



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

Chile

Arriagada, Arturo; Schuster, Martín
Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos
Cuadernos de Información, núm. 22, 2008, pp. 34-46
Pontificia Universidad Católica de Chile
Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97112294006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos

Media Consumption and Citizen Participation of the Chilean Youth

Arturo Arriagada, Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales. Santiago, Chile (arturo.arriagada@udp.cl)

Martin Schuster, Universidad Diego Portales. Santiago, Chile (martin.schuster@udp.cl)

Recibido: 14 / 4 /2008 / Aceptado: 22 / 5 /2008

Resumen |

Este trabajo analiza el consumo de medios de comunicación por parte de los jóvenes en Chile y sus efectos en el ejercicio de su ciudadanía. La pregunta central que guía esta investigación es ¿cómo combinan los jóvenes la información que consumen a través de medios tradicionales (televisión, prensa escrita, radio) y nuevos medios (diarios online, entre otros) con su participación ciudadana? Si bien los jóvenes se informan del acontecer nacional principalmente a través de la televisión, no utilizan formas tradicionales de participación como el voto. En cambio, si participan a través de la interacción que generan en los nuevos medios (*chat* y *fotologs*, principalmente). Por eso no debiera entenderse a los nuevos medios como canales de información, sino como espacios de participación.

Palabras claves: Medios de comunicación, participación ciudadana, consumo de medios, jóvenes en Chile.

Abstract |

This work analyzes young Chileans' media consumption and the way they combine it with their participation in citizenship. The central guiding issue of this research is the way young people combine the information they consume through traditional media (mainly television and the press) and new media (online news) with their citizen participation. Although young people are informed about national events—primarily through television—they do not engage in traditional forms of participation such as voting. They, however, participate via the interaction they generate with the new media (particularly chats and photologs). These new media should therefore be seen as channels of information, but rather as spaces of participation.

Keywords: media communication, citizenship participation, Chile, media consumption.

Tradicionalmente, en Chile ha existido una alta participación electoral cuando las elecciones son importantes y sus resultados inciertos. De hecho, para el plebiscito electoral de 1988, un 96,6% de los inscritos en los registros electorales votó, mientras que en 2001 la cifra llegó al 86,6% (Manzi et al., 2005). Sin embargo, luego de veinte años de régimen democrático en el país, menos jóvenes se inscriben para ejercer su derecho a voto. Si en 1988 los electores entre 18 y 30 años representaban el 36% del padrón electoral, en las elecciones presidenciales de 1999 fueron el 16,1% y en las parlamentarias de 2001 cayeron al 13% (Navia, 2004).

El bajo nivel de adhesión y participación que demuestran los jóvenes hacia la política no se condice con la activa relación que establecen con los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa escrita) –y en menor medida– con las nuevas tecnologías de la información (NTIC). De acuerdo a la encuesta ICSO-UDP de 2007, un 72% de los jóvenes entre 18 y 29 años ve televisión todos los días, un 54,4% escucha radio y sólo un 21% lee la prensa escrita. En el caso de Internet, la encuesta del INJUV en 2006 da cuenta de que un 42% de los jóvenes entre 15 y 29 años navega por la red todos los días. Algo similar ocurre en los segmentos de menor edad. En una encuesta realizada por el PNUD en 2005, un 33,9% de los menores entre 14 y 17 años utiliza con frecuencia Internet para leer noticias y un 60,7% lo hace para chatear o participar en foros de discusión. En la misma encuesta, un 39,6% de los adultos entre 35 y 44 años y un 15,3% de aquellos entre 45 y 54 años utiliza Internet para leer noticias (PNUD, 2006). Estas diferencias existentes entre el nivel de consumo de medios de comunicación de adultos y jóvenes nos llevan a reflexionar en torno a las consecuencias que esta información –y los medios que la presentan– tienen en su rol de ciudadanos.

En este trabajo se analizan los tipos de participación ciudadana de los jóvenes en Chile y el impacto de la información que consumen en las formas de ejercerla. Investigaciones recientes señalan que los ciudadanos poseen escasa información política, pero los medios no necesariamente son los responsables de la desinformación y desencanto de ese grupo con la política (Norris, 2003). Otro estudio demuestra que aquellos ciudadanos

que consumen habitualmente la información de los medios de comunicación están informados sobre los partidos políticos, tienen más confianza hacia el sistema político y el gobierno y presentan mayor interés de participar en una elección (Couldry & Livingstone, 2006; Norris, 2003).

Para intentar contestar la pregunta de investigación, trabajamos con tres tipos de encuestas. En primer lugar, utilizamos la V Encuesta Nacional de la Juventud (INJUV, 2006) con el fin de observar los niveles de participación ciudadana de los jóvenes en Chile. En segundo lugar, trabajamos con la Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP de 2007, con el fin de observar los niveles de participación ciudadana de los jóvenes en Chile. En segundo lugar, trabajamos con la Tercera Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP de 2007, con el fin de observar el consumo de medios de jóvenes y adultos en el país. Por último, utilizamos los datos de la encuesta online Medios & Jóvenes UDP, 2008, realizada a 311 jóvenes entre 14 y 25 años de la Región Metropolitana, de nivel socioeconómico C1, C2, C3 y D. Con ésta analizamos el consumo de nuevos medios de comunicación por parte de los jóvenes.

