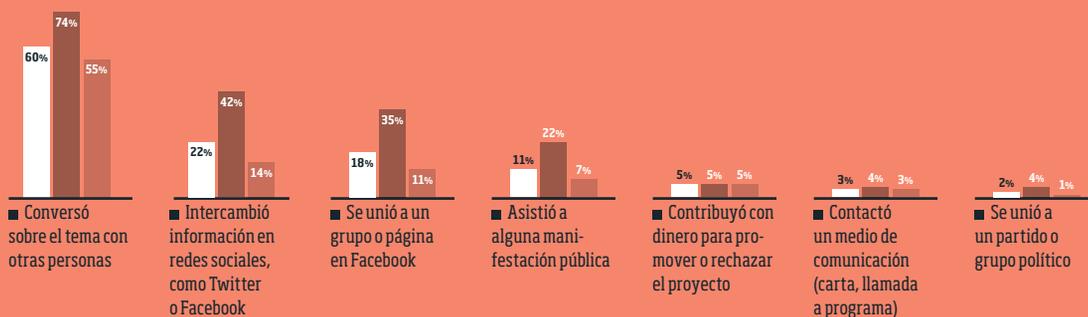
### ¿A través de cuáles de los siguientes medios se ha informado usted acerca del debate sobre el proyecto Hidroaysén?

(Sólo quienes responden afirmativamente; base: sólo quienes han oído hablar del proyecto; n=1.505)



### En relación con el debate sobre el proyecto Hidroaysén, ¿usted...?

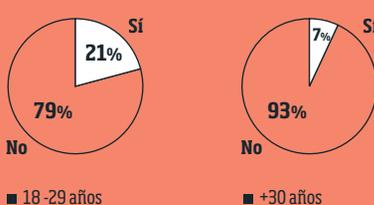
(Sólo quienes responden afirmativamente; base: sólo quienes han oído hablar del proyecto; n=1.505)



### ¿Actualmente está o no está registrado en Facebook?



### ¿Tiene o no tiene una cuenta de Twitter actualmente?



## Generación movilizada

**FELIPE HEUSSER**

Presidente Ejecutivo de la Fundación Ciudadano Inteligente

El 2011 quedó en la retina de todos por la idea de una generación movilizada, que tanto en las calles como en internet fue capaz de vencer el status-quo y desafiar a los sistemas de educación y mercado, e incluso al régimen político. Esta generación ganó portadas en los diarios, personajes del año, canciones dedicadas, videos y entrevistas en televisión. Pero más allá de esto, la generación movilizada pinceló las primeras líneas de un cuadro alternativo y crítico a las democracias poco participativas y transparentes, a las débiles políticas para proteger el medio ambiente, al lucro exacerbado, a la creciente desigualdad económica y a la falta de integración y armonía social. La idea de una generación movilizada sedujo a las masas, pero más allá del embrujo, ¿existe realmente tal generación? ¿Qué tan distinta es de la generación de tribus urbanas y adictas a la tecnología y medios sociales que comúnmente se nos presenta en los medios de comunicación? El estudio de participación juvenil de la Universidad Diego Portales nos entrega algunas pistas interesantes para comprender el comportamiento de una generación diversa, disruptiva y difícil de clasificar. Los bajísimos niveles de confianza en las instituciones políticas contrastan con la altísima valoración de la cultura pop, y la confianza depositada en los medios de comunicación social. Esta generación le cree a la tele, a la radio, y crecientemente al contenido que se comparte en

internet y las redes sociales. No es de extrañar que las estadísticas de participación física de los jóvenes en algún tema de interés público aumenten dramáticamente si éstas incluyen al terreno digital. Son cada vez más los jóvenes que están dispuestos a manifestar su opinión, escribirla y compartirla a través de las redes sociales, aún cuando éstas no tienen impacto frente a la autoridad. Gran parte de la generación movilizada no vota ni le interesaría hacerlo, no simpatiza con ningún partido político y sin embargo es profundamente política, posee discurso, pero se mueve en aguas poco tradicionales que no permiten su clasificación bajo los moldes tradicionales de participación política. Es una generación que se moviliza a destiempo y sin coordinaciones jerárquicas. La desconfianza en las instituciones públicas la invita a crear sus propias instituciones, clanes o cofradías, y desde ellas se relacionan con "lo público", siendo internet la clave de organización, incidencia y comunicación social. La idea de una generación des-ideologizada es incorrecta. Su agenda está cruzada por un componente de libertad más intenso que el que caracterizó a generaciones anteriores. Como generación nacida en democracia, el clamor liberal va mucho más allá del terreno político, e incluye el plano de las libertades sociales e individuales, que de algún modo intentan refundar los comportamientos conservadores de una sociedad

chilena que no permite cualquier forma de pensar o vestir. La generación movilizada desafía nuestros contratos sociales, las políticas acordadas por otros gobiernos, y a muchos preocupa que lo hagan "desde afuera". Es de vital importancia para la clase política y organizaciones de la sociedad civil enfocar la vista y afinar el oído para integrar la cosmovisión que acompaña a la generación movilizada. Intentar leerla con cánones tradicionales será infructoso y sólo conducirá a interpretaciones equívocas y estereotipos de héroes idealistas o villanos individualistas. La generación movilizada que sale a las calles y postea su opinión en redes sociales es la misma que se agrupa en clanes o proyectos de interés común. Es la misma que llena conciertos, que sueña con llegar a la televisión y que es celosa de su libertad de decir, hacer y vestir. Es también la generación tecnológicamente nativa, que consume y vive en los medios a los que deposita buena parte de su confianza. Abandonar los estereotipos tradicionales que buscaban clasificar a los jóvenes bajo patrones añejos, e incorporar más cotidianamente el uso de las tecnologías de la información para interactuar en un hábitat que les es nativo, será vital para las pretensiones de políticos, instituciones públicas y ONG de seducir y, al mismo tiempo, dejarse seducir por los códigos de la generación movilizada. 📶

# La protesta en la era de Facebook: Manifestaciones juveniles y uso de redes sociales en Chile 2009-2011

SEBASTIÁN VALENZUELA

Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile

## Introducción

Lamentar la falta de participación y compromiso político de la juventud chilena se hizo un lugar común en los análisis electorales de los últimos 20 años. Las cifras, al menos, son contundentes. En la primera vuelta de los comicios presidenciales de 2009 -por poner un ejemplo- sólo el 21% de la población entre 18 y 29 años estaba inscrita para votar (Instituto Nacional de la Juventud, 2010). Pero, tal como lo dejaron en claro las movilizaciones estudiantiles de 2011, la abstención electoral no es sinónimo de abstención política. Es más, los escolares y universitarios no necesitaron votar para conseguir dominar la agenda política; bastó que se organizaran, condujeran marchas callejeras y se tomaran varios planteles educacionales. El “gigante dormido” parecía que finalmente comenzaba a despertar.

Quienes dudan de la masividad de las protestas juveniles sólo tienen que ver los resultados de la Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011, que indican que el 33% de los jóvenes de Santiago, Concepción y Valparaíso entre 18 y 29 años asistió a una marcha o manifestación pública vinculada al conflicto estudiantil. A modo de comparación, esto duplica el porcentaje de jóvenes que participó en una manifestación callejera en 2009. Y si de motivación se trata, más del 80% de ellos conversó del conflicto estudiantil con otras personas, lo que contrasta notoriamente con el interés por la participación política convencional. Por ejemplo, menos de la mitad de estos jóvenes se manifestó dispuesto a votar en las presidenciales de 2013.

Estos datos son consistentes con una hipótesis central de este capítulo, que tiene que ver con las diferentes maneras de entender y ejercer la ciudadanía que evidencian las generaciones más jóvenes respecto de las generaciones

mayores. La preferencia de los jóvenes por la protesta y la participación no convencional son síntoma de un fenómeno más amplio, en el que la participación motivada por el deber cívico es reemplazada crecientemente por la participación motivada por metas de autorrealización personal y colectiva. Como se verá, parte importante de este nuevo tipo de compromiso político transcurre en las redes sociales online, 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 elecciones y partidos políticos, pero están conectados con la esfera pública, y lo están en parte gracias al uso que hacen de Facebook, YouTube y otras plataformas sociales.

Para explorar estas ideas, el presente capítulo se ordena de la siguiente forma. Primero expondré el nuevo concepto de ciudadanía que manifiestan los ciudadanos más jóvenes. Luego examinaré el rol que ocupan las redes sociales online en el ejercicio político de este segmento, como una forma de vincular el uso de nuevas tecnologías comunicativas con la participación política. Para ilustrar estas tendencias de forma empírica, usaré los datos de las tres encuestas “Jóvenes, Participación y Consumo de Medios” realizadas en 2009, 2010 y 2011 por la Escuela de Periodismo UDP y Feedback. En la última sección planteo algunas conclusiones generales sobre la relación entre redes sociales online y movilización juvenil.

## Del deber cívico a la autorrealización política

Cuando expertos y autoridades lamentan la baja participación juvenil en los procesos electorales, suelen tener en mente un modelo específico del “buen ciudadano”. Concurrir a votar,

estar informado de los asuntos de gobierno por los medios de comunicación y participar en partidos políticos, sindicatos u otro tipo de organizaciones intermedias que buscan el bienestar común son algunas de las manifestaciones más evidentes de este estilo de ciudadanía (Dalton, 2008). Sin embargo, es precisamente el paradigma del “deber cívico” el que refleja cada vez menos a la juventud chilena. Por ejemplo, menos de la mitad de los encuestados por el Instituto Nacional de la Juventud (2009) dijo que ser ciudadano significaba “cumplir con las leyes del país”. Algo similar ocurre en otros países occidentales, como lo reflejan estudios previos (e.g., Bennett, 2008; Dalton, 2008). Además, hay evidencia sólida que indica la existencia de una profunda desconfianza en las formas más institucionalizadas de participación política y en la información de los medios y el gobierno por parte de los jóvenes (Hughes & Guerrero, 2009; Martínez, Silva, & Hernández, 2010; Norris, 1999). El sentido de deber cívico es menor, optándose por la autorrealización de metas individuales. En vez de votar, los jóvenes han encontrado nuevas formas de expresión y protesta pública, tales como:

- El consumo de bienes y servicios con motivaciones políticas y sociales (por ejemplo, boicotear ciertas marcas, comprar productos ecológicos, etc.);
- La participación en actividades voluntarias o de corte netamente social (por ejemplo, trabajos comunitarios, grupos ambientalistas, participación en grupos de superación de la pobreza, etc.);
- Mayor identificación con movimientos político-culturales internacionales, tales como Greenpeace, Amnistía Internacional y otros.

Quizá el rasgo más distintivo de este nuevo tipo de ciudadano autorrealizado es su involucramiento en redes de acción comunitaria y local, basadas en contactos personales (amistades) y promovidas por tecnologías interactivas, tales como las redes sociales online (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Raynes-Goldie & Walker, 2008; Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Un reciente informe sobre la juventud iberoamericana reflejó este nuevo sentir ciudadano:

“[Para los jóvenes] el espacio de referencia no [es] la nación ni el Estado-nación, sino el vínculo más directo entre espacios locales y movilizaciones

globales. No aspiran allí a ver cumplidas reivindicaciones materiales (empleo, ingresos) o de poder (cuotas en partidos, representación parlamentaria), sino que se movilizan por causas más genéricas y universalmente compartibles, como la paz mundial, los derechos humanos, la justicia, la defensa del medio ambiente, y otras” (CEPAL & OIJ, 2007, p. 273).

Evidentemente, dependiendo del modelo de ciudadanía que se use para entender el compromiso de los jóvenes con los asuntos públicos, se llegará a conclusiones radicalmente diferentes sobre los niveles de participación política juvenil. Usando el paradigma del “deber cívico”, los nuevos ciudadanos poco y nada aportan al sistema democrático y, por tanto, ponen en jaque la salud de las democracias americanas. Usando el modelo de “autorrealización”, en cambio, los jóvenes ciudadanos usan nuevas formas para conectarse con el quehacer público y político. En consecuencia, la incapacidad de los gobiernos para atender sus demandas explicaría su falta de confianza en autoridades, partidos políticos y otras instituciones democráticas tradicionales.

A mi juicio, este segundo modelo es el más apropiado para caracterizar a las nuevas generaciones de ciudadanos chilenos. Primero, porque es menos reduccionista que el modelo de deber cívico. Considera no sólo el activismo netamente político como una forma válida de ejercer la ciudadanía, sino otras formas, tales como la participación en organizaciones sociales agrupadas en torno a asuntos de interés común. En segundo lugar, parece más coherente con el mayor uso de las tecnologías interactivas y las redes virtuales por parte de los jóvenes. A pesar de las brechas digitales y socioeconómicas, tanto en Chile como en otros países occidentales los jóvenes han logrado organizarse colectivamente utilizando internet y telefonía móvil (CEPAL & OIJ, 2007; Rojas & Pérez, 2009). El movimiento de los indignados, Occupy Wall Street, la movilización de los estudiantes secundarios en Chile en 2006, las marchas en contra del proyecto HidroAysén y las protestas de los universitarios en 2011 son sólo algunos ejemplos de concertación colectiva en los que las nuevas tecnologías digitales han tenido un rol importante. Por ello, es clave tener un mejor conocimiento de qué aspectos de las nuevas plataformas sociales son las que con-

tribuyen a que los jóvenes ejerzan este nuevo tipo de ciudadanía.

### **Internet y participación juvenil: revisión de la literatura**

Internet es un blanco en movimiento, en el sentido de que su rápida masificación y su continua evolución tecnológica obligan a quien investiga sus efectos en la participación política a cuestionar constantemente la validez de los estudios empíricos sobre el tema. No sorprende, entonces, que la literatura sobre el impacto de internet en la esfera política y cívica sea relativamente contradictoria. Para algunos, los *ciberoptimistas*, internet disminuye los costos de comunicación, asociación y participación; en consecuencia, los medios interactivos pueden contribuir a movilizar a la juventud política y cívicamente (Rheingold, 2000). Para otros, los *ciberpesimistas*, el uso de internet desplaza actividades necesarias para la participación política, tales como el involucramiento en organizaciones de base y la pertenencia a grupos cívicos, deportivos, vecinales y de otra índole (Nie, 2001).

El debate entre optimistas y pesimistas está lejos de extinguirse, en parte porque hay evidencia empírica que apoya ambas visiones. Nie (2001) encontró que los usuarios de internet tienen menos interacciones cara a cara. En un estudio longitudinal, Kraut y su equipo (1998) encontraron que el uso frecuente de internet estaba relacionado con mayor alienación social. Por otra parte, las discusiones políticas online suelen derivar en intercambios agresivos y ataques personales, sobre todo cuando los comentaristas son anónimos (Hill & Hughes, 1998). Además, el tráfico de los sitios web de los organismos gubernamentales, medios de comunicación y asuntos públicos en general es relativamente bajo comparado con el tráfico de sitios de entretenimiento (Hindman, 2009).

No obstante, hay amplia evidencia que sugiere que internet es una herramienta positiva para la promoción de la participación política. Una idea central de la teoría de la elección racional (Downs, 1957) es que para poder comprometerse activamente con la política se necesitan recursos, tales como tiempo, dinero y habilidades cognitivas. Por lo tanto, cualquier herramienta que reduzca estos costos aumentará la probabilidad de participar en política. Internet es parte de estas herramientas por

que hace más fácil para los ciudadanos obtener y compartir información, sin limitaciones geográficas o de horario. Por ejemplo, usando una encuesta representativa del electorado estadounidense, Kenski y Stroud (2006) encontraron que tener acceso a internet y consumir información sobre la campaña presidencial del año 2000 entre George W. Bush y Al Gore estaba correlacionado con mayor eficacia política y participación, incluso después de tomar en cuenta variables socio-demográficas, identificación política, interés en la campaña y consumo de medios tradicionales. En Chile la situación es similar, al menos en el segmento juvenil, donde se ha visto que el consumo de información online y Facebook es predictivo de un mayor compromiso político (Scherman & Arriagada, 2010).

Incluso, algunos autores han promocionado el potencial de internet para atraer a personas que normalmente están marginadas del activismo político tradicional, como las mujeres y los jóvenes (Best & Krueger, 2005). Esto significa que los servicios de internet pueden beneficiar a segmentos de la población que tradicionalmente están marginados del proceso político, dándoles una voz e identidad que les permite organizarse colectivamente. De ser así, los medios digitales y el uso de internet en general pueden ayudar a cerrar las brechas en el ejercicio político de la ciudadanía.

Es muy probable que la realidad sea más matizada de lo que los pesimistas y optimistas de internet sugieren. Esta tercera vía de los efectos de internet en la participación pública sugiere que el impacto de las tecnologías digitales está condicionado por las características sociales y psicológicas de los usuarios (Bimber, 2001, 2003), así como por la forma específica en que se usa internet (Kwak, Shah, & Holbert, 2004; Shah, Kwak, & Holbert, 2001). Puesto de otra forma, internet puede incrementar el activismo político principalmente entre aquellas personas que tienen una predisposición psicológica y material para participar más activamente. Por ejemplo, Xenos y Moy (2007) encontraron que en las elecciones estadounidenses del año 2000 el interés político moderó los efectos del uso de internet sobre la participación política; la asociación entre medios digitales y mayor activismo fue notoria únicamente entre las personas con mayor

Las preferencias de los jóvenes por la protesta y la participación no convencional son síntoma de un fenómeno más amplio, en el que la participación motivada por el deber cívico es reemplazada crecientemente por la participación motivada por metas de autorrealización personal y colectiva.



interés en la elección. Para los que tenían poco o ningún interés en la política, el uso de la Web no tuvo ningún efecto visible en la cantidad de actos participativos (por ejemplo, votar, atender mítines políticos, etc.).

La forma específica en que la gente usa los medios digitales también es importante (Kwak, Shah, & Holbert, 2004; Shah, Cho, Eveland, & Kwak, 2005; Shah, Kwak, & Holbert, 2001). Cuando los investigadores miden el uso de internet como tiempo destinado a su uso o frecuencia de uso, hacen caso omiso de las múltiples audiencias, motivaciones y experiencias que el medio posibilita y tienden, en general, a encontrar un efecto negativo en la participación de los individuos (Nie & Hillygus, 2002).

Por el contrario, cuando los investigadores reconocen los diferentes usos de internet (por ejemplo, informativo versus recreativo), tienden a encontrar una relación positiva entre ciertos motivos para usar internet y mayor participación política (Park, Kee, & Valenzuela, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008). En general, el uso de los nuevos medios relacionados con la adquisición de información y construcción de comunidad (por ejemplo, noticias en línea, blogs políticos y comunidades virtuales) se asocia positivamente con la participación política. Por el contrario, los patrones de uso relacionados con el entretenimiento y la distracción (por ejemplo, juegos y películas en línea) se asocian negativamente con activismo (Norris & Jones, 1998). Por lo tanto, no es la tecnología *per se* lo que puede afectar a los ciudadanos, sino las formas específicas en que los individuos utilizan la tecnología.

Esto explica por qué las actividades en línea pueden aumentar el activismo político de ciertos usuarios al mismo tiempo que reducir el ac-

tivismo de otros usuarios. Cuando los jóvenes pasan tiempo en internet que de otra manera podrían usar para socializar y conocer otras personas, es probable que su participación política disminuya. Pero si el tiempo en la Web desplaza actividades como ver *reality shows* en televisión, el efecto neto de internet podría ser positivo. Este cuerpo de la literatura sugiere que un factor central en la mediación de los efectos de internet sobre la participación y el capital social está relacionado con el uso de internet para asuntos públicos, tales como campañas de información, noticias y mensajería interactiva política.

