Perspectivas de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
ISSN 0718-4867

CC BY

Artículo

BRECHAS EN EL CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN CHILE: TELEVISIÓN, PRENSA Y PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES (2011-2019)

https://doi.org/10.4067/S0718-48672022000100077

Mg. Matías Gómez Contreras
Universidad Central de Chile, Santiago, Chile
matias.gomez@ucentral.cl
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-0556-8925

Dr. Felipe González López
Universidad Central de Chile, Santiago, Chile
felipe.gonzalez@ucentral.cl
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-7666-1281

Recibido el 2021-12-22
Revisado el 2022-03-03
Aceptado el 2022-03-14
Publicado el 2022-04-14

Resumen

La información sobre los asuntos políticos es uno de los factores claves en la vida democrática de los países occidentales. Sin embargo, poco sabemos respecto a quiénes son aquellas personas que más se exponen a este tipo de contenido en Chile. El siguiente artículo utiliza datos provenientes de encuestas de opinión pública recopiladas entre los años 2011 y 2019 (n = 12.485) para observar las brechas sociodemográficas, socioeconómicas y motivacionales a un nivel individual en el consumo de información política. El foco del análisis estará puesto en la televisión, la prensa y las plataformas de redes sociales. Los resultados muestran diferencias de género, etarias, educacionales y motivacionales en esta

práctica a través de los tres medios de comunicación. Sin embargo, dichas diferencias varían según el tipo de medio.

Palabras clave: Consumo de medios, asuntos públicos, televisión, prensa, Facebook, Twitter.

Article

GAPS IN THE POLITICAL INFORMATION CONSUMPTION IN CHILE: TELEVISION, PRESS, AND SOCIAL MEDIA (2011-2019)

Abstract

Information on political affairs is one of the critical factors in democratic life in Western countries. However, we know little about those most exposed to this type of content in Chile. The following article uses data from public opinion surveys collected between 2011 and 2019 (n = 12,485) to observe the sociodemographic, socioeconomic, and motivational gaps in the consumption of political information at an individual level. The analysis will focus on television, the press, and social media. The results show gender, age, educational, and motivational differences in this practice across the three media. However, these differences vary according to the type of medium.

Keywords: media consumption, public affairs, television, press, Facebook, Twitter.

1. Introducción

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el proceso político. Estos intermedian la relación entre los asuntos públicos y de gobierno con la ciudadanía, contribuyendo a la formación de opiniones y determinando la relevancia de los temas en la agenda y cómo estos deben ser abordados (Grassau, 2016; McCombs, 2006). Por ello, estudiar la manera en que la ciudadanía accede a la información sobre los debates y asuntos públicos resulta relevante, en la medida en que permite observar la forma en que se realiza una actividad fundamental para la vida democrática: el consumo de información.

Durante la última década, el sistema de medios y la difusión de los contenidos públicos ha experimentado una gran transformación tecnológica. La irrupción de internet y de las plataformas de redes sociales en particular (Correa & Valenzuela, 2021) ha modificado el flujo informativo, permitiendo que la producción de contenidos pase de estar en manos de unos pocos a estar en manos de muchos (Bruns, 2015). A pesar del rápido crecimiento de las formas digitalizadas de información, los medios tradicionales de comunicación no han perdido su influencia sobre las audiencias (Shehata & Strömbäck, 2013), inclusive se ha observado que son actores fundamentales en la circulación de información en plataformas de microblogging (Santos *et al.*, 2019).

Estudiar quiénes son y cuáles son las diferencias entre las personas que acceden a la información política a través de la televisión, la prensa y las plataformas de redes sociales reviste de importancia, por cuanto es un antecedente que informa otras actividades y actitudes políticas. Por ejemplo, un gran cuerpo de investigaciones ha señalado que el consumo de información afecta de manera positiva la participación política ciudadana, sea a través de los medios tradicionales (Livingstone & Markham, 2008; Salzman, 2015) o digitales (Boulianne, 2015; Boulianne & Theocharis, 2020; Skoric *et al.*, 2016). Por otra parte, se ha planteado que el acceso a información afecta las percepciones políticas de la ciudadanía tales como la evaluación presidencial (Arriagada et al., 2010) o la predisposición a votar en las futuras elecciones (Navia & Ulriksen, 2017).