Entre los principales resultados, observamos que los jóvenes presentan bajos niveles de participación electoral. Pero independiente de su condición de inscritos o no-inscritos en los registros electorales, sus niveles de participación en otros ámbitos de la vida social son similares. Luego comparamos el consumo de medios informativos de adultos y jóvenes, donde tampoco se encuentran diferencias significativas. Finalmente, vemos de qué manera los jóvenes utilizan los nuevos medios de comunicación –como diarios *online*, blogs y sitios de redes sociales– para concluir que más que ser fuentes de información sobre el acontecer del país, los nuevos medios son espacios de interacción y participación social.¹

CIUDADANÍA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA

De acuerdo a la literatura revisada, los distintos conceptos de ciudadanía difieren de acuerdo a los grados de involucramiento que desarrollan las personas en una sociedad. La mayoría de los autores concuerda

1 Agradecemos los comentarios y sugerencias de Patricio Navia como también a los formulados por los lectores de este artículo. Los errores u omisiones que puedan encontrarse exclusivamente responden a los autores.

que la participación política –entendida como elección de los gobernantes– es el elemento central del quehacer ciudadano (García, 2000; Marshall, 1965; Schudson, 2003; Touraine, 2000; Sartori, 2005; Correa y Noé, 1998).

Para Verba (1987) la participación política puede ser analizada desde cinco dimensiones de acuerdo a 1) el grado de influencia que se ejerce a través de la actividad; 2) la amplitud del resultado a obtener, dependiendo del beneficio que se produzca (colectivo o particular); 3) el grado de conflicto en el que se verán envueltos los participantes; 4) el nivel de iniciativa personal requerida para realizar la actividad; y 5) el grado de cooperación con otros ciudadanos necesario para llevar a cabo la actividad. Los autores consideran que estas dimensiones se materializan en cinco «modos de participación»: a) votar, b) campaña política, c) actividad comunitaria (ser miembro de una organización dirigida a resolver problemas comunes a un sector de la población y trabajar individual o colectivamente para resolver problemas comunitarios), d) actividad particular (como ponerse en contacto con funcionarios públicos respecto a asuntos individuales del ciudadano), e) actividad de protesta (como asistir a manifestaciones y marchas o demandar públicamente si el gobierno hace algo que se considera incorrecto o perjudicial)².

Existen otras visiones respecto al ejercicio de la ciudadanía que no se relacionan sólo con la participación política. La «participación cívica» se manifiesta en el desarrollo de actividades organizadas con otras personas para resolver un problema específico que los afecte (Zukin et al., 2006). Esta participación puede variar de acuerdo a la edad y al tipo de actividad en la que se manifiesta. En Chile, un 62,8% de los jóvenes participa o le interesa participar en una agrupación de ayuda a los demás (INJUV, 2006). Mientras que los adultos presentan bajos niveles de este tipo de participación, siendo una excepción el 17,1% que pertenece a centros de padres y apoderados (PNUD, 2004).

Finalmente, la discusión en torno a las formas de ejercer la ciudadanía pueden considerarse más en el ámbito de la teoría que de la práctica. Esto se debe a que muchas veces la participación –como manifestación del ejercicio ciudadano– se da en distintos ámbitos y de manera ocasional. Por ejemplo, uno puede ser parte de una junta de vecinos y simultáneamente estar inscrita en los registros electorales; caso contrario, una persona puede votar y no participar en otras instancias como colectivos u organizaciones sociales.

CONSUMO DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para poder ejercer el rol de ciudadano en su entorno, sus modos de participación –y especialmente el tipo político– es necesario estar informado sobre las cosas que afectan a una sociedad en su conjunto, esto es, la función de los medios de comunicación es fundamental. Estos proveen a los actores políticos un espacio para debatir sobre los asuntos públicos de forma masiva y abierta hacia los individuos, que también contribuyen con variedad de información respecto de los asuntos cotidianos. Además, ejercen el rol de «perros guardianes», los medios fiscalizan las acciones del gobierno en nombre de ciudadanos que necesariamente pueden monitorear el trabajo de autoridades (Iyengar & McGrady, 2007; Norris, 2009). De esta forma, los individuos se convierten en ciudadanos informados cuando, antes de tomar una decisión, tienen acceso a toda la información puesta a disposición por los medios sobre los asuntos públicos (Jenkins, 2009).