### **Redes sociales y movilizaciones: el caso chileno**

Entre los servicios de internet, las plataformas sociales (léase Facebook, Twitter y YouTube, por nombrar algunas) son los servicios que más crecimiento y controversia han generado en los últimos años. Según datos de comScore, tres de cada cuatro usuarios de internet del mundo visitan las redes sociales. En Chile, la proporción es aún mayor: 94% de los chilenos en internet (esto es, 6,8 millones de personas) están en las redes sociales. La penetración de las redes en el segmento de 18 a 29 años es igualmente fuerte. Según las encuestas de Periodismo UDP y Feedback, el tiempo promedio que diariamente pasan los jóvenes usando redes sociales online aumentó de 1,6 a 2,3 horas entre 2009 y 2011.

Sin embargo, no todas las plataformas han tenido igual crecimiento. Facebook domina por órdenes de magnitud el segmento de 18 a 29 años en Chile, tanto en proporción de usuarios (85% al 2011) como en cantidad de jóvenes que se conectan diariamente (60% al 2011). A modo de comparación, estos porcentajes son más que los

usuarios de Twitter, YouTube y Fotolog combinados. La conclusión que se obtiene de estos datos es que si hay alguna relación entre el mayor uso de las redes sociales y las movilizaciones de los jóvenes, esto tiene que pasar fundamentalmente por Facebook. Esta es una de las interrogantes que intentaré resolver con los siguientes análisis estadísticos (ver Gráficos 1 y 2).

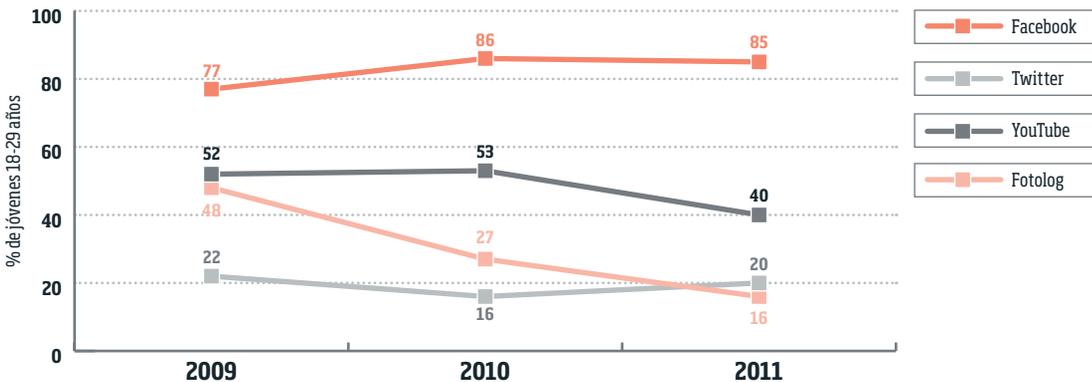
Las encuestas de Periodismo UDP y Feedback también permiten un análisis de tendencia del comportamiento político de los jóvenes, particularmente en los modos de protesta y expresión política directa. Como podría esperarse, la proporción de jóvenes que se manifestó en la vía pública se mantuvo constante entre 2009 y 2010, en torno al 16%, pero tuvo un abrupto salto en 2011, cuando un tercio de los encuestados dijo haberlo hecho. Otros actos de acción política directa, como la firma de peticiones y la participación en foros y debates de interés público también aumentaron en 2011, pero en ningún caso más del 15% participó en ellos. Sumando la cantidad de jóvenes que dijeron haber realizado una o más de estas actividades en los

últimos 12 meses, se concluye que el 45% de los jóvenes expresó en 2011 su parecer político mediante un acto concreto que va más allá de la mera conversación con familiares, amigos y compañeros de trabajo. En 2009, el porcentaje fue de 34%. Claramente, en 2011 la movilización juvenil fue un fenómeno masivo, que no es posible reducir a una elite de dirigentes y activistas estudiantiles (ver Gráfico 3).

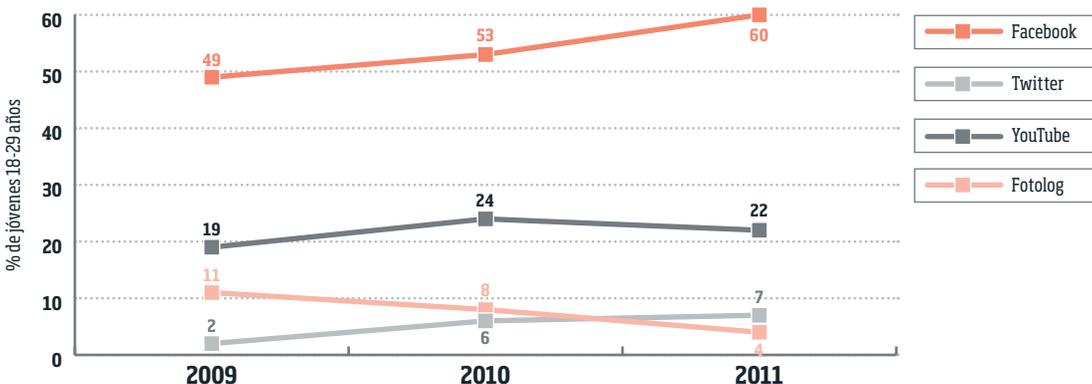
La pregunta que falta resolver es qué relación hay entre el uso de las redes sociales y la movilización de los jóvenes en Chile. Una correlación simple entre ocho distintos indicadores de uso de plataformas sociales y haber participado en manifestaciones públicas (marchas, protestas, etc.) arroja que la relación es positiva y estadísticamente significativa en todos los casos. Por ejemplo, para el tiempo total de uso de redes, la correlación con protestar en la vía pública es de +0,23. La frecuencia de uso de Facebook (+0,22), Twitter (+0,17) y YouTube (+0,27) reflejan un patrón similar.

La magnitud de las correlaciones, en todo caso, es pequeña, considerando que la escala

**Gráfico 1. Jóvenes que usan las redes sociales**



**Gráfico 2. Jóvenes que usan todos los días las redes**



va de -1 a 1, lo que ya sugiere que las redes sociales no pueden ser el principal agente de movilización política de los jóvenes. Además, las asociaciones bien podrían ser espurias, pues es sabido que tanto el uso de redes sociales como participar en movilizaciones están influidos por otras variables comunes, tales como estatus socioeconómico, valores y actitudes, por nombrar algunos. Es por eso que un análisis más riguroso exige tomar en cuenta causas alternativas y determinar, tomando en cuenta estos factores, si la relación inicial entre redes sociales y movilización persiste.

Para ello, estimé una serie de modelos de regresión que intentan explicar los determinantes de la asistencia a manifestaciones callejeras y otros actos de protesta política por parte de los jóvenes. Para hacer más clara la exposición, en vez de presentar los resultados en forma de tabla, uso gráficos, donde cada variable está representada por una línea con su respectivo intervalo de confianza. Cualquier variable que tope o atraviese el eje horizontal ubicado al valor de 1, no tiene significación estadística (al 5%, el estándar en ciencias sociales). Luego, las variables significativas que están por encima del eje horizontal tienen un impacto positivo en la variable dependiente, mientras que las ubicadas por debajo presentarán un impacto negativo.

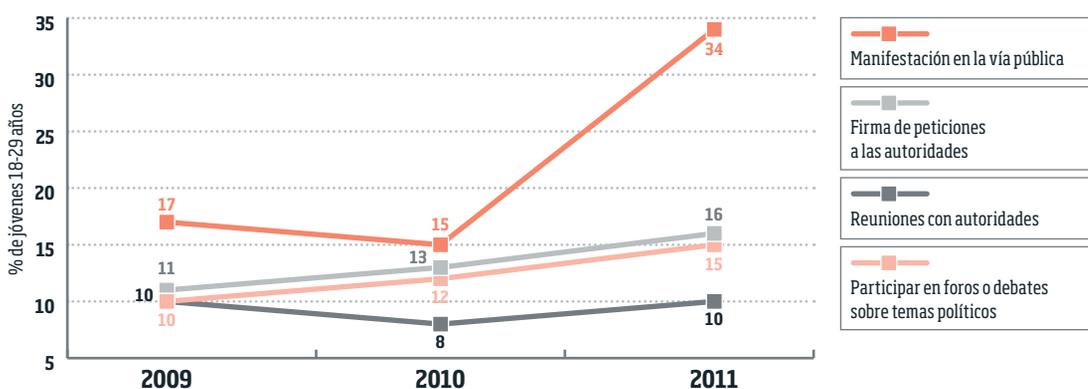
Las variables de control, en este caso, tienen que ver con otros factores que según estudios previos están relacionados con la acción política directa y el uso de redes sociales online. Como no son de interés central en este capítulo, no explicaré mayormente el papel que juegan en los modelos de regresión (aunque los interesados pueden consultar Valenzuela, Arriagada, & Scherman, 2012 para más detalles). El mismo

modelo fue estimado con datos de las tres encuestas realizadas por Periodismo UDP y Feedback a jóvenes de 18 a 29 años.

En general, los resultados confirman la relación entre mayor uso de redes sociales online y mayor probabilidad de participar en protestas y marchas sugerida inicialmente con las correlaciones simples. De las 16 variables independientes, cinco son significativas en todos los años, dos de ellas asociadas a redes sociales: frecuencia de uso de Facebook y frecuencia de uso de YouTube. A mayor uso de estas plataformas, mayor fue la probabilidad de participar en las manifestaciones estudiantiles y políticas en la vía pública. De hecho, en 2011, el uso frecuente de Facebook fue la tercera variable más predictiva de participar en manifestaciones públicas, equivalente al rol de los valores postmaterialistas (ver Capítulo 1 de este libro) y dos veces más importante que el interés político y la confianza en los políticos. Twitter, en cambio, aparece como una plataforma más débil entre los jóvenes en su poder movilizador. En ninguno de los tres años, aparece como una variable significativa, lo que reafirma el predominio de Facebook y, en menor medida, YouTube, como las plataformas sociales preferidas por los jóvenes (ver Gráficos 4 y 5).

Otro hallazgo interesante es que entre 2009 y 2011, la relación entre uso de Facebook y protestar en las calles se hizo más sólida. Por ejemplo, un joven que dijo usar Facebook todos los días en 2009 tuvo 16,5% más probabilidades de participar en manifestaciones en la vía pública que otro joven con un uso de Facebook de tres veces por semana. Haciendo la misma comparación con los datos de la encuesta de 2011, esa brecha aumenta a 25,3%.

**Gráfico 3. Modos de movilización juvenil**



### Más allá de la calle: otras formas de protesta

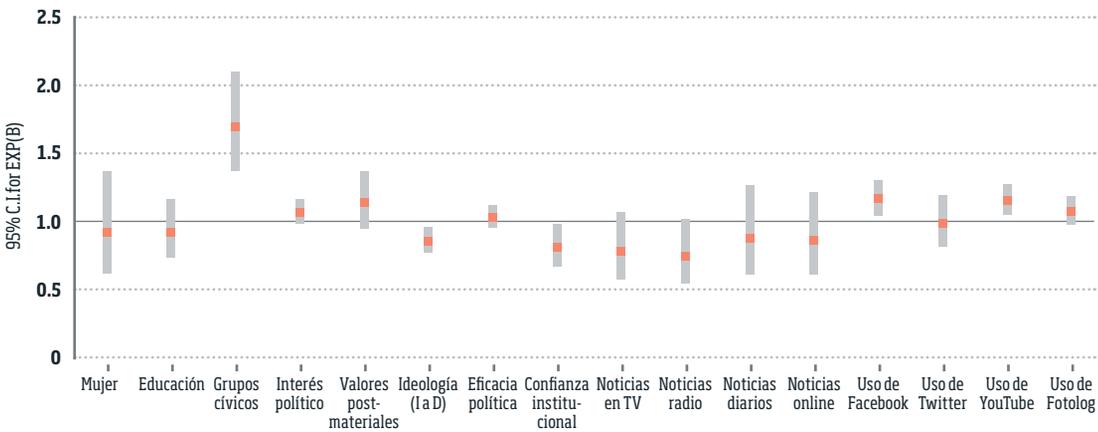
Hasta ahora he considerado las manifestaciones callejeras como la única forma de protesta juvenil. Sin embargo, los movimientos estudiantil y medioambiental chilenos se han caracterizado por incluir otras formas de acción política directa, tales como firmar peticiones, participar en debates universitarios, enviar cartas a los medios de comunicación y reunirse con autoridades locales y de gobierno. Por ello, construí un índice de protesta a partir de la sumatoria de respuestas positivas a los cinco comportamientos políticos ya descritos, los que fueron medidos consistentemente en las encuestas de 2009, 2010 y 2011. El índice tiene un rango de 0 a 5, y se usó como variable dependiente en un modelo de regresión tipo Poisson con las mismas variables predictoras de los modelos logísticos anteriores.

Los resultados de estas estimaciones son prácticamente idénticos a los anteriores: el uso de Facebook y YouTube está positiva y significativamente relacionado con una mayor gama de comportamientos de protesta. En el caso de Twitter y Fotolog, la asociación no es estadísticamente significativa.

Estos resultados confirman el potencial movilizador de las redes sociales, pero aún no aclaran qué explica la existencia de esta asociación positiva. Las redes son un medio complejo, en el sentido de que satisfacen múltiples necesidades simultáneamente, tales como información, entretenimiento, vida social y diversión. Ciertamente, no todos estos usos debieran estar relacionados con participación política. Por ejemplo, en 2011, más de dos tercios de los jóvenes encuestados dijo haberse informado acerca del debate sobre el proyecto HidroAysén y del conflicto estudiantil por las redes sociales. Pero

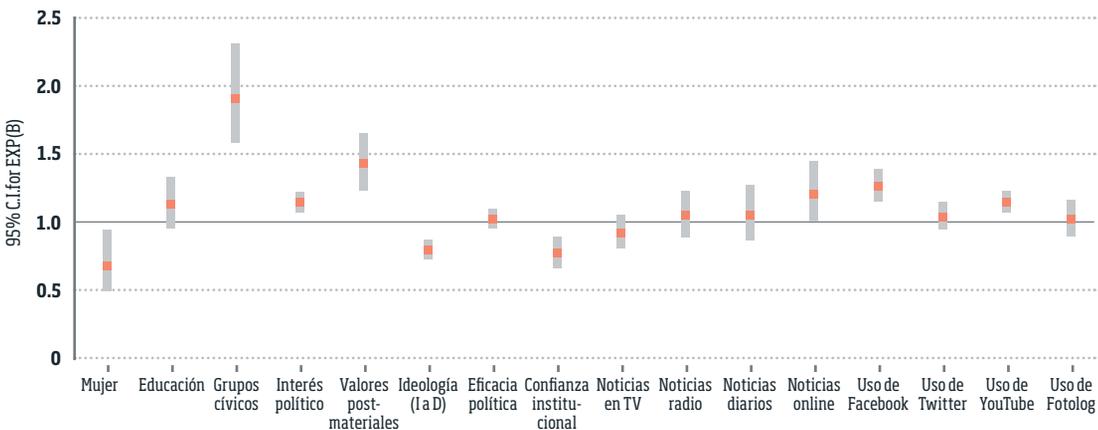
**Gráfico 4. Determinantes de manifestarse en la vía pública (2009)**

R-cuadrado de Cox & Snell=10%, % correctamente clasif.= 84%, N=869



**Gráfico 5. Determinantes de manifestarse en la vía pública (2011)**

R-cuadrado de Cox & Snell=27%, % correctamente clasif.= 75%, N=927



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 la manera de ejercer ciudadanía ha cambiado, y que este cambio se ha evidenciado en el uso de las redes sociales online para movilizarse y protestar.



sólo el 11% en ambos casos dijo que las redes habían sido su principal medio de información. Claramente, los medios tradicionales son más usados para estar informado del acontecer nacional que las redes.

La pregunta, entonces, es qué funciones cumplen las redes sociales en la vida de los jóvenes chilenos y cómo ellas pueden movilizarlos a participar y expresarse públicamente. Afortunadamente, la encuesta de 2011 incluye una batería de preguntas sobre las diferentes actividades que realizan los usuarios en las distintas plataformas sociales. Como ya quedó de manifiesto que Facebook es la red preferida por este segmento, me centraré en ella en esta última parte del análisis.

La encuesta preguntó por el uso de Facebook para realizar una decena de actividades durante una semana normal, las que pueden agruparse en dos categorías relativamente independientes: vida social (esto es, chatear, contactar a amigos, subir fotos y videos) e intercambio de contenido (esto es, opinar sobre temas políticos o ciudadanos, subir y compartir enlaces, crear o unirse a páginas, y crear, convocar o confirmar asistencia a eventos).

Como era de esperarse, el compartir contenido está fuertemente relacionado con participar en movilizaciones callejeras e involucrarse en otras actividades de protesta. Es más, este tipo de actividad explica en gran medida cómo influye la frecuencia de uso de Facebook en general en la movilización ciudadana. El uso de Facebook para fines sociales, en cambio, tiene una incidencia insignificante, al menos con los datos

de la encuesta 2011. A saber, es ocho veces más probable que un joven que intercambia opiniones e información a través de Facebook regularmente haya participado en manifestaciones en la vía pública que uno que no comparte contenido regularmente. Estos resultados sugieren que Facebook puede ayudar a movilizar a los jóvenes en tanto sea un medio de expresión y de contenido relacionado con los problemas que los aquejan. En cambio, el uso más común de Facebook, como eje coordinador y registro de la vida social de los jóvenes no parece tener una influencia directa en movilizar políticamente a los jóvenes. En todo caso, es más frecuente el uso de Facebook para fines sociales que como foro de opinión y canal de noticias, lo cual plantea ciertos límites a la posibilidad de que esta red sea el vehículo central para protestar.

### 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, tanto en Chile como en otras 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 la manera de ejercer ciudadanía ha cambiado, y que este cambio se ha evidenciado en el uso de las redes sociales online para movilizarse y protestar. Específicamente, el uso de servicios como Facebook y YouTube parecen fa-

cilitar la adquisición de información necesaria para participar en causas políticas y también forjar nuevas oportunidades de activismo. Por supuesto, no se trata de que las redes sociales por su mero uso tengan un efecto positivo en comprometer políticamente a los jóvenes. De lo que se trata es de 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.

En este contexto, los diversos modos de participación de los jóvenes son indicativos de una reconfiguración de las prácticas cívicas y de 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. La familia también juega un rol clave en este sentido, al ser agentes de socialización que pueden introducir desde temprana edad una preocupación por los deberes cívicos. 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. 🐼

## REFERENCIAS

- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Best, S. J., & Krueger, B. S. (2005). Analyzing the representativeness of internet political participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216.
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54, 53-67.
- Bimber, B. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. New York: Cambridge University Press.
- CEPAL, & OIJ. (2007). *La juventud en Iberoamérica: Tendencias y urgencias* (2a ed.). Buenos Aires: CEPAL, Naciones Unidas.
- Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56(1), 76-98.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Hill, K. A., & Hughes, J. E. (1998). *Cyberpolitics: Citizen activism in the age of the internet*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Hindman, M. S. (2009). *The myth of digital democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hughes, S., & Guerrero, M. A. (2009). The disenchanting voter. *The International Journal of Press/Politics*, 14(3), 353-375.
- Instituto Nacional de la Juventud. (2010). Sexta encuesta nacional de juventud. Buscado el 3 de enero de, 2011, desde [http://www.injuv.gob.cl/injuv2010/encuestas\\_juventud](http://www.injuv.gob.cl/injuv2010/encuestas_juventud)
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192.
- Kraut, R. E., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Kwak, N., Shah, D. V., & Holbert, R. L. (2004). Connecting, trusting, and participating: The direct and interactive effects of social associations. *Political Research Quarterly*, 57(4), 643-652.
- Martínez, M. L., Silva, C., & Hernández, A. C. (2010). ¿En qué ciudadanía creen los jóvenes? Creencias, aspiraciones de ciudadanía y motivaciones para la participación sociopolítica. *Psyche*, 19(2), 25-37.
- Nie, N. H. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist*, 45, 420-435.
- Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002). The impact of internet use on sociability: Time-diary findings. *IT & Society*, 1(1), 1-20.
- Norris, P. (Ed.). (1999). *Critical citizens: Global support for democratic governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P., & Jones, D. (1998). Editorial: Virtual democracy. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(2), 1-4.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.

