

¿REMANDO PARA EL MISMO LADO? JÓVENES, CONSUMO DE MEDIOS, PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y CONFIANZA EN INSTITUCIONES EN CHILE (2009-2013)

ARTURO ARRIAGADA

Periodista y sociólogo Universidad Diego Portales, Master en Comunicación y Medios, Doctor en Sociología, London School of Economics. Profesor de la Escuela de Periodismo Universidad Diego Portales

MARTIN SCHUSTER

Cientista Político Universidad Diego Portales, Master of Arts en Métodos Cuantitativos en Ciencias Sociales, Universidad de Columbia. Se desempeña como Director de Proyecto del área de Asuntos Públicos y Comunicaciones de Cadem

Resumen Ejecutivo

En este artículo analizamos la relación entre el consumo de medios (exposición a información noticiosa) y la participación política de los jóvenes en Chile, así como la confianza que tienen hacia las instituciones políticas. Para ello utilizamos los datos de las encuestas "Jóvenes y Participación" realizada por la Escuela de Periodismo UDP entre 2009 y 2013 que incorporan preguntas sobre consumo de medios, confianza en instituciones y participación política. Los datos muestran que, controlando por todo lo demás, el consumo de televisión, diarios impresos y medios sociales online (Facebook y Twitter) no tienen un efecto significativo en la intención de ir a votar de los más jóvenes. En el caso de la confianza en las instituciones políticas, un mayor consumo de televisión de los jóvenes estaría asociado a niveles más altos de confianza, aunque con un efecto decreciente en niveles más altos de consumo. Un mayor consumo de televisión en los más jóvenes estaría asociado a niveles más bajos de expresión política, mientras que un mayor consumo de diarios estaría asociado a niveles más altos de expresión política. El uso de medios sociales online en los jóvenes también se asocia positivamente con formas de expresión política, aunque también encontramos que existe un efecto decreciente en niveles más altos de uso de medios sociales online. Si bien los resultados presentan algún tipo de significancia estadística, el impacto del consumo de televisión, diarios y el uso de medios sociales online es bajo en las tres variables dependientes analizadas en este trabajo (participación política, confianza en las instituciones y diversas formas de expresión política).

ÍNDICE

I. Introducción.....	4
II. Determinantes de la participación política y la confianza en instituciones de las personas	6
III. Participación política, confianza en instituciones y consumo de medios ..	10
IV. Datos y métodos.....	15
V. Evidencia Empírica	16
VI. Modelos Estadísticos	20
VII. Conclusiones	30
Referencias.....	32
Anexo	37

I. Introducción

Después del plebiscito de 1988 la participación política juvenil en el país comienza a decaer. Ese año las personas entre 18 y 29 años representaban el 35% del padrón electoral y en 2012 esa cifra llegaba al 9,2% (Scherman y Arriagada, 2012). Los jóvenes no votan, pero no necesariamente están desconectados de los asuntos públicos (Scherman y Arriagada, 2011; 2012). Este desinterés da cuenta de una transformación a nivel mundial en las formas de participación, con ciertas particularidades en el caso de los jóvenes. Por ejemplo, en la medida en que los países se desarrollan los valores de la sociedad también evolucionan (Campbell, et. al 1966; 1960). En el caso de Chile, por ejemplo, quienes vivieron en dictadura pueden tener valores y posiciones políticas distintas a quienes nacieron en un régimen democrático (Toro, 2008; Scherman y Arriagada, 2011). Investigaciones previas abordan los factores institucionales, así como los niveles de socialización política de las personas y sus acciones individuales (Verba, et. al. 1978; Toro, 2008). Por ejemplo, González, et. al (2005) sugieren que los jóvenes que no se identifican con una posición política tampoco se interesan en referencias colectivas como la nación o la religión. Otros estudios señalan que aquellos jóvenes que no se identifican con partidos políticos se identifican con posiciones políticas (derecha-izquierda) de una manera similar a los adultos (Schuster, 2009). En el caso de EE.UU., Bennett (2008) sugiere que en un contexto de modernización los jóvenes están interesados en participar en los asuntos públicos construyendo redes con gente que tiene intereses y valores similares, en tanto los adultos consideran el voto en elecciones como una forma efectiva de participación política. En esa construcción de redes los medios de comunicación y especialmente las tecnologías digitales tienen un rol importante.

En Chile son pocos los trabajos que incorporan el estudio del papel que juegan los medios de comunicación –y la socialización de la información que éstos presentan- en motivar o inhibir una serie de prácticas de participación política (Arriagada, et. al, 2009; Scherman y Arriagada, 2011; Valenzuela, et. al, 2012; 2013). Desde votar en una elección, pasando por expresar ideas políticas en medios sociales online como Facebook o Twitter y salir a protestar a la calle. También, en relación al papel que juegan la comunicación e información que proveen los medios en los votantes a la hora de cubrir las campañas políticas o el desempeño de los gobiernos. Esta aproximación demanda entender la participación política de las personas como un fenómeno multidimensional, en el cual acudir a las urnas también va de la mano con la

expresión política en distintos espacios como los medios masivos (Couldry, et. al. 2010) y los medios sociales online (Boulianne, 2009).

Por otra parte, los bajos niveles de confianza que declaran tener los jóvenes chilenos hacia instituciones como los partidos políticos es un fenómeno que se contradice con la estabilidad democrática alcanzada en los últimos 30 años. De acuerdo a los datos de Latinobarómetro, entre 1995 y 2009, Chile posee los niveles de confianza más bajos de América Latina en los partidos políticos, pero presenta los niveles de mayor confianza en el gobierno (Navia y Real, 2013). En este contexto, la participación política de los jóvenes en Chile se ha condensado en otros espacios como las organizaciones sin fines de lucro (Feedback-UDP, 2013). Las movilizaciones estudiantiles también reflejaron que la desconfianza y apatía de los ciudadanos hacia la política y sus instituciones no necesariamente se canaliza a través de organizaciones como los partidos o solamente votando en elecciones. La participación se movió desde esferas tan disímiles como la calle hacia espacios como el de los medios sociales online, a través de los cuales los ciudadanos expresaron sus opiniones políticas, así como también se organizaron en torno a actividades de carácter político como protestar (Scherman, Arriagada y Valenzuela, 2013).

En Chile este fenómeno de desconfianza en instituciones como los partidos y bajos niveles de participación política no necesariamente se condice con los altos niveles de consumo de noticias en televisión y el de uso de medios sociales online como Facebook. Dicho de otra forma, lo que podría parecer un desinterés por los asuntos públicos de parte de los ciudadanos, especialmente de los jóvenes, no necesariamente está de la mano con el interés por estar informado e involucrado en la esfera pública a través de los medios masivos y online. Ahora bien, no sabemos qué determina el consumo de medios de las personas y sus prácticas de participación política, además de los juicios y niveles de confianza en las instituciones políticas. En este artículo queremos ver la relación que existe entre estos fenómenos y de qué manera se influyen o no mutuamente. Por ejemplo, ¿de qué manera el consumo de información en esos medios por parte de las personas tiene consecuencias en su disposición a votar o en la confianza hacia diversas instituciones políticas? ¿El uso de medios sociales online como Facebook y Twitter tiene consecuencias en la participación política y la confianza en las instituciones democráticas?

Este artículo aborda la relación entre el consumo de medios de las personas y sus niveles tanto de participación política como de confianza en las instituciones políticas. Entendemos por consumo la exposición de las personas a información noticiosa que proveen los diversos medios de comunicación, específicamente televisión, prensa escrita y medios sociales online (Facebook y Twitter). Para explorar estas preguntas el artículo se divide en las siguientes secciones. En la primera parte se discuten los conceptos y variables que determinan la participación política y los niveles de confianza de las personas en las instituciones. Luego se discute el papel que tienen los medios de comunicación y los medios sociales online en la participación política y los niveles de confianza de las personas en las instituciones políticas. Luego se describen los métodos de análisis de la encuesta “Jóvenes y Participación” realizada desde 2009 por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales. Al utilizar una serie de tiempo entre 2009 y 2013 –que incluye preguntas sobre consumo de medios y uso de medios sociales online- es posible analizar las tendencias en relación al consumo de medios, la participación política y confianza en instituciones. En este contexto, estudiar la relación entre la participación política, la confianza en las instituciones y el consumo de medios en un periodo de cinco años –marcados por una serie de hechos políticos como las movilizaciones estudiantiles-, permite entregar evidencia para comenzar a explorar cómo informan los medios, el papel que esa información tiene en la profundización o no de desconfianza en las instituciones y las distintas formas de participación o predisposición a participar de los jóvenes chilenos. Finalmente, se analizan los resultados y testean las hipótesis planteadas en el estudio.

II. Determinantes de la participación política y la confianza en instituciones de las personas

La participación política tradicionalmente ha sido entendida y abordada a través de acciones como el acto de ir a votar en elecciones para elegir representantes a cargos públicos. Ahora bien, esta aproximación deja de lado los procesos asociados a la deliberación de los asuntos públicos y hechos de carácter político, es decir, que involucren a instituciones políticas como el gobierno y los partidos. De esta forma, la participación política de los individuos involucra más

motivaciones y acciones que el solo hecho de ir a votar (Hay, 2008; Dalton, 1996). La perspectiva multidimensional de la participación política ha sido explicada por Verba, et. al (1978) asumiendo que las personas se involucran en actividades que van de la mano con sus motivaciones y objetivos, así construyen plataformas que se entienden como los “modos” de participación democrática. La participación política puede ser explicada a través de distintos “modos de actividad” además de las motivaciones y objetivos de aquellos que los llevan a cabo. Para discriminar entre los tipos de participación -siguiendo el modelo de Verba et. al. (1978)- hay que identificar si el acto requiere de distintos niveles de información sobre las preferencias políticas individuales y si se requiere de presión para ello. Al mismo tiempo, hay que discriminar si la acción se dirige hacia un resultado social o interés particular y el grado potencial de conflicto que involucra la actividad. Por último, Verba también considera que la participación tiene que ser analizada en función del esfuerzo requerido y la cooperación con otros en un acto particular. Las formas en las que se materializa la participación son a través del voto, participando en campañas políticas y vecinales, protesta y contacto con autoridades y/o políticos. La multidimensionalidad de la participación política cambia con los años, requiere distintos niveles de tiempo, dinero y habilidades (Verba, Kay y Brady, 1995). Por ejemplo, para algunas personas puede ser más efectivo participar a través del voto, en tanto para otros participar políticamente se puede hacer a través de otras prácticas como enviar un e-mail, informarse en medios online, lo que requiere también otro tipo de habilidades.