Pero estas visiones apelan a un tipo idealizado de ciudadano que se informa diariamente respecto a lo que sucede en su país, lo que no necesariamente es la realidad práctica. La teoría de la información «by Product» (Popkin, 1991) considera que acceder, interpretar y evaluar la información de los medios acarrea costos económicos y de tiempo y la energía invertida en ello. Y es que, aunque los beneficios son mayores que los costos, implica ese proceso. Por ejemplo, informarse sobre las políticas macroeconómicas del gobierno no solo nos lleva a tener un país con mejores indicadores económicos, sino más bien a tener un voto informado para la siguiente elección. Pero una mayor cantidad de tiempo y energía invertida en informarse al momento de dirigir un hospital para operarse nos permite tener una tranquilidad, una mejor atención y recuperación tras la elección.

2 Para una discusión más desarrollada respecto a este punto revisar Schuster, 2007.

3 La traducción literal al español sería «Teoría de la Información por Producto». Ver Popkin, 1991.

Ahora bien, como consecuencia de los avances tecnológicos, los diversos formatos de los medios de comunicación han sufrido variaciones cuyo resultado es la diferenciación entre «nuevos medios» y «medios tradicionales». Los «nuevos medios» –también conocidos como «nuevas tecnologías de la información y comunicación» (NTIC)– son aquellos «de base electrónica y procesamiento digital destinados a usuarios masivos y potencialmente al alcance de todos, como el teléfono celular, los computadores y la conexión a Internet» (PNUD, 2006). Los «medios tradicionales», como la prensa escrita, la televisión y la radio, se diferencian del teléfono celular, los computadores y la conexión a la red a través de la transmisión de bits (PNUD, 2006; Castells, 2004; Negroponte, 1995). Y, fruto de la convergencia, los contenidos que generan ambos medios (nuevos y tradicionales) confluyen hacia las distintas audiencias que los consumen (Jenkins, 2006; Newman, 2002). Por ejemplo, los diarios impresos también tienen sus versiones *online* y, a través de Internet, comparten el contenido que generan. De igual forma, los canales de televisión suben sus propios contenidos a sus sitios web.

Independiente de ser instrumentos de información, los medios masivos también pueden ser actores políticos que muchas veces generan efectos en los ciudadanos que los utilizan (Page, 1994). Un estudio comparativo entre el consumo de información de Europa y Estados Unidos en relación a la participación política de los ciudadanos concluyó que aquellas personas que siempre ven noticias en televisión y que también revisan la prensa escrita con frecuencia –independiente si la cobertura periodística es positiva o negativa– son aquellas que tienen mayor interés en estar informados y comprometidos con la situación política de su país (Norris, 1999).

Al insertarse en la estructura social, los nuevos medios de comunicación también generan consecuencias similares (Castells, 2004; PNUD, 2006; Newman, 2002). Una de ellas está directamente asociada al capital social de los individuos, ya que pueden afectar la disposición y lazos de confianza que éstos establecen entre sí y con las instituciones (Putnam, 2000). De este modo, Internet y los nuevos medios que allí confluyen pueden tener efectos positivos en la capacidad de organización y participación de los ciudadanos en los asuntos públicos.

Así surge un «nuevo ciudadano» que desarrolla una participación y comunicación más horizontal con las autoridades a través de los nuevos medios (Negroponte, 1995).

Otra visión del asunto sugiere que los nuevos medios generan efectos similares que la televisión y la prensa escrita en la ciudadanía. Esto significa que las personas que ponen mayor atención a las noticias relacionadas con campañas políticas, así como a las declaraciones de los actores políticos, tienden a participar de manera más activa en los procesos políticos (Norris, 2003). Independiente del medio que utilice para informarse, el «ciudadano informado» es aquel que tiene interés en hacerlo, ya sea a través de medios tradicionales o aquellos disponibles en Internet, así como de participar en los asuntos públicos.

¿Y cómo eligen las personas la información que tienen a su disposición en los medios de comunicación? Iyengar y McGrady (2007) sugieren tres posibilidades. A través de la «polarización sesgada», las personas prefieren encontrarse con información que les permita reafirmar sus creencias, evitando aquella que les genere inconsistencias. Otra opción es que las personas, al buscar información sobre «asuntos públicos» que les interesan, no utilizan información respecto a otros hechos. Por último, aquellas personas que tienen interés en política sintonizan con toda la información disponible, pero aquellos que no tienen interés no prestan atención ni a los medios ni a las noticias.

PARTICIPACIÓN ELECTORAL Y SOCIAL DE LOS JÓVENES EN CHILE

En Chile, los jóvenes han sido el grupo etáreo que más abstención presenta al momento de participar en elecciones desde la vuelta a la democracia. La participación electoral entre los 18 y 29 años ha disminuido considerablemente: de un 35,9% para el plebiscito de 1988 a 18,8% en las parlamentarias de 1997 (Jocelyn-Holt, 2001, p. 280). En 1999, el padrón electoral incluía 8.084.476 electores, de los cuales 1.297.821 pertenecían al grupo etáreo de 18 a 30 años (16,1% del total). En 2005, en cambio, el porcentaje de abstención de la primera vuelta presidencial fue cercano al 21% del universo de ciudadanos que podían votar (10.500.000). Este

último grupo corresponde mayoritariamente a jóvenes, que al momento de cumplir la mayoría de edad optan por quedarse fuera de los actos electorales (Mújica 2005, p. 3). Si bien han existido explicaciones variadas respecto a la disminución constante de los jóvenes en los registros electorales (como el voto protesta, la apatía y el no sentirse representados por los políticos), este artículo intenta explicar desde otra perspectiva las razones de este fenómeno.

