

¿Como te ven te tratan? Consumo de medios, identificación con partidos políticos e ideologías y participación electoral en Chile en 2009

ARTURO ARRIAGADA / MARTÍN SCHUSTER

El 21 de Diciembre de 2009 –en el relanzamiento de la campaña de Eduardo Frei después de la primera vuelta presidencial- los presidentes de los partidos de la Concertación fueron públicamente pifiados en el Estadio Nacional. El 29,4% de los votos que obtuvo Frei causó frustración en el electorado concertacionista que presenciaba el acto, la que derivó en silbatinas hacia los dirigentes de la coalición de centro-izquierda. Los medios de comunicación dedicaron tiempo y espacio para analizar –e incluso responsabilizar- a los partidos políticos y sus dirigentes por los resultados de la campaña de Frei. Como resultado del poco transparente proceso de selección de su candidato presidencial –que derivó en el surgimiento de la candidatura independiente de Marco Enríquez-Ominami- el descontento del electorado concertacionista hacia las cúpulas de los partidos se hizo evidente.

El hecho anterior no responde a un fenómeno nuevo o particular, teniendo en cuenta que en los últimos años la identificación de las personas con los partidos políticos es baja. Por ejemplo, si en 2005 casi la mitad de los chilenos no se identificaba con algún partido político, en 2007 esa cifra alcanzó el 62,1% (ICSO-UDP, 2005; Morales et. al, 2008). Ahora bien, los medios de comunicación –especialmente la televisión- son la principal fuente de información de los chilenos sobre los asuntos públicos. Al mismo tiempo, los medios se convierten en el principal canal de comunicación entre políticos y ciudadanos. De igual forma, medios como la televisión y la prensa escrita dan amplia cobertura a los temas políticos en sus respectivas agendas (Valenzuela y Arriagada, 2008). En ese contexto, ¿es posible establecer algún tipo de correlación entre el consumo de medios de los chilenos y sus bajos niveles de identificación ciudadana con los partidos políticos? En este artículo analizamos –basados en la quinta encuesta de opinión pública ICSO-UDP- la relación entre el consumo de medios de los chilenos y su identificación con los partidos políticos. Identificamos qué medios consumen preferentemente las personas que se identifican con algún partido en comparación con aquellos que no, viendo las diferencias y similitudes entre ambos grupos. Asimismo, analizamos qué ocurre entre los que están inscritos en los registros electorales y los que se identifican con alguna posición ideológica. De este modo –y con test bivariados- analizamos estos grupos respecto de sus hábitos de consumo de medios de comunicación.

La mediatización de los procesos políticos ha reconfigurado la forma en que las personas se relacionan con la política, los asuntos públicos y los partidos políticos. En periodos electorales los ciudadanos consiguen en los medios de comunicación información a bajo costo –en términos de tiempo, por ejemplo- para tomar decisiones

políticas y evaluar el actuar de los gobiernos (Popkin, 1991). Si a través de los medios de comunicación los políticos logran acceder a audiencias masivas, los partidos dejan de ser el interlocutor principal entre votantes y políticos (Mainwaring & Scully, 1995). En términos de recursos económicos y tiempo invertidos, los medios de comunicación facilitan el desempeño de las campañas políticas tanto para candidatos como electores (Delli Carpini, 1996). En ese contexto, se le atribuye a los medios —especialmente a la televisión— la capacidad de definir las agendas de discusión en el debate público (Rogers & Dearing, 1997). Al mismo tiempo, la televisión permite a las audiencias definir criterios de evaluación del desempeño de actores políticos y así atribuirles responsabilidad sobre hechos específicos (Ansolabehere et al., 1993; Iyengar & Kinders, 1987). Por lo mismo, la relación entre políticos y ciudadanos se desenvuelve principalmente a través de los medios de comunicación en vez de los partidos políticos.

