

Puntos de Referencia

EDICIÓN DIGITAL
N° 496 noviembre 2018

MR

Ni la tele, ni la radio, ni mañana en los diarios: Consumo de información política en Chile*

Ricardo González / Esteban Muñoz

CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS

Resumen

En un texto anterior (*Puntos de Referencia*, 495) mostramos que los chilenos somos los que menos hablamos de política en comparación con personas de una amplia muestra de países. Apenas un tercio de la población adulta en Chile discute de política con al menos una persona. Más aún, los miembros de estas redes tienden a ser personas con la misma posición ideológica, preferencia por candidato presidencial y opinión sobre el matrimonio igualitario; es decir, hay una tendencia hacia la homofilia política. Ello está asociado a que la mayoría de las redes surgen entre familiares y amigos, con los que usualmente existe poca discrepancia política, mientras que con los vínculos más débiles (compañeros y conocidos) generalmente existen mayores discrepancias.

Ello podría ser preocupante bajo la perspectiva de varios filósofos políticos que ven beneficios en el contraste de ideas, particularmente asociados al cambio de opinión cuando la opinión propia es errada y a la reflexión acerca de la visión propia que surge cuando se enfrenta a una idea opuesta. Sin embargo, en la vida moderna, los medios de comunicación también pueden contribuir a entregar ideas diferentes, porque a menudo tienden a presentar visiones opuestas acerca de un tema para generar controversia, lo que es valioso noticiosamente.

Nuestro objetivo es caracterizar el consumo de información política en cuatro medios de comunicación en Chile (TV, diarios, sitios web de noticias y radio), utilizando los datos de la encuesta CEP de septiembre y octubre de 2017 y el módulo de Ciudadanía de 2014 de la encuesta del ISSP.

Encontramos que la mayoría de los chilenos no usa medios de comunicación para informarse de política. Los pocos que lo hacen tienden a usar la televisión para ese fin. Quienes menos se informan tienen una edad avanzada, en contraste con quienes alcanzaron la educación terciaria y se identifican ideológicamente, que tienden a consumir más información de este tipo.

Por último, encontramos que los chilenos con posición ideológica perciben que los cuatro medios analizados les presentan posiciones diferentes a las propias. Como hay una tendencia a la homofilia política en la vida cotidiana, es probable que no reciban opiniones diferentes de la propia en las conversaciones habituales, pero sí a través de los medios que consumen a diario. Sin embargo, la mayoría de la población adulta en Chile no habla ni se informa de política, lo que tiende a limitar el contraste de ideas y a debilitar el potencial de deliberación democrática.

Ricardo González T. Economista, Pontificia Universidad Católica de Chile. Coordinador Programa de Opinión Pública del CEP.

Esteban Muñoz S. Sociólogo, Pontificia Universidad Católica de Chile. Investigador asistente del CEP.

* Agradecemos los comentarios de Bernardo Mackenna C. Cualquier error u omisión es de exclusiva responsabilidad de los autores.

Introducción

En un texto anterior (González y Muñoz, 2018) encontramos que la población adulta en Chile es una de las que menos conversa de política en una muestra amplia de países, que incluye naciones desarrolladas y otras en vías de desarrollo. Más aún, encontramos que dentro del tercio de chilenos que declara discutir de política con al menos un interlocutor, lo hace en una red que tiende a la homofilia política; es decir, que comparte la misma posición ideológica, la misma preferencia por candidato presidencial en las elecciones de noviembre 2017 y la misma posición en el debate sobre el matrimonio igualitario. Ello parece ocurrir porque las redes en Chile tienden a caracterizarse por estar formadas por lazos adscritos de sociabilidad, como los familiares y de pareja (Valenzuela y Cousiño, 2000), que usualmente comparten ideas similares. En contraste, los lazos más débiles, aquellos que surgen voluntaria o asociativamente, tienden a presentar ideas diferentes, pero no son habituales en las redes de discusión política.

John Stuart Mill, en su libro *On Liberty* (1956), plantea la existencia de dos beneficios asociados a confrontar opiniones: uno que surge del cambio de opinión cuando se está equivocado y el otro relativo a la reflexión que aparece cuando la visión propia se enfrenta a una diferente. Ambos beneficios podrían favorecer y fortalecer la deliberación en un sistema democrático. El problema está en que la posibilidad de conseguir estos beneficios en Chile es limitada, toda vez que se conversa muy poco de política.