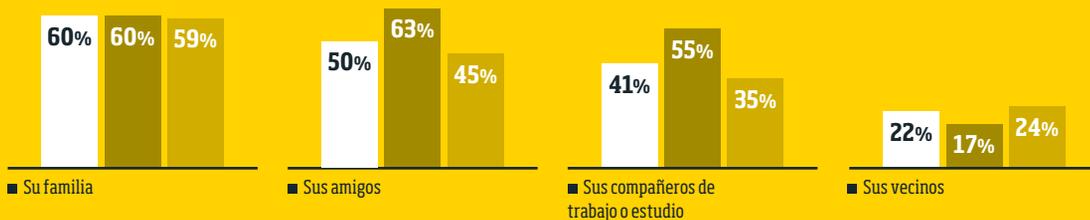
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior, 11*(2), 169-174.
- Raynes-Goldie, K., & Walker, L. (2008). Our space: Online civic engagement tools for youth. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 161-188). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rheingold, H. (2000). *Tools for thought: The history and future of mind-expanding technology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rojas, H., & Pérez, I. (Eds.). (2009). *Comunicación y participación política*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Scherman, A., & Arriagada, A. (2010, abril). *¿Ciudadanía digital, participación tradicional? Jóvenes, participación política y consumo de medios en Chile*. Ponencia presentada en el III Congreso Latinoamericano de Opinión Pública, Querétaro, México.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., Jr., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age modeling internet effects on civic participation. *Communication Research, 32*, 531-565.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication, 18*, 141-162.
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behavior: The case of Chile. *Journal of Communication, 62*(1).
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (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.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the internet on political and civic engagement. *Journal of Communication, 57*(4), 704-718.

# 3

## Autocensura y comunicación autoritaria

■ Total ■ 18 -29 años ■ +30 años

Usando una escala de 1 a 5, donde 1 quiere decir "nunca" y 5 "frecuentemente", ¿qué tan seguido usted comenta las noticias o habla de política con...? (Sólo alternativa "4+5" = frecuentemente)



En una escala de 1 a 5, donde 1 quiere decir "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", ¿cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

(Sólo alternativa "4+5" = acuerdo)



En una escala en la que 1 es muy fácil y 5 muy difícil, cuando era niño/a, ¿qué tan fácil o difícil le resultaba expresar su desacuerdo frente a...? (Sólo alternativa "1+2" = fácil)



## Volver a conversar

**CONSUELO SAAVEDRA**

Conductora de noticias TVN

¿Habrán sido el huevo o la gallina? ¿Cuándo fue que la apática generación noventera del “no estoy ni ahí” dio paso a esta nueva camada que opina, participa y recuperó el gusto por disentir? ¿Fue la web 2.0 y su capacidad colaborativa la que despertó al ciudadano dormido, o las redes sociales han sido simplemente el canal de expresión para un grupo de chilenos que se había sacudido de los traumas de nuestra extensa transición dictadura-democracia? Hernando Rojas en su artículo sobre las causas de la autocensura se pregunta si internet como agente socializador puede contrarrestar los efectos de una educación autoritaria que reprime la discusión política. No lo sabemos a ciencia cierta pero la Encuesta Jóvenes y Participación 2011 revela una alta correlación positiva entre juventud, uso de redes sociales, interés por comentar los asuntos públicos y mínimo temor a pensar distinto y hacerlo explícito. Para muestra un botón: la afirmación “pienso que es más seguro callarse que hacer pública una opinión que la mayoría de la gente no comparte”, es respaldada por apenas un 16% de los encuestados menores de 29 años. Entre los mayores de 30, en cambio, un 32% está de acuerdo con que es mejor guardar silencio que arriesgarse a ser considerado el “bicho raro”.

De una parte importante de las preguntas del sondeo podemos inferir que hoy los jóvenes chilenos buscan activamente dar a conocer su opinión y no sienten

-como sus mayores- que expresarla sea peligroso. Las redes sociales y blogs han conformado una comunidad muchas veces anónima, donde no sólo es deseable sino mandatorio tomar posiciones. De ahí que no sea raro que frente a las figuras de autoridad como padres y profesores, los jóvenes no se sientan inhibidos de expresar disenso. Este nuevo escenario de chilenos conectados, sin miedo y adversos a la autocensura representa un desafío significativo para los medios de comunicación tradicionales. Así lo demostró la cobertura de prensa de las movilizaciones estudiantiles del 2011 durante cuyo apogeo se realizó el trabajo de campo de la Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios. El movimiento estudiantil se caracterizó por su amplia presencia en redes sociales. Muchas de sus actividades se transmitieron por *streaming* sin necesidad de intermediarios. “La prensa burguesa no nos interesa” era el grito contra los medios que a juicio de los estudiantes los censuraban al no mostrar la real dimensión de sus demandas y activismo. Recuerdo días en que mi cuenta de Twitter y las de varios colegas colapsaron con mensajes criticando lo que los estudiantes consideraban una escasa cobertura del conflicto (aunque ya ocupaba al menos un tercio del tiempo del noticiero). Fue un período intenso de aprendizaje mutuo. Los periodistas de medios tradicionales debimos comprender que ya no éramos vistos como condición

única y necesaria para dar a conocer una demanda social. Por su parte los estudiantes tuvieron que admitir a regañadientes que ni marchas ni redes sociales eran suficientes para amplificar su mensaje.

Nos necesitábamos mutuamente, aunque hubiera que definir nuevas reglas de interacción. Ese es el cambio que está en marcha.

Volver a conversar debiera ser la consigna de los medios tradicionales para no caer en la irrelevancia frente a las audiencias jóvenes. Crear plataformas de participación que no se agoten en el mero posteo. Interactuar con los públicos de formas significativas para la creación de contenidos. Diseñar interfaces que faciliten la conversación entre periodistas y audiencias. Entender en toda su profundidad que -usando la jerga televisiva- el telespectador ya no es tal. No está ni lejos, ni mirando pasivamente como indica la etimología de la palabra.

Está cerca, quiere ser parte y no está dispuesto a que no se le escuche. 🐦

# El efecto de la comunicación autoritaria sobre la expresión política en Chile

**HERNANDO ROJAS**

Universidad de Wisconsin, Madison

Desde los años 40, cuando Paul Lazarsfeld y sus colegas de la Universidad de Columbia (ver por ejemplo Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), documentaron empíricamente la importancia de las conversaciones políticas en el proceso electoral, pocos dudan de la relevancia de nuestros contactos interpersonales para el proceso democrático. La evidencia sobre la centralidad de las conversaciones políticas como fundamento del sistema democrático sigue acumulándose; y con la transición teórica de modelos de democracia representativa a modelos de democracia deliberativa (Delli-Carpini, Cook y Jacobs, 2004), y de modelos de recepción a modelos de expresión (Pingree, 2007), el protagonismo de las conversaciones seguirá en aumento.

Si bien es claro que la expresión individual de nuestras preferencias es una faceta inseparable de cualquier concepción democrática, con el giro deliberativo (Rojas, Shah, Cho, Schmierbach, Keum, y Gil-De-Zúñiga, 2005), que privilegia la argumentación racional como fundamento en la toma de decisiones colectivas, la expresión política (Puig-i-Abril y Rojas, 2007) trasciende una conceptualización de antecedente de la acción política (Valenzuela, 2011), para convertirse en su práctica esencial.

Sin embargo, diferentes estudios de opinión pública sugieren que ciertas disposiciones personales (Hayes, Glynn, y Shanahan, 2005), así como el contexto (Noelle-Neumann, 1993) determinan la probabilidad de que una persona exprese o no sus opiniones políticas. Asimismo, los procesos de socialización política comunicativa, en particular la comunicación autoritaria durante la infancia, contribuyen a desarrollar personalidades donde la autocensura es más probable (Rojas y Hopke, 2010), y generan normas sociales sobre el comportamiento "apropiado" en un contexto de opinión adversa.

En un estudio previo Rojas y Hopke (2010) mostraron cómo la comunicación autoritaria en la infancia, es decir, una comunicación interpersonal que promueve la aceptación de la autoridad como fundamento de la razón comunicativa y no estimula la argumentación racional y la expresión de sentimientos, resulta en mayores niveles de autocensura política cuando se percibe un posible desacuerdo. En este estudio se pretende continuar explorando los efectos de la comunicación autoritaria durante la infancia sobre la expresión política, a partir de: (1) la aplicación de esta lógica a un contexto diferente (el chileno); (2) la exploración de los factores que explican la comunicación autoritaria en la infancia; (3) la indagación sobre las consecuencias, tanto directas como indirectas, de la comunicación autoritaria en la expresión política de los ciudadanos; y, (4) el contraste con nuevas tecnologías de comunicación para explorar si estas permiten un contexto en el que se mitiguen los efectos de la socialización comunicativa autoritaria.

## Personalidad y expresión política

Los estudios que han buscado relacionar características individuales con la expresión política (Neuwirth, Frederick y Mayo, 2007) han relacionado ciertos factores que sistemáticamente se encuentran asociados con una menor expresividad: una aprensión general a la comunicación (McCroskey, 1978; Willnat, Lee y Detenber, 2002), la timidez (Hayes, et al., 2005), niveles más bajos de conocimiento político (Salmon y Neuwirth, 1990), menor certeza de tener razón (Huang, 2005) y menor interés en un tema (Baldassare y Katz, 1996).

Recientemente Hayes et al. (2005) desarrollaron el concepto de autocensura, para referirse a una disposición personal a inhibir la expre-

sión de las opiniones frente a personas que se percibe profesan una opinión diferente. Estudios previos han mostrado cómo efectivamente dicha escala de autocensura predice menores niveles de expresión política de los ciudadanos frente a controversias políticas (Puig-i-Abril y Rojas, 2008), y que la comunicación autoritaria en la infancia resulta en autocensura como adulto en temas controversiales (Rojas y Hopke, 2010), pero es poco lo que sabemos sobre los antecedentes de la comunicación autoritaria y si ésta influye de manera directa o indirecta sobre la expresividad general de una persona, y no sólo sobre su expresividad frente a temas controversiales o con personas que se percibe tienen una opinión contraria. En este estudio pretendemos responder estas preguntas, analizando el impacto de ciertos factores demográficos sobre la comunicación autoritaria, y relacionado ésta con la autocensura y la expresión política general de un ciudadano.

Estas diferencias individuales de los ciudadanos sugieren que no todas las opiniones serán debatidas con la misma intensidad, y esto no por razones relacionadas con su racionalidad o fundamento argumentativo, sino más bien por el proceso de socialización política comunicativa.

### **La socialización política**

El estudio empírico de la socialización política en los años cincuenta coincide con la revolución cognitiva en las ciencias sociales, que favorece la interpretación del comportamiento político como un comportamiento aprendido (Niemi y Hepburn, 1995). Desde esta perspectiva se privilegia el estudio de las actitudes y comportamientos de los niños para entender el comportamiento político de los adultos, y sería lógico pensar que la autocensura política del adulto debe estar relacionada con el ambiente comunicacional de su infancia.

Easton y Dennis (1969) definieron la socialización política como una serie de procesos de desarrollo por medio de los cuales una persona adquiere unas orientaciones políticas y unos patrones de comportamiento político. Inicialmente se consideraba a la familia y a la escuela como los agentes de socialización por excelencia, pero con el tiempo se ha venido a aceptar el rol emergente de los medios masivos (Livingstone, 2002) y de nuestros pares como agentes

de socialización. Es importante anotar que dichos agentes de socialización no son del todo independientes. Así, por ejemplo, en familias en las que el respeto a la autoridad es considerado un elemento esencial, se privilegiarán ciertos tipos de instituciones educativas en las que el niño o niña estará probablemente expuesto a otros niños y niñas que crecen en ambientes autoritarios. Igualmente, el régimen político general puede crear contextos más o menos autoritarios para el sistema educativo.

Décadas de investigación en socialización política permiten concluir que: (1) A pesar del surgimiento de nuevos agentes de socialización la familia continúa manteniendo su importancia. Las actitudes políticas de los padres siguen prediciendo las actitudes de sus hijos (ver por ejemplo Hirschfeld, 1995); (2) La escuela se ha convertido en un lugar privilegiado de socialización política (Easton y Dennis, 1969). Pero, más que una educación universal, distintos grupos de niños son socializados en forma diferenciada; (3) La socialización que ocurre en la casa y en la escuela se ve contextualizada por un momento histórico y político que produce cambios generacionales (Jennings, 1987); (4) Los pares adquieren importancia como agente de socialización, especialmente en temas que el grupo de pares comienza a considerar como importantes (Tedin, 1980); (5) Los medios de comunicación masiva se han consolidado como agentes de socialización política. En parte gracias a la privatización de una parte de la vida cívica que la televisión transfiere de la comunidad a la familia, y ahora las nuevas tecnologías que individualizan aun más el consumo de medios, con lo cual los niños comienzan a ser "privatizados" de sus propias familias. Hay que tener en cuenta que el influjo de los medios es complejo y a veces contradictorio, pues si bien su contenido puede generar escepticismo sobre ciertas instituciones democráticas, éstos también promueven la idea del niño como agente más que como sujeto de obediencia y disciplina (Livingstone, 2002); y (6) La conceptualización inicial de la socialización política como un proceso vertical ha sido remplazada por modelos más complejos que incluyen una conceptualización más activa del niño, e inclusive procesos de socialización de abajo hacia arriba, donde son los niños quienes socializan a sus padres (actitudes sobre temas ecológicos

son un buen ejemplo de lo que algunos han llamado la socialización revertida. Ver McDevitt y Chaffee, 2002).

Si bien el impulso original de la socialización política fue dilucidar el origen de ciertas actitudes políticas específicas frente a políticas públicas, identificación partidista o ideologías generales, hoy en día toma prevalencia la idea de que más que el contenido mismo de nuestras actitudes, es sobre los hábitos de interacción que la socialización política ejerce su mayor influencia. Dentro de esta nueva lógica se comienza a entender que ciertas generaciones pueden ser, por ejemplo, más participativas que otras, pero sobre todo que la socialización política es determinante de competencias comunicativas en los adultos.

Este estudio busca contribuir a este debate, dilucidando el efecto de la comunicación autoritaria en la niñez sobre las prácticas comunicativas del adulto, y especialmente considerando si las plataformas emergentes de comunicación se ven afectadas por la comunicación autoritaria de igual forma que nuestras conversaciones tradicionales.

### **Hipótesis y preguntas de investigación**

Teniendo en cuenta la importancia de la socialización política en el comportamiento de los ciudadanos, es lógico pensar que a aquellas personas a las que en su niñez les fue difícil expresar sus propios puntos de vista, y estar en desacuerdo con figuras de autoridad en su familia o en su colegio (a lo que nos hemos referido en este trabajo como comunicación autoritaria), tendrán una mayor dificultad para expresarse como adultos cuando perciban desacuerdo frente a sus opiniones. Esta relación ya ha sido puesta de presente por estudios anteriores (Rojas y Gil de Zúñiga, 2010) y por ello, se formula la siguiente hipótesis confirmatoria:

---

*H1: La comunicación autoritaria en la infancia está relacionada positivamente con la autocensura de las opiniones políticas como adulto.*

Más allá de la autocensura frente a opiniones contrarias, queremos establecer si la comunicación autoritaria tiene un efecto general sobre la comunicación política de las personas. Podría ser que una persona expuesta a una comunicación autoritaria no se exprese menos de po-

lítica en general, sino que tienda a hacerlo con personas en las que no percibe desacuerdos. Sin embargo, creemos que frente a la posible incertidumbre de la opinión ajena, y a los hábitos de comportamiento que generaría una comunicación autoritaria en la socialización, dichas personas no sólo se censurarán frente al desacuerdo, sino que en general se expresarán menos que los demás sobre temas políticos; por esto se formula la siguiente hipótesis:

---

*H2: La comunicación autoritaria en la infancia está relacionada negativamente con la expresión política de las opiniones políticas como adulto. Este efecto puede ser tanto directo, como también indirecto, a través de la autocensura.*

Con la emergencia de nuevos medios de comunicación de estructuras en red (Friedland, Hove y Rojas, 2006), que promueven la interactividad (Gil de Zúñiga, Puig-Abril y Rojas, 2009) y pueden reducir el extremismo político (Wojcieszak y Rojas, 2011), cabe preguntarse si el efecto de la comunicación autoritaria en la expresión política tenderá a disiparse; o si por el contrario, la persona llevará consigo este "equipaje" a medida que migra a nuevos medios. Por ello se propone la siguiente pregunta de investigación:

---

*Pregunta de investigación 1: ¿Afecta la comunicación autoritaria la expresión de los ciudadanos en las plataformas de redes sociales en línea y micro-blogs?*

Finalmente, y si logramos demostrar la importancia de la comunicación autoritaria sobre la expresión, parece importante explorar algunas de las condiciones que contribuyen a dicha socialización autoritaria. Para ello se formula la siguiente pregunta de investigación:

---

*Pregunta de investigación 2: ¿Qué factores demográficos están relacionados con comunicación autoritaria en la niñez?*

Para responder estas preguntas y buscar demostrar las hipótesis, el contexto chileno es muy apropiado, pues la historia de Chile, con dictadura y transición a la democracia, provee un contexto generacional interesante para preguntarse sobre comunicación autoritaria.

Estas diferencias individuales de los ciudadanos sugieren que no todas las opiniones serán debatidas con la misma intensidad, y esto no por razones relacionadas con su racionalidad o fundamento argumentativo, sino más bien por el proceso de socialización política comunicativa.



## Métodos

### DISEÑO DEL ESTUDIO

El estudio presentado se basa en el análisis de una encuesta probabilística, estratificada con fijación aporportional a nivel regional de 1.737 casos, recolectados entre el 19 de agosto y el 6 de septiembre de 2011, en las regiones de Valparaíso (545 encuestas), Biobío (561 encuestas) y Metropolitana (631 encuestas). La muestra por diseño sobrerrepresentó a las personas entre los 18 y los 29 años de edad.

### MEDIDAS

*Variables comunicacionales.* En este estudio se emplean la comunicación autoritaria en la infancia, la autocensura en la conversación como adulto, la frecuencia de la expresión en conversaciones cara a cara, y la expresión a través de medios digitales (Facebook y Twitter).

La *comunicación autoritaria* en la infancia fue medida con dos ítems de la encuesta que indagaban por la comunicación en el ámbito familiar y escolar, preguntando qué tan difícil era para la persona cuando niño expresar desacuerdos en su casa con sus padres y en la escuela con sus profesores (escala de 1 a 5 en la que 1 equivale a muy fácil y 5 a muy difícil;  $M = 3.0$ ,  $DE = 1.4$ ; correlación de *Pearson* = .58).

*Autocensura.* El nivel de *autocensura* en la conversación política se estableció a partir del índice de disposición personal hacia la autocensura desarrollado por Hayes, Glynn, y Shanahan (2005), utilizando una versión abreviada del índice de autocensura (Hayes, 2005). Esta versión abreviada de la escala fue traducida al español con el método de traducción-retraducción y ha sido utilizada exitosamente en el contexto latinoamericano (Rojas & Hopke, 2010). Consiste en seis ítems, que le piden al

encuestado manifestar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones sobre la dificultad para expresar opiniones frente a personas que posiblemente no comparten su forma de pensar (escala de 1 a 5, en la que 1 implica total desacuerdo y 5 total acuerdo;  $M = 2.6$ ,  $DE = 1.2$ ; alpha de Cronbach = .86).

*Frecuencia de la conversación política cara a cara.* Se midió con cuatro ítems en una escala de 1 a 5, donde 1 equivale a "Nunca" y 5 a "Frecuentemente," que pedía a los participantes que respondieran con qué frecuencia comentan las noticia o hablan sobre política con: miembros de la familia, vecinos, compañeros de trabajo o estudio y amigos. Estos cuatro ítems se combinaron para crear un índice de expresión cara a cara ( $M = 3.02$ ;  $DE = 1.3$ ; alpha de Cronbach = 0.84).