Son tres las dimensiones que permiten abordar el estudio de la participación política (Verba y Nie, 1972; Verba et. al. 1978) entendida como votar en elecciones. En primer lugar están las características individuales de quienes participan, es decir, la clase social, la edad y el género. A través de ellas es posible indagar en las motivaciones y los significados de quienes participan. Por ejemplo, a mayor nivel socioeconómico mejor acceso a información y mayor tiempo para involucrarse en actividades políticas. En tanto a mayor edad es mayor la probabilidad de participar políticamente. En segundo lugar se encuentran los aspectos sociales de la participación. Las preferencias políticas de los individuos –por ejemplo, la identificación con algún partido o ideología- y el capital social –que se materializa en el involucramiento de los individuos en grupos vecinales, voluntariado y otro tipo de organizaciones- pueden ser factores que fomentan el compromiso con los asuntos políticos (Putnam, 1995). En tercer lugar, las actitudes políticas de las personas juegan un rol central en la participación política. Son parte de este grupo la evaluación de los individuos sobre el desempeño del gobierno, la

eficacia política de sus acciones y la evaluación que hacen de éstas, así como la confianza en las instituciones y actores políticos que puede traducirse en bajos niveles de participación en elecciones (Nie, et. al. 1978; Bromley, Curtice y Seyd, 2004).

Votar en elecciones es la principal forma de participación ya que es el mecanismo a través del cual las personas eligen a sus representantes en las democracias representativas. Ahora bien, tomando como referentes el trabajo de Verba y Nie (1972) y Verba, et. al. (1978), Couldry, et. al. (2008) y Livingstone y Markham (2009) sugieren que la "expresión política" corresponde a todas aquellas actividades que están fuera de la participación electoral, entendida como ir a votar. De esta forma, se incorporan distintas actividades que expanden las definiciones de participación política más allá del voto. Por ejemplo, la participación en campañas políticas es la prolongación de la participación electoral que varía desde involucrarse en actos políticos, ser parte de un partido político, trabajar para candidatos y estar en actos propios de una campaña electoral (Dalton, 1996: 47). La protesta se entiende como el involucramiento en manifestaciones públicas y "boicots" organizados por los ciudadanos orientados a generar cambios políticos (Dalton, Sickle y Weldon, 2009; Meyer y Tarrow, 1998). En tanto, contactar a políticos y/o candidatos pueden ser acciones individuales o colectivas con el fin de expresar opiniones como promover transformaciones políticas. Ahora bien, también hay una dimensión donde la comunicación juega un papel central. La expresión política y la conversación sobre los asuntos públicos son acciones que también pueden ser incorporadas como parte del repertorio de actividades que definen la participación política. Expresar el apoyo o malestar en relación a gobernantes, partidos y otras instituciones democráticas también corresponde a una forma de participación que –independiente de sus consecuencias en ir o no a votar en una elección– implica un conocimiento sobre el sistema político y las autoridades (Hay, 2008; Dahlgren, 2008).

Si bien puede ser una causa o un resultado, la calidad de la democracia depende –y es un indicador– de los niveles de confianza de los ciudadanos en el funcionamiento de las instituciones políticas (Navia y Real, 2013). La confianza en las instituciones gubernamentales por parte de los ciudadanos permite disminuir los niveles de atención respecto del desempeño de éstas. De igual forma se construye la legitimidad y estabilidad de los gobiernos democráticos (Levi y Stoker, 2000). Una variable explicativa relevante en relación a la confianza en las instituciones es el capital social es decir, las "conexiones entre las personas,

las redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza entre ellos” (Putnam, 1993). Este se puede traducir en la participación de las personas en torno a temas comunes a través de diversas organizaciones como sindicatos, juntas de vecinos, grupos pro-minorías sexuales, organizaciones en defensa de los consumidores, entre otras. En la medida que las personas confían entre ellas, esa confianza se extendería a las instituciones (Della Porta, 2000). El capital social se enriquece en la medida que las personas tienen nexos e intercambios entre sí, cuando existe reciprocidad: “una sociedad de muchos individuos virtuosos, pero aislados, no es necesariamente rica en capital social” (Navia y Real, 2013: 81).

Para el caso de Chile, Segovia, et. al. (2008) sugieren que los juicios de confianza de las personas hacia las instituciones están determinados por dos variables: la capacidad y benevolencia. Por capacidad se hace referencia a los niveles y recursos que despliega una institución para llevar a cabo y cumplir sus metas. La benevolencia corresponde a la percepción de las personas que esas metas estén orientadas hacia el bienestar de los ciudadanos, es decir, una institución es benevolente en cuanto dirija sus capacidades hacia mejorar la calidad de vida de las personas, por ejemplo. Para el caso chileno, Segovia, et. al. (2008) concluyen que ambas variables son predictores de los juicios de confianza, tanto en conjunto como por separado.

Las actitudes políticas de las personas son las principales determinantes tanto de la participación política como de los niveles y juicios de confianza hacia las instituciones políticas. Estas actitudes pueden ser el resultado de procesos de socialización, así como de las características individuales de las personas (edad, nivel socioeconómico, género), pero también una consecuencia de la relación que tenemos con instituciones políticas y autoridades. Evaluaciones críticas del desempeño de las instituciones y las autoridades pueden derivar en bajos niveles de confianza y poco interés en participar en elecciones o en procesos de deliberación sobre los asuntos públicos. Ahora bien, ¿qué papel juegan los medios de comunicación y la información que presentan en la configuración de esas actitudes? En el caso de los jóvenes, por ejemplo, ¿qué rol tiene la información que consumen, producen y circulan a través de plataformas como los medios sociales online?

III. Participación política, confianza en instituciones y consumo de medios

¿Cuál es el papel de los medios, tanto en la participación política como en la confianza que tienen las personas en las instituciones? La participación política –al igual que el consumo de medios- bien pudiera estar determinado por variables de largo o corto plazo. Si la decisión de participar en una elección es una condición heredada por un individuo envuelto en una familia donde es muy considerado y valorado el participar políticamente, lo mismo se puede pensar del consumo de medios. Esa persona podría heredar su preferencia por un medio de comunicación determinado. En cambio, si las personas deciden participar políticamente en función de variables de corto plazo –una crisis económica, por ejemplo- en el caso de su consumo de medios de esa persona puede estar determinado por la cobertura asociada a tal crisis. De igual forma, la cobertura de ese medio en particular a la crisis económica puede relacionarse con la decisión de esa persona de participar en una elección y votar por el candidato que ofrezca las mejores propuestas para superar la crisis.

Los medios de comunicación son actores que conectan a los ciudadanos con los asuntos públicos –y al mismo tiempo- con los gobernantes (Iyengar y McGrady, 2007) a través de los flujos de información que presentan (Zaller, 1992). Los gobernantes utilizan los medios de comunicación para difundir sus iniciativas frente a la ciudadanía, mientras los ciudadanos utilizan los medios para informarse sobre el desempeño de instituciones y gobernantes. De esta forma pueden tomar sus decisiones de participar en elecciones, así como expresar opiniones políticas (Iyengar, 1994; Norris, 2000). Al fiscalizar el desempeño de gobernantes y autoridades, así como al informar sobre los asuntos públicos, los medios también operan como filtros de los hechos políticos en función de sus propios intereses editoriales, ideológicos y económicos (Zaller, 1992; Flowers, Haynes, et. al. 2003).

Las primeras investigaciones en relación al por qué las personas utilizan los medios de comunicación dieron como resultado que lo hacen para satisfacer necesidades. Ya sea de información, entretención o por un ideal social –como por ejemplo, el de ser un ciudadano informado- las personas utilizan los medios en función de necesidades, usos y gratificaciones (Katz, Hass, et. al. 1973). En relación a la participación política y la confianza en las instituciones, el consumo de medios estaría impulsado por una necesidad de información y

estar al tanto del desempeño de las autoridades como de las instituciones. Estas necesidades de información podrían estar determinadas por herencia familiar o por “el interés particular sobre la situación política y económica del país” (Arriagada, Navia y Schuster, 2013: 62).

Estudios recientes establecen que son tres los mecanismos que las personas ponen en práctica al momento de informarse, ya sea al escoger un medio como el tipo de información que éstos presentan (Iyengar y McGrady, 2007; Bennett, 2001). En primer lugar, las personas optarían por información y medios que son consistentes con sus preferencias, es decir, evitan tener inconsistencias con sus preferencias personales (políticas, valóricas, morales, por ejemplo). Tanto los medios como la información reforzarían las posiciones de las personas heredadas o momentáneas, así como sus juicios de confianza en las instituciones y los modos de participación política. En segundo lugar, las personas buscarían información sobre los asuntos públicos en los medios con el fin de sentirse buenos ciudadanos, fiscalizadores del desempeño de gobernantes e instituciones. En tercer lugar, las personas con interés en la política buscarían información en los medios –y de distintas fuentes- con el fin de sentirse parte de los asuntos públicos. En tanto quienes no tienen interés en política no buscarían información sobre estos temas. En este caso, tanto en relación a sus niveles de participación política y confianza en las instituciones, las personas con interés en política serían más sensibles a la información que presentan los medios.