Pero la discusión política no es la única fuente de información que permite contrastar las ideas propias. Los medios de comunicación masiva son también importantes en la difusión de ideas diferentes, sobre todo para aquellas personas que durante su infancia oyeron con frecuencia la frase

“en la mesa no se habla de política, ni de religión” y que rehúyen la discusión en la vida cotidiana por ese motivo (Mutz y Martin, 2001). Los medios tienden a presentar visiones opuestas acerca de un tema (e.g. Zaller, 1992), porque ello tiene el potencial de generar conflicto y controversia (Mutz y Martin, 2001), lo que le da valor noticioso (i.e. *newsworthiness*) al tema (Luhmann, 2007). Por esa razón, el rol de los medios de comunicación en la difusión de ideas diferentes podría ser importante, siempre y cuando las personas utilicen los medios para informarse de política.

El objetivo de este texto es caracterizar el consumo de información política en la vida cotidiana de los chilenos, utilizando los datos de la encuesta CEP de septiembre y octubre de 2017 y el módulo de Ciudadanía de 2014 de la encuesta del ISSP. En primer lugar, describiremos el uso de los medios de comunicación masiva para obtener información sobre este tema. En segundo lugar, analizaremos si hay algo de exposición a ideas diferentes a través de los medios, que puedan gatillar los beneficios descritos por Mill.

El texto que sigue se divide en cuatro partes. La primera (1) expone la metodología del análisis descriptivo que desarrollaremos en este documento y algunas consideraciones sobre los datos. La segunda (2) caracteriza el uso de medios para conseguir información política en Chile. La tercera (3) describe las posibles discrepancias en visiones políticas entre los encuestados y los medios utilizados por ellos para informarse. Y la cuarta (4), en fin, concluye.

1. Metodología

El análisis de este texto está basado en el Estudio Nacional de Opinión Pública CEP N° 81, aplicado en terreno entre el 22 de septiembre y el 16 de octubre de 2017; esto es, en la antesala al inicio del periodo de propaganda electoral de la elección presidencial y parlamentaria del 2017.

La segunda parte de este texto analizará el consumo de información política a través de un generador de medios (Mutz y Martin, 2001), con el fin de identificar los medios que los encuestados utilizan para informarse de política. Específicamente, se utiliza una pregunta inicial que invita a mencionar a los encuestados si leyeron información política en diarios o sitios de noticias *online*, si la oyeron en la radio o la vieron en televisión¹. Una vez registrados los medios, se solicitó a los encuestados describir tres características de cada uno: la frecuencia de uso de ese medio, la frecuencia de desacuerdo con lo publicado y la posición política que, estiman, tendrían esos medios. A partir de estas características, podemos describir el tipo de información que las personas consumen en Chile.

La tercera parte de este texto abordará las discrepancias políticas percibidas en los medios de comunicación masiva usados por la población para informarse de política. En particular, estudiaremos discrepancias ideológicas, definidas como la diferencia entre la posición propia del encuestado en el eje izquierda-derecha respecto de la opinión que quien responde cree tienen los medios que utiliza para informarse habitualmente.

Tal como discutimos en González y Muñoz (2018), no es relevante que las posiciones declaradas por los encuestados sobre los medios de comunicación utilizados para informarse sean erróneas, ya que, de acuerdo a la literatura en esta área (e.g. Huckfeldt y Sprague, 1995; Mutz y Martin, 2001), la mera percepción de discrepancia puede gatillar el proceso

de contraste de opinión que, a juicio de John Stuart Mill, sería tan beneficioso para el funcionamiento democrático.