*Frecuencia de la expresión en redes sociales en línea (Facebook).* Se estableció a partir de dos preguntas que indagaban si el encuestado en la semana anterior había opinado en Facebook sobre temas políticos, públicos y ciudadanos (Sí el 51% entre usuarios de Facebook) y si había subido enlaces o contenidos a la red social (Sí el 57% de los usuarios). El promedio de estos dos ítems fue recodificado de forma tal que un mayor valor indica mayor uso ( $M = 1.5$ ,  $DE = 0.43$ ; correlación de *Pearson* = .46).

*Frecuencia de la expresión política en microblogs (Twitter).* Medido a partir de cuatro preguntas que indagaban si el encuestado en la semana anterior había opinado sobre temas políticos, públicos y ciudadanos, escrito comentarios, conversado con otros usuarios y si había puesto enlaces de artículos o noticias usando Twitter. El promedio de estos cuatro ítems fue recodificado de forma tal que un mayor valor indica mayor uso ( $M = 1.6$ ,  $DE = 0.34$ ; alpha de Cronbach = 0.69).

**Variables demográficas.** En este estudio, se usaron una serie de variables demográficas: género (52% mujeres), edad ( $M = 42.9$ ,  $DE = 17$ ), nivel educativo (escala de 1, Básica incompleta a 7, posgrado,  $M = 3.8$ ,  $DE = 1.5$ ) y nivel socioeconómico (determinado por el encuestador usando una escala de 6 puntos;  $M = 4.1$ ,  $DE = 0.8$ ).

## Resultados

Para responder las preguntas de investigación y comprobar las hipótesis, se realizaron una serie de regresiones de mínimos cuadrados ordinarios que se presentan como diagramas de flujo de regresión múltiple, resultantes de un análisis de caminos (*path analysis*) que considera una serie de variables demográficas como antecedentes de la comunicación autoritaria, luego el efecto de éstas y la comunicación autoritaria sobre la autocensura, y finalmente el efecto de todas las variables sobre las diferentes formas de expresión consideradas (cara a cara, Facebook y Twitter).

En la Figura 1 observamos los efectos de las variables consideradas sobre la expresión general de las personas. El modelo explica el 17% de la varianza en la expresión, y apoya nuestras dos hipótesis iniciales: la comunicación autoritaria en la infancia lleva a mayores niveles de autocensura como adulto ( $H1: \beta = .07$ ,  $p < .01$ ); y, la autocensura en temas controversiales conlleva a un efecto general de reducción en la expresión cara a cara ( $H2: \beta = -.18$ ,  $p < .001$ ).

El modelo también muestra que el nivel educativo está asociado con mayor expresión y que las mujeres se expresan menos que los hombres. Estas dos relaciones son consistentes con la li-

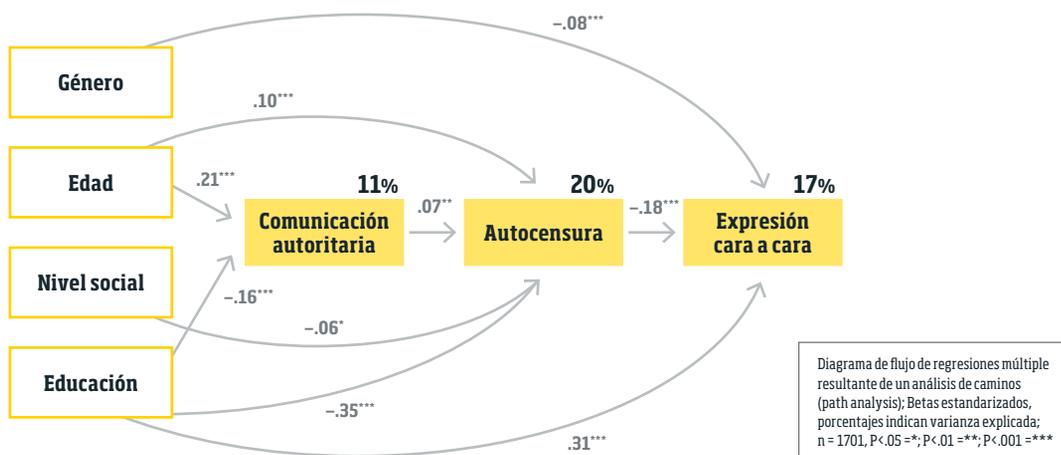
teratura en el área de expresión política. Este modelo también nos permite examinar nuestra segunda pregunta de investigación sobre los antecedentes de la comunicación autoritaria. Los resultados sugieren que la edad y el nivel educativo están asociados con la comunicación autoritaria, de forma tal que las personas con mayor edad experimentaron una mayor comunicación autoritaria en su infancia, mientras que los más jóvenes la experimentaron menos. Por otra parte, el nivel educativo está negativamente asociado con la comunicación autoritaria (ver Figura 1).

Para responder nuestra pregunta sobre si el efecto de la comunicación autoritaria se “disipa” en los medios emergentes de comunicación, replicamos el modelo anterior para predecir la expresión en Facebook (Figura 2) y en Twitter (Figura 3).

El modelo que predice la expresión en redes sociales en línea explica el 14% de la varianza. Las personas más jóvenes y con mayor nivel educativo tienden a expresarse más en las redes sociales en línea. La comunicación autoritaria por su parte juega un papel complejo, pues si bien de manera indirecta (a través de la autocensura) reduce la expresión en línea, de manera directa su efecto es positivo ( $\beta = .11$ ,  $p < .01$ ), es decir, que aquellas personas más expuestas a una comunicación autoritaria parecen encontrar en las redes sociales un público frente al cual se sienten más cómodas expresándose.

Al considerar la expresión en microblogs (Twitter) el modelo explica tan sólo el 8% de la varianza. La única variable que se relaciona con la expresión en Twitter es la edad, con aquellas personas más jóvenes expresándose más a tra-

**Figura 1 - Comunicación autoritaria y conversación política**



vés de los microblogs. Llama la atención que en este modelo los vínculos entre la comunicación autoritaria y la expresión en Twitter desaparecen (sin embargo, en este caso hay que tener en cuenta que la reducción en el tamaño de la muestra por el uso limitado de Twitter, lo que hace más tentativos estos resultados).

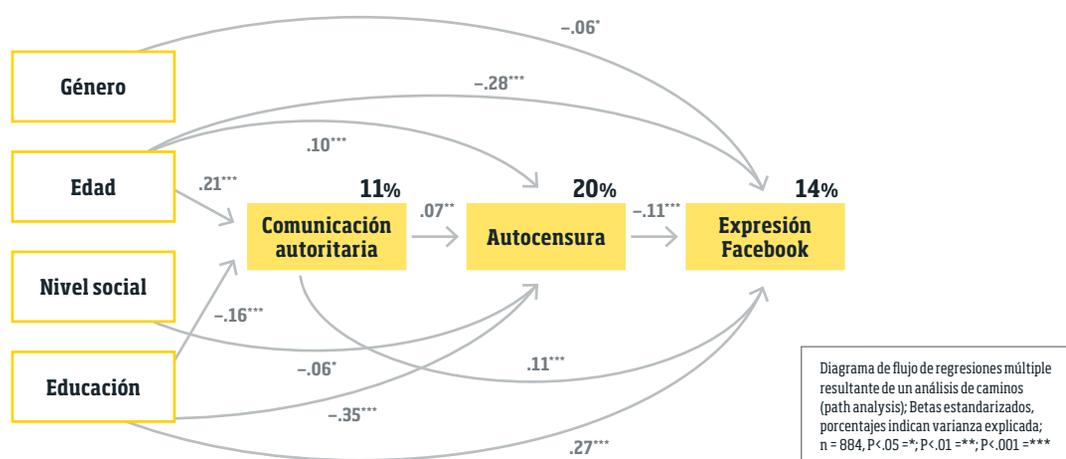
### Discusión

Los resultados de este estudio muestran que las generaciones más jóvenes de chilenos han estado expuestas a una socialización comunicativa menos autoritaria que la de las generaciones anteriores. Igualmente, las personas en entornos con mayor educación (si bien nuestra medida es de la educación del encuestado y no de su familia, en general la educación de las personas está positivamente correlacionada con la de sus padres) han recibido una socialización comunicativa menos autoritaria.

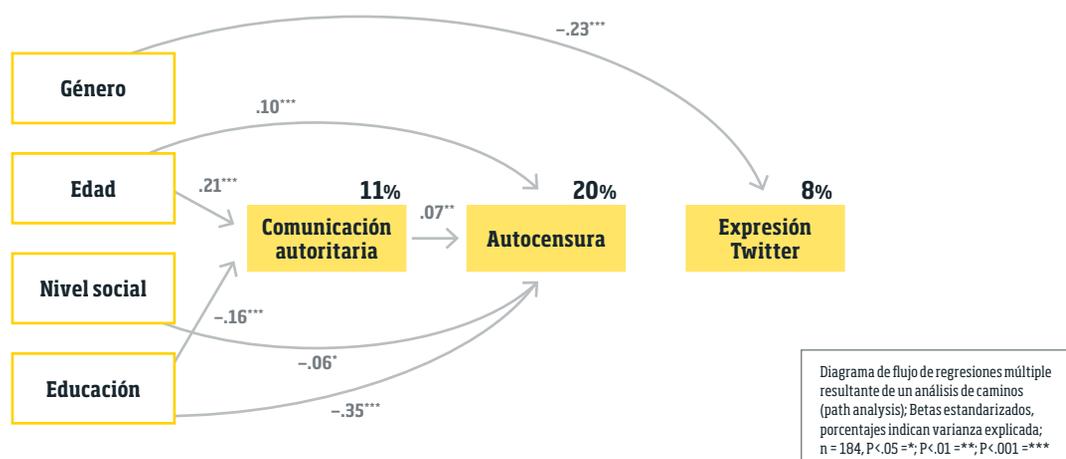
Este estudio confirma que la comunicación autoritaria en la infancia resulta en autocensura frente al desacuerdo, pero señala que sus efectos son más generales de lo conceptualizado por estudios previos y se extienden a la conversación interpersonal total de una persona. Llama la atención que el impacto de la comunicación autoritaria tiende a diluirse en los medios de expresión emergentes. En el caso de Facebook la comunicación autoritaria de hecho resulta de manera directa en una mayor expresividad (si bien de forma indirecta también tiene un efecto negativo) y en el caso de Twitter la relación entre comunicación autoritaria y expresión desaparece.

Es importante destacar que nuestro modelo no explica mucho de la varianza en la comunicación autoritaria. Este concepto debe ser explicado más detalladamente y combinado con explicaciones contextuales que permitan

**Figura 2 - Comunicación autoritaria y expresión en redes sociales en línea**



**Figura 3 - Comunicación autoritaria y expresión en microblogs**



Los resultados de este estudio muestran que las generaciones más jóvenes de chilenos han estado expuestas a una socialización comunicativa menos autoritaria que la de las generaciones anteriores. Igualmente, las personas en entornos con mayor educación han recibido una socialización comunicativa menos autoritaria.



comprender mejor las causas de la socialización autoritaria y por ende los mecanismos para su desarticulación.

Igualmente, estudios futuros deberán abordar si los resultados divergentes que se presentan para la comunicación autoritaria en las redes sociales en línea, obedecen a interacciones con grupos más o menos homogéneos ideológicamente, o, si como sugerimos en este estudio, el formato digital les ofrece un contexto a aquellos socializados de forma más autoritaria para expresarse con mayor desinhibición.

En resumen, estos resultados implican que los cambios políticos en Chile se han traducido en cambios culturales en la socialización política reduciéndose la comunicación autoritaria, y por otra parte, sugieren que las tecnologías emergentes de comunicación abren espacios más fluidos para la conversación política, donde la socialización en el hogar y la escuela pueden pesar menos.

#### REFERENCIAS

- Baldassare, M., y Katz, C. (1996). Measures of attitude strength as predictors of willingness to speak to the media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 147-158.
- Delli-Carpini, M.X., Cook, F.L., y Jacobs, L.R. (2004). Public deliberation, discursive participation and citizen engagement: A Review of the Empirical Literature. *Annual Review of Political Science*, 7, 315-344.
- Easton, D., y Dennis J. (1969). Children in the political system. New York: McGraw-Hill.
- Friedland, L., Hove, T., & Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Javnost - The Public*, 13, 5-26.
- Gil de Zúñiga, H, Puig-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Blogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media & Society*, 11 (4), 553-574.
- Hayes, A. F. (2005). A computational tool for survey shortening applicable to composite attitude, opinion, and personality measurement scales. Investigación presentada en la reunión anual de la *Midwestern Association for Public Opinion Research - MAPOR*, Chicago, Noviembre de 2005.
- Hayes, A. F., Glynn, C. J., y Shanahan, J. (2005). Willingness to self-censor: A construct and measurement tool for public opinion research. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(3), 298-323.
- Hirschfeld, L. A. (1995). The inheritability of identity: Childrens' understanding of the cultural biology of race. *Child Development*, 66:1418-1437.
- Huang, H. P. (2005). A cross-cultural test of the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(3), 324.
- Jennings, K. (1987). Residues of a movement: the aging of the American protest generation. *American Political Science Review*, 81: 367-82.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: Sage.
- McCroskey, J. C. (1978). Validity of the PRCA as an index of oral communication apprehension. *Communication Monographs*, 45, 192-203.
- McDevitt, M., y Chaffee, S. H. (2002). From top-down to trickle-up influence: Revisiting assumptions about the family in political socialization. *Political*

- Communication*, 19, 281-301.
- Neuwirth, K., Frederick, E., y Mayo, C. (2007). The spiral of silence and fear of isolation. *Journal of Communication*, 57, 450-468.
- Niemi, R., y Hepburn, M. (1995). The rebirth of political socialization. *Perspectives on Political Science*, 24 (1), 7.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence. Public opinion, our social skin* (Second ed.). Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Pingree, R. (2007). How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation. *Communication Theory*, 17, 439-461.
- Puig-i-Abril, E., & Rojas, H. (2007). internet use as an antecedent of expressive political participation among early internet adopters in Colombia. *International Journal of internet Science*, 2, 28-44. Disponible en <http://ijis.net>.
- Puig-i-Abril, E., y Rojas, H. (2008). Espiral de silencio y autocensura política en Colombia. *Comunicación y Ciudadanía*, 1, 28-37.
- Rojas, H. & Gil de Zúñiga, H. (2010). Comunicación y participación política en Colombia. En *Comunicación y Comunidad*, editado por H. Rojas, I. Pérez y H. Gil de Zúñiga. Universidad Externado de Colombia. (pp. 13-66).
- Rojas, H. & Hopke J. (2010). Socializados para la autocensura: Comunicación autoritaria y opinión pública. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 0, 147-156.
- Rojas, H. Shah, D. V., Cho, J., Schmierbach, M., Keum, H., Gil de Zúñiga, H. (2005). Media Dialogue: Perceiving and Addressing Community Problems. *Mass Communication and Society*, 8(2), 93-110.
- Salmon, C. T., y Neuwirth, K. (1990). Perceptions of opinion "climates" and willingness to discuss the issue of abortion. *Journalism Quarterly*, 67(3), 567-577.
- Tedin, K. L. (1980). Assessing peer and parental influence on political attitudes. *American Journal of Political Science*, 24:136-54.
- Valenzuela, S. (2011). Autocensura y ciudadanía: efectos de la inhibición expresiva en el interés político, la comunicación y el conocimiento de la actualidad. En *Comunicación y Ciudadanía*, editado por H. Rojas, M. Orozco, M. Wojcieszak y H. Gil de Zúñiga. Universidad Externado de Colombia (pp. 153-172).
- Willnat, L., Lee, W., y Detenber, B. H. (2002). Individual-level predictors of public outspokenness: A test of the spiral of silence theory in Singapore. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 391-412.
- Wojcieszak, M. & Rojas, H. (2011). Egocentric publics and political extremity: How communication technologies enable new publics that discourage political extremity. *The International Journal of Press Politics*, 16, 488-507.

# 4

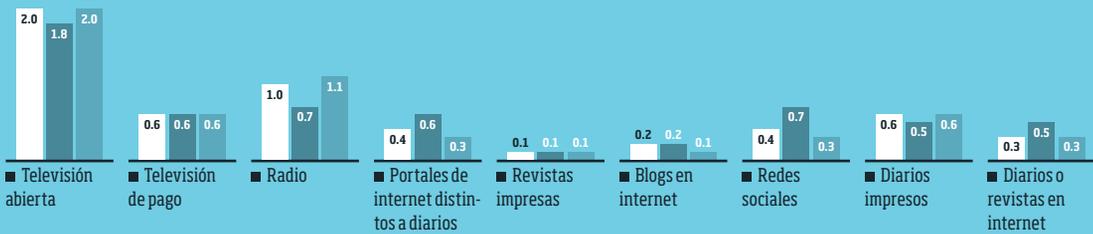
## Consumo de medios y de información entre los jóvenes chilenos

■ Total ■ 18-29 años ■ +30 años

### ¿Cuál es el medio de comunicación en el que usted más confía?



### En un día normal, es decir, entre lunes y viernes, ¿cuántas horas de noticias ve o escucha usted, en promedio, en los siguientes medios de comunicación?



### Durante el día de ayer, ¿vio noticias por televisión?

(Sólo quienes responden afirmativamente)



Segmento	Minutos promedio
Total	79,9
18-29 años	84,7
+30 años	78,1

## Cuestión de tiempo

**CARLOS ALDUNATE B.**

Director Escuela de Periodismo Universidad Diego Portales

La generación que cambiará de forma definitiva el consumo de los medios de comunicación ya entró en acción. Y mientras se acerca su madurez, el plazo de acomodado que tienen los medios tradicionales se está acortando más dramáticamente de lo que se pueda creer. Lo primero lo sugieren las cifras que revelan los hábitos de consumo mediático de los jóvenes, cada vez más intensivos en el uso de las tecnologías digitales. Lo segundo emana del simple sentido común. Aun cuando en Chile no veamos repercusiones, lo cierto es que las revistas y los diarios aparecen cada vez más asediados por las variedades de marca digital. Es cierto que la muerte de los diarios ha sido largamente anunciada, pero los malos cálculos significan poco. A pesar incluso de esas idealizaciones voluntaristas que confían en que los dispositivos de papel pueden sobrevivir convertidos en productos de lujo. Y quizás lo sean mientras sigamos vivos los integrantes de los *Baby Boomers* y la *Generación X*, o sea todos los que nacimos en los 25 años siguientes al final de la Segunda Guerra Mundial. La verdad es que también a nosotros el plazo se nos acorta.

Los diarios siguen manejando el control de la pauta noticiosa y desde ahí dictan los temas que la televisión explota emocionalmente día a día en sus noticiarios. Muchos sitios web se alimentan de ellos vorazmente, al punto de que no tendrían nada que mostrar si no fuera por el trabajo de los reporteros

del papel. Esto es especialmente cierto en el área de deportes. De modo que aunque las encuestas muestren una audiencia directa en declinación, el grueso de los consumidores de noticias, sean o no jóvenes, indirectamente siguen siendo alimentados por los diarios.

Pero esta influencia a nivel de la generación de contenidos se relativiza con las señales que se aprecian en esta encuesta. O, hablando en jerga química, se “sublima”: de su estado sólido y permanente pasa a la fugacidad del vapor...

Haciendo a un lado las redes sociales, desde la web, los portales noticiosos (con prolongación en los celulares y el emergente tablet) registran crecientes preferencias de la audiencia. Uso inesperadamente respaldado por un valor simbólico, que rescatamos de otra encuesta que revela el sorprendente dato de que en las regiones IV, V y VIII los sitios de noticias de internet ya son percibidos como más influyentes que los diarios (Estudio Regional sobre Lectoría de Medios Escritos y Audiencia de Radios, 2011, hecha por Periodismo UDP y Feedback).

