

Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013

I tweet, then I vote. The effect of media consumption and the use of social networks on electoral participation in Chile, 2009-2013

Tuiteo, logo voto. O efeito do consumo de mídia e uso de redes sociais na participação eleitoral no Chile em 2009 e 2013

PATRICIO NAVIA, New York University, Nueva York, EE.UU. / Universidad Diego Portales, Santiago, Chile (patricio.navia@nyu.edu)

CAMILLA PAZ ULRIKSEN LIRA, Universidad Diego Portales, Santiago, Chile (camiulriksen@gmail.com)

RESUMEN

El crecimiento de las redes sociales ha alimentado la percepción de que su uso influye positivamente en la participación política. Con encuestas nacionales, evaluamos el efecto del consumo de medios tradicionales y el uso de redes sociales sobre la participación electoral en Chile entre 2009 y 2013. Aunque los determinantes más fuertes de la participación electoral son institucionales, socioeconómicos y sociodemográficos, el consumo de medios también afecta la disponibilidad a participar. Al analizarlos por separado, el consumo de medios tradicionales y el uso de redes sociales tienen efectos positivos sobre la predisposición a votar. Pero cuando se evalúa en conjunto el consumo de medios tradicionales y el uso de redes sociales, desaparece el efecto del uso de redes sobre la participación electoral de los chilenos y sobre la predisposición a votar.

Palabras clave: participación electoral, predisposición a votar, consumo de medios, consumo de redes sociales, Chile.

ABSTRACT

The growth of social networks has fueled the perception that its use positively influences political participation. Using national polls, we assess the effect of traditional media consumption and the use of social networks on electoral participation in Chile between 2009 and 2013. Although the strongest determinants of electoral participation are institutional, socioeconomic and sociodemographic, media consumption also has a positive impact on turnout. When analyzed separately, both traditional media consumption and social networks use have positive effects on the predisposition to vote. But when we concurrently assess the effect of media consumption and use of social networks, the latter does not have a significant effect on electoral participation or the willingness to vote among Chileans.

Keywords: electoral participation, vote intention, media consumption, social networks use, Chile.

RESUMO

O crescimento das redes sociais tem alimentado a percepção de que a sua utilização tem um efeito positivo sobre a participação política. Por meio dos censos nacionais, avaliamos o efeito do consumo de meios de comunicação tradicionais e o uso de redes sociais na participação eleitoral no Chile entre 2009 e 2013. Apesar de os determinantes mais fortes de participação eleitoral serem institucionais, socioeconômicos e sociodemográficos, o consumo de mídia também afeta o nível de participação do eleitorado nos pleitos. Analisando separadamente, o consumo de mídia tradicional e o uso de redes sociais têm efeitos positivos sobre a disposição de votar. Mas quando avaliadas conjuntamente, desaparece o efeito do uso de redes sobre a participação eleitoral dos chilenos e sobre a predisposição de votar.

Palavras-chave: participação eleitoral, vontade de votar, consumo de mídia, consumo de redes sociais, Chile.

Forma de citar:

Navia, P. y Ulriksen, C. (2017). Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos.info*, (40), 71-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1049>

INTRODUCCIÓN

Si bien existen múltiples variables que inciden en la participación electoral, la atención de los estudiosos ha tendido a centrarse en variables institucionales, como la obligatoriedad del voto, en reglas electorales, y en características socioeconómicas o sociodemográficas de la población. Pero creciente evidencia en años recientes muestra que el consumo de medios también influye (Arriagada & Navia, 2009; Holgado, 2003; Sajuria, 2013). La rápida expansión del uso de redes sociales ha llevado a muchos a intentar medir el efecto de la participación en redes sociales sobre la disponibilidad a votar en elecciones. En Chile, a partir de la adopción de un sistema de inscripción automática y voto voluntario en 2012 —y de una subsecuente caída en la participación electoral— se han multiplicado los estudios que evalúan los determinantes de la participación (Contreras, Joignant & Morales, 2016; Díaz, 2014; Martínez, Santos & Elacqua, 2012). Estos estudios mencionan el consumo de medios y el uso de redes sociales como posibles factores que afectan la participación. La adopción del voto voluntario convierte a Chile en un excelente caso de estudio para evaluar el efecto del consumo de medios y de las redes sociales en la disponibilidad a votar en una elección.

Con datos de encuestas nacionales realizadas entre 2009 y 2013, indagamos si el consumo de los medios de comunicación y redes sociales ha influido en la participación electoral en Chile. También evaluamos si la adopción del voto voluntario tuvo un efecto en la forma en que el consumo de medios y el uso de redes sociales afectaron la participación electoral. En lo que sigue, discutimos brevemente los determinantes de la participación. También presentamos los efectos que tienen el consumo de medios y el uso de redes sobre la participación. Después de presentar nuestra pregunta de investigación y nuestras hipótesis, analizamos lo que se ha estudiado en Chile sobre los determinantes de la participación electoral y sobre el efecto del consumo de medios y uso de redes sociales en la participación. A continuación, presentamos nuestros datos y discutimos la metodología, con las limitantes asociadas a este tipo de análisis.

DETERMINANTES DE LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL

La participación electoral varía por distintos motivos (Franklin, 2004). Uno de los determinantes se relaciona con la ideología e inclinación política. Las

personas están influidas por variables de largo, mediano y corto plazo al momento de decidir su voto (Bartels, 2011). Los votantes que definen su ideología a partir de variables de largo plazo, como etnia, religión y clase social, presumiblemente siempre presentan similares patrones de participación electoral —o votan siempre, o se abstienen siempre—. Las predisposiciones políticas son reforzadas a través de la interacción con gente que piensa similar. Es decir, la estructura social condiciona el voto. Los procesos de socialización afectan en el mediano plazo las preferencias políticas y predisposición a votar. También hay variables de corto plazo, asociadas al voto económico, que influyen en las preferencias y presumiblemente en la disposición a votar.

El diseño institucional también afecta la participación. Las modificaciones en las leyes electorales y en la composición de la población causan efectos inmediatos. Un sistema de representación proporcional estimula la participación electoral, porque los ciudadanos sienten que sus votos son más significativos (Lijphart, 1997), pero menos decisivos que en un sistema mayoritario (Blais, 2008). El tipo de elección y su nivel de competitividad importan. En las presidenciales hay mayor participación que en las municipales (Blais, 2008). Si hay alta competitividad, más gente votará porque sentirán que su voto es decisivo (Franklin, 2004). El tipo de democracia y el nivel de movilización de las personas también importan. La participación es mayor si la democracia está bien consolidada. La gente que pertenece a grupos de interés o milita en partidos políticos, vota más. Por último, la gente participa más cuando hay cohesión partidaria (Franklin, 2004).

Por otro lado, las personas educadas comprenden fácilmente temas políticos, lo que disminuye el costo de votar (Mata, 2013) y provoca que los educados voten más (Lijphart, 1997). Se supone que la educación inculca valores cívicos, pero los países con mejor educación poseen bajos porcentajes de votación (Franklin, 2004). El grupo socioeconómico (GSE) también se relaciona positivamente con la participación, en tanto la gente de clase baja tiene menor capacidad y tiempo libre para dedicarse y aprender de política. (Lijphart, 1997). El género también importa. Las mujeres latinoamericanas históricamente han participado menos (Pachón, Peña & Wills, 2012). Romero (2001) destaca que el espacio de la política ha sido considerado históricamente como un espacio masculino. A medida que la gente envejece, vota más. Este cambio conductual ocurre entre los 25 y 30 años, al insertarse las personas al mundo laboral, donde comienzan a preocuparse de

temas como impuestos y/o jubilación (Sierra, 2007). Para los jóvenes, votar nunca fue parte de sus hábitos sociales, pero para los ancianos era tan importante votar que dejaban de hacerlo exclusivamente por pérdida de movilidad o problemas de salud (Goerres, 2008).

Los hábitos sociales o culturales importan, en tanto el comportamiento electoral en la primera elección después de que las personas cumplen la edad mínima para votar es decisivo para las futuras elecciones (Franklin, 2004). Aparte, los ciudadanos son racionales y se informan para votar solamente cuando algo los motiva (Bartels, 2011). Además, la concurrencia dependerá del día de votación, del clima y de las situaciones imprevistas (Franklin, 2004).