A pesar de lo anterior, en Chile existe un vacío de conocimiento al respecto. El caso de estudio resulta de interés para la literatura sobre consumo de información política en el contexto de Latinoamérica. Chile es uno de los países con mayor uso de plataformas de redes sociales en la región y, sin embargo, esto ocurre en un contexto donde la ciudadanía tiene poco interés en política. Por ejemplo, los datos en la Encuesta Latinobarómetro de 2020

muestran que sólo un 2,7 % de las personas encuestadas no utiliza plataformas de redes sociales, mientras que un 4,5 % declara estar muy interesado en política[1]. Aquello también se refleja en el rápido crecimiento del uso de internet y las plataformas de redes sociales (Subscretaría de Telecomunicaciones, 2017), que se ha desarrollado en paralelo a un sostenido declive en la participación electoral durante la última década, hasta antes del ciclo electoral post revuelta social de octubre de 2019 (Bargsted *et al.*, 2019). De esta manera, el caso chileno permite estudiar el consumo de información política en un contexto de alta conectividad digital y de bajo interés en política por parte de la ciudadanía.

El siguiente artículo tiene por objetivo analizar las brechas en el consumo de información política, entendiendo por ello, las diferencias que hay entre distintas categorías sociales a un nivel individual en la visualización de programas políticos en televisión, la lectura de noticias sobre asuntos políticos y el seguimiento de temas políticos en las plataformas de redes sociales. Para ello, se analizan tres dimensiones dentro de las cuales se pueden producir las diferencias: factores sociodemográficos, socioeconómicos y motivacionales. Para lograr el objetivo, se utiliza un conjunto de datos provenientes de las encuestas transversales del Centro de Estudios Públicos (CEP) recopilados entre los años 2011 y 2019, estimando modelos de regresión logísticas para estudiar las determinantes del consumo en cada medio.

Los resultados indican un comportamiento diferente de las brechas en cada tipo de medio. Por una parte, las brechas de género son persistentes entre los medios de comunicación tradicionales (televisión y prensa) mientras que estas se anulan en las plataformas de redes sociales. Además, mientras las personas de más edad consumen la televisión, las personas de menor edad consumen las plataformas de redes sociales. En cambio, en el caso de la prensa no se observan diferencias etarias. Por su parte, el nivel educativo genera diferencias significativas en la lectura de noticias y la visualización de temas políticos en la esfera digital. Sin embargo, en el caso de la televisión no se observan diferencias entre aquellos que tienen educación media y superior. Finalmente, el tener una posición política y/o consumir información política en otros medios, aumenta sustantivamente la probabilidad de consumo de asuntos públicos en la televisión, la prensa y las plataformas de redes sociales.

[1] Resultados disponibles en https://www.latinobarometro.org/. El sitio ofrece una plataforma para comprar resultados con el resto de los países de la región.

El artículo continúa de la siguiente manera. En la primera sección se aborda el panorama del consumo de medios y de noticias en Chile durante las últimas décadas. Luego, se revisa literatura internacional pertinente para entender las determinantes en el consumo de información política. Posterior a ello, se discuten los aspectos metodológicos de la presente investigación y, luego, se analizan los principales resultados y se discuten sus hallazgos. Finalmente, el artículo entrega conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones para profundizar el estudio de las brechas existentes en el consumo de información política.

1.1. Consumo de medios y de información política durante la última década en Chile

En este apartado se revisará la evidencia respecto al consumo de medios y de información sobre asuntos públicos en Chile. El foco estará puesto en lo que ha ocurrido durante la década que va desde 2010 a 2019 por ser el periodo de análisis empírico de este estudio, observando lo que sucedió con la televisión, la prensa (diarios impresos), así como internet y las plataformas de redes sociales. Por consumo de información política se entenderá la exposición que la ciudadanía declara tener a las noticias, asuntos políticos y temas públicos generales.