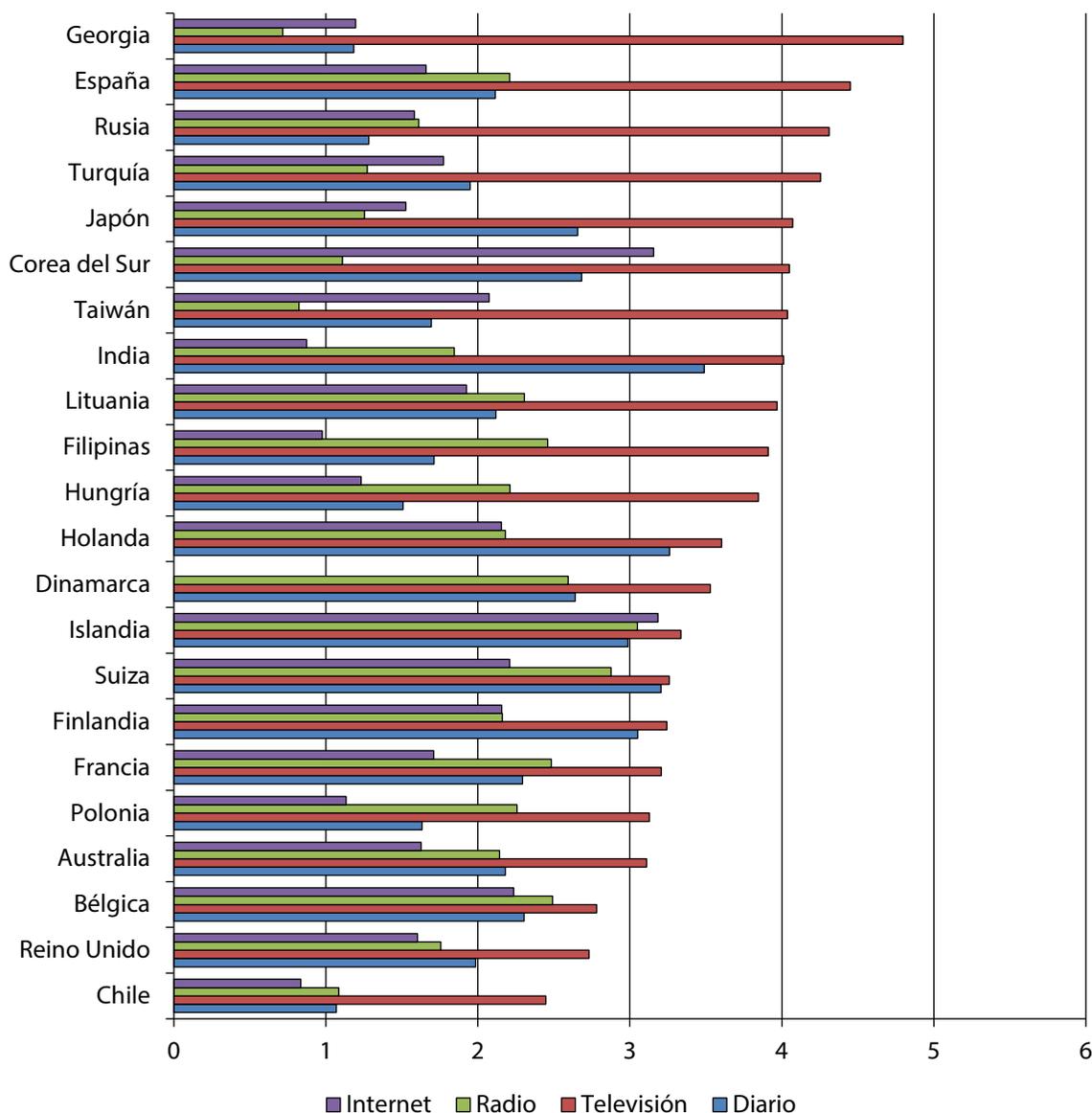
2. El uso de los medios para informarse de política

En este apartado analizaremos si los chilenos consumen información política. Para responder, utilizaremos el módulo “Ciudadanía II” que el CEP aplicó el 2014 en Chile, en el marco del programa internacional de encuestas sociales ISSP (International Social Survey Programme), que en la actualidad cuenta con 44 países miembros, presentes en cinco continentes. El Gráfico 1 ilustra los promedios nacionales de la frecuencia del consumo de noticias políticas por internet, radio, televisión y diarios. Los países están ordenados de acuerdo al uso de la televisión para conseguir información política, que presenta la frecuencia de consumo promedio más alta de los cuatro medios analizados. Observando la figura, se puede apreciar que Chile ocupa el último lugar en este ranking, por debajo de países con un menor desarrollo que el nuestro. En González y Muñoz (2018), encontramos que los chilenos somos el país donde menos se conversa de política. Estas cifras revelan que los chilenos somos también los que menos información política consumimos a través de los medios de comunicación masiva.