La literatura señala que la relación entre las posiciones políticas de los individuos y los medios de comunicación operaría como un “círculo virtuoso”. Norris (2000) sugiere que aquellas personas que presentan posiciones políticas más definidas, utilizan en mayor medida los medios de comunicación. En ese proceso, las personas refuerzan sus posiciones políticas. En periodos electorales, Iyengar & Ansolabehere (1997) demuestran que la televisión aleja a los votantes indecisos de participar en una elección, generando incluso reacciones negativas en contra de las instituciones políticas. Ahora bien, en un estudio comparativo entre ocho países de América Latina —incluido Chile— Pérez Liñán (2002) concluyó que a mayor consumo de noticias en televisión, menor la probabilidad de las personas de rechazar identificarse con algún partido político.

En los medios de comunicación las personas buscan información sobre los asuntos que les interesan, descartando aquellos que se alejan de sus preferencias (Iyengar & McGrady, 2007). A través de esta información los ciudadanos comprenden su entorno social y político, creando y compartiendo con sus pares las interpretaciones que hacen de la información que obtienen de los medios (Neuman et al., 1992). Por ejemplo, la confianza en política se asocia con aquellas personas que consumen mayor cantidad de información (Norris, 2000). Distintos medios de comunicación —como los diarios y la televisión— fomentarían la confianza en instituciones y la participación política de las personas. En cambio la radio e Internet son medios más utilizados por aquellos que desconfían del sistema político y que participan en menor medida en elecciones (Couldry et al., 2007).

Por cierto son múltiples las variables que influyen sobre los medios que consumen las personas para informarse de lo que acontece en el país. Aquellas personas con ingresos más altos generalmente tienden a leer más diarios. Las personas que leen más diarios, tienen más ingresos y también poseen un mejor nivel educacional. Las relaciones existentes entre el consumo de medios y la identificación con partidos políticos de las personas, sus posiciones políticas o su condición de inscritos o no inscritos, bien pudieran explicarse por variables exógenas que dan cuenta tanto del consumo de medios como de la posición política de los individuos. Por ejemplo, si las personas de mayores ingresos leen más periódicos y tienen mayor nivel socioeconómico, puede que tiendan a rechazar en mayor medida el desempeño de los partidos políticos. Pero no sabemos si ese rechazo se deba a su condición socioeconómica, su nivel educacional o por la información que obtienen a través de los diarios. Quinta encuesta nacional UDP 2009 nos permite analizar las diferencias entre el consumo de medios de aquellos que se identifican con un partido político y los que no, pero no podemos concluir en términos de causalidad la magnitud de dicha relación sobre las distintas identificaciones políticas de las personas. Con este artículo solo intentamos establecer correlaciones entre las preferencias políticas de las personas y sus preferencias en

el consumo de medios. De todos modos, durante nuestro análisis profundizamos en las diferencias que existen por GSE y tramos de edad para evitar relaciones espurias. A continuación, utilizando los datos de la quinta encuesta nacional de opinión pública ICSO-UDP, caracterizamos los distintos patrones de consumo de medios de las personas de manera desagregada de acuerdo a su identificación con los partidos políticos, su inscripción en los registros electorales y su posición ideológica. Analizamos las diferencias respecto del consumo de medios entre aquellos que dicen identificarse con algún partido político y aquellos que no. Luego discutimos el consumo de medios entre aquellos que están inscritos en los registros electorales y aquellos que no lo están. Por último, analizamos las diferencias de consumo de medios entre aquellos que se identifican o no con alguna posición política (izquierda, centro, derecha).

Consumo de medios e identificación con partidos políticos

El 36,3% de la muestra en la Quinta Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP dijo identificarse con algún partido político, mientras un 56,2% no se identifica con alguno. Claramente estamos frente a un contexto en el que los encuestados tienen una posición de desafección hacia los partidos políticos.

Como muestra la tabla 1, al desagregar a los que se identifican respecto de su consumo de medios, no se observan diferencias significativas en el consumo de televisión, radio e Internet. Por cierto, hay evidencia estadística para afirmar que existen diferencias significativas en el consumo de diarios entre los que se identifican y no se identifican con los partidos políticos. La escala de 1 (“nunca o casi nunca”) a 6 (“todos los días”) permite comparar las diferencias entre el consumo de diarios de aquellos que se identifican con algún partido político y aquellos que no. Las personas que se identifican con un partido consumen con mayor frecuencia la información de los diarios (3,27) a diferencia de aquellos que no se identifican (2,99). Este resultado es similar a la literatura en otros países que demuestra que aquellos que tienen posiciones políticas más definidas –en este caso, identificarse con un partido político– tienden a consumir mayor cantidad de información en los medios de comunicación.