Una segunda -aunque larvaria- señal plantea cierta incertidumbre que campea en los foros internos de la prensa, sobre cómo se financiará el nuevo modelo. Los jóvenes que han crecido con internet no están acostumbrados a pagar, peor aún: no están dispuestos a pagar. La red gratuita les ha permitido libertades con las que jamás las generaciones precedentes habríamos

soñado. Un quinceañero de hoy prende su computador para buscar lo que quiere ver con la certeza de que lo va a encontrar *for free*. No hay menú fijo, sino diversidad. Nosotros en cambio nos instalamos frente a la TV o abrimos el diario a ver qué nos ofrecen, con limitadas posibilidades de elección y pagando costos monetarios o de paciencia. Dicho más simple, los súper jóvenes tienen cero posibilidad de frustrarse.

Recojamos el mensaje: las nuevas generaciones nos están diciendo que ya está funcionando el principio matriz del nuevo sistema de medios digitales, fuertemente mediado por las redes sociales: si un contenido es lo suficientemente bueno, seguro me va a encontrar... Todo lo contrario de lo que ofrecen los medios tradicionales, acostumbrados desde siempre a decirnos lo que es trascendente o entretenido.

Reconociendo que la TV mantiene su fortaleza y que en rigor su presencia en el menú noticioso sigue prevaleciendo sin señales de debilidad, lo que esboza el trabajo de la UDP es la idea de que leer en papel en Chile empezó ya a convertirse en una experiencia escasa. Ignoramos la hora de cierre para estos viejos delegados del periodismo, pero sí sabemos que, después de quince años de doble militancia, en el diario y en la web, nuestros medios de papel ya están viviendo la peor incertidumbre: enfrentar el cambio de la audiencia sin estar preparados. 📶

# Consumo de medios y de información entre los jóvenes chilenos

**SEBASTIAN SIERRALTA**

Gerente de Estudios, Compañía Chilena de Comunicaciones

Profesor Universidad Adolfo Ibáñez

La Encuesta Jóvenes y Participación 2011, desarrollada por la Escuela de Periodismo de la UDP y Feedback a jóvenes chilenos en agosto y septiembre del año pasado, nos sirve para caracterizar de manera singular los patrones de consumo de medios e información de este grupo. Ello es posible gracias a que combina tres aspectos relevantes en investigación aplicada:

- Permite apreciar la evolución temporal: Se repite por tercer año un cuestionario equivalente sobre el tema.
- Permite comparar entre grupos de la población: Se ha incluido este año una muestra que incluye, además de jóvenes entre 18 y 29 años, a un grupo de población adulta mayor de 30 años.
- Permite contrastar los datos con el sentido común construido ante eventos singulares como los que vivimos el año 2011 en el plano de la participación social: el trabajo de campo se desarrolla no sólo en el año de las movilizaciones estudiantiles, sino que en el mes en que éstas alcanzaron su máxima expresión masiva, lo que nos brinda una especial oportunidad.

En este artículo se comentan los resultados de esta encuesta con el afán de caracterizar a partir de ellos los hábitos de uso de medios y los hábitos informativos de los jóvenes, a la luz de estos tres elementos, y con la perspectiva de la encuesta, cual es entender cómo contribuye el uso de medios a la participación de los jóvenes en el espacio público.

## La dieta medial de los jóvenes

Como un punto de partida para comprender el uso de medios de comunicación resulta interesante utilizar como marco general la idea de "dieta medial": ese conjunto de patrones de uso de medios de comunicación que dota a cada

cual de un espacio simbólico determinado que se construye por la agregación de un poco de TV, otro poco de diarios, blogs, etc. En la medida en que las fuentes mediales que confluyen a la construcción de ese espacio simbólico son compartidas por un grupo y diferenciadas del de otros, podríamos encontrar pistas para entender cómo la representación de la realidad que un grupo hace se distingue de la de otro, y cómo esa representación incluye o no cuotas de participación en lo público.

En una sociedad tan mediatizada como la sociedad occidental contemporánea es ya un cliché señalar la importancia del espacio medial. Una pregunta inicial entonces es: ¿existe una diferencia sustantiva en ese espacio, entre los jóvenes chilenos y el resto de la población?

Al respecto los datos que nos ofrece la encuesta son claros: si bien en lo grueso parece no haber diferencias entre la dieta medial de los jóvenes y la de los adultos chilenos, hay matices y detalles relevantes que señalan una diferencia sustantiva.

Si observamos la cantidad de horas en que se consumen diversos medios de comunicación de lunes a viernes (gráfico 1), vemos que la mayor cantidad de horas se dedica a la TV abierta, luego a la radio, la TV pagada, las redes sociales, los portales de internet y los diarios, relegando a lugares de poca presencia a los blogs, los diarios y revistas digitales y las revistas mismas.

Por obvio que parezca, los datos nos muestran que la diferencia en la cantidad de horas dedicadas a los medios de soporte digital por parte de los jóvenes al menos duplica el tiempo que les dedican los mayores, en todos los casos:

- Los jóvenes dedican un 300% más de tiempo a redes sociales que los mayores de 30 años, y un 150% más a portales de internet.

- A pesar de que el uso es muy bajo en cantidad de tiempo, ocurre lo mismo con blogs y diarios y revistas digitales.
- En el plano de los medios tradicionales, en cambio, las diferencias son menores: 9% más de TV abierta y 16% más de TV pagada.
- Los “perjudicados” en esta comparación son los medios más tradicionales: los jóvenes dedican un 17 % menos de tiempo a la radio, y un 33% menos de tiempo a los diarios.

Esto que la encuesta refleja para la dieta medial de lunes a viernes, cuando el patrón de hábitos cotidianos sigue una rutina particular, no es diferente de lo que se observa en la dieta medial de fines de semana, aun cuando sabemos que el patrón de hábitos de uso del tiempo cambia y por tanto cambian las rutinas en las cuales se inserta el uso de medios.

En los fundamentos de esta diferencia hay dos aspectos que debemos atender para comprender a cabalidad el fenómeno, aún antes de enfrentar el análisis de las posibles consecuencias de esta diferencia.

Por una parte existe sin duda un tema de alfabetización digital, una brecha generacional que explica en parte la mayor prevalencia de uso de medios tradicionales en los mayores de 30 años, junto con razones de formación de hábitos, alfabetización inicial, etc. Al respecto resulta interesante el concepto de “Generaciones de Espectadores” de Fausto Colombo y Piermarco Aroldi, cuyo trabajo muestra cómo las diferencias en el tipo de relación con los medios según la edad de los espectadores no sigue un patrón lineal en función de la edad, sino que se relaciona más bien con la pertenencia a una de-

terminada “generación”, que se formó mentalmente frente a una determinada condición de los medios (Colombo y Aroldi, 2005).

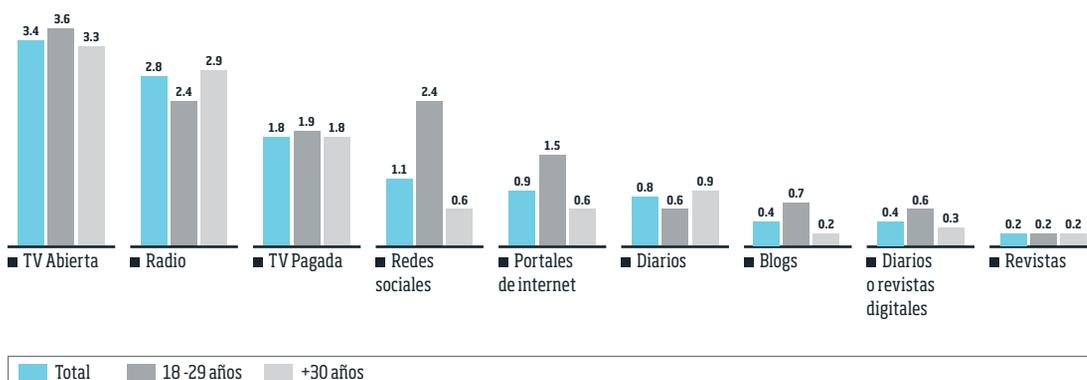
En el caso de nuestro análisis, todos los menores de 30 años llevan al menos una década enfrentados a la presencia creciente de los medios digitales, los de mayor edad de este grupo (29 años) han vivido al menos la mitad de su vida adulta con estos nuevos medios en el vecindario. Los de menor edad de este grupo (18 años), toda su vida adulta. Resulta natural que los medios digitales tengan más proximidad para ellos.

Por otro lado también es relevante que esta diferencia a favor de los medios digitales, pero no en contra del total de uso de medios, nos remita a una diferente manera de usar el tiempo, ya sea porque hay mayor presencia de los medios en la dieta en general o porque el uso de medios es concurrente en varios momentos del día y de la rutina: Los jóvenes dedican -sumadas- 3 horas diarias más de tiempo a medios de comunicación que los mayores de 30 años (un 30% más). Tanto la simultaneidad del uso de medios con otras actividades, como una mayor disponibilidad de tiempo “libre”, están a la base de este fenómeno.

Importa poco si la imagen del joven que estudia mientras escucha radio y está conectado a Facebook es mejor o más común que aquella del joven que dispone de todo el tiempo del mundo y lo dedica a ver TV en su pieza, en todos los casos el espacio simbólico construido se apoya fuertemente en lo medial y -además- en mayor proporción en los medios digitales, que lo que ocurre con los mayores de 30 años.

Hagamos un paréntesis para hablar de la TV, ese único medio entre los tradicionales que ob-

**Gráfico 1. Horas promedio al día de uso de cada medio de comunicación, de lunes a viernes**



tiene aún más tiempo de parte de los jóvenes que de los adultos, aunque sea en una medida menor comparado con la diferencia en el caso de los medios digitales. Parte de la respuesta a por qué ello es así podemos encontrarla en dos aspectos, respaldados por análisis e investigaciones anteriores:

1. Para la generación menor de 30 años la TV (abierta y pagada) es un medio de uso funcional, naturalizado y aprendido a usar en el contexto de un bien de consumo más: los jóvenes crecieron y modelaron sus hábitos televisivos con la TV privada en desarrollo, al contrario de los mayores de 30 años, que nos relacionamos con otra TV, la "Paleo TV", esa que habla de la realidad y no de sí misma como la TV de hoy, la "Neo TV" (Eco, 1999). Los jóvenes usan en mucho mayor medida a la TV como un fin en sí, no como un medio, y ello impulsa por tanto su mayor consumo de la misma.

2. El audiovisual llevado por el derrotero de la TV es para la generación menor de 30 años un medio imprescindible en la formación de un capital simbólico manejable: es inmediato, dúctil y accesible. No por nada parte relevante del contenido consumido en internet es televisión en la forma de YouTube y sus símiles. Un dato que ilustra esto está en la respuesta frente a la pregunta "¿Cón qué frecuencia visita los siguientes sitios web?". En el caso de las visitas a Google, mayores y menores de 30 años responden de manera similar: un 74% lo visita todos los días o más. En cambio las visitas a YouTube por parte de los jóvenes más que duplican a las de los adultos: un 59% de los menores de 30 años visita YouTube todos los días o más, mientras que sólo lo hace un 26% de los adultos.

Una síntesis nos muestra entonces lo siguiente: la dieta medial de los jóvenes es mayor que la

de los adultos y más orientada hacia los medios digitales. Dejaremos en suspenso la pregunta inicial: ¿qué diferencias podría haber en el espacio simbólico construido entre uno y otro grupo según estas diferencias en su consumo de medios?, para concentrarnos primero en una parte de esta dieta, cual es la del consumo de noticias.

### La dieta informativa de los jóvenes

Si analizamos el consumo de "noticias", el panorama es ligeramente diferente, como muestra el gráfico 2.

En primer lugar, la cantidad de tiempo dedicado a noticias se equipara entre los dos grupos, con una diferencia muy menor a favor de los jóvenes (6%, menos de 20 minutos diarios).

En segundo lugar, los medios tradicionales recuperan terreno, pero no de la mano de diarios y radio como pudiera pensarse, sino de la TV abierta, que constituye un 33% de la dieta noticiosa en los jóvenes y un 37% en los mayores, contra un 26% y un 31% cuando hablábamos de consumo de medios en general.

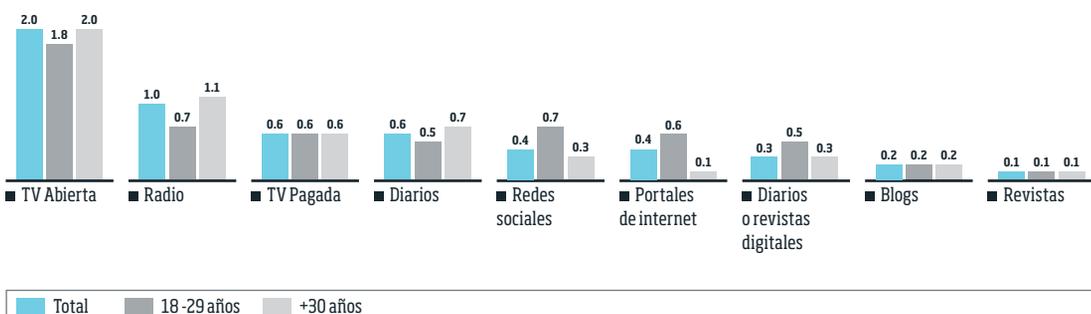
Y finalmente, si bien redes sociales y medios digitales son más relevantes en la dieta informativa de los jóvenes que de los mayores, su presencia en el espacio noticioso es menor que lo observado en el consumo general de medios.

### Otra vez la TV

Resulta interesante notar que pese al impacto de los medios digitales en el sistema de medios, hay territorios como las noticias en los cuales su impacto es de menor orden.

Junto con lo anterior, nuevamente es la TV la que sorprende con su presencia relativa. Si bien la crítica ilustrada a los medios masivos se apoya en sentido común compartido que señala a la TV como el medio menos afín a la función

**Gráfico 2. Horas promedio al día de consumo de noticias en medios de comunicación, de lunes a viernes**



informativa, las prácticas de los jóvenes nos dicen lo contrario: la televisión tiene un papel importante en la dieta de consumo de noticias de la población, incluso de aquella que ha sido más permeada por los medios digitales.

Frente a una pregunta directa: “Durante el día de ayer, ¿vio noticias por televisión?” entre quienes responden afirmativamente (el 78% de los jóvenes y el 81% de los mayores), son los jóvenes quienes más minutos destinaron a este consumo: casi 85 minutos diarios, contra los poco más de 78 minutos que dedican los mayores de 30 años.

Otra pregunta directa nuevamente pone de relieve el rol de la televisión: “¿cuál es el medio de comunicación en el que usted más confía?”, la televisión se lleva el 56% de las preferencias en los jóvenes, seguido de la radio con un 11%. Los portales de internet y las redes sociales aparecen recién en tercer y cuarto lugar de las preferencias, con un 9% y 7%, respectivamente.

Dos reflexiones surgen aquí. La primera es que si bien los medios digitales ocupan un espacio relevante en la cotidianidad de los jóvenes, su identidad como medio de comunicación y su capacidad de cumplir a cabalidad con un espacio privilegiado de consumo de noticias, es aún una realidad minoritaria.

En segundo lugar, la TV mantiene una supremacía relevante respecto del conjunto de medios, no sólo en la forma de un “uso a disgusto” como señala muchas veces la crítica, sino que con auténtica valoración y como una fuente de referencia que sigue teniendo importantes ventajas sobre los otros medios.

Si bien pareciera contradictorio, posiblemente podamos entender que la dieta medial no nutre de manera igual a todas las funciones con los mismos medios, y que finalmente es el

complemento el que resulta adecuado: TV para unos fines, medios digitales para otros.

### Los cambios recientes

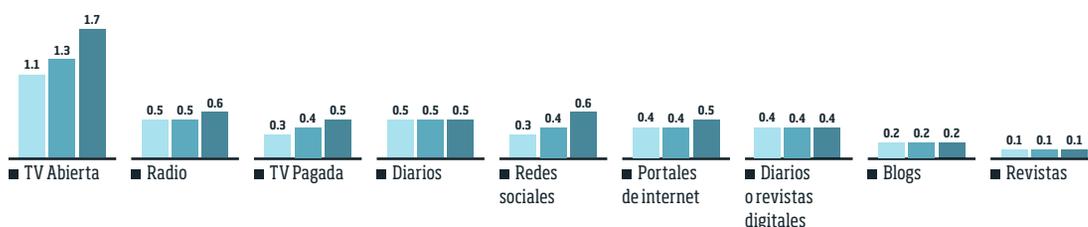
La mirada puntual a la fotografía relevada por la encuesta del año 2011 podría hacernos pensar que la dieta medial de los jóvenes, en particular aquella que se asocia al consumo de noticias, está aún dominada por los medios tradicionales y por aquellos más masivos.

Si bien ello es cierto en una primera mirada, cuando comparamos sólo una serie breve de datos gracias a las encuestas de los años 2009 y 2010, nos encontramos con una realidad muy clara: si bien la TV sigue siendo el componente principal de la dieta noticiosa, y además con un aumento muy destacado los últimos años, lo más notable en cuanto a la composición de medios que los jóvenes usan para acceder a las noticias, es que las redes sociales muestran un aumento proporcionalmente aún mayor, como se observa en el gráfico 3.

En total observamos un aumento en el consumo de noticias, pasando de 3,8 horas diarias el 2009, a 4,2 horas diarias el 2010 y a 5,2 horas diarias en 2011. Como era de esperarse, los jóvenes no han sido inmunes a la urgencia informativa que ha cristalizado en nuestro país los dos últimos años, con los acontecimientos asociados al terremoto de febrero del 2010, el cambio de gobierno, la crisis de los mineros, entre otros temas que saturaron la agenda de los medios y volcaron a la población hacia las noticias en todos los medios.

Este fenómeno se magnificó aún más para este segmento de la población el año 2011, porque los temas fueron mucho más cercanos y directos: las movilizaciones sociales impulsadas por el movimiento estudiantil comprometen de

**Gráfico 3. Horas promedio al día de consumo de noticias en medios de comunicación, de lunes a domingo**



manera singular a este grupo, y ello se refleja en el aumento del uso de medios noticiosos.

Es en este contexto que la dieta medial se intensifica, pero no de manera proporcional en todos los medios: aumentan de manera constante la TV abierta y pagada y las redes sociales, y de manera particular el año 2011 la radio, los portales de internet y los diarios y revistas digitales. En cambio no aumentan los diarios impresos y, al contrario, disminuye su uso.

### El estancamiento de los diarios

Si bien en la dieta medial informativa hay medios que tienen menos presencia que los diarios (los blogs y revistas tienen una participación muy minoritaria), lo que resulta más llamativo es que en el territorio de las noticias, y en un escenario de creciente urgencia informativa, sean los diarios en papel el único medio que no logra aumentar su presencia en la dieta de los jóvenes.

No contamos con datos comparables de esta evolución en los adultos, pero las cifras conocidas de lectoría de diarios indican que el panorama no es diferente en el total de la población (Asociación Nacional de la Prensa, 2011).

¿Qué ocurre con los diarios, otrora territorio privilegiado de las noticias? Frente a una pregunta directa, sólo el 4% de los jóvenes señala que el medio en el que más confía son los diarios, en el sexto lugar tras la TV abierta, la radio, los portales de internet, las redes sociales y los diarios y revistas digitales.

De manera similar, al momento de expresar preferencias por un diario sobre otro, la prime-

ra opción informativa cuando se trata de elegir entre diarios es "ninguno" (24 %).

Sin duda este es un cambio sustantivo, que parece mostrarnos que el papel mediador de la prensa impresa no se ejerce directamente sobre la audiencia, al menos sobre la más joven sino que tal vez sólo se ejerce indirectamente, a través de los demás medios, que recogen y reproducen la pauta de los diarios y llegan así estos indirectamente a los jóvenes, que para su consumo directo de medios prefieren y valoran mucho más a la TV o a los medios digitales.