Esta escasa proclividad al consumo de información política también tiene su contraparte en la cantidad de medios que los encuestados utilizaron en Chile para conseguir esa información, cifras que se exponen en el Gráfico 2. La figura muestra que los chilenos reportan consumir poca información sobre este tema: 63 por ciento no declara consumir información de este tipo por ninguno de los cuatro medios listados, el 21 por ciento afirma que utiliza uno solamente, 9 por ciento dos, 5 por ciento usa tres y el uno por ciento los cuatro listados. Estas cifras no sorprenden si consideramos que en las

¹ El enunciado exacto fue: “Ocasionalmente la gente lee en diarios o en sitios de noticias online, oye en radio o ve en televisión temas relacionados al gobierno, las elecciones y la política con otras personas. Durante la semana pasada, ¿Usted leyó información política en algún diario? ¿Cuál diario? [MEDIO 1]. ¿Usted leyó información política en algún sitio de noticias online? ¿Cuál sitio de noticias online? [MEDIO 2]. ¿Usted oyó información política en algún programa de radio? ¿Cuál programa de radio? [MEDIO 3]. ¿Usted vio información política en un programa de noticias en televisión? ¿Cuál programa? [MEDIO 4]”.

GRÁFICO 1 Uso de medios para informarse de política en el mundo

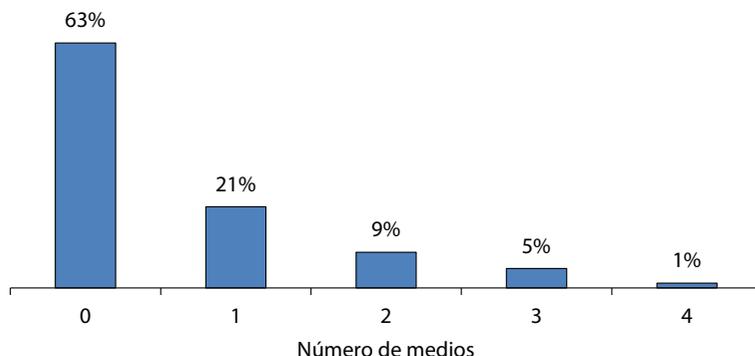


NOTA: Promedios nacionales de consumo de noticias políticas por internet, radio, televisión y diarios.

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del ISSP 2014.

encuestas CEP regularmente se observa que poco más del 60 por ciento dice que nunca lee información política de los diarios y cerca del 55 por ciento sostiene lo mismo respecto de la televisión. Entre los medios listados, el más utilizado es la televisión (27 por ciento), la siguen los diarios (13 por ciento), los sitios de noticias online (10 por ciento) y finalmente las radios (9 por ciento) (ver Gráfico 3).

El Gráfico 4 muestra el consumo promedio de medios que declaran los individuos, según grupos etarios, nivel educativo y posición ideológica. Tal como cuando analizábamos las redes de discusión interpersonales en González y Muñoz (2018), los individuos entre 18 y 24 años son los que declaran consumir más información política que el resto de los grupos etarios, aunque las diferencias no son

GRÁFICO 2 Uso de medios para informarse de política

NOTA: Las cifras no suman 100 debido a la aproximación por redondeo de los números decimales.

FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta CEP septiembre-octubre 2017.

significativas respecto de las personas entre 25 y 54 años, pero sí lo son comparado con las personas mayores de 55 años, quienes dicen utilizar mucho menos los medios para informarse de política. De esta forma, los individuos de edad más avanzada son aquellos que menos se informan de política respecto al resto de la población adulta de nuestro país.

Por su parte, los encuestados con educación terciaria reportan consumir dos veces más medios, en promedio, que aquellos que no alcanzaron ese nivel educativo, llegando a ubicarse cerca de uno, i.e. las personas que han cursado educación superior declaran, en promedio, consumir un medio para conseguir información política.