Tabla 1. Identificación con partidos políticos y consumo de medios

	Se identifica con partido político (36,3%)	No se identifica con partido político (56,2%)	Total	Significancia estadística (2 colas)*
Consumo TV promedio intervalo)	5,24	5,17	5,20	0,388
Consumo Diario promedio (intervalo)	3,27	2,99	3,13	0,010*
Consumo Radio promedio (intervalo)	4,33	4,26	4,29	0,521
Consumo Internet promedio (intervalo)	2,99	2,78	2,88	0,093

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia usted consume...? Donde 1 es “Nunca o casi nunca” y 6 “todos los días”.

*Cuando el valor es inferior a 0.050, podemos hablar de diferencias estadísticamente significativas.

Ya que encontramos diferencias estadísticamente significativas solo en el caso de los diarios, a continuación podemos indagar en detalle sobre ellas. Como se visualiza en la tabla 2, es en los extremos de las frecuencias donde ambos grupos se diferencian. Entre los que se identifican con un partido político, un 25,8% indica consumir diario “nunca o casi nunca”, mientras quienes no se identifican con un partido político suman un 29,5% en esa misma frecuencia. Es decir, los que no se identifican consumen menos que los que se identifican. Esta situación es similar en el otro extremo de la tabla (“todos los días”). Un 21,6% de los que se identifican con un partido político indica la opción “todos los días”, mientras que un 16% de los que no se identifican dice consumir diarios “todos los días”. Por lo tanto, son los simpatizantes de los partidos políticos los que consumen con mayor frecuencia los diarios que aquellos que no se identifican.

Tabla 2. Identificación con partido político y consumo de diario

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
Se identifica	25,8%	12,3%	19,9%	14,2%	5,9%	21,6%	0,2%	100% (472)
No se identifica	29,5%	14,6%	20,2%	12,4%	6,3%	16%	1,1%	100% (733)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009

Ahora bien, también existen diferencias en el consumo de diarios respecto al nivel socioeconómico de las personas (NSE) y la edad. La tabla 3 muestra la diferencia que existe entre los distintos grupos socioeconómicos y la frecuencia con que consumen diarios. Del total de personas pertenecientes al grupo C1, un 40,3% consume “todos los días” diarios en comparación al resto de los grupos. Por otra parte, es el grupo E el que menos consume diarios. En la opción “nunca o casi nunca” el grupo E lidera la opción con un 59,5% de las preferencias. Podemos inferir que el consumo de diarios también se debe a una condición socioeconómica.

Tabla 3. Consumo de diario y NSE

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
C1	9,7	9,7	13,7	18,5	5,6	40,3	2,4	100% (472)
C2	13	12,6	20,8	16	10,8	26,4	0,4	100% (733)
C3	24	15,1	23,4	15,7	5,4	16	0,3	100% (350)
D	36,9	14,1	19,4	11,1	5,5	12,4	0,7	100% (434)
E	59,5	13,5	19,8	0	3,2	2,4	1,6	100% (126)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009

La tabla 4 muestra el consumo de diarios por tramos de edad. La tabla identifica que son los más adultos los que menos leen en comparación al resto de los grupos etáreos. Un 37% de los que indican estar entre los “61 y más años” consumen diarios “nunca o casi nunca”. Asimismo, este grupo es el que menos consume diarios todos los días (14,7%). El grupo que lee “todos los días” por sobre el resto es el conformado por personas entre 30-45 años (20,6%). Sin embargo, realizando un test bivariado entre los más jóvenes y el resto de la población –uniendo los otros grupos etáreos para compararlos con los que están entre 18-29 años- identificamos que existen diferencias significativas en el consumo de diarios. En la escala de 1 a 6, donde 1 es “nunca” y 6 “todos los días”, la media de los jóvenes (3,03) es menor que la del resto de la población (3,13). Por lo tanto, los jóvenes consumen menos diarios que el resto de la población, siendo esta diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 4. Consumo de diario y tramos de edad