EL CONSUMO DE MEDIOS Y USO DE REDES Y LA INFLUENCIA EN LA FORMACIÓN DE OPINIONES

Junto con la masificación del consumo de medios en el siglo XX, creció la influencia de los medios sobre los procesos políticos. La información que reciben las personas a través de los medios de comunicación influye sobre sus preferencias electorales y sobre su decisión de cómo votar. Los medios dan cierto estatus a los asuntos públicos (Kinder, 1998) y jerarquizan los temas a su conveniencia (Monzón, 1996), por ejemplo, a partir de intereses ideológicos o comerciales. El consumo de medios es bastante alto, por lo que estos podrían influir en la opinión de los ciudadanos (McCombs & Shaw, 1972). El proceso de la *agenda setting* consiste en transferir relevancia a ciertos temas que los medios consideran importantes, para luego mostrárselos a la opinión pública (McCombs & Shaw, 1972). Es que los medios no nos dicen qué pensar, pero sí inciden en sobre qué pensamos (Cohen, 1963). Existen tres tipos de agenda: la gubernamental, de medios y la pública. La agenda mediática es bastante homogénea con la gubernamental, y ambas predominan sobre la pública (Valenzuela & Arriagada, 2011).

Entre las teorías sobre la influencia de los medios en la formación de opiniones y percepciones de la gente, destacan “efectos directos” (Lasswell, 1938) y “efectos limitados” (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). En la primera, los medios “inyectan” información directa e instantáneamente a la audiencia, siendo considerados como omnipotentes y omnipresentes (Monzón, 1996); es decir, lo expuesto por la prensa afecta directamente en qué piensan y cómo piensan los ciudadanos (Page, 1996). En la segunda, la audiencia no

es manipulable porque escoge qué medio escuchar y considera quién está informando para seleccionar la información entregada y formar opinión (D’adamo, García & Freidenberg, 2007). Las opiniones políticas son una mezcla entre la información seleccionada de lo escuchado en los medios, y las predisposiciones formadas desde la infancia a través de procesos de socialización. Estas son inestables porque cambian según el contexto (Zaller, 1992). El consumo de medios puede provocar dos efectos: uno consiste en cambiar la opinión y otro efecto, el más común, radica en profundizar, mantener y reforzar la opinión (Arriagada, Navia & Schuster, 2010). Generalmente, los más educados no son pasivos porque pueden criticar, filtrar y descartar cierta información. Además, usan distintas fuentes para informarse y crear su opinión política (Norris, 2001). Finalmente, el conocimiento político se relaciona positivamente con la exposición a medios (Zaller, 1992). Además, toda la información política que reciben los ciudadanos pasa primero por los medios, por lo que el lenguaje político se tiene que adaptar al lenguaje de los medios. Esto lleva a concluir que toda política es mediática (Castells, 2009).

Las redes sociales también son importantes, porque la clase política las utiliza como plataforma para acceder a potenciales votantes. Además, tanto redes como medios muestran publicidad electoral para incidir en la percepción política y participación del electorado (Rivas, 2012). En este caso, las redes sociales *online* son entendidas como una plataforma de comunicación donde cada participante posee un perfil único e interactúa con los demás. Todos están constantemente entregando y recibiendo información de manera transversal (Ellison & Boyd, 2013).

Aparte de promover la participación activa en el debate sobre asuntos públicos, los medios y redes han sido entendidos como actores principales en el debate político; tanto así, que hoy no solo gobiernan los políticos, sino también los medios (Natanson, 2010). La televisión cumplió un rol esencial en masificar el primer debate televisado entre Nixon y Kennedy en 1960, porque la imagen, saber dirigirse a las cámaras y utilizar un lenguaje correcto fueron determinantes para el triunfo (Druckman, 2003). La participación política, la confianza hacia la clase política y la movilización aumentan a medida que el consumo de medios sea mayor (Norris, 2001). En el caso de las redes sociales, ellas pudieran fomentar la participación electoral al promover una política igualitaria donde todos pueden participar (Sajuria, 2013). Ejemplo de esto,

según Valdez y Huerta (2008), fue la influencia de la exitosa campaña digital en la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, donde por primera vez se utilizó Twitter y hubo 9 millones de votantes nuevos. Por otro lado, las redes sociales promueven la participación no convencional de los jóvenes y disminuyen la electoral (Scherman & Arriagada, 2012).

Ahora bien, los medios de comunicación tradicionales son unidireccionales, mientras que las redes sociales son multidireccionales. En el caso de los medios tradicionales, el receptor no puede responder directamente al emisor (Monzón, 1996). En redes sociales, se facilita una comunicación horizontal y directa entre ciudadanos y clase política (Arriagada & Schuster, 2008). Las redes permiten que los candidatos estén informados sobre las opiniones de ciudadanos y que los usuarios cuestionen, opinen y denuncien ciertas acciones de políticos, dando origen a un debate público en el que todos pueden participar (Ayala, 2014). La clase política teme y respeta a las redes sociales porque estas facilitan la organización del electorado (Castells, 2010). Finalmente, los medios tradicionales y redes sociales tienen la capacidad de modificar las condiciones del juego político (Gerstlé & Soto, 2005).

Adicionalmente, los medios tradicionales y redes sociales pueden incluir en la agenda pública temas olvidados por el gobierno (Valenzuela & Arriagada, 2011), representar a la opinión pública e insertar a las minorías en el debate (Sajuria, 2013). También pueden entregar información veraz y neutral para que los ciudadanos monitoreen al gobierno (Arriagada & Navia, 2009). Pueden mostrar debates al electorado para que este vote (Holgado, 2003). Algunos autores, sin embargo, argumentan que los medios están sesgados y controlados por minorías, lo que dificulta la entrega de información plural y neutral (Castells, 2010).

El consumo de redes sociales viene en aumento en muchos países y su efecto sobre los procesos políticos también parece ir en aumento. En España, Twitter y Facebook son las redes más utilizadas (Congosto, Fernández & Moro, 2011) y según ELOGIA (2016), un 81% de personas entre 16 y 55 años las utiliza, lo que equivale a más de 15 millones de usuarios. Incluso, Twitter fue mejor predictor de la tendencia electoral que las encuestas tradicionales (Deltell, Claes & Osteso, 2013). En las elecciones estadounidenses de 2008, Barack Obama logró que los jóvenes votaran por él a través del uso excesivo de redes sociales, y estos votos fueron decisivos para su victoria (González, 2010). Además, Facebook es la red social más utilizada

(Nielsen, 2011) y, en noviembre 2010, coincidió que un 65% de los ganadores en las elecciones de España fueron los mejores evaluados en Facebook y Twitter (Congosto et al., 2011).

LOS DETERMINANTES DE LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL EN CHILE

En Chile, las variables de largo plazo que influyen sobre la participación electoral parecen haber perdido influencia frente al creciente efecto del voto económico (López, 2004), aunque hay otros estudios que muestran que las variables de mediano plazo, relacionadas con la socialización política, siguen siendo relevantes (Toro, 2007). La legitimidad del sistema político y la confianza institucional, también inciden en la participación electoral (Morales, 2008a).

Algunos votan porque promueven una democracia de calidad, otros no votan porque son *free riders* (Navia, 2004) y hay varios que no participan porque están insatisfechos con la democracia (Morales, 2008a). Los requisitos previos para participar también parecen tener un efecto. Cuando hay requisito de inscripción, la gente evita perder tiempo y no vota (Navia, 2004). Con la inscripción automática disminuyen los costos de ir a votar (Martínez et al., 2012), pero cuando se instauró en Chile igual bajó la concurrencia a votar (Contreras et al., 2016). De hecho, la adopción de inscripción automática y voto voluntario provocó un aumento de 65% del padrón electoral, pero la participación electoral disminuyó en un 17% en las municipales de 2012 respecto a las de 2008 (Bargsted, Valenzuela, De la Cerda & Mackenna, 2013).

Los niveles de incertidumbre sobre quién ganará y la participación electoral se relacionan positivamente (Navia, 2004). La baja participación en las presidenciales de 2013 se puede explicar en parte por la enorme ventaja que tenía Michelle Bachelet en las encuestas previas a la elección. Además, la presencia de un candidato incumbente y el nivel de competitividad de la elección anterior también inciden (Contreras & Navia, 2013). El nivel de movilización de las personas también se relaciona positivamente con la predisposición a votar (Toro, 2007). En Chile los jóvenes participan en la política, pero optan por formas menos convencionales y un menor porcentaje lo hace a través del voto (Scherman, Arriagada & Valenzuela, 2012).

La abstención tiende a concentrarse en los menos educados (Bargsted et al., 2013). Mientras mayores son los niveles de educación, más votan las personas

(Martínez et al., 2012). En Chile, la comparación entre un distrito donde el 70% de las personas tiene más de 12 años de educación y otro donde esa cifra solo alcanza a un 13,3%, arrojó una diferencia en participación en las presidenciales de 2013 de un 12% (Lagos, 2013). La participación electoral está estratificada (Luna, 2011), ya que las personas educadas y del grupo socioeconómico alto votan más (Díaz, 2014). El promedio de votación de la clase alta supera por 6 puntos el de la clase baja (Observatorio Político Electoral, 2012).