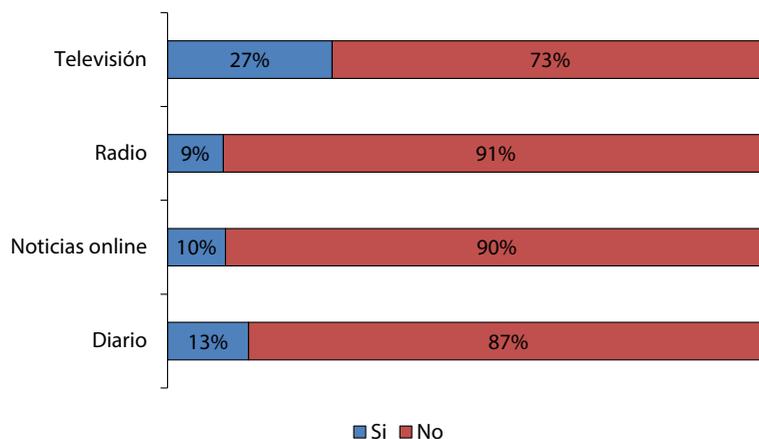
En cuanto a la posición ideológica, aquellos que declaran tener alguna reportan consumir más medios en promedio que otros que no, como cabría de esperar. Tal como en el caso de las redes de discusión identificadas en González y Muñoz (2018), quie-

nes se identifican con la izquierda y la derecha consumen en promedio la misma cantidad de medios de información política, en términos estadísticos, algo por encima del número consumido por las personas que se identifican en el centro político.

Vimos que el 63 por ciento de los chilenos no utiliza medios de comunicación masiva para informarse, pero no significa que ese mismo porcentaje actúe en su vida cotidiana desinformadamente. De hecho, puede conse-

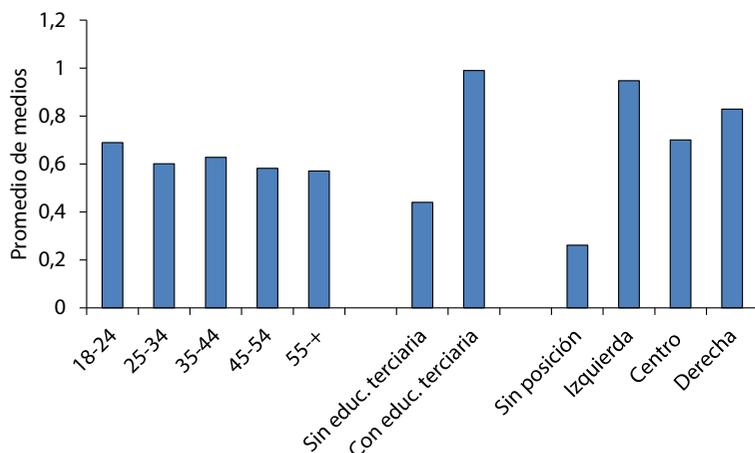
guir información política a través de los miembros de su red de discusión política. La Tabla 1 expone el cruce entre el número de miembros de esta red —cuyos detalles de construcción se encuentran en González y Muñoz (2018)— y la cantidad de medios utilizados para informarse de política.

La Tabla 1 muestra que el 53 por ciento de la población adulta en Chile no obtiene información política por ningún medio de comunicación ni tampoco de sus conversaciones en la vida cotidiana. Es decir,

GRÁFICO 3 Descomposición del uso de medios para informarse de política

FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta CEP septiembre-octubre 2017.

GRÁFICO 4 Promedio de uso para informarse de política



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta CEP septiembre-octubre 2017.

diaria y que también utiliza uno o más medios para informarse sobre este tema.