Las investigaciones y la evidencia del área han identificado a la televisión como el medio de comunicación más consumido en Chile, la que tiene una presencia estable en la vida de las familias durante los últimos años, con un promedio de 2,4 aparatos por hogar (ver Consejo Nacional de Televisión, 2021). Según un análisis de González y Muñoz (2018) realizado con datos de encuestas de opinión pública recolectadas en 2014 y 2017, la televisión es el principal medio para seguir temas políticos. Esto se condice con investigaciones anteriores al periodo de análisis. Por ejemplo, un estudio de *Agüero et al.* (1998, pp. 176-177) con datos obtenidos en el contexto de las elecciones presidenciales de 1993, encuentran que la televisión es el medio más consumido. Otras investigaciones publicadas posteriormente muestran lo mismo (Cordero & Marín, 2006; Marín & Cordero, 2009), por ejemplo, Arriagada y Schuster (2008) con datos obtenidos entre 2006 y 2007 indican que entre los jóvenes la televisión es el medio más usado para informarse.

Para Arriagada y Navia (2009) la televisión ha sido el medio más influyente desde los 90's en adelante, teniendo un papel clave en el proceso de consolidación de la vida política post dictadura. Es tal su importancia en la esfera política chilena que Valenzuela y Arriagada (2011) muestran que la televisión juega un papel clave en la generación de los temas

políticamente relevantes para el país, encontrando que las preferencias sobre los asuntos políticos son negociadas entre el presidente y este medio de comunicación, dejando de lado la injerencia de la ciudadanía en este proceso.

Respecto al consumo de prensa en papel se ha observado una disminución de su consumo durante la última década, llegando a una circulación semanal aproximada de 612 mil diarios durante el primer semestre de 2018 (Valida, 2018). Según los datos de *Digital News Report* (Newman *et al.*, 2021, p. 92) un 46 % de los encuestados declaró leer noticias impresas en 2017, mientras que en 2019 esta cifra bajó a 33 % y en 2020 a un 24 %. No obstante, estos mismos medios han tendido a digitalizarse o crear nuevos sitios electrónicos. De esta manera, los sitios web asociados a diarios como El Mercurio (EMOL), La Tercera (LaTercera.com) o El Ciudadano (ElCiudadano.cl), aparecen dentro de los más visitados por los encuestados en el mismo reporte. En esta línea, Grassau *et al.* (2019) señalan que, durante la revuelta social de octubre de 2019, la mitad de las personas encuestadas se informaron a través de medios tradicionales durante el inicio de las protestas de manera diaria, siendo los portales digitales de noticias lo más utilizados (56 %), mientras que la prensa en papel fue la que tuvo menor alcance (10 %) dentro de su muestra.

Por otra parte, el uso de las plataformas de redes sociales experimentó una notable expansión en Chile durante la última década. Correa y Valenzuela (2021) muestran que el uso diario de plataformas como Facebook, Twitter y otras pasó de un promedio de 1,5 horas diarias en 2009, a un promedio de 3,5 horas. Los resultados de la Encuesta de Jóvenes, Participación y Medios (UDP-Feedback Comunicaciones, 2020) muestra que en 2018 los jóvenes urbanos dedicaban en un día normal, en promedio, 1,9 horas de consumo de noticias en plataformas de redes sociales, mientras que en 2020 esta cifra llegó a un promedio de 2,5 horas. Aunque los resultados mencionados anteriormente solo reflejan una población joven, otros datos también indican una alta prevalencia de las plataformas de redes sociales como un medio para obtener información. Por ejemplo, *Digital News Report* sitúa en un 71 % a los encuestados que declaran obtener información de estos medios (Newman *et al.*, 2021, p. 92).