El género también importa. Las chilenas son más conservadoras para votar, aunque la solidaridad de género predomina sobre la ideología. Un ejemplo fueron las presidenciales 2005, cuando ganó Michelle Bachelet con un alto porcentaje de apoyo femenino (Morales, 2008b). El menor involucramiento político de la mujer chilena se debe, entre otras cosas, a la falta de tiempo y a los bajos niveles de información (Bachmann & Correa, 2012). Por lo tanto, los determinantes de participación electoral en Chile son similares a los que en general se han identificado en otros países.

EL EFECTO DEL CONSUMO DE MEDIOS Y REDES SOCIALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN CHILE

Según estudios anteriores realizados sobre el electorado en Chile, el consumo de medios y redes sociales influye en la formación de opiniones, porque el público (receptor) tiende a escuchar y seguir a personajes (emisor) que piensen similar (Fábrega & Paredes, 2012). Después, lo dicho en los medios termina influyendo sobre lo expresado por el público (Arriagada & Schuster, 2015).

La agenda mediática incide e inserta temas nuevos en la agenda pública y gubernamental (Valenzuela & Arriagada, 2011). Las redes sociales son las máximas generadoras de agenda, específicamente Twitter, que ha sido utilizada por muchos candidatos para dar a conocer sus opiniones sobre temas específicos (Fábrega & Paredes, 2012). También es utilizada como herramienta para realizar campaña electoral antes y después del día de elecciones (Vergeer, Hermans & Sams, 2011). Al publicar algo en Twitter, los políticos aspiran a que, minutos después, aparezca en medios tradicionales y se instale en las agendas. Además, para los políticos y ciudadanos, ahora es más fácil saber lo que piensan el uno del otro, porque se produce un diálogo directo y la inclusión temática es más eficaz (Fábrega & Paredes, 2012). Las redes sociales también le facilitan al

electorado estar informado sobre los políticos durante periodos no electorales (Arriagada & Navia, 2009). La multidireccionalidad de las redes, además de promover una relación más transparente, simultánea y directa, disminuyó la distancia entre la clase política y el electorado. Gracias a la virtualidad de las redes, los ciudadanos han podido comunicar, preguntar y confrontar a la clase política sin costos e incidiendo en la vida real (Fábrega & Paredes, 2012).

El tipo de medio o red social y el tipo de información que el receptor consume y comparte son variables que están muy relacionadas con el tipo de participación política en Chile (Valenzuela, Arriagada & Scherman, 2012). Por ejemplo, el consumo de televisión promueve el aumento de la aprobación presidencial y reduce la expresión política, mientras que el consumo de diarios y redes sociales reduce la aprobación y aumenta la expresión. Por último, el consumo de redes reduce la confianza institucional, mientras que los diarios y televisión la promueven (Arriagada & Schuster, 2015).

Aunque solamente los interesados en temas políticos consuman información política a través de medios (Arriagada & Schuster, 2008), dependiendo del tipo de medio y del contenido consumido, el consumo incide en la formación de percepciones y en el tipo de participación (Scherman & Arriagada, 2012). La televisión fue esencial para promover la participación en el plebiscito de 1988 a través de las campañas electorales "SÍ" y "NO" (Arriagada & Navia, 2009). Las redes sociales promueven la participación no convencional, porque reducen los costos de organización y masifican rápidamente la información (Valenzuela et al., 2012). Además, un 45% las utiliza para informarse y un 25% para debatir. Finalmente, los que utilizan Twitter son los que más votan (González, Azócar & Scherman, 2010).

Según el informe anual de la Asociación Nacional de Televisión (2014), la televisión fue utilizada por un 99,2% de la población en 2013. A pesar de las cifras, se cree que el internet y las redes sociales llegaron para reemplazar a los medios tradicionales (García, 2015). Chile es uno de los países que más utiliza redes sociales como Twitter y Facebook, e incluso está por sobre un 10% del promedio de uso regional de redes (Rivas, 2012). En 2009, la campaña presidencial de Marco Enriquez Ominami inició su uso masivo en política. En las municipales 2012, las redes fueron mejor utilizadas y, finalmente, todos los candidatos las utilizaron intensamente para las presidenciales 2013 (García, 2015).

Las redes sociales han servido para que los políticos chilenos se den a conocer ante el electorado y

potenciales votantes, como complemento de campaña (García, 2015) y para la corrección de la imagen pública (Sierra, Ortiz, Alvarado & Rangel, 2014). La mayoría de los políticos utiliza las redes; entre ellos, 18 de 22 ministros, 87 de 120 diputados y 27 de 38 senadores (Fábrega & Paredes, 2012). Por cierto, tener alta popularidad en las redes sociales no implica lograr buenos resultados electorales (García, 2015). Estar presente en las redes es esencial, pero no suficiente para ganar una elección, ya que importa mucho cómo estas son utilizadas. Ejemplo de esto fueron las presidenciales 2013, donde los candidatos que más las utilizaron fueron los menos votados (García, 2015). Las redes sociales son vistas como una oportunidad para que los políticos reencanten a la ciudadanía con la política, ya que el activismo digital podría influir en los distintos tipos de participación (Somma, 2013).

PREGUNTA E HIPÓTESIS

Con encuestas de opinión pública, evaluamos el efecto del consumo de medios de comunicación y redes sociales sobre la participación electoral en elecciones presidenciales en Chile entre 2009 y 2013. A partir de la discusión teórica y del caso de Chile, hemos elaborado dos hipótesis:

- H1: El consumo de medios de comunicación tradicionales afectó positivamente la participación electoral en Chile en las elecciones presidenciales de 2009 y 2013.
- H2: El consumo de redes sociales afectó positivamente la participación electoral en Chile en las elecciones presidenciales de 2009 y 2013.

METODOLOGÍA

Buscamos evaluar el efecto del consumo de medios sobre la participación electoral. Este tipo de estudios siempre presenta problemas de endogeneidad, en tanto la dirección causal no está clara. Pudiera ser que la gente que vota consume medios o bien que el consumo de medios induzca a la gente a votar. Nuestro problema es similar al reportado por Fábrega y Vega (2013) en su investigación sobre la relación entre el *rating* televisivo y la actividad en Twitter, donde redujeron esta dificultad metodológica a través del estudio de una única señal televisiva y las variaciones de un único *rating*. Usaron el único evento que es transmitido simultáneamente

por todos los medios nacionales y que forma una única señal, la Teletón. Si bien el problema de endogeneidad no desaparece completamente, argumentan que el efecto de Twitter hacia el *rating* es menos significativo.

En este estudio, enfrentamos también otro problema. Entre 2009 y 2013 cambiaron las reglas que rigen la participación electoral en Chile. En 2009 existía un sistema de inscripción voluntaria y voto obligatorio, mientras que en 2013 ya estaba en vigencia el sistema de inscripción automática y voto voluntario. Esto lleva a pensar que el efecto del consumo de medios y redes en 2009 era indirecto, porque requería que las personas estuviesen inscritas. En 2013, el efecto ya pudo ser directo. Por cierto, las redes sociales también eran menos utilizadas en 2009 que en 2013.

Nuestra variable dependiente es la participación electoral y, dependiendo de la encuesta, está medida con base en dos indicadores: predisposición a votar en la próxima elección y participación en la elección anterior.

Hay dos variables independientes de interés, el consumo de medios tradicionales —radios, diarios y televisión— y el consumo de las redes sociales Twitter y Facebook. Dependiendo de las encuestas, estas variables están operacionalizadas de distintas formas. En algunos casos se refieren específicamente al consumo de medios con objetivos noticiosos, y en otros hablan del consumo de medios en general. Para efectos de los resultados, una distinción relevante consiste en que algunas encuestas preguntan por consumo de redes sociales y otras, por consumo de internet. Escogimos estas últimas, dado que no existen otras encuestas que pregunten específicamente por consumo de redes sociales.

Utilizamos las encuestas del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales de la Universidad Diego Portales en 2009 y 2013 (UDP2009, UDP2013), la encuesta del Centro de Estudios Públicos de 2012 (CEP2012) y dos encuestas del Informe de Desarrollo Humano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo en 2012 y 2015 (PNUD2012, PNUD2015). La encuesta UDP2009 entrevistó a 1302 personas que representaban el 70% de la población del país, y la encuesta UDP2013 tuvo una muestra de 1200 personas que representaban el 73,6% de la población del país. La encuesta CEP2012 tuvo una muestra de 1512 personas que representó a todas las regiones de Chile. La encuesta PNUD2012 entrevistó a 2535 personas que representaban a todas las regiones, y el trabajo de campo se realizó entre junio y septiembre de 2011. Por último, la encuesta PNUD2015 tuvo una muestra de 1805 casos que lograron una completa cobertura nacional y el trabajo de campo se realizó entre

agosto y octubre de 2013. Las cinco encuestas entrevistaron a personas mayores de 18 años, trabajaron al 95% de confianza y utilizaron muestreos probabilísticos, aleatorios y estratificados.