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
18 a 29	27,7	14,7	22,6	12,4	6,5	15,8	0,3	100% (354)
30 a 45	21,7	12,9	22,2	16,1	5,6	20,6	0,9	100% (428)
46 a 60	31,3	13,5	16,8	11,3	7,1	19,4	0,6	100% (310)
61 y más	37	12,8	17,5	10	6,6	14,7	1,4	100% (211)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009

Si bien encontramos diferencias en el consumo de diario entre personas que están identificadas con un partido político y personas que no, las diferencias también existen respecto a la situación económica de las personas y sus tramos de edad. Ya que no podemos establecer solamente una relación causal entre el consumo de medios y la condición de identificación partidaria de las personas, agregamos estas variables para evitar sesgar el análisis.

Consumo de medios entre inscritos y no inscritos en los registros electorales
 Al comparar el consumo de medios entre aquellos inscritos y no inscritos en los registros electorales, la Tabla 5 muestra que la diferencia entre ambos grupos no es significativa respecto al consumo de televisión y radio. En cambio, sí presentan diferencias estadísticamente significativas en el consumo de diarios e Internet. Los inscritos consumen en promedio con más frecuencia la información de los diarios (3,20) que los no inscritos (2,90). En cambio los no-inscritos consumen con mayor frecuencia Internet (3,42) en comparación a los inscritos (2,57).

Tabla 5. Consumo de medios entre inscritos y no-inscritos

	Inscritos (66,4%)	No inscritos (33,2%)	Total	Significancia estadística (2 colas)*
Consumo TV promedio (intervalo)	5,22	5,20	5,37	0,799
Consumo Diario promedio (intervalo)	3,20	2,90	3,05	0,005*
Consumo Radio promedio (intervalo)	4,37	4,25	4,31	0,273
Consumo Internet promedio (intervalo)	2,57	3,42	2,99	0,000*

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia usted consume...? Donde 1 es "Nunca o casi nunca" y 6 "todos los días".*Cuando el valor es inferior a 0.050, podemos hablar de diferencias estadísticamente significativas.

La tabla 6 muestra las diferencias de frecuencia en el consumo de Internet entre los inscritos y los no-inscritos. Los que están inscritos (52,3%) superan a los no-inscritos (31%) en la frecuencia "nunca o casi nunca". En cambio en el otro extremo los no inscritos (29,2%) superan en el consumo de todos los días a los inscritos (18,1%). Esto nos señala una paradoja bastante interesante, ya que según la teoría sería natural argumentar que las personas que participan en el sistema político bien pudieran tener más incentivos para informarse a través de Internet sobre los acontecimientos del país. Pero como hemos puntualizado anteriormente, la mayor cantidad de no inscritos que consumen frecuentemente Internet corresponde a jóvenes entre 18-29 años, los que marcan una diferencia significativa respecto a los que están inscritos. Al ser los jóvenes los que más consumen Internet y menos participan del sistema, son ellos los que generan este balance en el consumo de Internet a favor de los no inscritos por sobre los inscritos.

Tabla 6. Inscritos y no-inscritos en los registros electorales y consumo de Internet

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
Inscrito	52,3	6	9,2	6,4	4	18,1	3,9	100% (866)
No inscrito	31	6,2	12,7	13,7	4,2	29,2	3	100% (432)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Ahora bien, ya que la diferencia es significativa en el consumo de Internet entre aquellos inscritos y no-inscritos, desagregamos los datos por nivel socioeconómico y edad. La tabla 7 nos muestra el consumo de Internet por nivel socioeconómico. Como es de esperar, en la frecuencia "nunca o casi nunca" los grupos menos acomodados son los que menos acceso a Internet tienen y por ende, los que menos consumen. El grupo E con un 77,2% es el que menos ocupa Internet, seguido por el D (63,2%) y el C3 (41,4%). Situación absolutamente distinta es la que ocurre en el otro extremo donde el grupo C1 es quien predomina en la opción "todos los días" (52,5%). El grupo C2 viene en segundo lugar (42,4%), mientras que los grupos que menos consumen "todos los días" serían los de grupos socioeconómico más bajos (C3, D y E). Los datos muestran la realidad que existe respecto al consumo de Internet, siendo aquellas personas de niveles socioeconómicos más altos los que utilizan este

medio con más frecuencia. En este sentido, el acceso a Internet se ve afectado por el nivel socioeconómico de las personas.