Ahora bien, el tratamiento que los medios de comunicación le dan a los temas políticos –como el desempeño del gobierno, las campañas presidenciales o la situación económica del país- tiene consecuencias en la participación política y los niveles de confianza hacia las instituciones, a través de tres mecanismos: *priming*, *framing* y *agenda-setting*. Los medios de comunicación al cubrir hechos políticos priorizan en relación a cuáles requieren mayor o menor cobertura, asignando mayor o menor responsabilidad tanto a instituciones como actores políticos sobre los hechos que los medios cubren. Estos criterios influyen en la valoración que puedan hacer las personas sobre políticos, instituciones y otro tipo de figuras públicas. El *priming* de los medios corresponde a la influencia que ejercen en los criterios que las personas consideran como relevantes para evaluar a los actores políticos, representantes e instituciones (Iyengar y Ansolabehere, 1992). Las personas también tienden a pensar sobre un hecho político, institución o representante en relación a la cobertura que realicen los medios sobre su desempeño, también conocido como *media framing* (Iyengar y McGrady,

2007; Jamieson y Campbell, 2000). Si la prensa o la televisión hacen una cobertura negativa sobre un hecho político que involucra a líderes políticos –por ejemplo, la falta de transparencia en el financiamiento de las campañas políticas- es probable que las personas tiendan a emitir juicios negativos sobre esos hechos y los candidatos involucrados. Por otra parte, también las personas pueden inclinarse por las propuestas de actores políticos que critican esa falta de transparencia y proponen mecanismos para mejorar la rendición de cuentas. Al presentar temas que consideran relevantes, los medios también pueden transferir esa relevancia hacia las personas. El proceso de *agenda setting* de los medios “raya la cancha” a las personas para que definan qué temas son importantes y cuáles no en relación a los asuntos públicos (McCombs y Shaw, 1972). Por ejemplo, si los medios consideran prioritario cubrir el desempeño del gobierno en relación a la situación económica del país, esa relevancia se puede transferir hacia las personas al momento en que éstas consideran la situación económica del país como un tema relevante. En Chile, Valenzuela y Arriagada (2009; 2010) encontraron un alto nivel de homogeneidad entre las agendas temáticas de la prensa y la televisión, es decir, los medios tratan prácticamente los mismos temas. Además, en el caso de la televisión, se reflejan más las prioridades y temas de gobierno por sobre los intereses y demandas de la ciudadanía.

Las variables que determinan la participación política y la confianza en instituciones también pueden estar relacionadas con aquellas que influyen en el consumo de medios de las personas. Arriagada, Navia y Schuster (2011; 2013) sugieren que el consumo de medios –al igual que las preferencias políticas- pueden estar determinados por variables de corto, mediano y largo plazo. En el caso de las primeras se encuentran la percepción de las personas sobre el desempeño económico del gobierno, así como sus propias expectativas respecto de la economía. En este caso, por ejemplo, el consumo de medios –y la información que proveen sobre la situación económica y el desempeño del gobierno en este tema- también sería una variable de corto plazo que puede determinar que una persona vote o no en una elección presidencial. Las variables de mediano plazo son aquellas que tienen que ver con procesos de socialización y eventos particulares que afectan a las personas. Si una persona se vio afectada por violaciones a los derechos humanos, es más probable que sus preferencias políticas se orienten hacia candidatos o partidos que los defiendan. En el caso del consumo de medios, las variables de mediano plazo –como eventos políticos particulares o la cobertura a un hecho puntual- pueden determinar la relación de una persona con un medio específico. Por último,

las variables de largo plazo –también definidas como el Modelo Sociológico de Columbia- asocian la participación al género, la condición de clase y la religión de las personas. Son aquellas características heredadas – por ejemplo, un hombre católico y de clase alta cuya familia siempre votó por candidatos de derecha- las que determinan que esa persona vote por un candidato de derecha en contra del aborto. En el caso del consumo de medios, las variables de largo plazo también determinarían qué medio consume esa persona. Si su familia era fiel lectora de El Mercurio, una persona también heredaría su preferencia por dicho medio.

Por otra parte, el modelo Rochester (Lewis-Beck, 1988) sugiere que el mejor predictor del comportamiento electoral de las personas es la percepción que tienen de la economía del país. Ya sea una evaluación que hacen de su propia percepción económica o en función de la percepción de la economía del país, este modelo también sugiere que el consumo de medios determina la posición política de las personas y su participación. Los medios proveen información que les permite evaluar a los actores políticos y tomar decisiones ya sea de participación política, sobre el desempeño de las instituciones, como de la situación económica del país.

En relación al papel que juegan los medios tanto en la participación política de las personas como en la confianza en las instituciones existen dos posiciones. Por un lado, Putnam (1995) y Sartori (2000) establecen que los medios de comunicación –principalmente la televisión- operan como inhibidores del capital social de las personas –una variable central en la configuración de los juicios de confianza- y en la capacidad para participar en los asuntos públicos. Para el caso chileno, Valenzuela y Arriagada (2010) encontraron que los temas que presentan tanto la televisión como la prensa escrita son similares y estos temas responden a los intereses de los gobernantes más que a las prioridades de la opinión pública. Por otra parte, Norris (2000) y Couldry, et. al. (2008) concluyen que los medios de comunicación refuerzan las posiciones de aquellos que tienen mayor interés en participar en política, así como también la información de los medios es central para construir un tejido social que promueva la participación y la conexión con los asuntos públicos. Esto también implica entender la participación como un fenómeno multidimensional donde votar en una elección es una forma más de ejercer ciudadanía junto a otras formas de expresión política (Couldry, et al 2008; Livingstone y Markham, 2009). En el caso de los medios sociales online –como Facebook y Twitter- investigaciones recientes han establecido que en Chile estas plataformas

juegan un papel importante en la organización y participación de las personas en protestas, además de operar como espacios de información sobre los asuntos políticos (Valenzuela, et. al. 2012). En el caso de la participación política, el uso de Internet y el intercambio de información a través de medios sociales online incrementan las probabilidades de participar políticamente (Bakker y De Vresse, 2011; Boulianne, 2009).

En resumen, la información de los medios de comunicación masiva podría influenciar las percepciones de las personas en relación a las instituciones políticas y actores políticos. Ya sea a través de la cobertura que dan a los temas (*framing*), los criterios de evaluación que proponen para calificar el desempeño de autoridades, líderes políticos e instituciones (*priming*), o la relevancia que le dan a ciertos temas por sobre otros (*agenda-setting*). De esta forma, la información que presentan los medios de comunicación podría reforzar las posiciones políticas de las personas –heredadas o asociadas a hechos específicos-, así como sus formas de participación –ya sea votando o expresando posiciones a través de distintas acciones en función de variables de corto, mediano y largo plazo- y la confianza que tienen en las instituciones políticas.

A partir de esta evidencia podemos inferir que en un contexto de desafección política por parte de los jóvenes la información noticiosa que proveen los medios –tal como sugieren Sartori (2000) y Putnam (1995)- puede incidir de manera negativa en el interés por participar en elecciones y expresar opiniones políticas. Aunque esto no se daría de igual forma en el caso de los medios sociales online como Facebook y Twitter (especialmente en el caso del primero que presenta altos niveles de uso en el caso de los jóvenes chilenos). A diferencia de trabajos previos (Arriagada, et. al 2011; Navia y Real, 2013; Scherman y Arriagada, 2012; Valenzuela, et. al, 2012), este estudio intenta explorar la relación entre consumo de medios, uso de medios sociales online, participación política y confianza en instituciones a través de un análisis longitudinal, utilizando encuestas transversales sucesivas con el fin de observar cambios y continuidades a nivel agregado; así como ver la evolución de estas relaciones en contextos diversos (por ejemplo, antes y después de las movilizaciones estudiantiles).

De esta forma, este artículo aborda las siguientes hipótesis:

H1: El consumo de información noticiosa a través de los medios de comunicación –televisión y prensa escrita- incide negativamente en la predisposición a votar de las personas.

H2: El consumo de información a través de los medios de comunicación –televisión y prensa escrita- incide positivamente en otras formas de expresión política de las personas.

H3: El consumo de información a través de los medios de comunicación –televisión y prensa escrita- incide negativamente en los niveles de confianza en las instituciones políticas.

H4: El uso de medios sociales online (Facebook y Twitter) incide positivamente en la disposición a votar de las personas.

H5: El uso de medios sociales online (Facebook y Twitter) incide positivamente en otras formas de expresión política de las personas.

H6: El uso de medios sociales online (Facebook y Twitter) incide positivamente en los niveles de confianza en las instituciones políticas.

IV. Datos y métodos

Este artículo aborda la relación entre el consumo de medios de comunicación –televisión, diarios y medios sociales online- con la participación política de las personas y sus niveles de confianza en las instituciones políticas. El objetivo es observar los efectos y tendencias durante un periodo de tiempo prolongado del consumo de medios y uso de medios sociales online –variables independientes- tanto en las prácticas de participación política de los jóvenes –intención de ir a votar y expresión sobre asuntos públicos- como en los niveles de confianza que tienen sobre una serie de instituciones políticas (ambas variables dependientes)¹.

Para responder estas preguntas utilizamos la encuesta “Jóvenes y Participación” que se realiza una vez al año desde 2009² por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales en conjunto con la empresa de estudios de opinión pública Feedback. La muestra la componen jóvenes entre 18 y 29 años que viven en los tres centros urbanos más importantes del país (Región Metropolitana, Valparaíso y Viña del Mar, Concepción y Talcahuano) y representan al 42% de población urbana del país. En todas las encuestas la selección de los integrantes de la muestra fue probabilística. El tamaño de las muestras para los años 2009 fue de 997 casos, en tanto en 2010 y 2013 fue de 1.000 casos, respectivamente. En 2011, la muestra fue de 1.737

¹ Más detalles de la construcción de variables, revisar Anexo 1.

² Los datos de las encuestas “Jóvenes y Participación” (Periodismo UDP-Feedback) están disponibles en www.cip.udp.cl

con una sobre-muestra de población general, quedando una muestra de jóvenes (18 a 29 años) de 1.014 casos. En 2012, la muestra entre 18 y 29 años fue de 748 casos y se incluyó una sobre-muestra de adultos entre 30 y 40 años (que fueron excluidos en este estudio para facilitar la comparación entre distintos años). Para que los resultados sean representativos respecto de la población, previo al análisis los datos fueron ponderados respecto a parámetros nacionales de edad, sexo y región usando los estimados poblacionales del Censo (2002).