Si bien no es posible hablar de una tendencia al alejamiento de los temas políticos, porque no tenemos datos más antiguos para Chile, sí es posible contrastar el escenario actual con otros contextos. Las cifras aquí presentadas guardan cierta similitud con lo estimado en Estados Unidos, usando técnicas similares, donde lo más frecuente es que las personas no señalen conversar

lo más frecuente es que las personas no discutan de política y que tampoco utilicen medios para informarse de ello. Al mismo tiempo, hay un 10 por ciento de la población adulta en Chile que no se informa a través de los medios, pero que sí discute de política hasta con otras tres personas. Por otra parte, hay casi un 14 por ciento de los chilenos que no habla de política con sus cercanos, amigos, compañeros y conocidos, pero que sí usa los medios de comunicación para informarse de política. Por último, hay casi un 23 por ciento que conversa de política con al menos una persona durante su vida

con alguien sobre política (McPherson et al., 2006). En ese mismo país, estas discusiones han tendido a concentrarse en relaciones afectivas o de parentesco, desplazando a los lazos más débiles, algo que también se ha observado en Chile (González y Muñoz, 2018). A diferencia del caso estadounidense, nosotros podemos estimar si aquellos que no hablan de política obtienen su información a partir de medios de comunicación, lo que, como se puede apreciar en la Tabla 1, no es un caso general (casi un 14 por ciento), ya que la mayoría de la población adulta en Chile (53 por ciento) no habla

TABLA 1 Conversación de política y uso de medios en Chile

Número de interlocutores políticos (González y Muñoz, 2018)						
		0	1	2	3	Total
Número de medios	0	53,09	7,09	2,25	0,98	63,41
	1	10,04	6,81	1,83	2,32	21,00
	2	2,81	1,76	2,11	2,60	9,27
	3	0,70	1,62	1,12	1,62	5,06
	4	0,21	0,35	0,28	0,42	1,26
	Total	66,85	17,63	7,58	7,94	100

FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta CEP septiembre-octubre 2017.

ni se informa de política. En Estados Unidos, para algunos autores la caída del número de miembros de la red de discusión política representa un avance del aislamiento social (McPherson et al., 2006). En Chile, ese aislamiento parece más profundo, ya que, a la ausencia de discusión política en la vida cotidiana, se suma el mayoritario desinterés en conseguir información política a través de los medios de comunicación masiva.

3. Discrepancias en opinión política

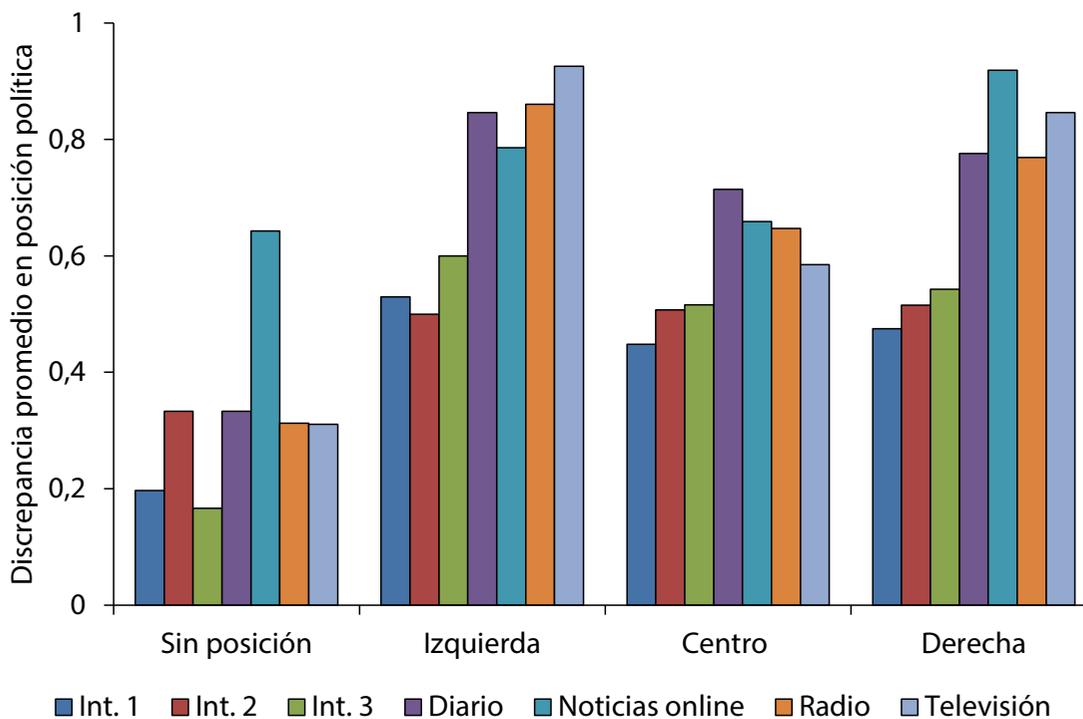
En este apartado analizaremos las diferencias percibidas entre la posición ideológica que los encuestados perciben en los medios que usan y la propia, y la compararemos con las discrepancias calculadas para la red de discusión política, calculada en González y Muñoz (2018), con el objetivo de describir si las personas en Chile tienden a conse-

guir información de medios que perciben con una posición discrepante de la propia en mayor medida que la información que circula a través de la red de discusión política.