La encuesta del INJUV nos muestra efectivamente que en el tiempo los jóvenes han reducido su participación en las elecciones (ver Cuadro 1). En general, sólo existió un aumento entre el año 2003 y 2006 en el grupo de 18 a 24 años. Por otro lado, llama la atención que los jóvenes entre 25 y 29 años van dejando de participar en las elecciones. En 2003, el 70% indicaba estar inscrito, mientras que en 2006 esta situación disminuyó a un 57%. El padrón electoral en Chile ha ido envejeciendo y esta encuesta da cuenta de dicha situación.

Además, los datos muestran que la condición de inscritos o no-inscritos en los registros electorales no afecta la participación de los jóvenes en otras actividades⁴. En general, podemos inferir que tanto los inscritos como no inscritos participan de forma similar en la sociedad. Esto nos indica que los jóvenes que están más integrados en el sistema político no necesariamente participan de modo activo en agrupaciones sociales. Y, por otro lado, los que no participan en elecciones no dejan de participar en otras agrupaciones.

Especial atención merecen los tres primeros grupos que acaparan las preferencias de participación juvenil⁵. En primer lugar, el club deportivo es el más solicitado entre los jóvenes. En segundo lugar, se identifica la pertenencia a grupos virtuales y, en tercer lugar, figuran los grupos religiosos. El caso de los grupos virtuales es útil para el análisis, ya que surgen a través de los nuevos medios (Internet) pero no necesariamente se orientan a la discusión de temas relacionados con la participación electoral. Esos grupos pueden constituirse en espacios de participación «cívica» –donde los jóvenes se organizan para resolver un problema puntual– o también solamente en espacios de entretenimiento. También existen agrupaciones donde los jóvenes sí presentan interés en participar. Por ejemplo, las organizaciones que defien-

Cuadro 1. Jóvenes inscritos y no inscritos

| | 18-24 años | 25-29 | |
|----|------------|-------|------|
| | 2003 | 2006 | 2003 |
| Si | 29 | 43% | 70 |
| No | 69 | 69% | 31 |

den una causa o agrupaciones sociales para a demás. Así también llama la atención el alto je de jóvenes inscritos a quienes les gustaría en un partido político (20,7%). De todos los jóvenes inscritos como los no inscritos p participar de las agrupaciones. Los porcentajes se presentan en la última columna («responder»). Finalmente, un 85,3% de los no inscritos indican no tener ningún interés par en los partidos políticos.

En síntesis, los jóvenes no están participando en el sistema político porque no están inscritos. La condición de estar inscrito o no inscrito no afecta la participación de los jóvenes en distintas actividades. A continuación veremos qué ocurre con el consumo de medios de comunicación entre los jóvenes y la población.

CONSUMO DE INFORMACIÓN EN CHILE

El consumo de información de los ciudadanos chilenos se considera como una forma de participación política (Zaller, 1992). Ya que los medios de comunicación son los principales oferentes de información, surgen las siguientes preguntas: ¿a través de qué medios se informan los chilenos? ¿Cuáles son los medios que consumen más información? ¿Qué tipo de información utilizan para ejercer su derecho a la información? Los datos disponibles en encuestas de opinión pública reflejan la preferencia que tienen las personas por la televisión. De acuerdo a las mediciones realizadas por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) entre 1996 y 2005, la televisión es el medio de comunicación más utilizado por los chilenos para informarse sobre lo que acontece en el país. Si bien en los últimos años la radio ha perdido masividad en las audiencias.

⁴ Ver Anexo I.

⁵ Ídem.

do de un 13,0% en 1996 a un 5,9% en 2005–, los chilenos la siguen prefiriendo en segundo lugar como medio para informarse. En el caso de la prensa escrita e Internet, no son fuentes frecuentes de información para los chilenos. Lo mismo ocurre con la televisión por cable.

Ahora bien, al momento de analizar distintas variables asociadas al consumo de información de los adultos y jóvenes en Chile, es posible observar diferencias. De acuerdo a los datos de la encuesta ICSO-UDP 2007 –en el caso de la televisión– un 37,5% de lo encuestados se informó a través de TVN, seguido por Chilevisión (23%), Canal 13 (18,3%), Megavisión (12,3%) y La Red (3,2%). Sin embargo, diferenciando entre jóvenes y adultos, los datos del Cuadro 3 nos muestran que el consumo de medios televisivos es similar entre todos los grupos. Los jóvenes (entre 18 y 29 años) ven con mayor frecuencia TVN (37,1%), mientras que La Red es el canal que menos utilizan para informarse con sólo un 3,3% de las preferencias. En el caso de los adultos jóvenes –aquellos que están entre los 30 y 45 años de edad– se informan preferentemente a través de TVN (38,1%), seguido de Chilevisión (25,7%). Los adultos mayores (40 a 60 años) también tienen como primera preferencia TVN (34,3%) y en segundo lugar Chilevisión (24,4%). Finalmente, los encuestados de la tercera edad –61 y más años– son el grupo que más se identifica con el consumo de información a través de TVN (41,1%), mientras que Chilevisión y Canal 13 ocupan el segundo lugar con preferencias similares.