Nuestra variable dependiente es la participación electoral. La encuesta UDP2009 pregunta si las personas votarían en las presidenciales 2009 si hubiera inscripción automática y voto voluntario, mientras que la UDP2013 indaga sobre predisposición a votar en 2013 cuando ya existía la inscripción automática y el voto voluntario. Las encuestas CEP2012 y PNUD2012 preguntaron por participación electoral en las presidenciales anteriores, de 2009. Para las elecciones 2013, preguntaron por predisposición a votar. Por último, la encuesta PNUD2015, realizada en realidad a fines de 2013, solamente preguntó por predisposición a votar.

La encuesta UDP2009 preguntó (#31) si en las próximas elecciones no fuera obligatorio votar, ¿usted iría a votar? En la UDP2013, la pregunta (#53) fue ¿usted irá a votar en las próximas elecciones presidenciales? Ambas encuestas preguntan por predisposición a votar en caso de voto voluntario. En la encuesta CEP2012 de julio y agosto se realiza una pregunta para cada elección presidencial. La primera (#TE3P08) es ¿irá usted a votar en las próximas elecciones presidenciales de 2013? Las cuatro opciones de respuesta —sí, probablemente sí, probablemente no y no— fueron recodificadas en dos, sí y no. La segunda (#DDP23) es ¿votó usted en la pasada elección presidencial y parlamentaria de 2009? La encuesta PNUD2012 realizó dos preguntas, una para cada elección (2009 y 2013). La primera (#156) es ¿votó en las últimas elecciones presidenciales? Y la segunda (#157), si la inscripción fuese automática y el voto fuese voluntario, ¿qué es lo más probable que usted haría en las próximas elecciones? Por último, la encuesta PNUD2015 preguntó solamente por predisposición a votar en 2013, de la siguiente forma (#106): en las próximas elecciones presidenciales que se realizarán en noviembre de este año, ¿qué es lo más probable que usted haga? Para las cinco encuestas, todas las respuestas fueron recodificadas en dos opciones, sí y no. Los que no votaron, no van a votar o no contestaron recibieron valor 0, mientras que los que indicaron que votaron o expresaron su disposición a hacerlo recibieron valor 1. Dicotómicamente hemos separado los que votan de todo el resto.

Nuestras variables independientes son el consumo de medios tradicionales y el consumo de redes sociales. Cabe destacar que en todas las encuestas se preguntó por consumo de medios con objetivos noticiosos, excepto en la UDP2009, donde se preguntó

por consumo de medios en general. La UDP2013 y CEP2012 fueron específicas y preguntaron por consumo de noticias políticas. Por otro lado, solamente en las encuestas UDP2009 y UDP2013 se preguntó por consumo de internet y en todas las otras encuestas se preguntó por consumo de redes sociales.

En las tres preguntas (#TE1P01) sobre frecuencia de consumo de medios de la CEP2012, hubo tres opciones de respuesta: nunca, a veces y frecuentemente. Las encuestas UDP2009 y UDP2013 incluyeron cuatro preguntas sobre frecuencia del consumo de televisión, diarios, radios e internet y/o redes sociales (#49 y #31). La UDP2009 tenía seis opciones de respuesta (nunca, menos de una 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). En cambio, la UDP2013 tenía cinco opciones de respuesta (todos los días, algunas veces por semana, algunas veces por mes, rara vez, nunca). La PNUD2012 realizó tres preguntas sobre frecuencia de consumo (#68 y #138) y cada una tuvo cinco opciones de respuesta (nunca, 1 a 3 veces al mes, 1 vez a la semana, varios días a la semana, todos los días) y la PNUD2015 (#13) hizo cinco preguntas sobre consumo con cuatro opciones (muy frecuentemente, con bastante frecuencia, poca frecuencia y nunca).

En las cinco encuestas, hemos recodificado las escalas de consumo en tres valores. Los que no consumen tienen valor 0, los que consumen a veces tienen valor 1 y los consumidores frecuentes tienen valor 2. Ahora bien, las diferencias de las opciones de respuesta entre las encuestas UDP2009 con la UDP2013 y entre PNUD2012 con PNUD2015 podrían provocar distorsiones en las frecuencias de consumo, aun después de nuestra recodificación. Por un lado, la UDP2009 pregunta por consumo en el plazo de una semana, mientras que en la UDP2013 las opciones aluden a consumo diario, semanal y mensual. Algo similar, pero menos exagerado, ocurre con las encuestas PNUD. En 2012 se pregunta por consumo mensual, semanal y diario, mientras que para 2015, las opciones de respuesta son bastantes generales y aluden solamente al nivel de frecuencia.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Las encuestas UDP de 2009 y 2013 reflejaban un bajo interés de la gente por participar en las elecciones. En 2009, cuando el voto era obligatorio, se indagó respecto a la predisposición a votar en caso de que el voto fuera voluntario. En 2013 se indaga sobre disposición a votar con inscripción automática y voto voluntario.

En ambos años, una mayoría dice tener disposición a votar —59% y 66% respectivamente—. Por cierto, la participación efectiva fue inferior a lo que reportaron las encuestas respectivas, demostrando que hay gente que dice estar dispuesta a votar pero que no vota.

La encuesta CEP2012 indagó sobre la participación electoral en las presidenciales de 2009 y la predisposición a votar en 2013. En ambas preguntas, el porcentaje de quienes indican que ya votaron en 2009 o que votarán en 2013, 61,2% y 76,6% respectivamente, es superior a los que dicen que no votarán, aunque es mayor la cantidad de personas con predisposición a votar que el número de personas que votaron en 2009. Nuevamente fue menor la cantidad efectiva de personas que votaron que lo reportado en la encuesta.

La encuesta PNUD2012 preguntó sobre la participación electoral en 2009 y la predisposición a votar en las elecciones que se realizarían en 2013. A su vez, la encuesta PNUD2015 (realizada a fines de 2013) preguntó sobre la predisposición a votar en las elecciones de noviembre de ese año. El porcentaje de personas que dice haber votado en 2009 (68,3%) es mayor al porcentaje que estaba dispuesto a votar en 2013 (59,5%). Como la encuesta PNUD2015 se hizo solo semanas antes de la elección de 2013, es comprensible el mayor interés en participar que reporta esa encuesta (67,2%) en comparación con los resultados de la encuesta PNUD2012.

Respecto al consumo de medios, la encuesta UDP reportó que, en 2009, el consumo de televisión es superior a todos los otros (76,6%). Le sigue el consumo de

Año y tipo de encuesta	Variable consumo	N	Min	Max	Promedio	Desviación estándar
UDP2009	Televisión	1302	0	2	1,70	0,591
UDP2009	Diarios	1302	0	2	0,83	0,797
UDP2009	Radio	1302	0	2	1,34	0,794
UDP2009	Internet	1302	0	2	0,73	0,855
UDP2013	Televisión	1200	0	2	0,92	0,768
UDP2013	Diarios	1200	0	2	0,8	0,770
UDP2013	Radio	1200	0	2	0,64	0,715
UDP2013	Internet	1200	0	2	0,49	0,682
CEP2012	Televisión	1512	0	2	0,68	0,658
CEP2012	Diarios	1512	0	2	0,64	0,701
CEP2012	Redes sociales	1512	0	2	0,25	0,566
PNUD2012	Televisión	2531	0	2	1,92	0,346
PNUD2012	Diarios	2531	0	2	1,05	0,802
PNUD2012	Redes sociales	2531	0	2	0,64	0,850
PNUD2015	Televisión	1805	0	2	1,73	0,492
PNUD2015	Diarios	1805	0	2	0,9	0,809
PNUD2015	Rádios	1805	0	2	1,12	0,826
PNUD2015	Twitter	1805	0	2	0,3	0,657
PNUD2015	Facebook	1805	0	2	0,58	0,840

Tabla 1: Datos descriptivos de las variables de interés

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de encuestas UDP2009, UDP2013, CEP2012, PNUD2012 y PNUD2015.

radios, con un 54%. El consumo de diarios e internet es similar, en torno al 25%. En 2013, hubo una baja drástica en el promedio de consumo de medios. El consumo de televisión sigue siendo superior al consumo de los otros medios, pero el promedio de consumo bajó de 2009 a 2013 (1,7 a 0,92). También con una pregunta distinta, hay niveles más bajos de consumo de internet en 2009 que en 2013. A diferencia de 2009, en 2013 hay más consumo de diarios que de radios.

La encuesta CEP2012 también indagó sobre el consumo de medios, con opciones de respuestas distintas a las de UDP. Se mantiene la tendencia de que la gente consume, en promedio, más televisión que diarios. A su vez, el consumo de redes sociales es más bajo que el de medios tradicionales. La encuesta PNUD2012

también utiliza preguntas diferentes, pero con un promedio de 1,92, se mantiene la tendencia a que la televisión sea más consumida que los diarios (1,05). Por su parte, el consumo de redes sociales es el más bajo, con un promedio de 0,64.