El Gráfico 5 exhibe las discrepancias ideológicas entre el encuestado, los miembros de su red y los medios que utiliza para informarse de política, según la posición política del encuestado. *Int. 1* corresponde a la persona con quien el encuestado ha conversado más de política, *Int. 2* equivale a la segunda persona con quien ha hablado más e *Int. 3* es la persona, aparte de las anteriores, con quien también discute sobre este tema.

Hay varios aspectos que destacar a partir de la observación del Gráfico 5. Primero, quienes no declaran posición política tienden a percibir pocas diferencias ideológicas respecto de sus interlocutores y de los medios utilizados, salvo en el caso de

GRÁFICO 5 Promedio de discrepancia ideológica por interlocutor y medios, según posición política



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta CEP septiembre-octubre 2017.

los sitios de noticias *online* que se perciben con posiciones bien diferentes de la propia. Esto significa que los miembros de las redes de discusión política tienden a ser muy homogéneos y que son bajas las posibilidades de contrastar opiniones en temas políticos. Los medios tampoco pueden generar ese contraste porque este grupo reporta bajo consumo de información política y no cree que las ideas difundidas por tales canales sean tan distintas de las propias, en promedio. Segundo, las personas que sí tienen una posición política tienden a discutir sobre política con gente con la misma ideología y algo menos con personas de distinto signo político. Lo interesante es que estas personas piensan que los medios les presentan posiciones diferentes a las propias sin importar si se trata de la televisión, los diarios, los sitios web de noticias o los programas de radio. Tercero, relacionado con lo anterior, no aparecen diferencias sustantivas en las percepciones de los medios en las personas que adhieren a la izquierda y la derecha, lo que no apoyaría la idea de que los medios son particularmente hostiles hacia un sector político en particular (e.g. ver Vallone et al., 1985; Mutz y Martin, 2001).

Que los medios difundan ideas diferentes de las propias parece intuitivamente razonable, si pensamos que, en general, los medios tienden a presentar visiones distintas sobre los asuntos públicos (e.g. Zaller, 1992), suponiendo que con ello se puede generar controversia y conflicto, lo que lo hace valioso de publicar (*newsworthy*) (Luhmann, 2007). Por lo tanto, el papel que cumplen los medios, al presentar opiniones diferentes de las propias que, como mostramos en González y Muñoz (2018), tienden a estar ausentes en la conversación cotidiana con la familia, la pareja, los amigos y los compañeros de trabajo o estudio, resulta esencial para gatillar el proceso de reflexión y contraste de opiniones, que puede derivar en un cambio de opinión o en una mejor comprensión de las ideas

propias, elementos importantes para la vitalidad de la democracia en la vida cotidiana de las personas, de acuerdo a algunos filósofos políticos.

4. Conclusiones

En este ejercicio hemos encontrado que los chilenos estamos entre los que menos consumimos información política desde los medios de comunicación masiva en comparación con los ciudadanos de una muestra de países, que incluye países en vías de desarrollo. La mayoría de los individuos no utiliza medios de comunicación masivos para informarse de política, y, de hacerlo, ocupan generalmente la televisión. Los menos informados por los medios serían aquellos individuos de edad avanzada, en contraste con quienes alcanzaron la educación terciaria y con identificación ideológica, quienes son los que tienden a consumir más información de este tipo.