Los jóvenes y adultos se informan preferentemente por los mismos canales de televisión. No existen diferencias a la hora de analizar por grupos de edad, al menos en lo que respecta al consumo de canales de televisión.

Veamos qué ocurre con la prensa escrita. Aunque no es el medio de comunicación que preferentemente utilizan los chilenos para informarse, no existen grandes diferencias entre los grupos etarios que los consumen. La única diferencia se encuentra en el consumo de *La Cuarta*, siendo la fuente de información más utilizada por los jóvenes.

En conclusión, tanto los jóvenes como los adultos se informan de manera similar –con mínimas diferencias– a través de la televisión como la prensa escrita.

CONSUMO DE INFORMACIÓN Y NUEVOS MEDIOS

Luego de haber analizado el consumo de medios tradicionales (televisión y prensa escrita) entre jóvenes y adultos, es necesario profundizar el análisis respecto a los nuevos medios y el consumo de información que ambos grupos realizan.

De acuerdo a los datos del Cuadro 5, la frecuencia de uso de Internet para leer noticias es similar entre las personas. Un 27,4% consume habitualmente información a través de Internet, mientras que un porcentaje similar nunca lo hace (23,7%). Pero a la hora de analizar el consumo por edad, se encuentran diferencias. Los adultos entre 35 y 44 años son los que más utilizan In-

Cuadro 2. Principales medios de comunicación que utilizan los chilenos para informarse sobre lo que acontece en el país (1996-2005)

| | 1996 | 1999 | 2002 | 2005 |
|-------------------|------|------|------|------|
| TV Abierta | 76,7 | 84,8 | 82,3 | 83,8 |
| Radio | 13,0 | 6,3 | 8,2 | 5,9 |
| Diarios | 7,3 | 5,7 | 5,2 | 5,2 |
| TV Cable | 1,7 | 2, | 2,4 | 1,9 |
| Internet | – | – | 0,8 | 1,6 |
| Otras | 1,3 | 0,7 | 0,6 | 1,0 |

Fuente: Marín, C.; Cordero, R. "Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública en Chile", 2005.

Cuadro 3. Canales de televisión más utilizados para informarse (jóvenes y adultos)

| | 18-29 años | 30-45 años | 46-60 años | 61 y más años |
|-------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| TVN | 37,1 | 38,1 | 34,3 | 41,1 |
| Canal 13 | 15,9 | 18,8 | 18,6 | 19,9 |
| Chilevisión | 21,9 | 25,7 | 24,4 | 18,8 |
| Megavisión | 17,5 | 10,2 | 12,8 | 8,9 |
| La Red | 3,3 | 2,9 | 3,2 | 3,5 |
| Otras | 2,6 | 3,2 | 4,1 | 3,6 |
| No ve televisión | 1,0 | 1,1 | 2,0 | 3,5 |
| NS/NR | 0,7 | - | 0,6 | 0,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP, 2007.

Cuadro 4. Diarios más utilizados para informarse (jóvenes y adultos)

| | 18-29 años | 30-45 años | 46-60 años | 61 y más años |
|-----------------------------|------------|------------|------------|---------------|
| La Tercera | 14,5 | 15,4 | 13,3 | 11,3 |
| La Cuarta | 20,5 | 14,3 | 13,3 | 11,3 |
| El Mercurio | 15,2 | 15,9 | 16,8 | 13,8 |
| Las Últimas Noticias | 12,9 | 16,8 | 11,0 | 9,9 |
| La Nación | 1,0 | 1,4 | 0,6 | 2,8 |
| La Segunda | 0,7 | 0,3 | 0,3 | 0,4 |
| Publimetro | 4,3 | 4,1 | 2,0 | 0,4 |
| La Hora | 2,3 | 1,1 | 1,7 | 0,7 |
| Diarios locales | 9,6 | 11,9 | 13,9 | 12,4 |
| NS/NR | 0,3 | 1,1 | 1,2 | 0,7 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP, 2007.

ternet para leer noticias (39,6%), mientras que los jóvenes entre 14 y 17 años en su mayoría nunca lo utilizan (38,4%). A diferencia de los adultos, los jóvenes de ese tramo etáreo no utilizan habitualmente Internet para leer noticias.