Lo anterior, se relaciona con el gran incremento de las conexiones a internet en la última década. Si en septiembre de 2011 se registraban cerca de 1,74 millones de conexiones residenciales fijas a internet, en septiembre de 2021 esta cifra llegó a 3,81 millones de conexiones. Por su parte, las conexiones móviles a internet pasaron de 6,97 millones a cerca

de 22,4 millones de conexiones móviles durante el mismo periodo[2]. Estas cifras sitúan a Chile como uno de los líderes de la región en materia de conectividad a internet (World Bank, 2021). Del mismo modo, también se observa una gran cantidad de usuarios en las distintas plataformas de redes sociales. Según datos de WeAreSocial y Hootsuite, en Chile hay cerca de 13 millones de personas que poseen una cuenta en Facebook, 9,7 millones tienen una cuenta en Instagram, mientras que 2,5 millones tienen una cuenta en Twitter[3].

En Chile existe abundante evidencia de que la práctica de consumo de estos medios y, particularmente, del uso informativo de ellos afecta otras actividades políticas. Arriagada *et al.* (2010, p. 690) encuentran que el consumo de ciertos diarios afecta la aprobación presidencial, mientras que Navia y Ulriksen (2017, pp. 80-81) señalan que el consumir redes sociales y ver televisión afectan la predisposición a votar. La evidencia es más robusta respecto al uso de las plataformas de redes sociales y la participación en acciones de protesta entre jóvenes (Scherman *et al.*, 2013, 2015; Valenzuela, 2013; Valenzuela *et al.*, 2014). Por ejemplo, Valenzuela *et al.* (2012, p. 309) encuentran que el uso de Facebook asociado a un consumo informativo tiene un efecto sobre la participación en protestas.

Tabla 1. Porcentaje de encuestados que declaran usar cada medio para informarse en 2011, 2014 y 2017

Medio	2011	2014	2017
TV abierta	86 %	83 %	76 %
Diarios	27 %	21 %	17 %
Internet	17 %	24 %	36 %
TV de pago	15 %	29 %	17 %

Fuente: Encuesta Nacional de la Televisión 2011, 2014 y 2017.

Como síntesis, en la **Tabla 1** se encuentra el resumen de los datos proporcionados por el Consejo Nacional de Televisión (2018) que reflejan los medios más utilizados por los encuestados para informarse. En este caso, se seleccionan los medios de interés para la

[2] Datos de la Subsecretaría de Telecomunicaciones disponibles en https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/
[3] Datos de WeAreSocial y Hootsuite disponibles en https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report

investigación. Como se puede observar, la televisión es el que predomina, aún cuando en los años analizados se observa una baja. Luego, internet emerge como el segundo medio más usado en la última medición, a la vez que la prensa tiende a la disminución y se ubica en tercer lugar dentro de las preferencias aquí presentadas junto con la televisión de pago.

1.2. Literatura relacionada a las brechas de consumo de información política

Una buena forma de aproximarse al estudio de los factores que pueden afectar el consumo de información política es considerar la literatura respecto a las determinantes del consumo de noticias en general y sobre asuntos públicos. En este caso, nos enfocaremos en aquellas de un nivel individual, es decir, que corresponden a los sujetos. Del mismo modo, en el presente estudio es de interés distinguir este consumo en tres medios particulares: la televisión, la prensa y las plataformas de redes sociales. Por lo tanto, es importante distinguir los factores que influyen el consumo de este tipo de contenido en cada uno de los casos. En esta investigación se distinguen tres grupos de variables: sociodemográficas, nivel socioeconómico y motivacionales.

Sobre el género, reducido a la distinción entre hombres y mujeres, la evidencia muestra que el consumo de noticias se da en mayor medida en los hombres que en las mujeres. Esta evidencia se puede encontrar para medios digitales (Ohlsson *et al.*, 2017) así como para los medios tradicionales (Bergström *et al.*, 2019; Salzman, 2011; Shehata & Strömbäck, 2011). En el caso de las plataformas de redes sociales, existe evidencia que ha señalado que estas diferencias se han revertido con el paso del tiempo (Correa & Valenzuela, 2021). Al respecto, Benesch (2012) sugiere que esta brecha se fundamenta en la desigualdad que experimentan las mujeres por la doble carga respecto al trabajo pagado y el trabajo doméstico no remunerado, provocando una merma en el tiempo disponible y, por tanto, en la posibilidad de que consuman información noticiosa.