De acuerdo a nuestro análisis, los chilenos con una posición ideológica clara perciben que los medios les presentan posiciones diferentes a las propias sin importar si se trata de la televisión, los diarios, los sitios web de noticias o los programas de radio. En González y Muñoz (2018) detectamos una tendencia a la homofilia política en el tercio de la población adulta en Chile que declara conversar de política en su vida cotidiana; esto es, las redes de discusión política están conformadas por personas que piensan similar en temas políticos. Eso puede ser resultado de la alta dependencia de lazos adscritos de sociabilidad, como la familia y la pareja (Valenzuela y Cousiño, 2000; DESUC, 2015), caracterizados por una menor discrepancia política. Como las redes no tienden a estar formadas por vínculos voluntarios o asociativos, donde se observan mayores discrepancias en materia política, el resultado son redes de discusión política donde tiende a predominar la homofilia. En esa perspectiva, los medios estarían

ayudando a generar el contraste de visiones que traería los beneficios descritos por John Stuart Mill (i.e. la reflexión sobre la idea propia cuando se enfrenta una visión opuesta y el cambio de opinión cuando se está equivocado). Por esa razón, consideramos que los medios de comunicación masiva cumplen un rol importante para ayudar a generar tal contraste. Sin embargo, hay un grupo importante de la población que no se identifica políticamente, que bordea el 40 por ciento, que percibe muy pocas diferencias entre las ideas propias y las compartidas en su red de discusión y las difundidas por los medios. Para ese grupo, puede ser que el contraste de opiniones políticas sea bajo y que no surjan los beneficios asociados a éste.

Las observaciones realizadas en este texto surgen a partir de datos recolectados en la antesala de una elección presidencial, la que habitualmente incentiva algo más el interés en la política y, por esa razón, el consumo de información política. Sin embargo, de acuerdo a los datos acumulados por las encuestas CEP sobre tal consumo, tales incrementos no son de una magnitud suficiente para obtener un cuadro diferente si las entrevistas se hubieran realizado en un periodo distinto. De todos modos, vale la pena hacer la salvedad para poner los resultados aquí descritos en una perspectiva adecuada.

Por último, ya sabemos que tiende a haber poco contraste de ideas en la discusión de ideas políticas en la vida cotidiana y algo más de contraste a través del consumo de medios de comunicación masiva. ¿Cuáles son las implicancias de ello para el funcionamiento de nuestra democracia? En particular, quienes se exponen a opiniones políticas más diversas por cualquiera de estos canales ¿Cómo evalúan la democracia? ¿Se involucran más o menos en actividades políticas? ¿Tienen mayor o menor propensión a votar en elecciones? Son todas preguntas importantes que abordaremos en el futuro próximo.

Referencias

- Centro de Estudios Públicos. 2017. Estudio Nacional de Opinión Pública N° 51 – Tercera Serie, Septiembre-Octubre 2017. [Computer File]. CEP0081-v1. Santiago: Centro de Estudios Públicos.
- DESUC. 2015. *El bienestar subjetivo de los chilenos: la importancia de nuestros vínculos*. Ediciones de la Dirección de Estudios Sociales del Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile.
- González, R. & E. Muñoz. 2018. ¡En esta mesa no se habla de política! Redes de discusión política en Chile. *CEP, Puntos de Referencia* N° 495.
- Huckfeldt, R., & J. Sprague. 1995. *Citizens, Politics, and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign*. New York: Cambridge University Press.
- ISSP Research Group. 2016. International Social Survey Programme: Citizenship II - ISSP 2014. GESIS Data Archive, Cologne. ZA6670 Data file Version 2.0.0, doi:10.4232/1.12590
- Luhmann, N. 2007. *La realidad de los medios de masas* (Vol. 40). Universidad Iberoamericana.
- McPherson, M., L. Smith-Lovin & M. E. Brashears. 2006. "Social Isolation in America: Changes in Core Discussion Networks over Two Decades". *American Sociological Review*, 71(3): 353-375.
- Mill, J. S. 1956 [1859]. *On Liberty*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.
- Mutz, D. C. & P. M. Martin. 2001. "Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media". *American Political Science Review* 95 (1): 97-114.
- Valenzuela, E., & C. Cousiño. 2000. "Sociabilidad y asociatividad: un ensayo de sociología comparada". *Estudios Públicos*, 77, 321-339.
- Vallone, R. P., L. Ross & M. R. Lepper. 1985. "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perception of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre". *Journal of Personality and Social Psychology* 49 (3): 577-85.
- Zaller, J. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press. **PdR**