¿Entonces, para qué utilizan los jóvenes medios de comunicación? Al revisar los datos II es posible observar qué tipo de información los jóvenes a través de los nuevos medios. Pien un 66,9% de los encuestados se informa ente

Cuadro 5. Frecuencia de uso de Internet para leer noticias (jóvenes y adultos)

| | 14-17 años | 18-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | 55 y más años | Total |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------------|-------|
| Habitualmente | 13,2 | 15,8 | 32,3 | 39,6 | 15,6 | 33,3 | 27,4 |
| Con cierta frecuencia | 20,7 | 24,8 | 23,4 | 18,7 | 33,3 | 24,2 | 23,9 |
| Sólo en algunas ocasiones | 25,2 | 27,1 | 20,3 | 23,1 | 35,6 | 21,2 | 24,3 |
| Nunca | 38,4 | 32,3 | 22,2 | 18,7 | 15,6 | 21,2 | 23,7 |
| No aplicable | 1,7 | | 6 | | | | 2 |
| No responde | 8 | | 1,3 | | | | 4 |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: PNUD, Informe de Desarrollo Humano 2006.

a la semana» y «todos los días» sobre noticias de actualidad. Lo mismo ocurre respecto a información cultural y de espectáculos (53,3%). En el caso de la información política, esta es una de las menos buscadas en Internet. Un 36,3% dice hacerlo «nunca» y sólo un 6,4% lo hace «todos los días». También la búsqueda de información para el «trabajo o estudio» es otra categoría importante para los jóvenes. Un 63,6% lo hace entre «tres veces a la semana» y «todos los días». El uso de nuevos medios por parte de los jóvenes presenta diferencias. Es el caso de los «blogs» y «sitios de redes sociales» donde ambos aparecen como los menos utilizados. De hecho, un 47,9% nunca ha utilizado sitios como Facebook o MySpace. Pero son los *Fotologs* y servicios de *chat* aquellos que sí concitan el interés de los jóvenes. En el caso de los primeros, un 43,7% dice revisarlos o escribir en ellos entre «tres veces a la semana» y «todos los días». Y en el caso del *chat*, un 77,8% de los jóvenes señala utilizarlos «todos los días».

Si bien los nuevos medios de comunicación son utilizados por los jóvenes para obtener información (por ejemplo, de la actualidad del país) también los utilizan con fines de entretenimiento e interacción con otras personas. Así lo demuestran los altos niveles de uso de *chat* y *fotologs* donde el intercambio de información y la interacción virtual pueden ser vistos como una nueva forma de participación social. En este sentido, los nuevos medios pueden ser considerados más que como fuentes de

información, como espacios de interacción y participación ciudadana.

CONCLUSIONES

¿Influyen los medios de comunicación en las formas como los jóvenes ejercen su ciudadanía? La evidencia preliminar parece demostrar que ni los nuevos medios ni aquellos considerados como tradicionales parecen influir en los modos de participación ciudadana de la juventud y que los jóvenes no están participando activamente en el sistema político. Los datos dan cuenta de que el padrón electoral se ha ido envejeciendo, sin embargo, la condición de estar inscrito o no estar inscrito no afecta la participación ciudadana. Es verdad que estar inscrito en los registros electorales es una forma de ejercer ciudadanía, pero los jóvenes que están participando en elecciones no necesariamente tienen un perfil de ciudadano participativo superior a los que no están inscritos. Tanto los unos como los otros participan de forma similar en las distintas agrupaciones sociales.

Asimismo, tampoco afecta el consumo de medios. Si bien los jóvenes participan menos en el sistema político que el resto de la población, el nivel de consumo de medios tradicionales es similar en todos los grupos de edad. Los jóvenes, al igual que el resto, consumen información preferentemente de la televisión. Tampoco existen diferencias significativas respecto a los canales de televisión que consumen y los distintos medios escritos

que leen. Los canales preferidos por todos los grupos de edad son TVN y Chilevisión, mientras que en lo que se refiere a consumo de medios escritos los jóvenes solo leen más *La Cuarta* que el resto de la población.

Es necesario tener en cuenta que las personas se exponen a distintos medios de comunicación para obtener información. Es decir, una persona no necesariamente se informa solamente a través de un medio y de manera excluyente, sino a través de una combinación de medios (televisión, diarios *online*, prensa escrita, etc.). De esta forma, en el caso de los jóvenes, aquellos que tienen más interés en ejercer su ciudadanía pueden combinar su consumo de medios, obteniendo información de medios tradicionales y nuevos medios. Mientras que aquellos con menos interés por participar, pueden consumir información en menor cantidad y de una combinación más reducida de medios de comunicación.

Ahora bien, aunque la participación política es considerada como una de las dimensiones más relevantes para el ejercicio de la ciudadanía, al no estar partiendo del sistema político los jóvenes pueden actuar como ciudadanos de una manera distinta. Es por esto que el consumo de nuevos medios por parte de los jóvenes lleva a un nuevo modelo de participación ciudadana, con altos niveles de consumo de *chat* y *fotologs*. Se puede concluir que los jóvenes están utilizando estos medios como canales de interacción. Además de esta, también los utilizan como fuente de entretenimiento e información acerca del acontecer político. Por lo mismo, se debería considerar al consumidor de nuevos medios de comunicación no sólo como un receptor de información, sino más bien como un espacio de socialización donde los jóvenes sienten que ejercen su ciudadanía al compartir información con sus parejas.