En la encuesta “Jóvenes y Participación” se incorporan una serie de preguntas sobre participación política y confianza en instituciones, además del consumo de medios que reportan las personas y de medios sociales online (Facebook y Twitter, por ejemplo) expresadas en horas de consumo. De esta forma, se toma como referencia la discusión teórica propuesta por Couldry, et. al (2008) y Livingstone y Markham (2009) para analizar el consumo de medios de las personas, sus prácticas de participación política –entendidas más allá de la mera participación electoral, incorporando otras formas de expresión política- y sus niveles de confianza en las instituciones como variables independientes y dependientes, respectivamente.

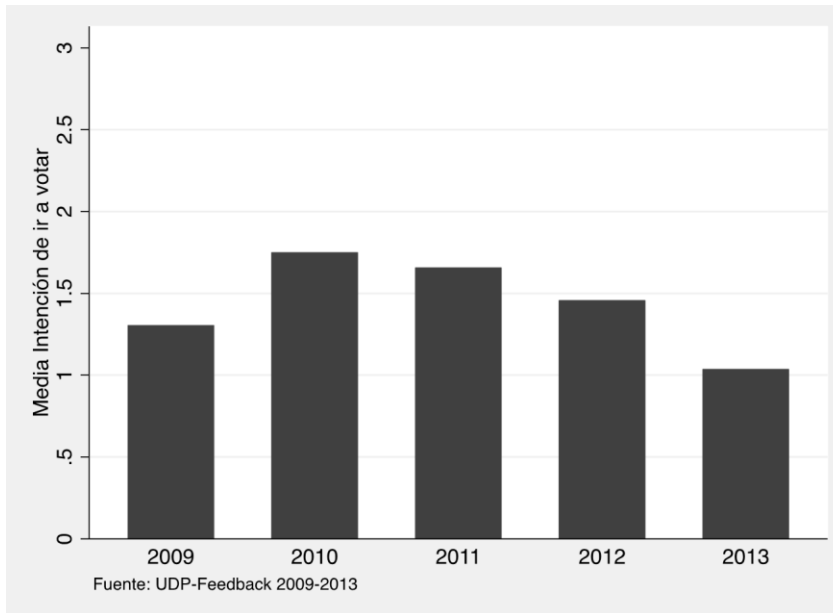
V. Evidencia Empírica

A continuación presentamos el análisis de los datos de las encuestas “Jóvenes y Participación” (2009-2013) donde se observa cómo varían nuestras variables dependientes respecto al consumo de medios de comunicación y uso de medios sociales online (variables independientes). En una primera fase describimos el consumo de medios (televisión y diarios) y el uso de medios sociales online como Facebook y Twitter para informarse, respecto a la intención de ir a votar, la confianza en las instituciones políticas y expresión política de las personas. Esta última la comprendemos como un conjunto de formas de participación que van más allá de ir a votar, como por ejemplo, participar en manifestaciones en la vía pública, expresar opiniones en medios online, asistir a debates y foros públicos, entre otros (Couldry, et. al. 2008). Además, ya que nuestro interés es poder explorar cómo varía la asociación entre el consumo de medios y nuestras variables dependientes junto a otras características individuales, evaluamos estas diferencias separando el análisis por grupos de edad, nivel socioeconómico e identificación ideológica (si se identifica en la escala ideológica o no). Acá buscamos identificar tendencias, diferencias o similitudes descriptivas que nos puedan

entregar un análisis previo a nuestro modelo estadístico. Por lo tanto, no buscamos sintetizar conclusiones definitivas sino más bien un mapeo de la distribución de nuestras variables dependientes. En una segunda fase desarrollamos un análisis más detallado utilizando regresiones lineales para poder llegar a conclusiones más robustas incorporando y controlando a través de variables explicativas con el fin de testear nuestras hipótesis.

El gráfico 1 muestra la intención de ir a votar en jóvenes entre 18 y 29 años entre los años 2009 y 2013. El rango de esta variable es de 0 a 3, siendo 3 el valor de mayor intención de ir a votar. Llama la atención que para años en que hay elecciones (2009, 2012 y 2013) los jóvenes muestran niveles más bajos de intención de voto. Mientras que en 2010 y 2011, años sin elecciones, en promedio los jóvenes tienen mayores niveles de intención de ir a votar. Nuevamente podemos asociar esta diferencia, y particularmente para 2011, a las movilizaciones sociales que despertaron el interés de los más jóvenes por participar en política a través del voto. El interés de los más jóvenes reflejado en 2011 no se mantuvo en el tiempo, y en 2013 la intención de ir a votar marca el promedio más bajo desde 2009.

Gráfico 1. Intención de ir a votar entre jóvenes 19-29 años (2009-2013)



El gráfico 2 muestra los niveles de confianza en las instituciones políticas entre los jóvenes desde 2009 hasta 2013. Hay un aumento importante en la confianza en las instituciones políticas en 2010, mientras que en los años siguientes la confianza promedio baja y se mantiene estable. En términos de expresión política, variable que mide formas distintas de

participación política que no sean la intención de ir a votar, el gráfico 3 muestra que los jóvenes mantienen una participación estable y con niveles más altos luego de 2010. En contraste a la intención de ir a votar, los jóvenes han sido más proclives a participar a través de otras formas de participación política en los años más recientes, como manifestarse en la vía pública, opinando en plataformas como blogs o asistiendo a foros políticos sobre temas de interés público.

Gráfico 2. Confianza en las instituciones políticas entre jóvenes 18-29 años (2009-2013)

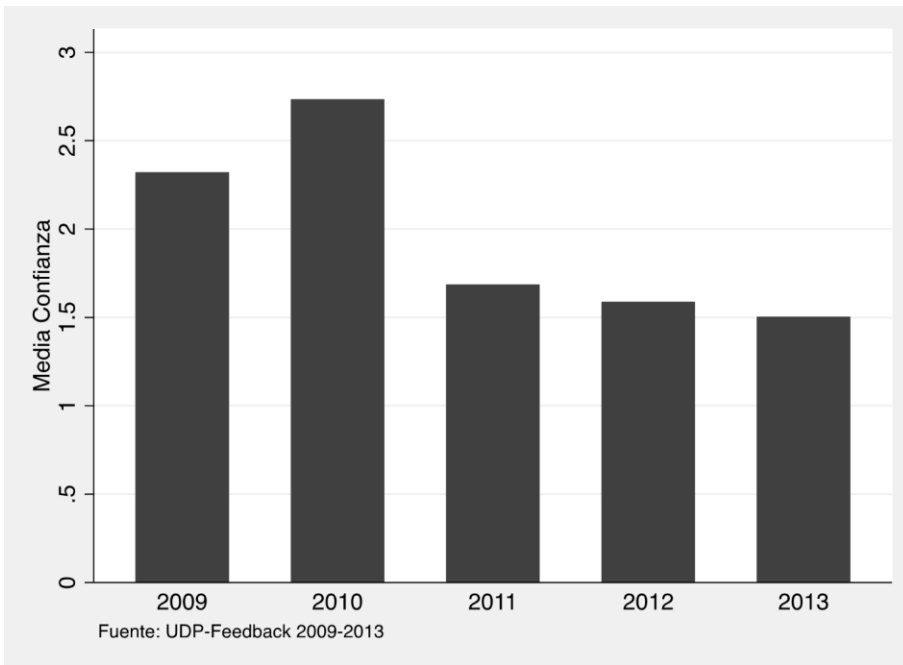
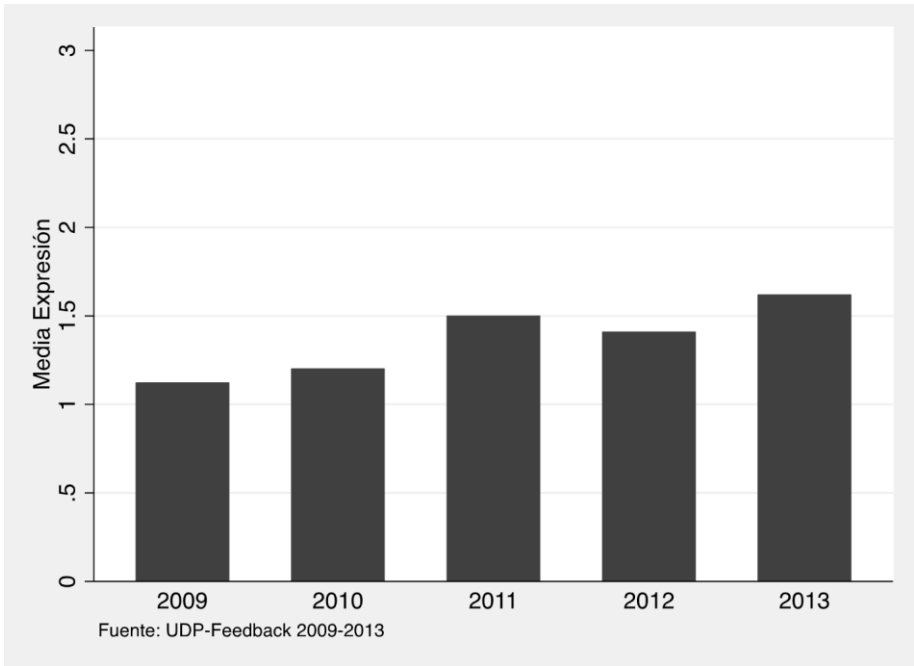
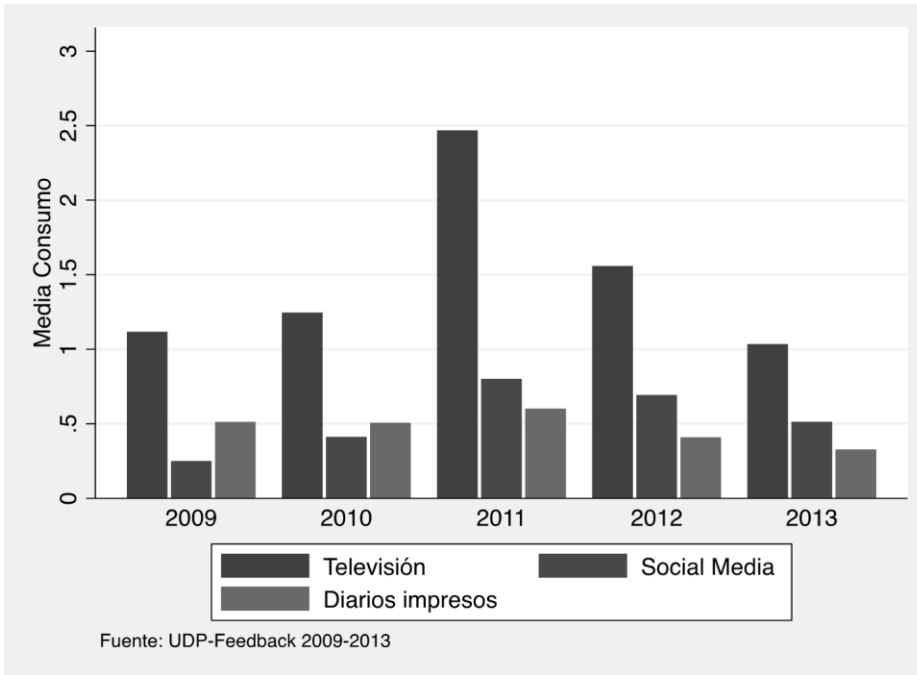