Tabla 7. Consumo de Internet y NSE

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
C1	13,1	4,1	10,7	11,5	7,4	52,5	0,8	100% (122)
C2	21,6	4,1	12,6	8,6	9,3	42,4	1,5	100% (269)
C3	41,4	8	13,7	12,3	2,6	19,1	2,9	100% (350)
D	63,2	6,9	8,3	6,7	2,1	8,1	4,6	100% (432)
E	77,2	3,9	3,9	3,1	0	2,4	9,4	100% (127)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Nuevamente, respecto a los no- inscritos e inscritos, la tabla 8 muestra las diferencias en el consumo de diarios entre ambos grupos. Acá la situación es distinta a lo mostrado en la tabla 7, donde los no- inscritos consumen más Internet que los inscritos. En este caso, los inscritos son los que más consumen diarios con más frecuencia, a diferencia de los no- inscritos que están posicionados preferentemente en la opción “nunca o casi nunca”. En la opción “nunca o casi nunca” entre los inscritos suman un 27,1% de las preferencias, mientras que los no-inscritos son un 30,7%. En cambio en la opción “todos los días” -del total de los inscritos- un 20,2% dice consumir diario “todos los días”, mientras que de los no- inscritos sólo un 13,5% se ubica en esa frecuencia. Por lo tanto, los inscritos en comparación a los no- inscritos consumen preferentemente diarios “todos los días”.

Tabla 8. Inscripción en los registros electorales y consumo de diario

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
Inscrito	27,1	12,9	19,5	13,4	6,2	20,2	0,6	100% (865)
No inscrito	30,7	14,9	21,4	11,9	6,7	13,5	0,9	100% (430)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Consumo de medios y posición política

Al igual que entre los inscritos y no-inscritos, la Tabla 9 muestra que entre los que se identifican con una posición política *-izquierda, centro, derecha-* y los que no, existen diferencias significativas respecto del consumo de diarios e Internet. En promedio, aquellos que se identifican con una posición política consumen más diarios y utilizan Internet con mayor frecuencia que aquellos que no se identifican.

Tabla 9. Identificación con posición política y consumo de medios

	Identificación posición política (64,3%)	No se identifica con ninguna posición política (35,7%)	Total	Significancia estadística (2 colas)*
Consumo TV promedio (intervalo)	5,22	5,20	5,21	0,747
Consumo Diario promedio (intervalo)	3,29	2,79	3,04	0,000*
Consumo Radio promedio (intervalo)	4,33	4,32	4,32	0,978
Consumo Internet promedio (intervalo)	3,08	2,47	2,77	0,000*

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Pregunta: ¿Con qué frecuencia usted consume...? Donde 1 es “Nunca o casi nunca” y 6 “todos los días”.

*Cuando el valor es inferior a 0.050, podemos hablar de diferencias estadísticamente significativas.

En la tabla 10 podemos analizar las diferencias que existen respecto al consumo de diarios entre los que se identifican con una posición política y los que no. Al igual que entre los que están inscritos y los que no, en este caso los que se identifican con

una posición política leen diarios con más frecuencia que los que no. Un 20,3% de los que se identifican con una posición política indican leer diarios “todos los días”, mientras un 15,8% de los que no se identifican dice leerlos “todos los días”. Respecto de la frecuencia “nunca o casi nunca” los que no se identifican con una posición política (33%) son los que menos consumen, a diferencia de los que sí se identifican (24,5%). Nuevamente en el consumo de diarios los que adhieren a un aspecto del sistema político, en este caso la ideología, consumen más información que los que no adhieren al sistema.