Anexo I. Inscritos/No inscritos y su participación en agrupaciones sociales

| | Participa regularmente | | Ha participado pero ahora no lo hace | | No participa pero le gustaría participar | | No le interesa participar | |
|--|------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|--|--------------|---------------------------|--------------|
| | Inscritos | No inscritos | Inscritos | No inscritos | Inscritos | No inscritos | Inscritos | No inscritos |
| Club deportivo | 15,7 | 16,3 | 22,5 | 24 | 13,8 | 15,9 | 48 | 43,8 |
| Grupo religioso | 10,6 | 11,7 | 22,7 | 24,1 | 11,6 | 12 | 55,1 | 52,1 |
| Centro de alumnos | 4,7 | 2,8 | 25,7 | 15,5 | 13,1 | 14,9 | 56,5 | 66,8 |
| Agrupación de ayuda a los demás | 7,8 | 6,6 | 22,3 | 15,6 | 37 | 42,1 | 32,9 | 35,6 |
| Partido político | 5,4 | ,6 | 8,6 | 2,2 | 20,7 | 11,8 | 65,3 | 85,3 |
| Movimiento de Guías y Scouts | 1,9 | 1,2 | 18,7 | 13,4 | 8,8 | 11,9 | 70,5 | 73,4 |
| Agrupaciones tales como hip hop, punk, gótico, skinhead, etc. | 4,2 | 6,3 | 4,4 | 7,1 | 6,1 | 7,5 | 85,3 | 79,2 |
| Comunidad o grupo virtual | 13,5 | 11,2 | 7,1 | 6,3 | 7,6 | 11,5 | 71,8 | 71 |
| Sindicato u organización profesional o empresarial | 5 | 2,3 | 3,4 | 3,1 | 27,3 | 22 | 64,3 | 72,6 |
| Barra de fútbol | 5,5 | 7,2 | 9 | 8,1 | 11,5 | 10,3 | 74 | 74,4 |
| Organización vecinal | 3,6 | 2,4 | 5,7 | 4,2 | 18,9 | 16,1 | 71,8 | 77,3 |
| Organización, que defiende una causa o ideal | 5,7 | 3,9 | 7,4 | 6,6 | 41,4 | 41,9 | 45,4 | 47,6 |
| Organización, que lucha por un problema coyuntural concreto (pase escolar, gratuidad PSU, etc) | 3,7 | 2,7 | 12,1 | 8,9 | 29,2 | 32,5 | 55 | 55,8 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la IV y V Encuesta Nacional del INJUV 2006.

Anexo II: Actividades que realizan los jóvenes por Internet

| | Nunca | Sólo una vez | Menos de una vez al mes | Una vez al mes | Una vez cada 15 días | Una vez a la semana | Tres veces a la semana | Todos los días |
|--|-------|--------------|-------------------------|----------------|----------------------|---------------------|------------------------|----------------|
| Buscas información cultural, espectáculos | 7,4 | 5,1 | 7,4 | 10,9 | 15,8 | 21,5 | 20,9 | 10,9 |
| Buscas información financiera | 45 | 10,6 | 13,2 | 8,4 | 5,5 | 7,4 | 5,1 | 4,8 |
| Buscas información sobre política | 36,3 | 10,9 | 15,1 | 7,1 | 8 | 8,7 | 7,4 | 6,4 |
| Buscas información para trabajo/estudio | 2,9 | 1,9 | 3,9 | 6,1 | 5,8 | 15,8 | 28,9 | 34,7 |
| Juegas online | 27,3 | 5,1 | 11,9 | 7,4 | 8,7 | 11,9 | 13,2 | 14,5 |
| Revisas/Posteas Fotologs | 19,9 | 5,8 | 7,7 | 6,8 | 6,8 | 9,3 | 14,8 | 28,9 |
| Actualizas tu propio fotolog o blog | 35,7 | 4,2 | 9,3 | 6,1 | 10,3 | 9,6 | 8 | 16,7 |
| Te informas de noticias de actualidad | 9 | 4,5 | 7,7 | 7,1 | 4,8 | 12,5 | 20,6 | 33,8 |
| Te informas sobre deporte | 43,4 | 7,4 | 7,4 | 4,8 | 6,8 | 7,4 | 7,4 | 15,4 |
| Utilizas servicio de mensajería | 1,3 | 1 | 1 | 1 | 1,6 | 4,5 | 12,9 | 77,8 |
| Utilizas sitios de redes sociales | 47,9 | 5,1 | 5,5 | 5,1 | 4,5 | 7,4 | 4,5 | 19,9 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta "Medios & Jóvenes", UDP 2008. (N=311)