Gráfico 3. Expresión política entre jóvenes 19-29 años (2009-2013)



Por otra parte, el gráfico 4 muestra el promedio del consumo de información noticiosa de los jóvenes entre 18 y 29 años a través de los distintos medios de comunicación –televisión abierta, diarios impresos y medios online—desde 2009 hasta 2013. Lo que más destaca es que la televisión es el medio que en promedio los jóvenes consumen más, siendo 2011 el año en que se informaron con mayor frecuencia a través de este medio (2.4 hrs). El año 2011 también coincide con un mayor consumo de los jóvenes de otros medios de comunicación –diarios impresos y medios sociales online—aunque es evidente que los jóvenes utilizan la televisión como medio preferente para informarse del acontecer nacional. La segunda característica importante que muestra la gráfica es que entre 2009 y 2010 los jóvenes se informaban más a través de los diarios impresos que los medios sociales online, situación que se invierte en 2011 y que se mantiene hasta 2013. De hecho, en 2013 el consumo de diarios alcanza su nivel más bajo, mientras que el uso de medios sociales online se convierte en el segundo medio de preferencia de los jóvenes para informarse.

Gráfico 4. Consumo promedio de televisión, diarios impresos y medios sociales online entre jóvenes 19-29 años (2009-2013)



VI. Modelos Estadísticos

A continuación presentamos seis modelos de regresión lineal, dos para cada variable dependiente (intención de ir a votar, confianza en instituciones y expresión política). El primer modelo –para cada variable dependiente- incluye las variables independientes de *eficiencia política*, *asociatividad* (capital social), *ideología* (se identifica o no se identifica con alguna) e *interés en política* junto a las variables de control (sexo, región, edad, NSE). La variable de tiempo incluida en el modelo es dicotómica para cada año, es decir, considera el valor '1' para el año analizado y el valor '0' para el resto de los años. En el segundo modelo –para cada variable dependiente—agregamos las variables independientes de *consumo de medios* –televisión y diarios—y *uso de medios sociales online* para informarse.

Para la intención de voto (variable dependiente) se presentan los modelos 1 (control más independientes) y 2 (agregamos consumo de medios y uso de medios sociales online). En el modelo 1 observamos que, controlando por todo lo demás, a mayor edad menor es la intención de ir a votar (-0.011). Entre los jóvenes que presentan mayores niveles de asociatividad (capital social) se observa una menor intención de ir a votar (-0.0438). Los

jóvenes que consideran que las acciones personales influyen en las decisiones que toman las autoridades (eficiencia política) presentan una mayor intención de ir a votar (0.0308). Por otra parte, todo lo demás constante, los jóvenes que se identifican en la escala ideológica tienen menos intención de ir a votar (-0.186), mientras que quienes se interesan más por la política (quienes participan de campañas electorales o conversan con sus familiares sobre política) aumenta la probabilidad de ir a votar (0.0711). El consumo de medios (televisión y diarios) y uso de medios sociales online, *ceteris paribus*, no tienen un efecto significativo sobre la intención de voto de los jóvenes entre 18 y 29 años. El consumo de información a través de la televisión incide negativamente (-0.005) –aunque no significativamente—en la intención de ir a votar de los jóvenes, y en el caso de los diarios, esta influencia es positiva (0.0121) pero no significativa (H1).

El uso de medios sociales online incide positivamente (0.00009) en la intención de voto de los jóvenes, pero no de manera significativa (H4). En ambos casos, no podemos respaldar las hipótesis 1 y 4. Por último, la variable “año” nos indica que, controlando por todo lo demás, la intención de voto de los más jóvenes ha ido en aumento, aunque en 2013 cae la disposición y pasa a ser negativa respecto a 2009. En términos del modelo estadístico, los coeficientes de las variables de consumo de medios y uso de medios sociales online, más allá de no ser significativos, nos muestran que el efecto es bastante bajo, en particular el uso de redes sociales como Facebook y Twitter.

Tabla 1. Regresión lineal para intención de ir a votar (2009-2013)

Errores estándar en paréntesis

VARIABLES	(1) Intención de ir a votar	(2) Intención de ir a votar
Sexo (0=Mujeres)	-0.00783 (0.0393)	-0.00928 (0.0394)
NSE (0=Bajo, 1=Medio, 2= Alto)	0.0386 (0.0269)	0.0377 (0.0270)
Edad (18-29 años)	-0.0111* (0.00570)	-0.0111* (0.00572)
Region_RM (0=Otras regiones)	-0.0908* (0.0492)	-0.0909* (0.0493)
Televisión		-0.00584 (0.0174)
Diarios impresos		0.0121 (0.0302)
Social Media		0.000931 (0.0192)
Eficiencia	0.0308*** (0.00776)	0.0307*** (0.00777)
Asociatividad	-0.0438*** (0.0111)	-0.0442*** (0.0112)
Ideología (0=No se identifica)	-0.186*** (0.0515)	-0.185*** (0.0517)
Interés en política	0.0711*** (0.00639)	0.0711*** (0.00643)
Año		
2010	0.452*** (0.0584)	0.453*** (0.0585)
2011	0.266*** (0.0717)	0.271*** (0.0728)
2012	0.151** (0.0630)	0.155** (0.0641)
2013	-0.291*** (0.0576)	-0.290*** (0.0581)
Constante	2.426*** (0.145)	2.428*** (0.146)
Observaciones	4,164	4,164
R-cuadrado	0.079	0.079

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Para la confianza en las instituciones políticas se presentan los modelos 3 y 4. En el modelo 3 el nivel socio económico de los jóvenes y la eficiencia política tienen efectos positivos significativos en relación a la confianza en las instituciones. Pertenecer a un nivel socio económico más alto aumentaría en promedio 0.042 la probabilidad de confiar más en las instituciones políticas. Un incremento en la percepción de eficiencia política de los jóvenes tiene un efecto positivo de 0.0385 sobre sus niveles de confianza. Mientras que los jóvenes que presentan mayores niveles de asociatividad tienden a desconfiar más de las instituciones políticas (-0.0186). Esto contrasta con lo sugerido por Della Porta (2000), aunque hay que tener en cuenta que al existir una contingencia particular como los movimientos sociales que

afectaron la agenda política y de los medios de comunicación en 2011, estos resultados podrían estar sobreestimando la sensación de desconfianza política generalizada. Otra interpretación va por el lado de la asociatividad por parte de los jóvenes –en este caso en relación a causas como el medioambiente- como resultado de la desconfianza en las instituciones políticas. Los movimientos sociales (tanto el estudiantil como el de aquellas organizaciones medioambientales en contra de HidroAysén) serían un resultado de un proceso de desafección más largo, que a su vez, puede gatillar mayor desafección en la población. Quienes se identifican ideológicamente en la escala política, controlando por todo lo demás, tienen mayor probabilidad (0.158) de presentar mayores niveles de confianza en las instituciones políticas, mientras que los jóvenes más interesados en la política (0.0333) también tenderían a apoyar más a las instituciones políticas.

Una vez que incluimos las variables de consumo de televisión, diarios y uso de medios sociales online, vemos que la televisión y los diarios impresos tienen un efecto significativo y positivo sobre la confianza en las instituciones políticas, es decir, todo constante, una hora más de televisión incide en 0.0452 en la confianza mientras que una hora más de consumo de diarios impresos aumenta en 0.0455 la confianza. Sin embargo, como bien muestra el efecto cuadrático del consumo de televisión, en niveles más altos de consumo de televisión, la confianza decrece significativamente (-0.004). Finalmente, quienes usan más los medios sociales online para informarse, controlando por todo lo demás, tienen una mayor probabilidad (-0.00399) de desconfiar en las instituciones políticas, aunque esta asociación no es significativa. Dado que los medios sociales online son espacios de comunicación gratuitos y con bajas barreras de acceso, es probable que quienes usan estos medios lo hagan para expresar su desconfianza –o a su vez- para acceder a información que refuerce sus juicios de desconfianza.