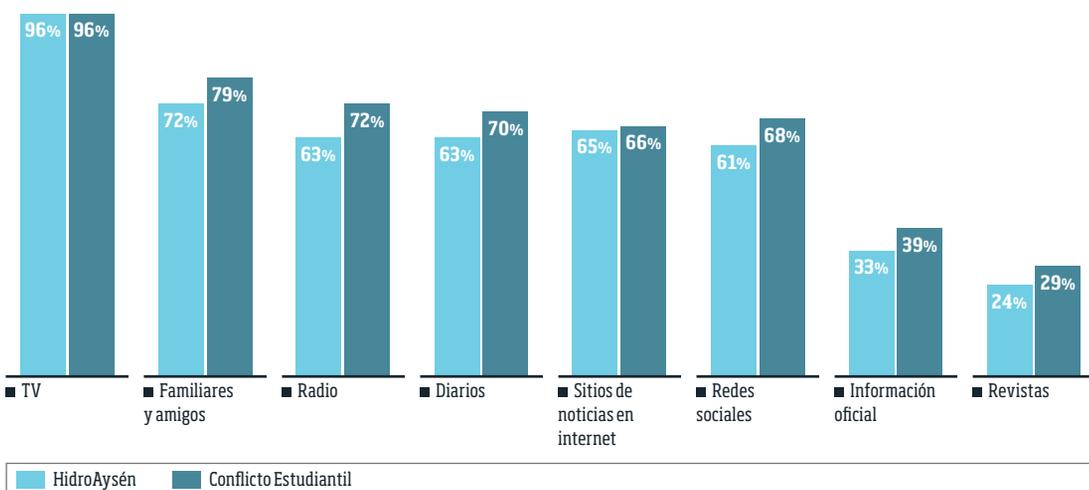
No es entonces -como fuera en el pasado- el territorio de la prensa escrita donde se dibuja el panorama simbólico de nuestra realidad informativa, al menos para los jóvenes.

### La construcción de una realidad en los medios

Este panorama genérico de uso de medios y de fuentes noticiosas en los jóvenes, ¿cómo se despliega frente a partes específicas de la agenda? La encuesta nos ofrece dos datos al respecto: las fuentes de medios utilizadas para informarse del conflicto y movilizaciones estudiantiles y sobre el proyecto HidroAysén y la polémica medioambiental en torno a él.

El gráfico 4 nos muestra una mayor urgencia informativa provocada por las movilizaciones estudiantiles que por HidroAysén, y matizan nuestra consideración sobre la dieta noticiosa de los jóvenes. Aunque la pregunta se formula de una manera que no permite una comparación exacta, los medios diferentes a la TV adquieren mayor peso: seguramente aquí actúa

**Gráfico 4. Porcentaje de jóvenes que se ha informado a través de cada medio, sobre los temas respectivos.**



la necesidad del complemento al medio masivo, incluso con la fuente directa y confiable de información no mediada, como la que nos ofrecen familiares y amigos.

### Los sesgos por acceso en la composición de la dieta

Ya que un rasgo nítido de la dieta medial de los jóvenes es la mayor presencia de los medios digitales, es necesario preguntarse por los sesgos en el acceso: ¿es acaso la disponibilidad de conectividad digital una variable relevante?

Como el fundamento de esta diferencia pudiera ser económico, si revisamos la composición de la dieta por grupo socioeconómico (alto, medio y bajo) observamos que existen diferencias relevantes, y que están asociadas al costo de acceso de uno y otro medio, como nos muestra el gráfico 5.

Efectivamente, la dieta medial de los jóvenes de grupo alto está compuesta en mayor medida por TV pagada y menos por TV abierta, pero es

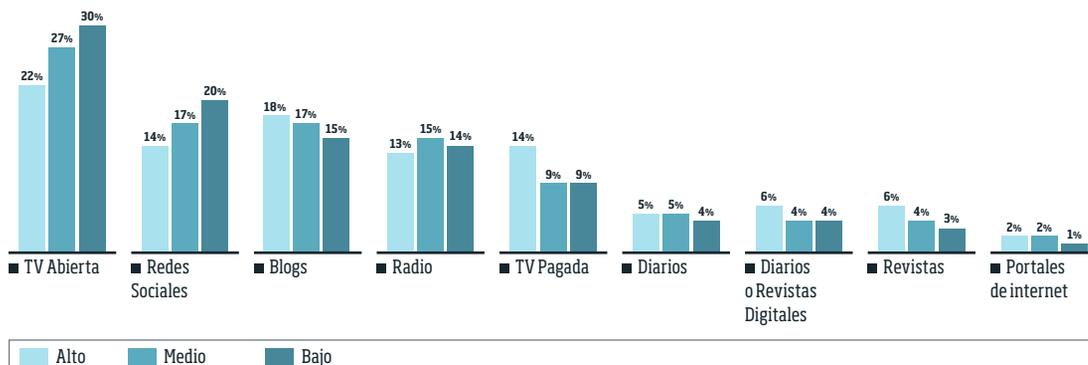
la única diferencia relevante. No hay en el uso de medios digitales una diferencia por el sesgo social de acceso que supuestamente debería operar en este caso. Tal vez sólo en el hecho que los jóvenes de grupo bajo destinan más tiempo a redes sociales, mientras que los de grupo alto diversifican algo más su uso de medios digitales, con más uso de blogs y diarios y revistas digitales.

Luego, si acaso en el uso general de los medios y en la conformación de una dieta medial genérica, el sesgo social no es un factor en detrimento de los medios digitales, sino sólo de la TV pagada, ¿existirá quizás ese sesgo en el uso de medios para consumo de noticias? El gráfico 6 nos muestra que no.

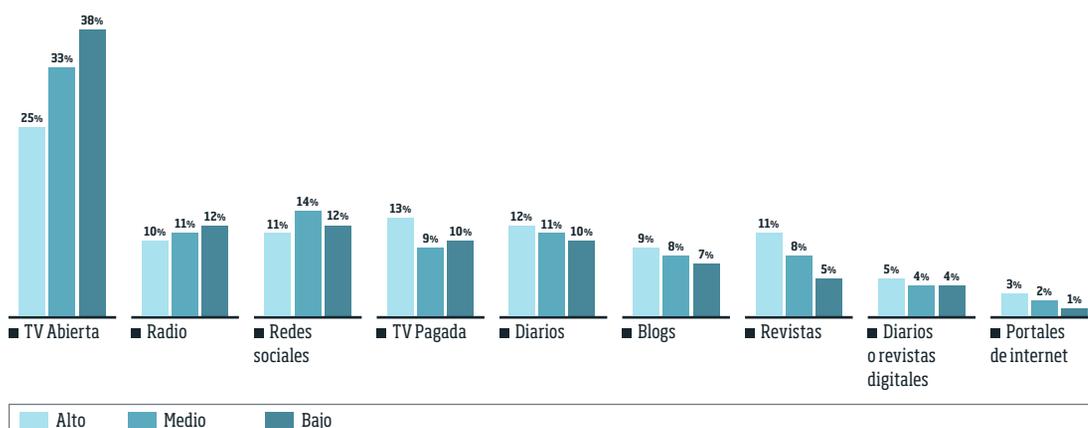
Tampoco en el consumo de noticias las diferencias mayores están en los medios digitales. Si existe un sesgo social, este sigue estando en la combinación TV abierta/TV pagada y marginalmente en una mayor presencia de medios tradicionales pagados, como diarios y revistas.

El factor de primer orden entonces en la dife-

**Gráfico 5. Composición porcentual del tiempo destinado a medios de comunicación en jóvenes, según grupo socioeconómico. Lunes a Viernes.**



**Gráfico 6. Composición porcentual del tiempo destinado a noticias en medios de comunicación en jóvenes, según grupo socioeconómico. Lunes a Viernes.**



La conclusión inevitable de las cifras de la encuesta es que los jóvenes son intensos usuarios de medios de comunicación, que su dieta medial es variada y amplia, y que se intensifica cuando comparamos los usos genéricos con los específicos frente a temas de relevancia singular para ellos.



renciación de la dieta medial de los jóvenes no se constituye desde una barrera en el acceso a los medios digitales, pero sí para los medios tradicionales pagados (TV pagada, diarios y revistas), pero que como hemos visto, no se llevan en ningún caso el peso global de las preferencias y el uso, el que sigue estando más cargado a una combinación de TV abierta y medios digitales.

### En síntesis

La Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2011, de la Escuela de Periodismo de la UDP y Feedback, nos muestra un panorama sobre el uso de medios de comunicación y fuentes noticiosas que parece controvertir algunas de las ideas de sentido común que habíamos incorporado sobre la juventud y su inserción y participación pública, que transitaba desde el cliché sobre que los jóvenes “no estaban ni ahí”, hasta la idea de que la distancia y crítica que ellos señalaban sobre la vida pública era sólo un momento propio de la etapa en que se encontraban en su ciclo vital, la que dejarían atrás cuando “maduraran”.

Sólo observando los acontecimientos en torno al movimiento estudiantil, nos damos cuenta de que no necesitamos una encuesta para apreciar que los jóvenes han sido activos y comprometidos en la participación social y ciudadana durante el año 2011. La encuesta, sin embargo, nos permite dimensionar este fenómeno de manera nítida.

Considerando que en la sociedad contemporánea el uso de medios de comunicación y en particular el acceso a fuentes noticiosas mediadas constituyen un ingrediente fundamental de la construcción de un espacio simbólico sobre “lo público”, la conclusión inevitable de las cifras de la encuesta es que los jóvenes son intensos

usuarios de medios de comunicación, que su dieta medial es variada y amplia, y que se intensifica cuando comparamos los usos genéricos con los específicos frente a temas de relevancia singular para ellos. Veamos una síntesis de datos:

- Los jóvenes dedican a medios de comunicación un 30% más de tiempo diario que los adultos.
- La dieta medial de los jóvenes incorpora de manera más intensa medios digitales que la dieta de los adultos.
- No existe un sesgo social en la composición de la dieta respecto del uso de medios digitales, pero sí lo existe respecto del uso de medios tradicionales pagados.
- La dieta medial para consumo de noticias en general, que pareciera estar fuertemente dominada por la TV, se balancea de manera importante cuando el contenido noticioso adquiere una significación mayor por cercanía, como en el caso de las noticias sobre el movimiento estudiantil.
- Desde la mayor parte de las ópticas analizadas, el único medio que parece estar en un tránsito de pérdida de presencia sostenida, son los diarios impresos.

¿De qué naturaleza es el espacio simbólico construido por un uso de medios de este tipo? Frente a esta interrogante final sólo podemos establecer hipótesis, pero resulta necesario hacerlo si queremos aproximarnos a los modos en que los jóvenes materializan su participación social: en una sociedad como la nuestra los medios que usan y cómo los usan son parte clave de la mirada que se necesita para comprender cómo construyen un espacio simbólico y mediante él se insertan socialmente.

Potencialmente, un mayor tiempo destinado a medios habla de una mayor disposición a salir

del ensimismamiento y a conectarse con otros. El que este uso además esté marcado por una mayor presencia de los medios digitales habla también de que se valora lo que es sustancial a este subconjunto de medios, en especial por la mayor presencia de redes sociales: una mayor horizontalidad en la relación con el espacio medial, más interactivo, más adaptable a mis necesidades individuales, más activo.

La imagen que proyecta este panorama pareciera situar a los jóvenes en una relación con los medios que tiene las siguientes características: una recepción más activa, una búsqueda de mayor libertad y control de la relación con los medios, una valoración de la horizontalidad, instantaneidad y con una carga simbólica compleja y diversa. Este es un uso de los medios que construye poder y habilita para la acción, más que un uso de medios que sólo contiene y calma.

Estos parecen ser ingredientes muy valorables para la participación ciudadana y social, y sin duda son consistentes con la señal que los jóvenes le han dado a la sociedad chilena el año 2011.

#### **REFERENCIAS**

- Asociación Nacional de la Prensa (2011). Estadísticas de Circulación y Lectoría. Disponible en internet: <http://www.anp.cl/estudios/svcl>.
- Colombo, F. y Aroldi, P. (2005). Modelos narrativos y generaciones de espectadores televisivos en Italia. *Designis* 7/8, Gedisa, 113-123.
- Eco, U. (1999). *La estrategia de la Ilusión*. Barcelona: Lumen.

# 5

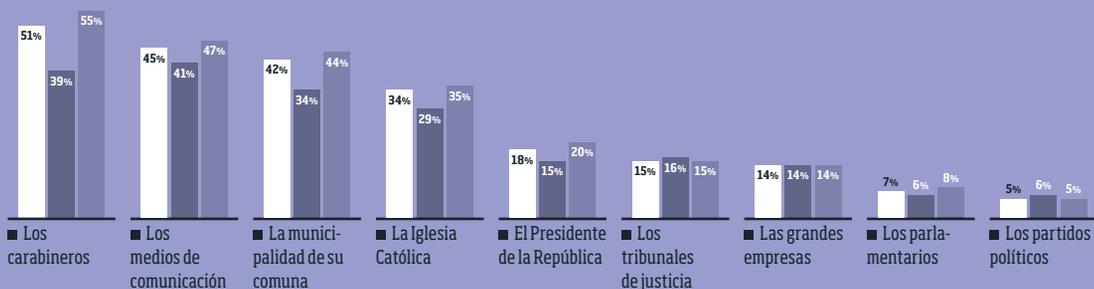
## Confianza en instituciones e interés político



En una escala de 1 a 5, donde 1 significa que “no está interesado” y 5 significa que está “muy interesado”, ¿cuán interesado diría usted que está en...? (Sólo alternativa “4+5”)



¿Cuánta confianza tiene usted en las personas e instituciones que le voy a nombrar? (Sólo alternativa “bastante+mucha”)



Usted diría que en general...



## La desconfianza y el mundo emergente

**FRANCA PAVANI**

Directora de Estudios de Feedback Investigación

El tópico de la desconfianza en las instituciones, aunque relevante de constatar, es hoy en día un hecho de sentido común. Quienes trabajamos en investigación social hemos presenciado durante años la incubación, el desarrollo y la instalación de la desconfianza de los chilenos en las instituciones políticas como los partidos; gremiales, como los sindicatos; y corporativas, como las empresas.

La desconfianza no es privativa de los jóvenes, sino que es un fenómeno colectivo que afecta a la gran mayoría de la sociedad chilena. La desconfianza no es exclusivamente en las instituciones, sino en lo instituido.

Las personas miran con extrañeza y distancia cómo el mundo institucional intenta modificarse a sí mismo, realizando cambios desde su propia perspectiva, lo que en sí mismo es tautológico.

Ocurre que el mundo tal como lo conocimos terminó; y que al mundo que se está constituyendo, no lo conocemos de verdad. Aunque tengamos la experticia, las herramientas y la experiencia necesaria, también nuestra labor se encuentra con la barrera de lo institucional.

Muchas veces vemos cómo en los requerimientos de investigación que recibimos, se deja ver el temor de las instituciones a enfrentarse a una nueva subjetividad y a las realidades actuales y virtuales que surgen de ella.

Las preguntas formuladas por el establishment no permiten asomarse a este nuevo estado de cosas, porque las interrogantes

llevan a resultados que traen agua al molino de quien realiza la pregunta. Pese a las limitaciones, la nueva realidad se cuele y siempre emergen nuevas formas de mirar el mundo, ya se trate de un estudio de mercado, de audiencias o político. En el encuentro con las personas surge el enojo, la molestia e inclusive la desconfianza sobre el mismo proceso de investigación. Nos guste o no, vivimos en el mundo de los indignados.

En el caso de nuestro país, la generación adulta atrapada por años en el miedo y el dolor producidos por el gobierno militar, se entregó a un arreglo institucional que propuso al consumo y a los acuerdos como una forma de vivir que ponía en primer lugar el propio beneficio. Sin embargo hoy, a partir de sus hijos, considera que las promesas de mejor vida y de un país más justo no se han concretado. De este modo se instala la protesta como camino para hacer visible el malestar. Mientras la generación anterior legitimó la despolitización, la generación actual ha reabier to los espacios de participación, aunque sin encontrar correlato en las instituciones. De este modo, el problema que enfrentamos los investigadores es diseñar los dispositivos que permitan hacer emerger la voz íntima de las personas, pues solamente ésta, algunas veces susurrada en actos de consumo o en este período, expresada a gritos en las calles, puede darnos los indicios sobre cómo continuar. Sabemos que es el momento del pensamiento y no

de la estrategia, de escuchar y no de persuadir.

La dificultad no es técnica. Se trata nuevamente de un problema político: necesitamos realizar una investigación que tenga el coraje de abrirse al devenir, a aceptar que el mundo se presenta confuso porque la realidad es confusa, a indagar en esa nueva subjetividad emergente, aunque la tarea parezca inconmensurable. Y necesitamos mostrarle a quienes utilizan la información que producimos, que esta aproximación es la única posible para encontrar las claves desde las cuales abordar con honestidad el nuevo estado de cosas. 📶

## Jóvenes y confianza en las instituciones

MAITE DE CEA

CLAUDIO FUENTES

SAHARA MARTIGNONI

Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, Universidad Diego Portales

Cuando analizamos la relación entre las percepciones sociales respecto de las instituciones, usualmente se sugieren tres elementos determinantes de la confianza. El primero tiene que ver con el comportamiento de las instituciones; un segundo se vincula con la cercanía o lejanía de los individuos con las instituciones y el tercero tiene que ver con el nivel de capital social con que cuentan los individuos.

En el primer caso, la opinión pública se vería afectada por cambios en los patrones de comportamiento de las instituciones. Por ejemplo, es intuitivo pensar que la irrupción de escándalos de corrupción y abusos de poder por parte de los líderes de las organizaciones puedan afectar negativamente la confianza social. En tanto, reformas asociadas a políticas de transparencia y eficiencia en la provisión de servicios incrementaría la confianza social en dichas instituciones. Las denuncias en contra de sacerdotes de la Iglesia Católica o abusos de poder de Carabineros explicarían un declive en la confianza social hacia dichas instituciones en el pasado reciente (Encuesta Nacional UDP 2011).

En esta explicación se asume que la opinión pública es sensible a cambios en las políticas institucionales y a los liderazgos coyunturales que refuerzan ciertos comportamientos en dichas organizaciones. Aunque se trata de una explicación plausible, deja abierta varias interrogantes. Por ejemplo, podemos observar situaciones en que se han producido importantes transformaciones institucionales, donde la opinión pública no ve muy afectada sus percepciones sobre tales instituciones. Un caso que ilustra esta situación es el Poder Judicial en Chile. A partir de mediados de los noventa se observó una importante reforma institucional que, luego de 12 años, no ha tenido impactos mayores en las percepciones sociales. El Poder Judicial

continúa en la misma posición como la tercera institución peor evaluada en términos de confianza social (Encuesta Nacional UDP 2011).

El intentar explicar estas “anomalías” nos llevaría a una segunda línea explicativa y que alude a la experiencia de los individuos en relación con las instituciones. La opinión pública realizaría una evaluación de las instituciones en términos relativos, esto es, comparando sus experiencias en relación con su interacción concreta con las instituciones. Por un lado, la evaluación de las instituciones se realizaría en términos comparativos y, por otra parte, al establecer un marco de referencia, se tendría en cuenta la experiencia específica con dichas instituciones. Así, personas más cercanas a determinadas organizaciones (Iglesia, Estado, Fuerzas Armadas, Poder Judicial, etc.) tendrían una evaluación más positiva de las mismas, que aquellas más distantes. Las personas realizarían distinciones entre diferentes instituciones y le asignarían valor (confianza) dependiendo de las experiencias que han tenido a un micro-nivel (Rothstein & Stolle 2002).