Tabla 10. Posición política y consumo de Diarios

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
Se identifica con posición política	24,5	13,9	19,7	14,5	6,8	20,3	0,4	100% (691)
No se identifica con posición política	33	13,1	19,3	12,5	5,4	15,8	0,8	100% (518)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Respecto de la posición política y el consumo de Internet, la diferencia también es significativa entre los grupos que se identifican y los que no. La tendencia es similar a lo ocurrido en diarios, es decir, los que se identifican con una posición política consumen preferentemente más Internet que los que no adhieren a una posición ideológica. En este caso, la diferencia en la opción “todos los días” entre adherentes a una ideología y entre quienes no adhieren es de 7 puntos porcentuales. Los que se identifican y consumen todos los días suman un 25,4% de las preferencias, mientras que entre los que no se identifican son un 18,4%. En el otro extremo, un 42,2% de los que se identifica con una posición política consumen Internet “nunca o casi nunca”, y entre los que no se identifican con una posición política son un 48,5%. Acá el consumo de Internet disminuye tanto entre quienes se identifican como entre los que no se identifican en comparación al consumo de diarios. Las razones de este aumento pueden estar relacionadas –como vimos anteriormente- al nivel socioeconómico de los encuestados.

Tabla 11. Posición política y consumo de Internet

	Nunca o casi nunca	Menos de 1 vez a la semana	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	NS / NC	Total % (N)
Se identifica con posición política	42,2	5,7	10,9	8,8	4,6	25,4	2,5	100% (690)
No se identifica con posición política	48,5	6,6	10,1	8,1	3,5	18,4	4,8	100% (517)

Fuente: Quinta encuesta nacional UDP 2009.

Conclusión

Como hemos revisado existen diferencias de consumo de medios entre los que se identifican con un partido político y los que no, entre los que están inscritos y los que no y entre los que adhieren a alguna posición política y los que no. En el primer grupo –identificación con partido político- la diferencia existe sólo respecto del consumo de diarios. Aquellos que se identifican con un partido político consumen en promedio más diarios que los que no se identifican. En los análisis posteriores –inscritos y no-inscritos e identificación con posición política- las diferencias de consumo se observan respecto de Internet y el consumo de diarios. En el caso de quienes están inscritos en los registros electorales, estos presentan un mayor consumo de diarios respecto de los no-inscritos. Mientras que los que no están inscritos tienen una tendencia a consumir más Internet que los que están inscritos. El grupo de los no-inscritos que consumen frecuentemente Internet corresponde principalmente a jóvenes entre 18 y 29 años, y los grupos socioeconómicos que consumen preferentemente Internet lo integran las personas de mayor ingreso.

Por último, aquellos que se identifican con una posición política *-izquierda, centro, derecha-* consumen en promedio con mayor frecuencia Internet y diarios para obtener información sobre lo que ocurre en el país. Dada las características de Internet como un medio que estimula la participación y el intercambio de información entre los usuarios, podemos observar que aquellos con posiciones políticas más definidas (izquierda, centro y derecha) lo utilizan con mayor frecuencia. Esto se condice con la evidencia en otros países que demuestra que aquellos que tienen posiciones políticas más definidas, también presentan mayores incentivos para informarse en los medios de comunicación y participar políticamente a través de Internet (Norris, 2000; Coul-dry, et. Al, 2006). A diferencia de países como EE.UU. y Reino Unido, en Chile –y a diferencia de la televisión- Internet todavía no alcanza un uso masivo. Ahora bien, independiente del medio de comunicación que utilicen para obtener información, aquellas personas que presentan posiciones políticas más definidas, que se identifican con partidos políticos y que están inscritos en los registros electorales, consumen más información en distintos medios de comunicación.