Podemos decir que el consumo de televisión afecta positivamente los niveles de confianza de las personas en las instituciones hasta cierto nivel para luego tener efectos decrecientes, mientras que los diarios presentan un efecto positivo significativo lineal y el efecto cuadrático no es significativo. Con estos resultados, no podemos aceptar completamente nuestra hipótesis (H3), ya que en el caso de la televisión el efecto en la confianza es positivo hasta cierto punto, en tanto en el caso de los diarios es positivo. Contrario a nuestra hipótesis (H6) el uso de medios sociales online incide negativamente en los niveles de confianza de los

jóvenes en las instituciones políticas, aunque este efecto no sería significativo. Por otra parte, en el tiempo la confianza de los jóvenes hacia las instituciones políticas ha variado. En 2010 respecto a 2009 los niveles de confianza eran más altos, mientras que en los años siguientes a 2010 la confianza de los más jóvenes decayó

Tabla 2. Regresión lineal para confianza en instituciones (2009-2013)

VARIABLES	(3) Confianza instituciones	(4) Confianza instituciones
Sexo (0=Mujeres)	-0.0240 (0.0189)	-0.0221 (0.0190)
NSE (0=Bajo, 1=Medio, 2= Alto)	0.0429*** (0.0129)	0.0435*** (0.0130)
Edad (18-29 años)	-0.00222 (0.00274)	-0.00298 (0.00275)
Region_RM (0=Otras regiones)	-0.00192 (0.0237)	0.00180 (0.0237)
Televisión		0.0452*** (0.0147)
Televisión_square		-0.00476*** (0.00148)
Diarios impresos		0.0445** (0.0213)
Diarios_square		-0.00687 (0.00490)
Social Media		-0.00399 (0.00921)
Social Media_square		
Eficiencia	0.0385*** (0.00373)	0.0386*** (0.00373)
Asociatividad	-0.0186*** (0.00534)	-0.0193*** (0.00538)
Ideología (0=No se identifica)	0.158*** (0.0248)	0.155*** (0.0248)
Interés en política	0.0333*** (0.00307)	0.0323*** (0.00309)
Año³		
2010	0.0638** (0.0281)	0.0626** (0.0281)
2011	-0.345*** (0.0345)	-0.342*** (0.0350)
2012	-0.288*** (0.0303)	-0.286*** (0.0309)
2013	-0.331*** (0.0277)	-0.320*** (0.0280)
Constante	0.765*** (0.0696)	0.727*** (0.0703)
Observaciones	4,164	4,164
R-cuadrado	0.165	0.168

Errores estándar en paréntesis
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

³ 2009 es el año de referencia

Nuevamente los coeficientes de las variables de consumo de medios de comunicación y uso de medios sociales online nos indican que el efecto marginal de una hora más de consumo no tiene un impacto importante en la confianza en las instituciones. Más allá de encontrar cierta significancia, el aumento del consumo de televisión de los jóvenes no tiene consecuencias relevantes en sus niveles de confianza.

Respecto al consumo de medios, la confianza en las instituciones políticas presenta un fenómeno distinto al de la intención de votar, donde la direccionalidad de los coeficientes y la significancia es distinta para cada caso y en los coeficientes del consumo de televisión y diarios (no así en medios sociales online) son más altos en la confianza con las instituciones que en la intención de ir a votar de los individuos. Dicho de otra forma, hay un mayor efecto de estos medios cuando nos referimos a la confianza en las instituciones que en relación a la intención de ir a votar. Los medios online podrían estar afectando positivamente la intención de ir a votar, pero es más incremental el efecto negativo sobre la confianza en las instituciones, aunque en ambos casos dicha asociación no es estadísticamente significativa. Aunque como hemos señalado anteriormente, el impacto sigue siendo menor.

Los modelos 5 y 6 presentan los resultados para quienes participan políticamente pero de forma distinta a ir a votar, lo que denominamos como expresión política. A diferencia de la confianza en las instituciones e intención de ir a votar, en la expresión política todas las variables de control tienen significancia estadística. Controlando por todas las variables, ser hombre aumenta en promedio mayores niveles de expresión política (0.0916). Pertenecer a un grupo de nivel socioeconómico más alto también tendría un efecto incremental (0.0945), mientras que a mayor edad es menor la probabilidad de participar a través de diversas formas de expresión política (-0.0137). Ser de la Región Metropolitana, manteniendo todo lo demás constante, también incrementa las probabilidades en promedio de participar a través de diversas formas de expresión política (0.044).

Entre quienes tienen mayores niveles de interés en actividades sociales pro derechos de minorías sexuales y consumidores (temas en común) y vinculación a distintas organizaciones sociales (juntas de vecinos y sindicatos), también encontramos un efecto significativo y positivo en los niveles de participación expresivos (0.127). Quienes se identifican en cualquier punto de la escala ideológica, con todo lo demás constante, presentan una mayor probabilidad de tener niveles más altos de expresión política, en comparación a quienes no se identifican

en la escala ideológica (0.0835). *Ceteris paribus*, los jóvenes con mayor interés en política tenderían significativamente a participar más a través de estas formas de expresión política (0.0527).

Tabla 3. Regresión lineal para expresión política (2009-2013)

VARIABLES	(5) Expresión política	(6) Expresión política
Sexo (0=Mujeres)	0.0916*** (0.0169)	0.0780*** (0.0166)
NSE (0=Bajo, 1=Medio, 2= Alto)	0.0945*** (0.0115)	0.0785*** (0.0114)
Edad (18-29 años)	-0.0137*** (0.00245)	-0.0119*** (0.00241)
Region_RM (0=Otras regiones)	0.0440** (0.0211)	0.0506** (0.0208)
Televisión		-0.0356*** (0.0129)
Televisión_square		0.00212 (0.00130)
Diarios impresos		0.0373** (0.0188)
Diarios_square		-0.00643 (0.00431)
Social Media		0.166*** (0.0139)
Social Media_square		-0.0123*** (0.00154)
Eficiencia	-0.000218 (0.00333)	-0.00184 (0.00328)
Asociatividad	0.127*** (0.00477)	0.120*** (0.00473)
Ideología (0=No se identifica)	0.0835*** (0.0221)	0.0661*** (0.0218)
Interés en política	0.0527*** (0.00275)	0.0504*** (0.00272)
Año⁴		
2010	-0.0506** (0.0251)	-0.0613** (0.0246)
2011	-0.0519* (0.0308)	-0.0706** (0.0308)
2012	-0.0268 (0.0271)	-0.0497* (0.0272)
2013	0.0651*** (0.0247)	0.0398 (0.0246)
Constante	0.277*** (0.0621)	0.274*** (0.0617)
Observaciones	4,164	4,164
R-cuadrado	0.322	0.349

Errores estándar en paréntesis
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Cuando incluimos el consumo de televisión, diarios impresos, y plataformas como Facebook y Twitter existe un efecto significativo, pero con direccionalidad distinta en niveles de expresión

⁴ 2009 es el año de referencia

política. Controlando por todas las otras variables, un mayor consumo de televisión tiene un

	Tipo de consumo	Fenómeno observado	Impacto	Resultado
--	-----------------	--------------------	---------	-----------

efecto negativo (-0.0356) sobre las distintas formas de expresión política de los jóvenes. En el caso de la televisión el efecto cuadrático no es significativo. De esta forma, los resultados no confirman la hipótesis (H2) sobre los efectos positivos de la televisión en las formas de expresión política de los individuos. El consumo de diarios por su parte genera una variación significativa y positiva en las prácticas de expresión política (0.0373), lo que sí sería consistente con nuestra hipótesis (H2). Por otra parte, el uso de medios sociales online afecta positiva y significativamente las formas de expresión política (0.166), lo que se condice con la hipótesis planteada (H5), aunque el efecto cuadrático es significativo y negativo (-0.0123) indicando que luego de cierto uso de medios sociales online el efecto sería decreciente.

Esto puede estar relacionado con el formato de los medios sociales online. En ellos la expresión de opiniones y emociones, así como también el intercambio de información son parte esencial de su funcionamiento. No es que estos medios determinen la capacidad de acción de los jóvenes, es decir, los jóvenes que comparten en estas plataformas sus ideas e información lo hacen porque tienen intereses comunes y más marcados en relación a quienes pueden darle un uso más pasivo (sólo de información y no de difusión y creación de contenidos asociados a temas políticos). Dicho de otra forma, no es lo mismo informarse sobre los asuntos públicos en televisión que hacerlo por Facebook o Twitter, donde además la posibilidad de compartir información es muy alta. En términos temporales, y teniendo como referencia el año 2009, niveles de expresión política en los jóvenes presentan desde 2010 hasta 2012 una direccionalidad negativa, mientras que en 2013 es positivo pero sin significancia estadística. Nuevamente, los coeficientes de las variables de consumo de medios y uso de redes online no nos muestran un impacto importante, en este caso, sobre distintos niveles de expresión política. Si bien encontramos significancia en la relación entre un mayor consumo y niveles de expresión política, las conclusiones debieran matizar el impacto que esto implica. De ser así, un mayor consumo, independiente de su significancia, no varía de forma importante en niveles de expresión política.

Hipótesis 1	TV y prensa escrita	Predisposición a votar	Negativo	No se puede respaldar, ni TV ni diario son significativas, aunque tienen distinto signo.
Hipótesis 2	TV y prensa escrita	Otras formas de expresión políticas	Positivo	Significativa y positiva para diarios, no significativa para TV.
Hipótesis 3	TV y prensa escrita	Niveles de confianza en instituciones políticas	Negativo	No se puede aceptar completamente porque efecto de TV es positivo hasta cierto punto y el de diarios es positivo
Hipótesis 4	Facebook y Twitter	Disposición a votar	Positivo	No se puede respaldar
Hipótesis 5	Facebook y Twitter	Niveles de expresión política de las personas	Positivo	Sí, pero hasta cierto punto, luego se vuelve negativo.
Hipótesis 6	Facebook y Twitter	Niveles de confianza en instituciones políticas	Positivo	Negativo pero no significativo.