Finalmente, en la encuesta PNUD2015, las preguntas y respuestas fueron distintas a las de la encuesta anterior. La televisión fue el medio más consumido (75,5%), seguida por las radios y diarios, 39,3% y 29,5% respectivamente. Las redes sociales se llevan el último lugar, específicamente Twitter, ya que el consumo de Facebook lo superó por un 11%. Se destaca que, en promedio, el consumo de redes sociales aumentó respecto a las encuestas anteriores, ya que más de un 30% las consume frecuentemente.

Variable	2009	2009	2009	2009	2009	2013	2013	2013	2013	2013
	M1 Diarios	M2 TV	M3 Radios	M4 Internet	M5 Todo	M6 Diarios	M7 TV	M8 Radios	M9 Internet	M10 Todo
Género (mujer: 0)	-0,014 (0,034)	-0,003 (0,033)	0,003 (0,033)	-0,004 (0,034)	-0,024 (0,034)	-0,040 (0,026)	-0,046 (0,026)	-0,045 (0,027)	-0,039 (0,027)	-0,051 (0,026)
GSE	0,055** (0,017)	0,070** (0,016)	0,069** (0,016)	0,047** (0,018)	0,042* (0,018)	0,046** (0,017)	0,046** (0,016)	0,050* (0,017)	0,053** (0,017)	0,043** (0,017)
Edad	0,0434** (0,013)	0,041** (0,013)	0,042** (0,013)	0,061** (0,015)	0,056** (0,015)	0,105** (0,013)	0,102** (0,013)	0,103** (0,013)	0,110** (0,013)	0,102** (0,013)
Lee diarios	0,072** (0,018)				0,057** (0,019)	0,091** (0,018)				0,024 (0,026)
Ve TV		0,083** (0,023)			0,065** (0,023)		0,109** (0,017)			0,077** (0,025)
Escucha radios			0,030 (0,017)		0,012 (0,018)			0,096** (0,019)		0,040 (0,027)
Consume redes				0,056** (0,019)	0,040* (0,019)				0,073** (0,020)	-0,014 (0,027)
Const	0,379** (0,036)	0,272** (0,052)	0,370** (0,042)	0,390** (0,037)	0,250** (0,056)	0,433** (0,031)	0,411** (0,032)	0,445** (0,031)	0,457** (0,031)	0,407** (0,032)
F	12,162**	11,249**	8,577**	9,900**	8,930**	25,827**	28,755**	25,142**	21,981**	17,365**
R2	0,036	0,034	0,026	0,031	0,048	0,080	0,088	0,078	0,069	0,093
R2-ajust	0,033	0,031	0,023	0,028	0,042	0,077	0,085	0,075	0,066	0,088
N	1212	1220	1217	1179	1177	1072	1072	1071	1071	1068

Tabla 2: Modelos OLS sobre predisposición a votar en presidenciales 2009 y 2013, encuestas UDP.

Errores estándar entre paréntesis

** La correlación es significativa al 0,01 (bilateral) * La correlación es significativa al 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de encuestas UDP2009 y UDP2013.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Realizamos regresiones lineales OLS con los datos de las cinco encuestas. Las variables independientes son consumo de televisión, radio, diarios e internet/redes sociales, mientras que la variable dependiente de interés es la participación electoral, con los dos indicadores mencionados anteriormente. Todas las regresiones incluyen, como variables de control, al grupo socioeconómico, edad y género. Reportamos los datos mostrando de forma separada el efecto de los distintos tipos de consumo de medios y luego reportando el efecto combinado de todos los tipos de consumo.

La tabla 2 expone los resultados para las encuestas UDP2009 y UDP2013. Controlando por otras variables, el consumo de cada medio de comunicación, a excepción

de la radio, tiene un efecto positivo y estadísticamente significativo en la predisposición a votar en las presidenciales de 2009. Estos datos confirman las hipótesis #1 y #2, que sugieren que el consumo de medios y de redes sociales afecta positivamente la predisposición a votar en Chile. Cuando incluimos todos los medios en conjunto, el consumo de diarios, televisión y redes sociales tiene un efecto positivo y significativo sobre la predisposición a votar.

En la encuesta UDP2013, controlando por otras variables, el consumo de cada medio por separado, incluyendo el consumo de radio, tiene un efecto significativo y positivo en la predisposición a votar en las presidenciales de 2013. Luego, a partir de los datos, confirmamos cautelosamente ambas hipótesis. Advertimos, sin embargo, que cuando se analiza el consumo de todos

Variable	Participación electoral en 2009				Predisposición a votar en 2013			
	Modelo 1 Diarios	Modelo 2 TV	Modelo 3 Redes sociales	Modelo 4 Medios y redes	Modelo 1 Diarios	Modelo 2 TV	Modelo 3 Redes sociales	Modelo 4 Medios y redes
Sexo (mujer=0)	0,015 (0,020)	0,017 (0,020)	0,022 (0,020)	0,016 (0,020)	-0,006 (0,021)	0,001 (0,021)	0,000 (0,021)	-0,007 (0,021)
GSE	0,059** (0,018)	0,064** (0,017)	0,070** (0,018)	0,057** (0,018)	0,051* (0,019)	0,056** (0,019)	0,057** (0,019)	0,043* (0,019)
Edad	0,294** (0,010)	0,293** (0,010)	0,299** (0,010)	0,297** (0,010)	0,088** (0,010)	0,086** (0,010)	0,098** (0,011)	0,095** (0,011)
Lee diarios	0,056** (0,015)			0,16 (0,021)	0,062** (0,016)			0,013 (0,022)
Ve TV		0,065** (0,015)		0,045* (0,020)		0,070** (0,017)		0,047* (0,022)
Consumo de redes			0,054** (0,019)	0,029 (0,020)			0,083** (0,020)	0,059** (0,022)
Constante	0,022 (0,025)	0,012 (0,025)	0,025 (0,025)	0,006 (0,026)	0,546** (0,027)	0,533** (0,027)	0,539** (0,027)	0,523** (0,028)
F	233,192**	237,568**	232,969**	157,173**	24,736**	25,383**	26,181**	18,968**
R2	0,383	0,387	0,383	0,387	0,062	0,063	0,065	0,071
Adjusted R2	0,382	0,385	0,382	0,385	0,059	0,061	0,063	0,067
N	1109	1113	1104	1103	1420	1423	1416	1414

Tabla 3: Modelos OLS sobre participación electoral en presidenciales 2009 y predisposición electoral para presidenciales en 2013, CEP2012

Errores estándar entre paréntesis

** La correlación es significativa al 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa al 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de encuesta CEP2012.

Variable	Participación electoral en 2009 (Informe PNUD2012)				Predisposición a votar en 2013 (Informe PNUD2012)				Predisposición a votar en 2013 (Informe PNUD2015)					
	2009	2009	2009	2009	2013	2013	2013	2013	2015	2015	2015	2015	2015	2015
	M1 Diarios	M2 TV	M3 3 Redes sociales	M4 Todos	M5 Diarios	M6 TV	M7 Redes sociales	M8 Todos	M9 Diarios	10 TV	M11 Radios	M12 Twitter	M13 FB	M14 Todos
Sexo	-0,044** (0,016)	-0,032* (0,016)	-0,033* (0,016)	-0,038* (0,016)	-0,028 (0,019)	-0,015 (0,019)	-0,017 (0,020)	-0,024 (0,020)	-0,013 (0,022)	-0,009 (0,021)	-0,013 (0,022)	-0,012 (0,022)	-0,014 (0,022)	-0,016 (0,022)
GSE	0,056** (0,013)	0,074** (0,013)	0,084** (0,014)	0,071** (0,014)	0,083** (0,016)	0,104** (0,016)	0,098** (0,016)	0,081** (0,017)	0,005 (0,020)	0,012 (0,020)	0,019 (0,020)	0,011 (0,020)	0,007 (0,021)	-0,009 (0,021)
Edad	0,179** (0,006)	0,178** (0,006)	0,170** (0,007)	0,168** (0,007)	0,075** (0,007)	0,075** (0,007)	0,081** (0,008)	0,079** (0,008)	0,079** (0,008)	0,076** (0,008)	0,076** (0,008)	0,083** (0,008)	0,083** (0,009)	0,083** (0,009)
Lee diarios	0,040** (0,010)			0,048** (0,011)	0,053** (0,013)			0,054** (0,013)	0,048** (0,013)					0,025 (0,015)
Ve TV		0,088** (0,023)		0,084** (0,023)		0,046 (0,028)		0,044 (0,028)		0,105** (0,022)				0,095** (0,023)
Usa redes			-0,035** (0,011)	-0,041** (0,011)			0,032* (0,014)	0,024 (0,014)			0,029* (0,013)			0,004 (0,014)
Usa Twitter												0,050** (0,018)		0,018 (0,022)
Usa FB													0,033* (0,014)	0,021 (0,018)
Const	0,300** (0,020)	0,159** (0,048)	0,357** (0,021)	0,163** (0,050)	0,365** (0,024)	0,315** (0,058)	0,374** (0,026)	0,255** (0,060)	0,506** (0,025)	0,370** (0,043)	0,517** (0,027)	0,525** (0,024)	0,526** (0,026)	0,347** (0,044)
F	243,6**	244,3*	230,5**	162,4*	37,4**	33,3**	31,6*	24,7**	26,8**	29,4**	24,3**	25,3**	23,2**	15,7**
R2	0,279	0,279	0,277	0,288	0,056	0,050	0,059	0,058	0,057	0,061	0,052	0,054	0,050	0,067
R2 Adj	0,277	0,278	0,275	0,286	0,055	0,049	0,048	0,056	0,055	0,059	0,049	0,052	0,048	0,063
N	1829	1832	1728	1727	2081	2082	1990	1988	1446	1461	1458	1446	1448	1425

Tabla 4: Modelos OLS sobre participación electoral en presidenciales 2009 y predisposición a votar para elecciones en 2013, PNUD2012 y PNUD2015

Errores estándar entre paréntesis

Sexo: Mujer=0, Hombre=1.