Una tercera línea argumentativa sostiene que la evaluación que las personas tienen de la ciudadanía dependería de su “capital social”. Personas con mayor capital social tienden a tener una visión más positiva de las instituciones que aquellas personas con bajo capital social. Por capital social entendemos los vínculos sociales de las personas que los unen con sus similares o con personas diferentes a ellos (Putnam, 2000). Aquí se pueden distinguir la socialización primaria (familia) y la secundaria (amigos, vecinos, colegas, asociaciones, etc.) (Gaxie, 2002). Algunos autores plantean que existiría una estrecha relación entre la confianza interpersonal y la confianza hacia las instituciones políticas y sociales, argumentando que si una

persona tiene buenas relaciones interpersonales, tendería a tener mayor confianza en diversas instituciones (Muxel, 1996). Este argumento estaría complementando el concepto de capital social trabajado por Putnam y el de cultura cívica de Almond y Verba (1989).

Otros autores trabajan la relación entre la socialización política y el interés por la política, estableciendo también una relación proporcional entre ambas variables, es decir, quienes se han socializado permanentemente en grupos o asociaciones de carácter político tenderán a tener mayor interés en política y por lo tanto una mayor confianza en las instituciones.

Todos estos argumentos nos llevan a preguntarnos sobre cuáles serían los determinantes de tener mayor o menor capital social. Usualmente, se indica que los niveles de capital social están determinados por el nivel socioeconómico y la experiencia de practicar una religión. Así, mientras mayor es el nivel socioeconómico, mayor es la probabilidad de que las personas participen de redes sociales, por lo que es mayor su probabilidad que manifiesten altos niveles de confianza en las instituciones. Del mismo modo, mientras mayor es la práctica religiosa de las personas, mayor sería la posibilidad de que las personas manifiesten más altos niveles de confianza en las instituciones. Naturalmente, este argumento no está exento de cuestionamientos. Por ejemplo, es probable encontrar sociedades donde la participación de servicios religiosos es muy alto precisamente en sectores populares; como también lo es entre grupos sociales altos.

### **Jóvenes y confianza en instituciones en Chile**

La mayor parte de los estudios sobre juventud e instituciones se ha referido al vínculo entre jóvenes y sistema político en Chile. Estos estudios indican que, en primer lugar, existe un generalizado aumento de la desvinculación con la política a nivel social medido en términos de inscripción en los registros electorales, interés en la política, identificación y cercanía con partidos y coaliciones. Esta mayor desvinculación no es particular de los jóvenes sino que es un fenómeno que cruza a adultos y jóvenes. Así, la desafección parece ser un fenómeno global (Schuster, 2009). Sin embargo, al comparar por generaciones, la generación actual tendería a

ser más apática que las generaciones de 1961 y 1969 (Madrid, 2005). Es decir, aunque los jóvenes de ayer manifestaban mayores niveles de interés por la política, hoy esos jóvenes de ayer están tan desafeccionados como los jóvenes de hoy. Madrid concluye que los niveles de desafección/interés por la política parecen estar definidos contextualmente. Determinados contextos históricos tienden a polarizar la sociedad y con ello incrementar los niveles de interés y cercanía con la política.

Luhmann (1996) plantea que la confianza es fundamental para analizar las tasas de participación de los individuos y que la confianza hacia otras personas es más importante que aquella que va dirigida a las instituciones. Por lo tanto, sería lógico observar que ante una baja confianza interpersonal no exista mucha confianza en las instituciones, sean éstas políticas, religiosas, sociales, etc. Surge así la interrogante sobre la cercanía con la política y la confianza en las instituciones. ¿Cuáles son los determinantes de la confianza en las instituciones? ¿Existe una relación entre determinadas prácticas sociales y mayor confianza? ¿Existe a nivel social, y particularmente entre los jóvenes, una distinción entre instituciones en sus niveles de confianza?

En este artículo evaluaremos la confianza en las instituciones de los jóvenes de las tres ciudades más importantes de Chile: Santiago, Valparaíso y Concepción, buscando especificar los determinantes de tal confianza. Lo haremos a partir de la encuesta a jóvenes realizada por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales en septiembre del 2011. Analizaremos los niveles de confianza de los jóvenes en las instituciones observando algunas determinantes como el GSE, creencia religiosa, nivel de capital social, género, posicionamiento en la escala política, entre otros. Veremos también cómo se configura esta confianza -o desconfianza- y en qué tipo de instituciones confían más o menos los jóvenes de las grandes ciudades de Chile. Buscaremos responder principalmente a la interrogante sobre capital social y confianza en las instituciones, intentando identificar si existe una relación entre determinadas prácticas sociales (participación en instituciones) y confianza.

En términos del perfil sociodemográfico, la muestra se encuentra distribuida de la siguiente

te manera: 16,6% tienen entre 18 y 19 años, 43,0% tienen de 20 a 24 años de edad, mientras que el 40,4% se encuentra en el rango de edad de los 25 a 29 años. El 50,4% son hombres y el 49,6% son mujeres. El 30,2% pertenecen al estrato socioeconómico alto, el 48,0% al medio y el 21,8% restante al nivel socioeconómico bajo. La distribución según región es: 8% vive en la Quinta Región, el 5,8% en la Octava Región, y el 86,2% en la Región Metropolitana.

El 49% de los jóvenes se declara católico, el 18,8% dice ser de otra religión, mientras el 32,2% restante se declara sin religión. De forma más específica, el 17,5% son practicantes, ya que asisten más de una vez al mes a servicios religiosos, mientras el 55,4% no asiste o no practica con tanta regularidad. Por último, el 24,1% de los jóvenes de Santiago, Valparaíso y Concepción se encuentra inscrito en los registros electorales. En términos de escala política y considerando una escala donde 1 es de izquierda y 10 de derecha, la media de la muestra fue de 4,6, con una desviación estándar de 2,4 puntos.

## I. Participación de los jóvenes

Un primer nivel de análisis observa la participación en distintas actividades de carácter público. Al respecto, las actividades que reciben mayor atención de los jóvenes (con niveles de entre 30 y 45%) son aquellas destinadas a “expresar su opinión en algún tema de interés público”, de “protección del medio ambiente”, “mejorar la calidad de vida de los pobres”, “manifestaciones en la vía pública”, participar de “organizaciones de estudiantes” y “unirse a causas políticas, públicas o ciudadanas”. Además, se observa que la participación de los jóvenes en actividades de interés público a través de redes sociales es de las más altas, lo que muestra que las nuevas generaciones adoptan con familiaridad la tecnología y redes sociales para manifestarse. Con esto podríamos confirmar el argumento esbozado por Anne Muxel, en el que afirma que los jóvenes no están desinteresados en la política, sino que han cambiado su forma de expresar su interés por temas de interés público.

Las actividades organizadas por sindicatos y el envío de cartas a medios de comunicación no alcanzan el 10% de participación (Gráfico 1). Lo anterior no debiese sorprender dado que en términos comparados Chile presenta bajos niveles de participación en instituciones. También es

esperable una baja participación en sindicatos, cuando las tasas de sindicalización son inferiores al 10%. (Ver Gráfico 1).

**Gráfico 1. Participación de los jóvenes en diversas actividades**



En relación con la participación en actividades públicas, lo que nos indican las cifras es que los hombres participan en mayor proporción que las mujeres en actividades relacionadas con política, manifestaciones en la calle o en temas de interés público. En tanto las mujeres suelen participar más que los hombres en grupos religiosos. Mientras menores (rango 18-19) son los jóvenes de las tres regiones encuestadas, más han participado en manifestaciones en la vía pública y en organizaciones estudiantiles (Ver Tabla 1).

En lo único que se puede ver un comportamiento contrario, es decir, que los jóvenes del rango etario mayor (25-29 años) participan más, es en sindicatos (16,1% versus 5,1%). La participación mayor en sindicatos es esperable en la medida en que los jóvenes van insertándose en el trabajo al tiempo que dejan de estudiar.

Por otra parte, mientras más bajo es el nivel socioeconómico de los individuos, menor es su grado de participación en ciertas actividades, como que se ha unido a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales (26,9% versus 40,3% en el GSE alto), ha expresado su opinión sobre algunos temas o acontecimientos de interés público a través de las redes sociales (43,3% versus 52,1% en el GSE alto), ha expre-

sado su opinión sobre algún tema o acontecimiento de interés público en un blog (20,2% versus 35,2% en el GSE alto), ha participado en alguna manifestación en la vía pública (28,8% versus 41,0% en el GSE alto), entre otras, lo que podría confirmar el supuesto asociado a la importancia de satisfacer ciertos prerequisites materiales como pre-condiciones para participar de la vida social.

A estos resultados podemos agregar la distribución de los jóvenes que no están inscritos en los registros electorales según grupo socioeconómico. Aunque una mayoría significativa no está registrado (75,8% en esta muestra), el 80,8% de los jóvenes pertenecientes al GSE bajo no están inscritos en los registros electora-

**Tabla 1. Participación de los jóvenes en diversas actividades**

	Sexo		Tramo de edad			GSE			Región		
	Hom- bres	Muje- res	18-19 años	20-24 años	25-29 años	Alto	Medio	Bajo	RM	V	VIII
Proteger el medio ambiente	40,7%	36,3%	40,5%	39,0%	36,8%	47,2%	36,7%	30,8%	39,4%	36,8%	25,9%
Mejorar la calidad de vida de los más pobres	34,0%	30,9%	29,1%	32,8%	33,3%	40,1%	29,4%	28,8%	32,1%	34,2%	37,0%
Mejorar o mantener algún espacio público	30,1%	32,9%	32,9%	32,4%	30,1%	31,9%	30,7%	32,7%	32,6%	23,7%	25,9%
Promover los derechos de los homosexuales	12,1%	19,6%	17,7%	12,8%	18,7%	24,5%	10,5%	16,3%	16,8%	13,2%	7,4%
Proteger los derechos de los consumidores	28,4%	23,3%	25,3%	28,6%	23,2%	32,9%	23,5%	21,4%	25,9%	26,3%	25,9%
Juntas de vecinos u organizaciones de su barrio	18,3%	16,5%	15,2%	19,6%	15,5%	18,1%	16,2%	18,3%	17,3%	13,2%	22,2%
Organizaciones de estudiantes	30,8%	30,0%	48,1%	32,7%	20,7%	36,1%	29,3%	25,0%	30,4%	28,9%	33,3%
Sindicatos	13,8%	6,4%	5,1%	6,4%	16,1%	12,7%	7,9%	11,5%	10,7%	5,3%	7,4%
Grupos religiosos	14,5%	24,1%	16,5%	17,6%	21,8%	16,7%	20,5%	19,2%	18,7%	13,2%	29,6%
Ha participado en manifestaciones en la vía pública	34,2%	29,1%	43,0%	32,7%	25,9%	41,0%	26,6%	28,8%	31,3%	34,2%	32,1%
Ha firmado alguna petición que los ciudadanos le hayan hecho a alguna autoridad	16,7%	11,0%	11,4%	13,2%	15,5%	19,4%	11,8%	10,6%	13,3%	18,4%	14,3%
Ha participado en alguna reunión con autoridades	7,1%	7,6%	3,8%	9,3%	6,7%	9,0%	6,1%	6,7%	6,6%	10,5%	14,8%
Ha mandado alguna carta a algún medio de comunicación	6,7%	5,9%	3,8%	7,3%	6,7%	10,4%	3,1%	7,7%	6,6%	5,3%	7,1%
Ha asistido a algún foro o debate sobre temas políticos o de interés público	16,3%	10,1%	11,3%	13,2%	14,1%	20,3%	9,2%	13,5%	13,1%	13,2%	14,8%
Ha expresado su opinión sobre algún tema o acontecimiento de interés público en un blog	32,8%	21,2%	25,6%	25,7%	28,5%	35,2%	25,0%	20,2%	27,9%	21,1%	21,4%
Ha expresado su opinión sobre algún tema o acontecimiento de interés público a través de las redes sociales	46,3%	41,5%	49,4%	43,4%	42,5%	52,1%	39,3%	43,3%	43,6%	52,6%	39,3%
Ha difundido información de interés público a través de su correo electrónico	28,0%	26,4%	30,4%	27,1%	26,0%	35,7%	23,2%	24,0%	27,4%	31,6%	17,9%
Se ha unido a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales	29,8%	28,8%	36,7%	27,9%	27,6%	40,3%	23,3%	26,9%	29,0%	35,9%	25,0%

Observamos involucramiento de los jóvenes preferentemente en torno a algunos temas (medio ambiente, causas sociales y estudiantiles). Asimismo y de forma esperable, las formas de manifestación tienden a ser más recurrentes si se asocian al uso de tecnologías.



les versus un 63,7% de los jóvenes de GSE alto, como lo indica la siguiente tabla de contingencia (ver Tabla 2).

Actualmente, ¿usted está o no está inscrito en los registros electorales?				
	GSE			Total
	Alto	Medio	Bajo	
Está inscrito	36,4%	18,8%	19,2%	24,2%
No está inscrito	63,6%	81,2%	80,8%	75,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En síntesis, observamos involucramiento de los jóvenes preferentemente en torno a algunos temas (medio ambiente, causas sociales y estudiantiles). Asimismo y de forma esperable, las formas de manifestación tienden a ser más recurrentes si se asocian al uso de tecnologías. Finalmente, podríamos decir que a menor nivel socioeconómico, menor participación y, por ende, menor capital social.

## II. ¿Cuánto confían en los demás y en las instituciones los jóvenes de las grandes urbes?

Los datos arrojados por la encuesta reflejan altos niveles de desconfianza interpersonal de los jóvenes de las grandes urbes de Chile (59% de los encuestados declara que no se puede confiar en las personas), como también hacia distintos tipos de instituciones. Los partidos políticos y los parlamentarios superan el 90% de desconfianza, mientras los tribunales de justicia, las grandes empresas, el presidente y los ministros superan los niveles del 80%. Los medios de comunicación son los que menor nivel de desconfianza generan en los jóvenes, pero sin dejar de

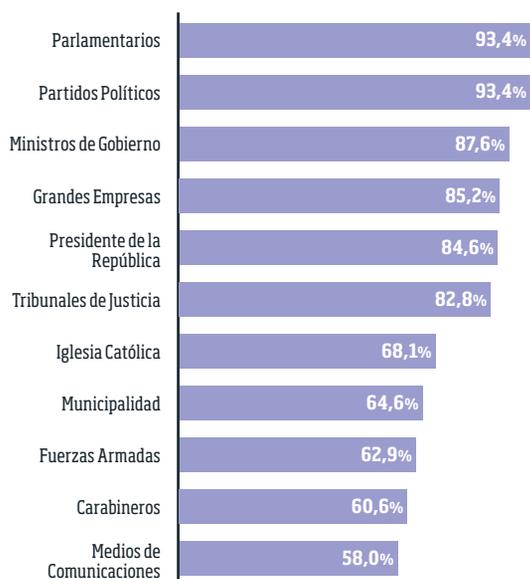
lado que alcanzan un 58% de nada o poca confianza, tal como se muestra en el Gráfico 2.

Al considerar algunas variables relevantes constatamos que no existen diferencias significativas entre regiones (Tabla 3). Las mujeres jóvenes confían menos en las instituciones que los hombres, este es el caso de los Carabineros.

Al observar los datos de la Tabla 3 relativos al GSE, se aprecia en el caso de la confianza en el Presidente de la República, los ministros de Gobierno y las Fuerzas Armadas, que mientras más bajo es el nivel socioeconómico de los jóvenes, éstos serán más desconfiados en las instituciones, salvo respecto de los medios de comunicación.

Al observar que el nivel de confianza de estos jóvenes encuestados no era homogéneo en todas las instituciones, quisimos ver si esta percepción podía ser reunida en ciertos grupos

**Gráfico 2. Confianza de jóvenes en instituciones (nada o poca confianza)**



**Tabla 3. Desconfianza de los jóvenes en las instituciones (respuesta poca o nada de confianza)**

	Total	Sexo		Tramo de edad			GSE			Región		
		Hom- bres	Muje- res	18-19 años	20-24 años	25-29 años	Alto	Medio	Bajo	RM	V	VIII
Presidente de la República	85,2%	86,6%	83,8%	84,8%	89,2%	81,3%	81,7%	86,7%	87,5%	84,6%	88,9%	85,0%
Ministros del Gobierno	88,4%	86,1%	90,6%	89,9%	91,2%	84,3%	83,2%	91,2%	88,5%	89,5%	92,6%	88,0%
Parlamentarios	93,9%	92,5%	95,3%	94,9%	95,1%	92,2%	91,6%	95,6%	93,3%	94,7%	92,6%	93,9%
Partidos Políticos	93,9%	94,6%	93,2%	92,4%	94,1%	94,3%	92,3%	95,6%	92,3%	94,7%	92,9%	93,9%
Medios de Comunicación	58,2%	61,1%	55,3%	62,0%	53,9%	61,5%	69,9%	52,0%	55,8%	57,9%	50,0%	58,9%
Tribunales de Justicia	83,7%	84,0%	83,3%	82,3%	81,8%	86,3%	83,8%	83,6%	83,7%	78,9%	81,5%	84,3%
Grandes Empresas	85,9%	85,7%	86,0%	83,3%	87,7%	84,8%	86,7%	86,3%	82,7%	87,2%	85,7%	85,5%
Iglesia Católica	70,2%	71,6%	68,7%	69,2%	68,3%	72,6%	71,4%	69,2%	69,7%	76,9%	71,4%	69,3%
Fuerzas Armadas	64,1%	62,7%	65,5%	66,7%	67,0%	60,2%	67,1%	60,2%	69,0%	63,2%	59,3%	64,7%
Carabineros	60,8%	65,3%	56,4%	62,0%	65,2%	56,3%	60,1%	61,2%	61,5%	57,9%	50,0%	62,0%
Municipalidades	65,4%	66,8%	63,9%	67,9%	66,5%	63,2%	58,9%	67,8%	68,9%	65,8%	66,7%	65,2%

de instituciones. Para esto, realizamos un análisis factorial, y de ello resultaron 4 factores o grupos meridianamente claros: Por una parte están quienes confían en los partidos políticos, los parlamentarios, los ministros y el Presidente de la República, lo que denominamos las instituciones políticas; en segundo lugar, encontramos a los medios de comunicación, los tribunales de justicia y las grandes empresas, lo que indicamos como otras instituciones de carácter nacional; en tercer lugar encontramos a la Iglesia Católica y las Fuerzas Armadas, lo que denominamos las instituciones jerárquicas o de orden; y por último estaría el grupo que reúne las municipalidades y Carabineros, que llamamos instituciones cercanas a la ciudadanía, al tener un efecto más directo en el día a día de las personas.

Con un cálculo simple de promedio, las escalas arrojan lo siguiente:

**Tabla 4. Medias de instituciones agrupadas**

	N	Media	Desviación típica
Instituciones políticas	1006	1,5711	,58440
Otras instituciones de carácter nacional	1001	1,9116	,59418
Instituciones cercanas a la ciudadanía	1005	2,1803	,76566
Instituciones jerárquicas	996	2,0773	,84115
N válido (según lista)	983		

De la tabla 4 se desprende que en general los jóvenes de las ciudades importantes de Chile, cuando confían en instituciones, lo hacen en mayor medida en instituciones que sienten más

cercanas, como son las municipalidades y Carabineros (media de 2,1803) y en las que menos confían es en las instituciones políticas (1,5711).

Es importante recalcar que en las respuestas respecto de las instituciones jerárquicas y en las instituciones cercanas a la ciudadanía la dispersión es bastante alta, por lo que podemos afirmar que la confianza de los jóvenes en las distintas instituciones que reúnen estos grupos (Iglesia Católica, Fuerzas Armadas por las de orden y municipalidades y Carabineros por las cercanas a la ciudadanía) no es homogénea (0,84115y 0,76566 de desviación típica en los respectivos grupos).