Referencias

- Ansolabehere, S. 1993. *The Media Game. American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.
- Ansolabehere, S.; Iyengar, S. 1997. *Going Negative*. Free Press.
- Couldry, N.; Livingstone, S.; Markham, T. 2007. *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Consumption and public life. Basingstoke, Hants: Palgrave Macmillan.
- Delli Carpini, M. 1996. "Voters, candidates and campaigns in the new information age: an overview and assessment". *Harvard International Journal of Press and Politics* 1 (4); 36-56.
- IV Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP, 2009.
- Iyengar, S.; Kinders, D. 1989. *News that Matters: Television, and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto. 1992. *Is Anyone Responsible?*. Chicago: Chicago University Press.
- Iyengar, Shanto; McGrady, Jennifer. 2007. *Media politics: a Citizen's Guide*. New York: W.W Norton.
- Mainwaring, S.; Scully, T. 1995. "Conclusion: Parties and Democracy in latin America-Different Patterns, Common Challenges". In Scott Mainwaring and Timothy Scully, eds., *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*. Stanford, CA.: Stanford University Press.
- Morales, M., Navia, P. & Poveda, A. 2007. "Desafección política:¿Qué tan distintos son los "ninguno" del resto de la población". Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública, ICSO-UDP.
- Neuman, R., Just, M., & Crigler, A. 1992. *Common Knowledge: news and the construction of public meaning*. The University of Chicago Press.
- Norris, P. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Pérez-Liñán, A. 2002. News and Political Partisanship in Latin America. *Political Research Quarterly*, Vol. 55, No3, pp. 571-588
- Popkin, S. L. 1994. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (2º ed.). Chicago: University Of Chicago Press.
- Rogers, E.; Hart, W.; Dearing, J.W. 1997. "A Paradigmatic History of Agenda-Setting Research?". In Iyengar, S. and Reeves, R. (Eds). *Do the Media Govern?*. Thousand Oaks: Sage.
- Valenzuela, S.; Arriagada, A. 2008. "Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos". *Cuadernos de Información UC*, No 24, 2009-I, pp. 41-52.

Ficha técnica

Quinta Encuesta Nacional UDP
2009

1. Universo

Población mayor de 18 años residentes en 86 comunas del país. Representa al 81,8% de la población urbana y al 70% de la población del país.

2. Carácter de la muestra

La muestra corresponde a 1.302 entrevistas. Es probabilística en todas sus etapas. Para el Gran Santiago cada comuna conforma un estrato (34 estratos); dentro de éstas se eligen manzanas (conglomerados) y, dentro de éstas, viviendas.

El resto de las 52 ciudades del país conforman igual número de estratos y, al igual que en el Gran Santiago, dentro de éstos se eligen manzanas (conglomerados), los que llegan a 217. Se seleccionó al azar 6 viviendas dentro de cada conglomerado (manzana) y en cada vivienda se seleccionó al azar una persona mayor de 18 años.

3. Error muestral

El máximo error muestral es de +/-2,72% considerando un nivel de confianza de 95%.

Regiones	Muestra	Error muestral (%)
I-V	348	5,25
VI-X	444	4,65
I-X	792	3,48
Gran Santiago	510	4,34
Total	1.302	2,72

4. Población representada por región

El diseño muestral permite representar al 81,8% de la población urbana de las regiones I a X, además de la Metropolitana.

Base Censo 2002

Población país (urbana rural)	15.116.435
Población urbana	13.090.113
Población urbana Regiones I a X y RM	12.876.837
Población urbana incluida en la muestra	10.538.877

5. Técnica utilizada

Entrevistas individuales cara a cara, basadas en el cuestionario disponible en <http://www.icso.cl>, el cual es estructurado y estándar.

6. Fecha del terreno

Las entrevistas se realizaron entre los días 21 de septiembre y 13 de octubre de 2009, en 23 días corridos, quedando el 97,6% de los casos recolectados en los primeros 20 días.

Región	Población incluida	Base sectores	Muestra Personas
I	339.837	9	54
II	432.392	10	60
III	169.733	5	30
IV	375.921	10	60
V	990.987	24	144
VI	385.276	11	66
VII	430.458	11	66
VIII	1.080.227	26	156
IX	417.162	12	72
X	524.456	14	84
RM	5.392.428	85	510
Total	10.538.877	217	1.302

7. Distribución de la muestra

De acuerdo a la edad, sexo y nivel socioeconómico, la muestra se distribuye de la siguiente manera:

Edad	ABC1	C2	C3	D	E	Total
De 18 a 29	16	33	48	54	11	162
De 30 a 45	13	61	56	44	10	184
De 46 a 60	20	32	38	61	7	158
De 61 o más	11	22	34	52	28	147
Total	60	14	76	21	56	651
De 18 a 29	9	28	40	54	8	139
De 30 a 45	24	31	57	54	12	178
De 46 a 60	17	33	40	65	22	177
De 61 o más	8	21	26	55	47	157
Total	58	113	63	228	89	651
De 18 a 29	25	61	88	108	19	301
De 30 a 45	37	92	113	98	22	362
De 46 a 60	37	65	78	126	29	335
De 61 o más	19	43	60	107	75	304
Total	118	261	339	439	145	1302