** La correlación es significativa al 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa al 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de encuestas PNUD2012 y PNUD2015.

los tipos de medios, solo el consumo de televisión tiene un efecto significativo en la predisposición a votar.

La tabla 3 reporta los resultados con la encuesta CEP2012. El consumo de televisión, diarios y redes sociales tuvo efectos significativos y positivos sobre la participación en las presidenciales de 2009. Para 2013, el consumo de todos los medios y de redes tuvo efectos significativos y positivos sobre la predisposición a votar.

Validamos las hipótesis #1 y #2 para 2009 y 2013. El análisis que agrupa todas las variables mostró que, en 2009, solamente el consumo de televisión tuvo efectos significativos sobre la participación electoral. En la predisposición a votar en 2013, el consumo de redes sociales y de televisión tuvo efectos significativos y positivos, lo que confirma parcialmente la hipótesis #1 y completamente nuestra hipótesis #2.

La tabla 4 muestra los datos para las encuestas PNUD2012 y PNUD2015. El consumo de cada medio por separado tuvo efectos significativos y positivos sobre la participación electoral en las presidenciales de 2009. A su vez, el consumo de diarios y de redes sociales tuvo efectos significativos y positivos sobre la predisposición a votar en 2013. Luego, para 2009, se acepta la hipótesis #1, mientras que para 2013, se aprueba de manera parcial. Para 2009 y 2013, se aprueba completamente la hipótesis #2. Los modelos que agrupan todas las variables de consumo de medios muestran que el consumo de todos los medios tuvo efectos positivos sobre la participación en 2009, mientras que respecto de la predisposición a votar en 2013, solo el consumo de diarios tuvo efectos significativos.

En la encuesta PNUD2015, el consumo por separado de los medios tradicionales, Facebook y Twitter tuvo efectos positivos sobre la predisposición a votar en 2013. Luego, se comprueban las hipótesis #1 y #2. El análisis que agrupa todas las variables mostró que solamente el consumo de televisión tuvo efectos significativos sobre la predisposición a votar en 2013, confirmando parcialmente la hipótesis #1.

Todas las encuestas que preguntaron por participación electoral y disposición a votar en situación de voto voluntario arrojaron que el consumo de medios y redes sociales tuvo efectos significativos y positivos. El consumo de redes sociales por separado tuvo efectos significativos y positivos en todas las encuestas, excepto en PNUD2012, en la cual tuvo efectos significativos pero

negativos. Por otro lado, cuando se estudia el consumo de redes sociales en conjunto con el consumo de otros medios, las redes dejan de ser significativas en la mayoría de las encuestas. Se podría especular que el consumo de redes sociales no provoca cambios en la conducta electoral, sino que solamente refuerza la predisposición a votar, o a no hacerlo. Es decir, la gente que consume redes —pero también consume otros medios— no tiene más probabilidades de votar que la gente que no consume.

La tabla 5 resume los efectos de las variables de interés en las cinco encuestas reportadas en las tablas 2-4. El consumo de televisión, diarios y redes sociales tiene efectos positivos significativos sobre la participación electoral y sobre la predisposición a votar. El efecto del consumo de radio es menos claro, ya sea porque no es significativo o porque no fue incluido en las encuestas. A su vez, el consumo de redes sociales muestra efectos positivos significativos en cuatro de las cinco encuestas, excepto en la encuesta PNUD2012, donde el consumo de redes tiene efectos significativos negativos sobre la participación electoral. Este efecto podría explicarse por el bajo uso de las redes sociales (0,64 en promedio). Después de todo, Twitter y Facebook son redes relativamente nuevas y su uso se ha masificado con fuerza en años recientes, pero era menor que ahora en 2009 e incluso en 2013. Además, el efecto del consumo de redes no era directo, ya que los que estaban inscritos tuvieron que votar obligatoriamente en 2009 y muchos usuarios de redes sociales, especialmente los

Variables independientes	Encuestas y año de elección						
	UDP2009	UDP2013	CEP2012 (2009)	CEP 2012 (2013)	PNUD 2012 (2009)	PNUD 2012 (2013)	PNUD 2015 (2013)
Consumo de diarios	+	**	**	**	**	**	**
Consumo de TV	**	**	**	**	**	+	**
Consumo de radios	+	**					*
Uso de redes sociales	**	**	**	**	**	*	
Uso de Twitter							**
Uso de Facebook							*

Tabla 5: Efectos del consumo de medios de comunicación tradicionales y redes sociales sobre participación electoral y predisposición a votar, 5 encuestas analizadas (2009-2013)

** La correlación es significativa al 0,01 (bilateral). * La correlación es significativa al 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de encuestas UDP2009, UDP2013, CEP2012, PNUD2012 y PNUD2015.

más jóvenes, no estaban inscritos para votar en 2009. La única encuesta que especifica el consumo de redes sociales, la de PNUD2005, realizada a fines de 2013, muestra que el consumo de Twitter y Facebook tiene efectos positivos significativos sobre la disposición a votar en la próxima elección presidencial.

CONCLUSIÓN

Para medir el efecto del consumo de medios y redes sociales sobre la participación electoral y sobre la predisposición a votar, utilizamos las encuestas UDP2009, UDP2013, CEP2012, PNUD2012 y PNUD2015. Todas ellas preguntaron por frecuencia en el consumo de medios y de redes sociales. Algunas preguntaron por consumo de internet y otras especificaron distintas redes sociales. Varias preguntaron específicamente por consumo de noticias políticas y otras por consumo en general. Ya que cada encuesta presentaba distintas opciones de respuesta, recodificamos el consumo de medios en las mismas tres opciones: nunca, a veces, frecuentemente. Aun así, la recodificación reflejó ciertas distorsiones en las frecuencias de consumo, que se manifestaron en diferencias drásticas de consumo entre un año y otro.

El aumento reportado por las encuestas en la predisposición a votar (aunque no se haya reflejado en la tasa efectiva de participación electoral) pudo deberse a dos circunstancias: el cambio a inscripción automática con voto voluntario y/o el aumento en el consumo de medios. Pero ya que ambas cosas ocurrieron concurrentemente, no se puede distinguir qué evento afectó más la mayor predisposición a votar que la gente declaró tener en 2012 y 2013 respecto a 2009.

El consumo por separado de cada medio tradicional —televisión, diarios y radios— tiene efectos positivos. Cuando se estudia el consumo en conjunto de todos los medios tradicionales, casi siempre se encuentra que tiene un efecto positivo sobre la participación electoral. El efecto autónomo del uso de redes sociales sobre la predisposición a votar también tiende a ser positivo. Pero cuando se evalúa el efecto en conjunto de consumo de medios tradicionales y uso de redes sociales, el consumo de medios tradicionales sigue siendo positivo, pero el uso de redes pierde su significancia. Dados estos resultados, se podría especular que el consumo de redes no incide en la decisión de ir a votar, sino que solamente refuerza la predisposición a ir a votar de gente que, en general, consume medios tradicionales y usa redes sociales. A partir de esto, comprobamos las hipótesis #1 y #2. Los consumidores de

medios tradicionales y usuarios de redes sociales más frecuentes presentaron mayores porcentajes de participación y más predisposición a votar. Pero no podemos sugerir fehacientemente que esa mayor predisposición se explique por el consumo de medios. Bien pudiera ser que la gente más interesada en votar es también la gente con más interés en consumir medios.

Para la obtención de resultados más robustos, habría sido ideal que las encuestas preguntaran sobre intensidad en el consumo de cada medio tradicional y uso de red social, pero por separado. En general, la mayoría de las encuestas pregunta por frecuencia del consumo de medios tradicionales, pero hay pocas encuestas que indaguen en la intensidad del consumo individual de redes sociales como Twitter y Facebook. En las encuestas analizadas para este estudio, solamente la encuesta PNUD2015 preguntó por consumo específico de cada medio tradicional y uso de red social como Twitter y Facebook. Esta escasez podría deberse a que la penetración de las redes sociales es relativamente reciente y que el interés de las encuestadoras por indagar en el efecto del uso de distintas redes sobre la participación electoral o el interés en la política apenas comienza a desarrollarse.