REFERENCIAS

- Castells, M. (2004). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Couldry, N., & Livingstone, S. (2006, Marzo 20). *Media Consumption and the Future of Public Connection*. London, UK: The London School Of Economics and Political Science. Recuperado de Public Connection: <http://www.publicconnection.org>
- Beck, U. (2000). Vivir Nuestra Propia Vida en un Mundo Desbocado: individuación, globalización y política. En A. Giddens, & W. E. Hutton, *En el límite: la vida en el capitalismo global* (pp. 233-246). España: Tusquets.
- García, C. (2000, Marzo). *Ciudadanía, Capital Social y Solidaridad: notas para una discusión*. Santiago, Chile. Disponible en: <http://web.mit.edu/crisgh/www/writings.htm>
- Giddens, A., & Hutton, W. (2000). *En el límite: La vida en el capitalismo global*. España: Tusquets.
- INE. (2007, Diciembre). *Jóvenes en Chile*. Santiago, Chile: Instituto Nacional de Estadísticas.
- INJUV. (2003). *Cuarta Encuesta Nacional de la Juventud*. Instituto Nacional de la Juventud. Santiago, Chile: INJUV.
- INJUV. (2004). *Primera Encuesta Nacional de Juventud*. Instituto Nacional de la Juventud. Santiago, Chile: INJUV.
- INJUV. (2006). *Quinta Encuesta Nacional de Juventud*. Instituto Nacional de la Juventud. Santiago, Chile: INJUV.
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's guide*. New York: W.W. Norton.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jocelyn-Holt, A. (2000). *Espejo Retrovisor: Ensayos Histórico-Políticos 1992-2000*. Santiago, Chile: Planeta-Ariel.
- Manzi, J., González, R., Cortés, F., & Torres, D. y. (2005). Identidad y Actitudes Políticas en Jóvenes Universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente. *Revista de Ciencia Política*, 25 (2), 65-90.
- Marín, C., & Cordero, R. (2005). Los Medios Masivos y las Transformaciones de la Esfera Pública en Chile. *Persona y Sociedad*, XIX (3), 233-258.
- Marshall, T., & Bottomore, T. (1992). *Citizenship and Social Class*. London: Pluto Press.
- Miller, D. (1997). Ciudadanía y Pluralismo. La Política: *Revista de estudios sobre el estado y la sociedad*, 3, 69-92.
- Navia, P. (2004). *Las Grandes Alamedas: el Chile post Piñchet*. Santiago, Chile: La Tercera-Mondadori.
- Navia, P. (2004b). Participación Electoral en Chile, 1998-2001. *Revista de Ciencia Política*, XXIV (1), 81-103.
- Negroponte, N. (1995). *Ser Digital*. Buenos Aires: Atántida.
- Newman, R. (2002). *El Futuro de la Audiencia Masiva*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Norris, P. (1999). Introduction: The Growth of Critical Citizens? En P. Norris, *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government* (pp. 3-10). Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P. (2003). *A Virtuous Circle*. Cambridge, Cambridge: Cambridge University Press.
- Orrego, C., & Araya, R. (2002). *Internet en Chile: Oportunidad para la participación ciudadana*. Temas de Desarrollo Sustentable (7), 1-46. Santiago, Chile: PNUD.
- Page, B. (1994). The Mass Media as Political Actors. *PS: Political Science and Politics*, 29 (1), 20-24.
- PNUD. (2000). *Informe de Desarrollo Humano: Más sociedad para gobernar el futuro*. Santiago: PNUD.
- PNUD. (2004). *Informe de Desarrollo Humano*. Santiago, Chile: PNUD.

- PNUD. (2006). *Informe de Desarrollo Humano*. Santiago, Chile: PNUD.
- Popkin, S. (1991). *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Putnam, R. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.
- Rawls, J. (1993). *Political Liberalism*. New York, EE.UU.: Columbia University Press.
- Schudson, M. (2003). How people learn to be civic. En K. M. E.J Dionne Jr., *United We Serve: National Service and the Future of Citizenship* (pp. 263-302). Washington D.C. Brookings Institution Press.
- Schuster, Martín. (2007). “¿Me inscribo por ninguna? Determinantes que explican la participación electoral de los jóvenes en comparación al resto de la población. Tesis de Pregrado, UDP 2007.
- Sartori, G. (2005). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Touraine, A. (2000). *Critica de la Modernidad*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- UDP. (2005). *Primera Encuesta Nacional de Opinión Pública*. Universidad Diego Portales. Santiago: UDP.
- UDP. (2006). *Segunda Encuesta Nacional de Opinión Pública*. Universidad Diego Portales. Santiago: UDP.
- UDP. (2007). *Tercera Encuesta Nacional UDP*. Universidad Diego Portales. Santiago: Universidad Diego Portales.
- UDP. (2008). *Encuesta Medios & Jóvenes*. Escuela de Periodismo, Universidad Diego Portales. Santiago: UDP.
- Verba, S. (1987). *Participation and Political Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass political support*. New York: Cambridge University Press.
- Zukin, C. K. C. (2006). *A new engagement? How young people participate, civic life and the changing American political culture*. New York: Oxford University Press.