En el caso de la edad, la literatura tiende a conceptualizar el proceso de consumo de medios como una cuestión generacional, en tanto los hábitos de consumo generados en el entorno de medios con el que las personas crecieron y se socializaron resulta ser fundamental. Por lo tanto, es necesario distinguir entre los medios que se pueden clasificar como tradicionales de los nuevos medios digitales. En el primer caso, la evidencia internacional señala que el consumo de información en los diarios y la televisión aumenta con la edad (Salzman, 2011; Shehata & Strömbäck, 2011), mientras que el consumo de información en la esfera digital y en las plataformas de redes sociales disminuye conforme aumenta la edad (Correa &

Valenzuela, 2021; Ohlsson *et al.*, 2017) señalando que el consumo de información en este tipo de medios se da en mayor medida en los grupos más jóvenes respecto a los de mayor edad.

Por otro lado, se encuentra el nivel socioeconómico (NSE), el cual se ha operacionalizado de distintas maneras: como clase social, estatus social, nivel educativo o nivel de ingresos. A pesar de ser uno de los factores claves, para Bergström *et al.* (2019) el estudio del NSE como factor clave ha recibido un estudio poco sistemático respecto a sus consecuencias en el consumo de información. En general, las investigaciones muestran que el efecto del NSE sobre el consumo de noticias en los diarios es positivo (Chan & Goldthorpe, 2007), lo mismo para el consumo de noticias en el entorno digital (Correa & Valenzuela, 2021; Ohlsson *et al.*, 2017), mientras que en el caso de la televisión pareciera existir una relación más ambigua, variando entre países (Aalberg *et al.*, 2013; Shehata & Strömbäck, 2011). La evidencia para el caso Latinoamericano sugiere que aquellas personas con mayor riqueza consumen más noticias en televisión y diarios (Salzman, 2011), mientras que la evidencia para el caso chileno muestra que si bien existe un mayor uso noticioso de redes sociales por parte de los sectores de NSE alto, esta tendencia varía en el tiempo (Correa & Valenzuela, 2021). El mecanismo fundamental para entender la relación reside en que las personas con mayor NSE tienen más facilidades para acceder a las noticias, disponiendo de mayor tiempo y recursos para preocuparse de asuntos públicos.

Respecto a los elementos motivacionales, la literatura distingue varios factores claves, destacando en este estudio el interés en política y el uso informativo de otros medios. En relación al interés en política, se ha evidenciado un efecto recíproco con el consumo de información sobre asuntos públicos (Boulianne, 2011), donde el consumo de información fomenta el interés en política, a la vez que el interés en política promueve el consumo de información (e.g. Aalberg *et al.*, 2013; Bergström *et al.*, 2019; Ohlsson *et al.*, 2017). En este caso, trabajaremos con la segunda relación, de manera que el interés en política incentiva el interés por informase sobre los temas actuales y, por tanto, implica un mayor consumo de información sobre asuntos públicos. Por ejemplo, González y Muñoz (2018) encuentran que las personas con una posición política declarada en el eje izquierda-derecha consumen mayor información política que aquellas que declaran no tener posición.

Finalmente, otras investigaciones han mostrado que el consumo de información en un medio en particular está asociado al uso de otros medios. Por ejemplo, Salzman (2011)

encuentra en el caso de Latinoamérica que las personas que consumen radios y diarios, tienden a consumir más televisión, mientras que aquellos que consumen radio y televisión, consumen más diarios. Lo mismo ocurre en el caso de la radio. Por otra parte, Elvestad *et al.* (2014) encuentran para una muestra de 34 países europeos que las personas que gastan más tiempo viendo televisión, escuchando radio o leyendo diarios tienden a consumir más noticias. Lo mismo ocurre en el caso de las noticias en el entorno digital (Ohlsson *et al.,* 2017).