Para conocer cuán relacionada estaba la confianza a estos grupos de instituciones definidas más arriba (políticas, de orden, instituciones lejanas y cercanas a la ciudadanía) con los determinantes de participación, realizamos un análisis de regresión.

Los factores que influyen en el nivel de confianza (considerando que mientras más cercano a 1 menor será la confianza de los jóvenes en las instituciones, y más cercano a 4 tendrán más confianza son los siguientes:

#### **A. CONFIANZA EN INSTITUCIONES POLÍTICAS (PARTIDOS POLÍTICOS, PARLAMENTARIOS, MINISTROS, PRESIDENTE)**

Sin perder de vista que más de la mitad de los jóvenes encuestados dijo no confiar o confiar poco en las instituciones (y menos del 15% en las instituciones políticas), quisimos mirar en detalle quienes confían más y quiénes menos.

A grandes rasgos se puede afirmar que los jóvenes de los tres centros urbanos más importantes de Chile (RM, V y VIII) que confían en los demás, que están dispuestos a votar en las próximas elecciones, que han participado de actividades organizadas por grupos religiosos, se han reunido con alguna autoridad, que han mandado una carta a algún medio de comunicación, que han expresado su opinión en temas de interés público por medio de las redes sociales, confían en mayor medida en instituciones políticas.

Mientras que los jóvenes que han participado en manifestaciones en la vía pública y en actividades destinadas a mejorar algún espacio público, tendrán menos confianza en las instituciones políticas, es decir, en el Presidente de la República, los ministros, los parlamentarios y los partidos políticos.

#### **B. CONFIANZA EN INSTITUCIONES JERÁRQUICAS (IGLESIA CATÓLICA, FUERZAS ARMADAS)**

El nivel de confianza que tienen los jóvenes de los tres centros urbanos más importantes de Chile en las instituciones jerárquicas aumenta si éstos son más cercanos a la derecha política, declaran ser católicos, practicantes y que hayan participado en actividades organizadas por grupos religiosos. Además, confían en mayor medida en este tipo de instituciones si han participado en actividades organizadas por juntas de vecinos.

Por el contrario, los jóvenes encuestados confían menos en la Iglesia y las Fuerzas Armadas si han participado en manifestaciones en la vía pública y en actividades destinadas a proteger el medio ambiente.

#### **C. CONFIANZA EN INSTITUCIONES LEJANAS A LA CIUDADANÍA (TRIBUNALES, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, GRANDES EMPRESAS)**

El análisis de regresión que realizamos para determinar la confianza de los jóvenes encuestados en los tribunales de justicia, los medios de comunicación y las grandes empresas, es decir, en instituciones más bien lejanas a la ciudadanía, arroja como resultado que los jóvenes que son más cercanos a la derecha, que se han unido a causas políticas, públicas o ciudadanas a través de las redes sociales, que se declaran católicos y son practicantes, confían más en este tipo de instituciones.

Contrariamente, estos jóvenes confían menos en las instituciones lejanas a la ciudadanía

cuando han participado en manifestaciones en la vía pública y en actividades destinadas a proteger el medio ambiente, promover los derechos de los homosexuales y de los consumidores.

#### **D. CONFIANZA EN INSTITUCIONES CERCANAS A LA CIUDADANÍA (MUNICIPALIDADES, CARABINEROS)**

En relación a Carabineros y las municipalidades podemos afirmar que los encuestados que se encuentran más cercanos a la derecha, que declaran ser católicos y practicantes y que viven fuera de la RM, confían en mayor medida en estas instituciones.

Por el contrario, los jóvenes que participan en manifestaciones en la vía pública y quienes han promovido los derechos de los homosexuales en distintas actividades, confían menos en las municipalidades y Carabineros.

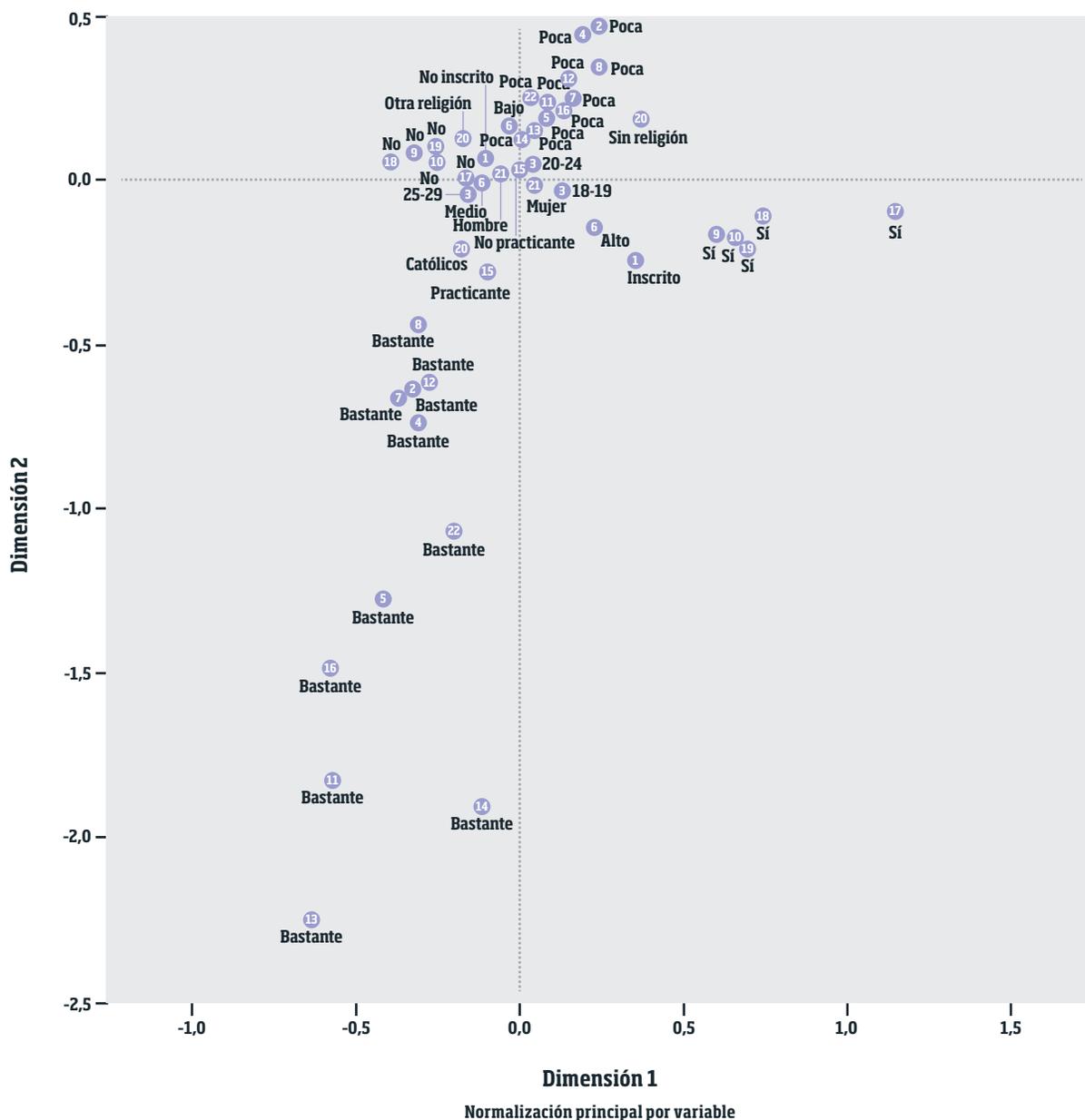
#### **Mapa de correspondencia múltiple**

Luego de haber analizado el desglose de los grupos de instituciones con confianza y participación realizamos un análisis de correspondencia múltiple, en que usamos como variables activas la confianza interpersonal y la confianza en instituciones y en el espacio social se encuentran las siguientes variables: haber participado en diversas actividades o manifestaciones, sexo, religión y estar o no inscrito en los registros electorales. Es posible observar que en el cuadrante inferior se ubican las variables asociadas a la mayor confianza. En ese caso, vemos que las respuestas de participación se agrupan, junto al estar inscrito en los registros electorales, al grupo socioeconómico alto y más cerca los hombres que las mujeres (aunque la distancia entre ambos no es muy grande). Además, vemos que quienes confían en los demás confían en distintas instituciones, por sobre todo en los casos de la religión católica y quienes la practican.

Por su parte, en el cuadrante superior se agrupan en forma consistente los jóvenes de nivel socioeconómico bajo, no religiosos o practicantes, que participan poco de actividades asociativas y que expresan una confianza en las instituciones y en otras personas que es baja.

Con esto podemos concluir que efectivamente el capital social que tenga un individuo -en este caso un joven-, traducido esto en la suma de variables de participación, GSE y religión, incide en la confianza hacia las instituciones.

**Gráfico 3. Mapa de correspondencia múltiple.  
Diagrama conjunto de puntos de categorías**



- 1 Inscrito en los Registros Electorales
- 2 Confianza en Carabineros
- 3 Edad
- 4 Confianza en Fuerzas Armadas
- 5 Confianza en grandes empresas
- 6 GSE
- 7 Confianza en Iglesia Católica
- 8 Confianza en medios de comunicación

- 9 Actividades para mejorar calidad de vida de más pobres
- 10 Actividades para mejorar espacio público
- 11 Confianza en ministros
- 12 Confianza en municipios
- 13 Confianza en parlamentarios
- 14 Confianza en partidos políticos
- 15 Practicante de una religión

- 16 Confianza Presidente de la República
- 17 Actividades para promover derechos de homosexuales
- 18 Actividades para proteger medioambiente
- 19 Actividades para proteger derechos de consumidores
- 20 Religión
- 21 Sexo
- 22 Confianza en Tribunales de Justicia

## Conclusiones

Los antecedentes expuestos nos demuestran, como otros autores lo han indicado, que el nivel de capital social es un factor determinante de la confianza en las instituciones. Puesto de otro modo, el análisis de la encuesta de jóvenes en tres centros urbanos de Chile muestra que quienes participan activamente en organizaciones y quienes tienen y/o practican una religión manifiestan en forma constante una mayor predisposición a confiar en las instituciones. Pero además, existe una correlación entre el nivel socioeconómico, el nivel de capital social de las personas y la confianza que se expresa en las instituciones. Mientras los sectores sociales bajos van a tener una predisposición menor a participar de organizaciones, también muestran una menor confianza en las instituciones. En tanto, quienes pertenecen a un nivel socioeconómico alto, manifiestan mayores niveles de participación e involucramiento social y mayor nivel de confianza en las instituciones.

Finalmente, las conclusiones que se derivan de este artículo deben ser consideradas con cautela. Como la muestra es acotada, debemos ser precavidos a la hora de sacar conclusiones. No obstante, los resultados preliminares que se exponen aquí confirman que la confianza social en las instituciones no es una simple reacción de las personas frente a un comportamiento más o menos adecuado de una determinada institución. Las personas, y los jóvenes en particular, parecen definir sus percepciones a partir de su experiencia en un contexto social.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almond, G. y Verba, S. (1989). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Londres: Sage Publications.
- Christensen T. y Lægred P. (2005) Trust in Government: The Relative Importance of Service Satisfaction, Political Factors, and Demography. *Public Performance & Management Review* Vol. 28, No. 4 (pp. 487-511)
- Encuesta Nacional UDP 2011. Encuesta Nacional Universidad Diego Portales. Santiago: Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, <http://www.icsoc.cl>
- Gaxie, D. (2002) "Appréhensions du politique et mobilisations des expériences sociales" *Revue Française de Science Politique*, 52, número 2-3.
- Hudon, R. y Fournier, B. (1994). *Jeunesses et politique: Conceptions de la politique en Amérique du Nord et en Europe*. Quebec : Presses Université Laval
- Kumlin, S. (2002). Institutions-experiences-preferences: How welfare state design affects political trust and ideology. In B. Rothstein & S. Steinmo (Eds.), *Restructuring the welfare state* (pp. 20-50). Londres: Palgrave.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Anthropos, Universidad Iberoamericana
- Madrid, S. (2005). ¿Políticos de ayer, apáticos de hoy? Generaciones, juventud y política en Chile. En: C. Fuentes y A. Villar. *Voto Ciudadano. Debate sobre la inscripción electoral*. Santiago: FLACSO-Chile.
- Miller, A. & Listhaug, O. (1999). *Political performance and institutional trust*. In P. Norris (Ed.), *Critical citizens: Global support for democratic governance* (pp. 204-216). Oxford: Oxford University Press.
- Muxel, A. (2001) *L'expérience politique des jeunes*. Paris : Presses de SciencePo
- Muxel, A. (1996) *Les jeunes et la politique*. Paris : Hachette
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Londres: Simon & Schuster
- Rothstein, B. & Stolle, D. (2002). How political institutions create and destroy Social Capital: An Institutional Theory of Generalized Trust. Paper presentado a la Conferencia del American Political Science Association, Boston, Agosto 29 al 2 de septiembre.
- Schuster, M. (2009). ¿Qué tan diferentes son los jóvenes de los adultos? Identificación con partidos, coaliciones e intención de voto. En: P. Navia, M. Morales y R. Briceño, *El Genoma Electoral Chileno*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.



---

**SOBRE LOS AUTORES**

**Carlos Aldunate:** Periodista y Magíster en Letras de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Director de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales. Fue director del diario *La Época*, editor general y director de contenidos del portal *Terra.cl*, editor general del Departamento de Prensa de Canal 13, y editor general de Multimedia del diario *El Nuevo Día*, de Puerto Rico. También se desempeñó como director de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de Valparaíso.

**Arturo Arriagada:** Sociólogo y Periodista de la Universidad Diego Portales. MSc en Medios y Comunicaciones en London School of Economics, misma universidad donde actualmente realiza un doctorado en Sociología. Se ha desempeñado como profesor e investigador en la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales. Ha colaborado en revistas académicas como *Journal of Communication*, *International Journal of Press/Politics* y en diversos medios chilenos. Creador de *www.antimedios.cl* donde escribe sobre comunicación política, medios e internet.

**Maite de Cea:** Socióloga de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Doctora y Magíster en Ciencia Política en el Instituto de Estudios Políticos de Grenoble, Francia. Actualmente se desempeña como directora del Magíster en Métodos para la Investigación Social en la Uni-

versidad Diego Portales y como académica de la Escuela de Sociología de la UDP. Además, es coordinadora del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO).

**Claudio Fuentes:** Doctor en Ciencia Política de la Universidad de Carolina del Norte, Chapel Hill. Director del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) y docente de la Universidad Diego Portales. Obtuvo la beca Luksic para participar en el *Latin American Studies* de la Universidad de Harvard. Ex director de FLACSO-Chile y ex presidente de la Asociación Chilena de Ciencia Política.

**Felipe Heusser:** Abogado de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Minor en Sociología en la misma casa de estudios. Msc en Políticas Públicas y Administración en London School of Economics and Political Science y candidato a doctor en Gobierno y Políticas Públicas en la misma casa de estudios. Fue ayudante de Derecho Internacional en la Pontificia Universidad Católica de Chile y director de Asuntos Jurídicos de *Un Techo para Chile*. Actualmente es presidente ejecutivo de la Fundación Ciudadano Inteligente y Fellow del Centro Berkman para los Estudios de internet y Sociedad en la Universidad de Harvard.

**Sahara Martignoni:** Socióloga. Estudiante del Magíster en Metodología de la Investigación Social de la Universidad Diego

Portales. Profesional Departamento de Análisis Institucional de la Universidad Diego Portales.

**Fernando Paulsen:** Periodista. Trabajó en la revista *Análisis* y fue corresponsal de la revista *Time* y del diario *The Wall Street Journal*. Posteriormente fue uno de los creadores del programa *Medianoche*, de TVN, y se desempeñó como director de los diarios *La Tercera* y *La Hora*. Actualmente es panelista de *Tolerancia Cero*, en Chilevisión, y conductor del programa "La prueba de ADN", en radio ADN. Además, es docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile y columnista de *El Post*.

**Franca Pavani:** Licenciada en Filosofía de la Universidad Católica, M.A. en Comunicaciones en Athens University y Ph.D (c) en The University of Pennsylvania. Socia fundadora de *Feedback* y directora ejecutiva de Investigación de Mercado y Opinión Pública. También es directora de *TheMap*, laboratorio de estudios y metodologías avanzadas de *Feedback*.

**Hernando Rojas:** Doctor en Comunicación de la Universidad de Wisconsin-Madison. Magíster en Comunicación, en la Universidad de Minnesota-Minneapolis. Profesor asociado de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Wisconsin-Madison y director del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia.

---

**Consuelo Saavedra:** Periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile y Máster en Administración Pública de la Universidad de Harvard. Participó en el equipo fundador del Canal Rock & Pop y trabajó en radio Duna. Actualmente es conductora de la edición central del noticiero 24 Horas de Televisión Nacional de Chile y del programa de entrevistas Radar en el canal 24 Horas. Ha sido Nieman fellow en la Universidad de Harvard y Poynter fellow en la Universidad de Yale.

**Andrés Scherman:** Periodista y Magíster en Sociología de la Universidad Católica de Chile. Profesor asistente e investigador de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales y coordinador del Centro de Investigación y Publicaciones de la misma casa de estudios. Ha colaborado con revistas académicas como *Journal of Communication*, *Comunicación y Sociedad* y *la Revista Latinoamericana de Opinión Pública (Wapor)*.

**Sebastián Sierralta:** Psicólogo de la Pontificia Universidad Católica de Chile y diplomado en Educación de la Universidad de Quebec, en Canadá. Actualmente se desempeña como gerente de estudios de la Compañía Chilena de Comunicaciones. Anteriormente ejerció el mismo cargo en Canal 13. También es académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez.

**Sebastián Valenzuela:** Periodista y Licenciado en Información Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile. MA y Ph.D en Periodismo, con especialización en Comunicación Política, en University of Texas at Austin, EE.UU. Profesor asistente e investigador de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha colaborado en revistas académicas como *Communication Research e International Journal of Public Opinion Research*.

---

## FICHA TÉCNICA

**UNIVERSO REPRESENTADO:** Habitantes de los principales centros urbanos de Valparaíso (V Región), Concepción (VIII Región) y Santiago (RM).

**TAMAÑO DE LA MUESTRA:** 1.737 casos distribuidos en las regiones de Valparaíso (545 casos), del Biobío (561 casos) y Región Metropolitana (631 casos).

**DISEÑO DE LA MUESTRA:** probabilístico, estratificado con fijación aporportional a nivel de región. Se realizó una muestra de 1.000 casos en población general, más una sobremuestra de 737 casos del segmento entre 18 y 29 años, alcanzándose un total de 1.014 casos para este segmento .

**ERROR MUESTRAL:** las estimaciones sobre el total de la muestra tienen un error asociado de  $\pm 2,4\%$  bajo los supuestos de muestreo aleatorio simple, varianza máxima y 95% de confianza.

**UNIDAD DE MUESTREO:** Hombres y mujeres, mayores de 18 años, residentes permanentes del hogar.

**TÉCNICA:** Encuestas cara a cara en hogares

**FECHA TRABAJO DE CAMPO:** Realizado entre el 19 de agosto y el 6 de septiembre de 2011.

**AJUSTE DEL DISEÑO:** Resultados ponderados por sexo, edad y región, según proyecciones poblacionales del INE para el año 2011.

**Tabla 1. Descripción de la muestra por zonas**

Zona	Número de casos	Error muestral <sup>1</sup>
Valparaíso/Viña del Mar	545	$\pm 4,2$
Concepción/Talcahuano	561	$\pm 4,14$
Gran Santiago	631	$\pm 3,90$
Total	1.737	$\pm 2,35$

**Tabla 2. Descripción de la muestra por grupos etarios**

Segmento etario	Número de casos	Error muestral
18 a 29 años	1.014	$\pm 3,08$
30 años y más	723	$\pm 3,64$

1 Bajo los supuestos de muestreo aleatorio simple, varianza máxima y 95% de confianza.