Con todo, hay suficiente evidencia para aseverar que el consumo de medios tradicionales y el uso de redes sociales tuvieron efectos positivos sobre la participación electoral declarada para las elecciones presidenciales en 2009 y sobre la predisposición a votar en las presidenciales en 2013. Pero ya que el consumo de medios tradicionales parece tener un mayor efecto que el uso de redes sociales, sugerimos que el uso de redes más bien refuerza la predisposición a participar que ya tienen los distintos tipos de votantes.

Como la teoría sostiene que el consumo de medios tradicionales tiene efectos positivos sobre la participación política, no debiera sorprender que los datos para el caso de Chile confirmen que la gente que más consume medios tradicionales tenga mayor predisposición a votar. Pero a diferencia del consumo de medios tradicionales, que es entendido como unidireccional, el uso de redes sociales, en tanto es multidireccional, incentiva otras dimensiones de la participación política, no solo la participación electoral, que se asocia más bien a una participación de tipo unidireccional. Luego, si bien el uso de redes sociales pudiera tener efectos positivos sobre la participación electoral, sus efectos más directos debiesen evidenciarse en otras formas de participación política, formas que permitan interacciones multidireccionales y que promuevan la participación más allá del ejercicio de ir a votar.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los tres revisores anónimos por sus valiosos comentarios y sugerencias. Este artículo se inscribe en los proyectos del FONDECYT Regular #1171051 y del Centro de Estudios de Conflicto y Cohesión Social (CONICYT/FONDAP #15130009).

REFERENCIAS

- Altman, D. (2004). Redibujando el mapa electoral chileno: Incidencia de factores socioeconómicos y género en las urnas [Redrawing the Chilean Electoral Map: The Incidence of Socioeconomic and Gender Factors in the Ballot Box]. *Revista de Ciencia Política*, 24(2), 49-66. <https://doi.org/10.4067/S0718-090x2004000200003>
- Asociación Nacional de Televisión (Anatel). (2014). *Segundo Informe Anual de Televisión Chilena* [Second Yearly Chilean Television Report]. Retrieved from <http://www.anatel.cl/pdf/II-informe-anatel-2013.pdf>
- Arriagada, A. & Navia, P. (2009). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008 [Television and Democracy in Chile, 1988-2008]. In C. Rodríguez & C. Moreira (coords.), *Comunicación política y democratización en Iberoamérica* [Political communication and democratization in Latin America] (pp. 169-194). Mexico, F.D.: Universidad Iberoamericana / Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos (CPES).
- Arriagada, A & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos [Media Consumption and Citizen Participation of the Chilean Youth]. *Cuadernos de información*, (22), 52-64. Retrieved from <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/87/79>
- Arriagada, A & Schuster, M. (2015). ¿Remando para el mismo lado? Jóvenes, consumo de medios, participación política y confianza en instituciones en Chile (2009-2013) [Pulling in the Same Direction? The Youth, Media Consumption, Political Participation and Trust in Institutions in Chile]. *Espacio Público. Documento de Referencia* N.º 26, 2-46. Retrieved from <http://www.espaciopublico.cl/wp-content/uploads/2016/05/50.pdf>
- Arriagada, A., Navia, P. & Schuster, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo?: Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile [I Consume then I Think, or I Think then I Consume?: Media Consumption, Political Predisposition, Economic Perception and Presidential Approval in Chile]. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 30(3), 669-695. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2010000300005>
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana [Social Networks, Power and Citizen Participation]. *Revista Austral de Ciencias Sociales (Valdivia, Chile)*, (26), 23-48. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/459/45931862002.pdf>
- Bachmann, I. & Correa, T. (2012). Género, medios y participación [Gender, Media and Participation]. In A. Arriagada & P. Navia (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* [Intermedia. Media and democracy in Chile] (pp. 119-140). Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
- Bargsted, M., Valenzuela, S., De la Cerda, N. & Mackenna, B. (2013). Participación ciudadana en las elecciones municipales del 2012: Diagnóstico y propuestas en torno el sistema de voto voluntario [Citizen Participation in the 2012 Municipal Elections: Diagnosis and Proposals About the Voluntary Voting System]. In Pontificia Universidad Católica de Chile, *Propuestas para Chile. Concurso de Políticas Públicas / 2014* [Proposals for Chile. Public Policy Contest / 2014]. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile. Retrieved from http://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2015/01/Propuestas-para-Chile-2014_sin-hojas-en-blanco.pdf
- Bartels, L. M. (2011). The Study of Electoral Behavior. In J. Leighley (ed.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior* (pp. 239-261). New York: Oxford University Press.
- Blais, A. (2008). Turnout in Elections. In R. Dalton & H. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*. New York: Oxford University Press.

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* [Communication and Power]. Madrid: Alianza.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Congosto, M., Fernández, M. & Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? [Twitter and Politics: Information, Opinion and ¿Prediction?]. *Cuadernos Evoca*, (4: Comunicación política 2.0), 11-16. Retrieved from <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>
- Contreras, G., Joignant, A. & Morales, M. (2016). The Return of Censitary Suffrage? The Effects of Automatic Voter Registration and Voluntary Voting in Chile. *Democratization*, 23(3), 520-544. <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.986720>
- Contreras, G. & Navia, P. (2013). Diferencias generacionales en la participación electoral en Chile, 1988-2010 [Generational Differences in Electoral Participation in Chile, 1988-2010]. *Revista de Ciencia Política*, 33(2), 419-441. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2013000200001>
- D'Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública* [Media and Public Opinion]. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Deltell, L., Claes, F. & Osteso, J. (2013). Political Trends Prediction on Twitter: Andalusian Election, 2012. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (22), 91-100. Retrieved from <http://bit.ly/2opts3N>
- Díaz, G. (2014). Educación para la ciudadanía y participación electoral en un contexto de voto voluntario [Education for the Citizenry and Electoral Participation in a Voluntary Voting Context]. *Revista de Ciencia Política*, 52(1), 61-91. Doi: 10.5354/0716-1077.2014.33099
- Druckman, J. (2003). The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571. <https://doi.org/10.1111/1468-2508.t01-1-00015>
- Ellison, N. & Boyd, D. (2013). Sociality through Social Network Sites. In W. Dutton (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Elogia. (2016). *Estudio anual de redes sociales* [Annual Study of Social Networks]. Madrid, April 20. @AB_Spain. Retrieved from http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Fábrega, J. & Paredes, P. (2012). La política chilena en 140 caracteres [Chilean Politics in 140 Characters]. In A. Arriagada & P. Navia (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* [Intermedia. Media and democracy in Chile] (pp. 199-224). Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
- Fábrega, J. & Vega, G. (2013). El impacto del rating televisivo sobre la actividad en Twitter: Evidencia para Chile sobre la base del evento Teletón 2012 [The Impact of TV Rating on Twitter's Activity: Evidence for Chile Based on the Teletón 2012]. *Cuadernos.Info*, (33), 43-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.33.533>
- Franklin, M. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. New York: Cambridge University Press.
- García, F. (2015). Twitter en las campañas políticas en Latinoamérica [Twitter in Political Campaigns in Latin America]. In D. Ivoskus (ed.), *VI Cumbre Mundial de Comunicación Política* [VI World Political Communication Summit]. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Funglode.
- Gerstlé, J. & Soto, H. (2005). *La comunicación política* [Political communication]. Santiago, Chile: Ediciones LOM.
- Goerres, A. (2008). The Grey Vote: Determinants of Older Voters' Party Choice in Britain and West Germany. *Electoral Studies*, (27), 285-304. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2007.12.007>
- González, J., Azócar, A. & Scherman, A. (2010). *Encuesta de Caracterización de Usuarios de Twitter en Chile* [Survey of Characterization of Twitter Users in Chile]. Santiago, Chile: Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales.