1.3. Pregunta de investigación e hipótesis

A partir de la revisión realizada anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las brechas sociodemográficas, socioeconómicas y motivacionales en el consumo de información política en la televisión, prensa y plataformas de redes sociales en Chile? Luego, siguiendo la literatura sobre determinantes de consumo, se sugieren las siguientes hipótesis que dan cuenta de las brechas en el consumo de información política:

> **H1:** Las mujeres consumen menor información política en la televisión, la prensa y las redes sociales respecto a los hombres.
>
> **H2a:** A medida que aumenta la edad, aumenta el consumo de información política en la televisión y en la prensa.
>
> **H2b:** A medida que disminuye la edad, aumenta el consumo de información política en las redes sociales.
>
> **H3:** A medida que aumenta el nivel educativo, aumenta el consumo de información política en la televisión, la prensa y las redes sociales.
>
> **H4:** Las personas que tienen una posición política declarada consumen más información política en la televisión, la prensa y las redes sociales respecto a las personas que no tienen una posición política.
>
> **H5:** Las personas que consumen otros medios, consumen más información política que aquellas personas que no consumen otros medios.

2. Metodología

2.1. Datos

Para analizar las brechas que se producen entre los individuos en el consumo de información política en Chile, se utilizarán datos provenientes de las encuestas del Centro de Estudios

Públicos (CEP) entre los años 2011 y 2019. Las muestras buscan ser representativas de la población de 18 años o más residentes a lo largo de Chile en zonas urbanas y rurales, exceptuando Isla de Pascua. El muestreo es estratificado por región y zona (urbana y rural), probabilístico y aleatorio en sus tres etapas (manzana-hogar-entrevistado) sin reemplazo. El instrumento para la recolección fue, en todos los casos, encuestas cara a cara basadas en un cuestionario estructurado.

Para cada año, se escoge una sola encuesta y se consideran datos hasta antes de la revuelta social de octubre de 2019. Esta limitación temporal se debe a que desde el 2011 se comenzó a preguntar por el uso de redes sociales, permitiendo comparar lo que ocurre con la televisión y la prensa. Tras la eliminación de los casos con información perdida, la muestra quedó con un total de 12.485 casos. En la **Tabla 2** se puede observar la distribución de las muestras en cada uno de los años y meses en que se obtuvieron.

Tabla 2. Distribución de muestra por año

Año	Mes	Observaciones	Porcentaje
2011	Julio	1.491	11,94 %
2012	Agosto	1.472	11,79 %
2013	Agosto	1.441	11,54 %
2014	Julio	1.406	11,26 %
2015	Agosto	1.314	10,52 %
2016	Agosto	1.335	10,69 %
2017	Octubre	1.335	10,85 %
2018	Octubre	1.339	10,72 %
2019	Mayo	1.332	10,67 %
Total		12.485	100,00 %

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019

2.2. Variables

2.2.1. Dependientes

Las variables principales de interés son la utilización de los distintos medios de comunicación para consumo de información política. En este caso, se analizará la televisión, la prensa y las plataformas de redes sociales. El fraseo de las preguntas es el siguiente:

"Para cada actividad que le nombraré indique si Ud. la realiza frecuentemente, a veces, o nunca.

A. Mira programas políticos en televisión.

B. Lee noticias sobre política.

C. Sigue temas políticos en redes sociales como Facebook, Twitter."

Las categorías de respuesta son las siguientes 1. Nunca, 2. A veces 3. Frecuentemente. Mirar programas de televisión será considerado como "Televisión", leer noticias sobre política como "Prensa" y seguir temas políticos en redes sociales como "Redes sociales". Debido a que se busca capturar la brecha entre aquellas personas que sí consumen, sea frecuentemente o a veces, y quienes no consumen, se decide construir una variable dicotómica que agrupe a aquellas que declaran usar a veces o frecuentemente cada medio (1), separándola de aquellas que declaran nunca consumir (0). De esta manera, se asume que estas variables capturan sólo un tipo de consumo intencionado, activo y/o consciente, de manera que el consumo incidental (Ahmadi & Wohn, 2018; Fletcher & Nielsen, 2018) no queda incorporado. Por lo tanto, esta medición sobre consumo de información política es conservadora por cuanto solo captura el que las personas encuestadas declaran.