Tabla 4: Resumen de resultados por hipótesis

Fuente: Elaboración propia

VII. Conclusiones

En este artículo analizamos la relación entre el consumo de información en televisión, diarios impresos y uso de medios sociales online (Facebook y Twitter) y la participación política, la confianza en instituciones y otras formas de expresión política en los jóvenes chilenos. De acuerdo a los análisis presentados, podemos concluir que existen diferencias entre un mayor consumo de televisión, diarios impresos y uso de medios sociales online de los jóvenes y su efecto en distintos niveles de participación política (voto y expresión) y confianza en las instituciones políticas. Un mayor consumo de televisión de las personas tendría un efecto negativo aunque no significativo en la disposición de ir a votar, y positivo –hasta cierto punto ya que el efecto cuadrático es significativo y negativo—en la confianza en las instituciones políticas, mientras que existe un efecto negativo y significativo en diversas formas de expresión política. Un mayor consumo de diarios de los jóvenes estaría afectando positiva y significativamente la confianza en las instituciones políticas y en diversas formas de expresión política, pero no hay evidencia de un efecto significativo sobre la intención de ir a votar. El uso de medios sociales online de los jóvenes no tendría un efecto significativo en la intención de ir a votar y en la confianza en las instituciones políticas, mientras que tendría un efecto positivo y significativo en formas de expresión política, pero luego de cierto umbral un mayor uso tendría efectos negativos. Para el análisis del impacto de cada una de las variables de consumo de medios de comunicación y uso de medios sociales online en las variables dependientes, se debiera considerar el coeficiente en cada una de las regresiones. La significancia estadística, si bien plantea que el aumento de una variable afecta significativamente en la variación de la variable dependiente que estamos estudiando, no necesariamente implica que esa variación sea importante. En el desarrollo del análisis de datos estamos conscientes – y así lo establecimos—que hay que matizar en relación al impacto de un mayor consumo de los medios de comunicación y redes sociales en la participación política, confianza en las instituciones y niveles de expresión política considerando los coeficientes de la regresión. Las encuestas como el resto de técnicas de recolección de datos, tienen ciertas limitaciones al momento de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. En este estudio, a modo exploratorio, consideramos que nuestras conclusiones no pueden contemplarse como únicas, sino que deben ir de la mano con otras técnicas a fin de poder llegar a conclusiones más robustas.

Las relaciones que aquí encontramos no incluyen en el análisis los contenidos de los medios (televisión y diarios impresos) ni aquellos disponibles en Facebook o Twitter. De esta forma, no podemos proyectar las conclusiones más allá del consumo declarado de las personas, dejando fuera del análisis el tipo de cobertura de los medios de comunicación y el tipo de información que la gente consume y comparte en los medios sociales online. Esto limita las conclusiones de este trabajo. De igual forma, al no tener datos de encuestas panel que nos permitan ver la evolución tanto en el consumo de medios como en los niveles de participación y confianza de los jóvenes, no podemos predecir que el consumo de medios y el uso de medios sociales online fortalecen o debilitan los niveles previos de participación y confianza de las personas en instituciones. Futuros trabajos debieran incluir estas limitantes en el análisis para poder obtener conclusiones más robustas del efecto del consumo de medios y el uso de medios sociales online en los niveles de participación y confianza en las instituciones de las personas, tanto en jóvenes como en población adulta.

Referencias

- ARRIAGADA, A., P. Navia, et al. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo?: Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. *Revista de Ciencia Política (Santiago)* 30(3): 669-695.
- BARGSTED, M. (2009). La formación de la opinión pública: el rol de la información y las disposiciones políticas de los chilenos en R. Cordero (Ed.) *La sociedad de la opinión. Reflexiones sobre encuestas y cambio político en democracia*. Santiago: Ediciones UDP: 159-196.
- BAKKER, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38, 451-470.
- BENNETT, L. (2001). *News : The Politics of Illusion*. New York: Longman.
- BENNETT, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic life online: Learning how digital media can engage youth* (pp. 1-24). Cambridge, MA: The MIT Press.
- BIMBER, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54, 53-67.
- BROMLEY, Catherine, Curtice, John y Seyd, Ben (2004). *Is Britain Facing a Crisis of Democracy?*, Centre for Research into Elections and Social Trends (CREST), Working Paper 106. Disponible en: <http://www.crest.ox.ac.uk/papers/p106.pdf>
- BOULIANNE, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26, 193 - 211.
- BRODY, R. A. (1991). *Assessing the President: The Media, Elite Opinion, and Public Support*. Stanford: Stanford University Press.
- CAMPBELL, Angus, Pihlip E Converse, Warren E Miller, and Donald E Stokes. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.

- CAMPBELL, Angus, Philip E Converse, Warren E Miller, and Donald E Stokes. (1966). *Elections and the Political Order*. New York: Wiley.
- COULDRY, N; Lvingstone, S; Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement*. London: Palgrave.
- DALTON, Russell (1996). *Citizen Politics*. New Jersey: Chatham House Publishers.
- DALTON, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies*, 56, 76-98.
- DALTON, R. J., Sickle, A. v., & Weldon, S. (2009). The individual-institutional nexus of protest behaviour. *British Journal of Political Science*, 40, 51-73.
- DELLA PORTA, Donatella. (2000). "Social Capital, Beliefs in Government, and Political Corruption". En *Disaffected Democracies. What's Troubling the Trilateral Countries?*, editado por S.J. Pharr y R.D. Putnam. New Jersey: Princeton University Press, 202-229.
- FLOWERS, J., A. Haynes, et al. (2003). The Media, the Campaign and the Message. *American Journal of Political Science* 47 2(April): 259-273.
- GONZALEZ, R; Manzi, J; Cortés, F; Torres, D; De Tezanos, P; Aldunate, N; Aravena, M; Saíz, J. (2005). "Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente". *Revista de Ciencia Política*, Volumen 25, Nº 2, pp. 65 – 90.
- GRABER, D. (2000). *Media Power in Politics*. Washington, CQ Press.
- GRABER, D. (2001). *Mass Media and American Politics*. Washington, CQ Press.
- HAY, Colin (2008). *Why We Hate Politics?* London: Polity.
- IYENGAR, S., S. Ansolabehere, et al. (1992). *The Media Game: American Politics in the Age of Television*. New York, MacMillan.
- IYENGAR, S. (1994). *Is Anyone Responsible?* Chicago: University of Chicago Press.
- IYENGAR, S. and W. L. Bennett (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58(4): 597-789.
- IYENGAR, S. and J. McGrady (2007). *Media politics: a Citizen's Guide*. New York, W.W. Norton.

JAMIESON, K. H. (1996). *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York: Oxford University Press.

JAMIESON, K. H. and K. K. Campbell (2000). *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*. Belmont CA: Wadsworth Pub Co.

KATZ, E., H. Haas, et al. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38(2): 164-181.

LEVI, Margaret y Laura Stoker. (2000). "Political Trust and Trustworthiness". *Annual Review of Political Science* 3:475-507.

MCCOMBS, M. and D. L. Shaw (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media." *Public Opinion Quarterly* 36(2): 176-187.

MEYER, David; Tarrow, Sidney (1998). *The Social Movement Society: Contentious Politics for a New Century*. Maryland: Rowman & Littlefield.

NAVIA, Patricio; Real, Paulette. (2013). El consumo de medios y la confianza en las instituciones en Chile en A. Arriagada; P. Navia (eds.) *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones UDP: 79-98.

NIE, Norman, Verba, Sidney and Petrocik, John (1978). *The Changing American Voter*. Cambridge MA: Harvard University.

NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial societies*. Cambridge, Cambridge University Press.

PUTNAM, Robert. (1993). *The Prosperous Community: Social Capital and Public Life*. The American Prospect. Disponible en: <http://prospect.org/article/prosperous-community-social-capital-and-public-life>

PUTNAM, Robert. (1995). *Bowling alone: The collapse and revival of the American community*. Nueva York. Simon & Schuster.

SCHERMAN, A; Arriagada, A. (2011). Jóvenes, postmaterialismo y consumo de medios en Scherman, A. (ed.) *Jóvenes, participación y medios*. Santiago: Universidad Diego Portales. Disponible en: www.cip.udp.cl

SCHERMAN, A; Arriagada, A. (2012). Disposition to vote and media consumption patterns among Chilean youth. *Comunicación y Sociedad*, Vol. XXV, Núm. 1, 85-11.

SCHERMAN, A; Arriagada, A; & Valenzuela, S. (2011, mayo). Hacia una nueva ciudadanía multifuncional: Usos de medios digitales, redes sociales online y participación política. Paper presentado en el Cuarto Congreso de Opinión Pública (WAPOR Latinoamérica), Belo Horizonte, Brasil.

SCHERMAN, A; Arriagada, A.; Valenzuela, S. (2013). La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno en A. Arriagada y P. Navia (eds.) *Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*. Santiago: Ediciones UDP: 179-198.

SCHUSTER, Martin (2009). ¿Qué tan diferentes son los jóvenes de los adultos? Identificación con partidos, coaliciones e intención de voto en P. Navia; M. Morales y R. Briceño (eds.) *El Genoma Electoral Chileno*. Santiago: Ediciones UDP: 211-234.

SEGOVIA, Carolina; Haye, Andrés; González, Roberto; Manzi, Jorge; & Carvacho, Héctor. (2008). Confianza en instituciones políticas en Chile: un modelo de los componentes centrales de juicios de confianza. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 28(2), 39-60.

TORO, Sergio (2008). De lo épico a lo cotidiano: Jóvenes y generaciones políticas en Chile. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 28(2), 143-160.

VALENZUELA, S., Arriagada, A. (2009). Competencia por la Uniformidad en Noticieros y Diarios Chilenos. *Cuadernos de Información* 24 (I): 41-52.

VALENZUELA, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2012). The social media basis of youth protest behaviour: the case of Chile. *Journal of Communication*, 62, 299-314.

VERBA, Sidney; Kay, Lehman; Brady, Henry. (1995). *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge MA: Harvard University Press.

VERBA, Sidney; Nie, Norman (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Chicago: Chicago University Press.

ZALLER, J. (1991). Information, Values and Opinion. *American Political Science Review* 85(4): 1215-1237.

ZALLER, J. (1992). *The Nature and Origin of Mass Opinion*. New York, Cambridge University Press.