- González, L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: Los casos de Generation Engage y Moms for Obama [The Electoral Support of Obama, Real and Social Virtual Networks: The Case of Generation Engage and Moms for Obama]. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 1(6), 131-144. Retrieved from http://revistasocialesyjuridicas.umh.es/Revista/NUMERO_6_files/01-Gonzalez.pdf
- Holgado, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral [The Role of the Media in the Election Campaign]. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (9-10), 471-484. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793172>
- Kinder, D. (1998). Communication and Opinion. *Annual Review of Political Science*, (1), 167-197. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.1.1.167>
- Lagos, M. (2013). La elitización del voto [The Elitism of the Vote]. *El Mostrador* (November, 21). Retrieved from <http://www.elmostrador.cl/noticias/opinion/2013/11/21/la-elitizacion-del-voto/>.
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Peter Smith. Digitalized version at <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=lup;seq=15>
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lijphart, A. (1997). Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma. Presidential Address. American Political Science Association 1996. *American Political Science Review*, 91(1), 1-14. <https://doi.org/10.2307/2952255>
- López, M. (2004). Conducta electoral y estratos económicos: el voto de los sectores populares en Chile [Electoral Conduct and Economic Strata: The Vote of the Popular Sectors in Chile]. *Revista Política*, (43), 285-298. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64504311>
- Luna, J. (2011). Jóvenes, inscripción automática y voto voluntario: ¿El tipo de reforma que debemos evitar? [The Youth, Automatic Enrollment and Voluntary Voting: The Type of Reform Should We Avoid?]. *Centro de Políticas Públicas UC*, 46(6), 1-12. Retrieved from <http://politicaspUBLICAS.uc.cl/wp-content/uploads/2015/02/jovenes-inscripcion-automatica-y-voto-voluntario.pdf>
- Martínez, M., Santos, H. & Elacqua, G. (2012). Los nuevos votantes chilenos: Efectos de la inscripción automática y voto voluntario [New Chileans Voters: Effects of Automatic Enrollment and Voluntary Voting]. *Instituto de Políticas Públicas*, (10), 1-18. Retrieved from <http://www.udp.cl/funciones/descargaArchivos.asp?seccion=documentos&id=127>
- Mata, T. (2013). Los factores de la ecuación del voto: Un análisis empírico [The Factors of the Voting Equation: An Empirical Analysis]. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (143), 47-74. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.143.47>
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política* [Public Opinion, Communication and Politics]. Madrid: Tecnos.
- Morales, M. (2008a). Evaluando la confianza institucional en Chile: Una mirada desde los resultados LAPOP [Assessing Institutional Confidence in Chile. A Look From LAPOP's Findings]. *Revista de Ciencia Política*, 28(2), 161-186. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2008000200007>
- Morales, M. (2008b). La primera mujer presidenta de Chile. ¿Qué explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005-2006? [The first woman president of Chile. What explained Michelle Bachelet's triumph in the 2005-2006 elections?]. *Latin American Research Review*, 43(1), 7-32. <https://doi.org/10.1353/lar.2008.0013>
- Natanson, J. (2010). Medios y "nueva izquierda": Algunos apuntes impresionistas [Media and "New Left": Some Impressionist Notes]. In O. Rincón (ed.), *¿Por qué nos odian tanto? (Estado y medios de comunicación en América Latina)* [Why do they hate us so much? (State and media in Latin America)] (pp. 15-21). Bogota: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung. Retrieved from <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07475.pdf>

- Navia, P. (2004). Participación electoral en Chile 1988-2001 [Electoral Participation in Chile, 1988-2001]. *Revista de Ciencia Política*, 24(1), 81-103. Retrieved from <http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v24n1/art04.pdf>
- Nielsen. (2011). *State of the Media: The Social Media Report*. Incite. Retrieved from <https://es.scribd.com/document/64651329/Nielsen-Social-Media-Report#>
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post industriales [A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications on Post-Industrial Democracies]. *Revista Española de Ciencia Política*, (4), 7-33. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313/20831>
- Observatorio Político Electoral, Universidad Diego Portales, Chile. (2012). Los ricos también votan. Participación electoral según nivel socioeconómico de las comunas en la Región Metropolitana [The Wealthy Also Vote. Electoral Participation According to Socioeconomic Level of Communes in the Metropolitan Region]. Instituto de Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales e Historia, Universidad Diego Portales, Chile. Retrieved from <http://www.icsoc.cl/wp-content/uploads/2012/11/Informe-Abstenci%C3%B3n.pdf>
- Pachón, M., Peña, X. & Wills, M. (2012). Participación política en América Latina: un análisis desde la perspectiva de género [Political Participation in Latin America: An Analysis from a Gender Perspective]. *Revista de Ciencia Política*, 32(2), 359-381. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2012000200002>
- Page, B. (1996). *Who deliberate? Mass media in modern democracy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Rivas, F. (2012). ¿Jóvenes y redes sociales cambiarán el poder local en Chile?: El desafío digital en Chile [Will Youth and Social Networks Change Local Power in Chile?: The Digital Challenge in Chile]. *XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social* [XIV Latin American Meeting of Social Communication Schools], Lima (Perú), October 15-18. Retrieved from <http://www.observatoriodecomunicacion.cl/sitio/wp-content/uploads/2012/10/Ponencia-Fernando-Rivas-1.pdf>
- Romero, F. (2001). Género y política en los procesos electorales: La participación política de la mujer como candidata y electa en las elecciones autonómicas y locales de 1995 en Canarias [Gender and Politics in Electoral Processes: The Political Participation of Women as a Candidate and Elected in the Regional and Local Elections of 1995 in the Canary Islands]. *Papers. Revista de Sociología*, (65), 121-147. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v65n0.1712>
- Sajuria, J. (2013). Is the Internet Changing our Conception of Democracy? An Analysis of the Internet Use during Protests and its Effects on the Perception of Democracy. *Revista de Ciencia Política*, 51(1), 9-29. <https://doi.org/10.5354/0716-1077.2013.27416>
- Scherman, A. & Arriagada, A. (2012). Jóvenes, postmaterialismo y consumo de medios [The Youth, Postmaterialism and Media Consumption]. In A. Scherman (ed.), *Jóvenes, participación y medios 2011* [Youth, participation and media 2011]. Santiago, Chile: Universidad Diego Portales.
- Scherman, A., Arriagada, A. & Valenzuela, S. (2012). La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno [Protest in the Age of Social Media: the Case of Chile]. In A. Arriagada & P. Navia (eds.), *Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chile* [Intermedia. Media and democracy in Chile] (pp. 181-199). Santiago, Chile: Universidad Diego Portales. Retrieved from http://cip.udp.cl/medios/wp-content/uploads/2016/01/Capitulo_8-Scherman__Arriagada_y_Valenzuela_pp_181-199-libre.pdf
- Sierra, L. (2007). El voto como derecho: Una cuestión de principios [Voting as a Right: A Question of Principles]. In A. Fontaine, J. Larroulet & I. WalkerI (eds.), *Modernización del régimen electoral chileno* [Modernization of the Chilean electoral system] (pp. 157-181). Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) / Corporación de Estudios para Latinoamérica (CIEPLAN). Retrieved from http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304094716/lsierra_LibroModernizacion.pdf

- Sierra, W., Ortiz, A., Alvarado, M. & Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto [Political marketing and social networks: Tools for proselytizing in conflict regions]. *Económicas CUC*, 35(2), 119-131. Retrieved from <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/526>
- Somma, N. (2013). ¿Puede el activismo digital compensar las desigualdades participativas en Chile? [Can Digital Activism Compensate for Participatory Inequalities in Chile?]. In S. Millaleo & P. Velasco (eds.), *Activismo digital en Chile. Repertorios de contención e iniciativas ciudadanas* [Digital Activism in Chile. Repertory of contention and citizen initiatives] (pp. 145-170). Santiago, Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.
- Toro, S. (2007). La inscripción electoral de los jóvenes en Chile. Factores de incidencia y aproximaciones al debate [The Electoral Registration of Young People in Chile. Factors of Incidence and Approaches to the Debate]. In A. Fontaine, J. Larroulet & I. Walker (eds.), *Modernización del régimen electoral chileno* [Modernization of the Chilean electoral system] (pp. 157-181). Santiago: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) / Corporación de Estudios para Latinoamérica (CIEPLAN). Retrieved from http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160304/asocfile/20160304094716/lsierra_LibroModernizacion.pdf
- Valdez, A. & Huerta, D. (2009) Estrategias de comunicación en campañas electorales: El caso de la contienda presidencial de Estados Unidos 2008. *Contratexto*, (17), 21-32. Retrieved from <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/792>
- Valenzuela, S. & Arriagada, A. (2011). Politics without Citizens? Public Opinion, Television News, the President, and Real-World Factors in Chile, 2000-2005. *The International Journal of Press/Politics*, 16(3), 357-381. <https://doi.org/10.1177/1940161210379636>
- Valenzuela, S., Arriagada, A. & Scherman, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. *Journal of Communication*, 62(2). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x>
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online Social Networks and Micro-Blogging in Political Campaigning: The Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. *Party Politics*, 19(3), 477-501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origin of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

SOBRE LOS AUTORES

Patricio Navia, es doctor en Ciencias Políticas de la New York University. Es profesor titular de Ciencia Política en la Universidad Diego Portales y profesor titular de estudios liberales en la New York University. Se especializa en partidos políticos, preferencias electorales y opinión pública.

Camilla Ulriksen, es licenciada en Ciencias Políticas de la Universidad Diego Portales y actualmente se desempeña como investigadora en distintos proyectos académicos y como consultora en el sector privado.