2.2.2. Independientes

Las variables independientes que se utilizan son las siguientes. Primero una variable que captura el género, denominada como "mujer", donde 0 equivale a ser hombre y 1 a ser mujer. Luego, una variable de edad, la que va desde los 18 hasta los 97 años. En tercer lugar, una variable del nivel educativo que captura el nivel educacional máximo alcanzado. En este caso, la variable consta de cuatro categorías: educación básica o menos, educación media completa e incompleta, educación superior técnico-profesional, y educación superior universitaria. La referencia será esta última categoría y se utilizará como proxy de nivel socioeconómico.

En cuarto lugar, una variable dicotómica que captura la tenencia de posición política de las personas. Esta variable agrupa a las personas que no declaran tener una posición política en el eje izquierda-derecha, sumando aquellas que no saben y que no responde la pregunta en una sola categoría (0), mientras que aquellas que se declaran como de izquierda, centro izquierda, centro, centro derecha o derecha se agrupa en otra categoría (1). Esta variable sirve como proxy para el interés en política. Además, cuando se analice un tipo de medio, los otros dos se ocuparán como variables independientes. Por ejemplo, para explicar el consumo de información política en televisión, se incorporan las variables de prensa y redes sociales.

Finalmente, se incorporan las variables año (ver Tabla 2) y de ubicación geográfica agrupados por las macrozonas del país. Estas variables buscan capturar los efectos asociados al paso del tiempo y a las variaciones territoriales que puedan existir entre individuos en el consumo de información política en la televisión, la prensa y las plataformas de redes sociales. En la **Tabla 3** se pueden observar los descriptivos de las variables de interés.

2.3. Estrategia de análisis

Para analizar la pertinencia de las hipótesis, se utilizarán modelos de regresión logísticos multivariados para cada uno de los medios. Las estimaciones se realizarán con errores estándares robustos. En primer lugar, se estimarán un modelo que incluye el género, la edad y el nivel educativo. Luego, un segundo modelo donde se incluyen las variables motivacionales: tenencia de posición política y consumo de información en otros medios. Finalmente, se estimarán los modelos completos, que incluyen las variables sociodemográficas, socioeconómicas y motivacionales. A partir de los modelos completos para televisión, prensa y plataformas de redes sociales, se realizarán estimaciones de los valores predichos para cada una de las variables de interés, dejando el resto de las variables constante en sus medias.

Tabla 3. Descriptivos de variables de interés

Variable	Obs.	Media	Desv. Est.	Min.	Max
Televisión	12.485	0,4992	0,500	0	1
Prensa	12.485	0,4247	0,4943	0	1
Redes Sociales	12.485	0,1861	0,3892	0	1
Mujer	12.485	0,6078	0,4883	0	1
Edad	12.485	48,3266	17,9057	18	97
Nivel educativo					
Básica o menos	12.485	0,3195	0,4663	0	1
Media	12.485	0,4192	0,4935	0	1
Superior técnico-profesional	12.485	0,1233	0,3288	0	1
Universitaria	12.485	0,1379	0,3448	0	1
Posición política	12.485	0,3960	0,4891	0	1
Macrozona					
Metropolitana	12.485	0,3741	0,4839	0	1
Norte	12.485	0,0800	0,2713	0	1

Centro Norte	12.485	0,1456	0,3527	0	1
Centro Sur	12.485	0,2463	0,4309	0	1
Sur	12.485	0,1387	0,3457	0	1
Austral	12.485	0,0152	0,1224	0	1