Anexo

Variables dependientes

V1. Intención de ir a votar

Pregunta: Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa "No está dispuesto" y 5 significa "Está totalmente dispuesto" ¿Cuán dispuesto está usted a votar en las próximas elecciones presidenciales?⁵

V2. Confianza en las instituciones

*Pregunta: ¿Cuánta confianza tiene usted en las instituciones que le voy a nombrar?
Categorías: (1) Nada, (2) Poca, (3) Bastante, (4) Mucha.*

Utilizamos la confianza en el presidente de la república, los ministros del gobierno, los parlamentarios (diputados y senadores), los partidos políticos.

V3. Expresión política

Pregunta: En los últimos doce meses, ¿usted...? Respuesta dicotómica SI/NO

- (a) Ha participado en manifestaciones en la vía pública
- (b) Ha firmado alguna petición que los ciudadanos le hayan hecho a alguna autoridad
- (c) Ha participado en alguna reunión con autoridades
- (d) Ha mandado alguna carta a algún medio de comunicación
- (e) Ha asistido a algún foro o debate sobre temas políticos o de interés público
- (f) Ha expresado su opinión sobre algún tema o acontecimiento de interés público a través de un blog
- (g) Ha expresado su opinión a sobre algún tema o acontecimiento de interés público a través de las redes sociales

⁵ Entre 2009 y 2011 la pregunta original tiene un rango entre 1 - 5, pero en 2012 y 2013 el rango es de 1 a 3. Para poder hacer un análisis que nos permita comparar todos los años, promediamos las respuestas para tener un rango de 0 a 3, tal como se presenta en la página 14.

(h) Ha difundido información de interés público a través de su correo electrónico

(i) Se ha unido a causas políticas, públicas o ciudadanas en redes sociales

Creamos una nueva variable con la suma de los promedios de cada respuesta.

Descriptivos de las variables dependientes

Tabla 1. Intención de ir a votar en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	1.30	1.29	0	3
2010	1000	1.75	1.28	0	3
2011	1014	1.65	1.39	0	3
2012	747	1.45	1.28	0	3
2013	980	1.03	1.22	0	3
Total	4740	1.44	1.32	0	3

Tabla 3. Niveles de confianza en instituciones políticas en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	2.32	1.70	0	9
2010	1000	2.73	1.83	0	9
2011	1014	1.68	1.66	0	9
2012	747	1.58	1.65	0	9
2013	980	1.50	1.61	0	9
Total	4740	1.98	1.76	0	9

Tabla 3. Niveles de expresión política en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	1.12	1.48	0	7
2010	1000	1.20	1.61	0	7
2011	1014	1.50	1.66	0	7
2012	747	1.41	1.75	0	7
2013	980	1.62	1.86	0	7
Total	4740	1.36	1.68	0	7

Variables independientes

VI 1. Asociatividad

Pregunta: En los últimos doce meses, ¿usted ha participado o no ha participado en alguna actividad destinada a...? Respuesta dicotómica SI/NO

- (a) Proteger el medio ambiente
- (b) Mejorar la calidad de vida de los más pobres
- (c) Mejorar o mantener algún espacio público (como plazas, calles, veredas, etc.)
- (d) Promover los derechos de los homosexuales
- (e) Proteger los derechos de los consumidores

Pregunta: En los últimos doce meses, ¿usted ha participado o no ha participado en actividades realizadas por...?

- (a) Juntas de vecinos
- (b) Organizaciones de estudiantes
- (c) Sindicatos
- (d) Grupos religiosos

Creamos una nueva variable con la suma de los promedios de cada respuesta.

VI 2. Eficiencia política

Pregunta: En una escala de 1 a 10, donde 1 significa "Nada" y 10 significa "Mucho", ¿cuánto influyen sus acciones en las decisiones que toman las siguientes autoridades?

- (a) El Presidente de la República
- (b) Los senadores
- (c) Los diputados
- (d) Los alcaldes

Creamos una nueva variable con la suma de los promedios de cada respuesta.

VI 3. Identificación en escala ideológica

Pregunta: En general, las personas clasifican su posición política en izquierda, centro y derecha. En una escala de 1 a 10, donde 1 significa "Que su posición política está completamente a la izquierda" y 10 significa "Que su posición política está completamente a la derecha", ¿Dónde se ubica usted?

Categorizamos a quienes se identifican en la escala ideológica con el valor de "1", mientras que quienes no se identifican los categorizamos con el valor "0".

VI 4. Interés en política

Utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 significa "nada interesado" y 5 significa "muy interesado", ¿Cómo calificas tu interés en los siguientes temas?

- (a) Participar en una campaña política
- (b) Informarte sobre los principales asuntos políticos
- (c) Conversar de política con tus amigos o familiares

Descriptivos de las variables independientes

Tabla 5. Niveles de asociatividad en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.

2009	999	1.38	1.61	0	9
2010	1000	1.54	1.76	0	8
2011	1014	2.14	1.93	0	8
2012	747	2.12	2.05	0	9
2013	980	1.84	1.92	0	8
Total	4740	1.79	1.87	0	9

Tabla 6. Niveles de eficiencia o eficacia en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	2.19	2.49	0	9
2010	1000	2.18	2.57	0	9
2011	1014	2.32	2.73	0	9
2012	747	2.07	2.75	0	9
2013	980	1.90	2.54	0	9
Total	4740	2.14	2.61	0	9

Tabla 7. Identificación con escala ideológica (SI/NO) en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	.702	.457	0	1
2010	1000	.996	.063	0	1
2011	1014	.749	.433	0	1
2012	747	.686	.464	0	1
2013	980	.743	.436	0	1

Total	4740	.780	.413	0	1
-------	------	------	------	---	---

Tabla 8. Niveles de interés en la política en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	3,72	3.31	0	12
2010	1000	4.16	3.71	0	12
2011	1014	4.79	3.19	0	12
2012	747	4.06	3.33	0	12
2013	980	4.08	3.17	0	12
Total	4740	4.17	3.37	0	12

Variables de consumo de medios y uso de medios sociales online

Consumo de televisión

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

(a) Televisión Abierta

(b) Diarios impresos

(c) Redes sociales como Facebook, my space, twitter u otras

Descriptivos consumo de medios y uso de medios social online

Tabla 9. Consumo de Televisión en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	1.11	.657	0	6
2010	1000	1.24	.856	0	14

2011	1014	2.46	2.70	0	20
2012	747	1.55	1.56	0	12
2013	980	1.03	.793	0	8
Total	4740	1.48	1.61	0	20

Tabla 10. Consumo de Diarios impresos en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	.510	.560	0	4
2010	1000	.506	.591	0	6
2011	1014	.599	1.19	0	10
2012	747	.408	.827	0	6
2013	980	.325	.655	0	10
Total	4740	.474	.806	0	10

Tabla 11. Uso de medios sociales online (Facebook y Twitter) en jóvenes entre 18-29 años, 2009-2013

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Min.	Máx.
2009	999	.248	.578	0	6
2010	1000	.41	.774	0	8
2011	1014	.799	1.60	0	20
2012	747	.690	1.52	0	15
2013	980	.511	1.13	0	15

Total	4740	.524	1.19	0	20
-------	------	------	------	---	----

Variables de control

Sexo (0=Mujeres, 1=Hombres)

Edad (18-29 años)

NSE: 0= Bajo; 1=Medio; 2=Alto

RM_Regiones: 0=Otras regiones; 1=Región Metropolitana

Descriptivos de variables de control

	Observaciones	Media	Desviación Estándar	Mín.	Máx.
Sexo	4740	.518	.49	0	1
Edad	4740	22.70	3.42	18	29
NSE	4740	.946	.743	0	2
Región_RM	4740	.313	.463	0	1

Matriz de Correlación

Encontramos diferentes tipos de correlaciones entre consumo de los distintos medios y nuestras variables dependientes. El consumo de televisión está positivamente correlacionado con la intención de ir a votar y negativamente correlacionado con la confianza en las instituciones y expresión política. El consumo de televisión y el uso de redes sociales están negativamente correlacionados con la confianza en las instituciones, mientras que el consumo de diarios está positivamente correlacionado con la confianza en las instituciones. En el caso de la expresión política, el consumo de diarios y el uso de redes sociales están positivamente correlacionados con expresión política, mientras que hay una correlación negativa entre esta variable y el consumo de televisión. La correlación del uso de medios sociales online y expresión política es de .23, siendo la más alta entre todas las correlaciones indicando una correlación positiva y más fuerte entre estas dos variables.

	Votar	Confianza	Expresión	Sexo	Edad	NSE	Region_M	TV	Diarios	Social M. Asoc.	Eficacia	Ideología	Interés	
Votar	1.0000													
Confianza	0.1164	1.0000												
Expresión	0.0574	-0.0027	1.0000											
Sexo	0.0104	-0.0206	0.0980	1.0000										
Edad	-0.0056	0.0086	-0.0559	-0.0527	1.0000									
NSE	0.0468	0.0519	0.1880	0.0413	0.0601	1.0000								
Region_M	-0.0109	-0.0020	0.0172	0.0024	0.0167	-0.0333	1.0000							
TV	0.0378	-0.0053	-0.0037	-0.0668	0.0419	-0.0219	-0.1437	1.0000						
Diarios	0.0432	0.0596	0.1224	0.0282	0.0151	0.0427	-0.0639	0.1884	1.0000					
Social Media	0.0290	-0.0063	0.2385	0.0281	-0.0375	0.0895	-0.0657	0.1931	0.2470	1.0000				
Asociatividad	0.0229	-0.0174	0.4682	0.0464	-0.0154	0.0875	-0.0540	0.0639	0.1326	0.1930	1.0000			
Eficacia	0.1149	0.1934	0.0803	-0.0207	0.0190	0.0420	-0.0328	0.0350	0.0836	0.0677	0.1052	1.0000		
Ideología	0.0392	0.1868	0.1318	0.0056	0.0387	0.0777	0.0163	-0.0166	0.0419	0.0713	0.0482	0.0873	1.0000	
Interés	0.1990	0.1858	0.3958	0.0183	0.0784	0.1520	0.0360	0.0738	0.1175	0.1537	0.3039	0.2306	0.2114	1.0000