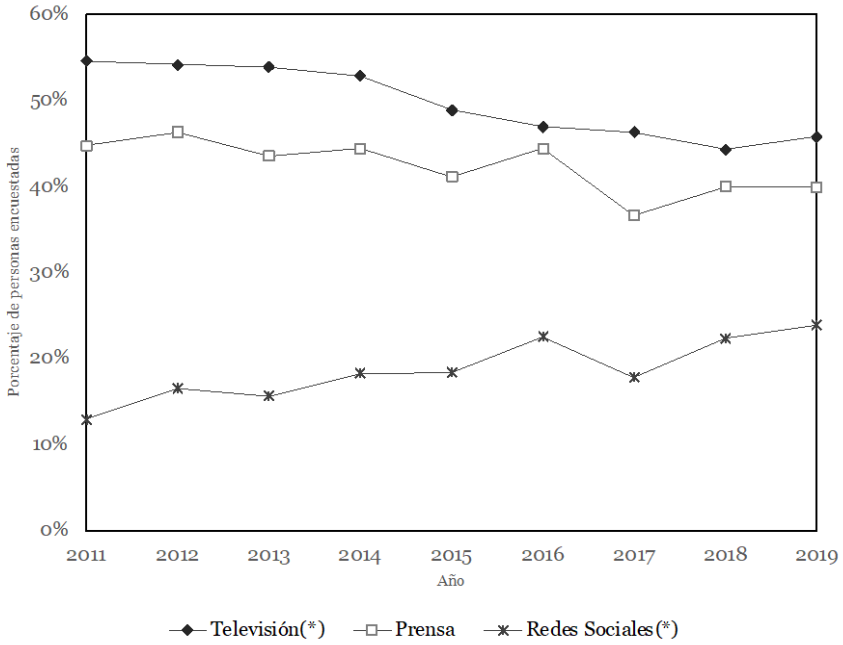
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019.
Nota: Se omite la variable año porque se encuentra en la Tabla 2. Las medias son proporciones, excepto en edad, medido en años.

3. Discusión de resultados

Antes de analizar los resultados de los modelos multivariados es importante observar la evolución del uso de los distintos medios de comunicación durante los años analizados. En la **Figura 1** se reporta el porcentaje de personas encuestadas que declaran usar cada uno de los medios de comunicación para consumir información política.

En primer lugar, se observa que la televisión es el medio de comunicación más consumido en la muestra. En julio de 2011, un 55 % de los encuestados declaró ver programas políticos en este medio, cifra que se redujo a 46 % en mayo de 2019. Esta diferencia es estadísticamente significativa. En segundo lugar, se encuentra la prensa. En la muestra de 2011 un 45 % declaró leer noticias sobre política, mientras que en 2019 esta cifra alcanzó un 40 %. No obstante, esta diferencia no es estadísticamente significativa, indicando una estabilidad en su consumo durante el periodo. Finalmente, se encuentra el uso de plataformas de redes sociales. En julio de 2011, tan solo un 13 % de las personas declaró seguir temas políticos en plataformas como Facebook o Twitter, cifra que aumenta a un 24 % en mayo de 2019. Este aumento es estadísticamente significativo.

Figura 1. Porcentaje de personas encuestadas que se informan sobre política en televisión, prensa y plataformas de redes sociales según año.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019
Nota: (*) indica diferencias estadísticas al 95 % de nivel de confianza entre la primera y última observación.

Por otra parte, las diferencias entre los tres medios de comunicación resultan ser estadísticamente significativas al 95 % de nivel de confianza a lo largo del periodo, excepto para las observaciones de 2016 y 2018, donde la prensa y la televisión no presentan diferencias. Estos resultados dan cuenta de que entre 2011 y 2019 la televisión es el medio de comunicación predominante para obtener información política, seguida de la prensa y, finalmente, de las plataformas de redes sociales. Estos resultados se condicen con las investigaciones anteriores que situaban a la televisión como el medio de comunicación más utilizado para la visualización de temas de interés público (e.g. Agüero *et al.*, 1998; Arriagada & Schuster, 2008; González & Muñoz, 2018).

Tabla 4. Modelos logísticos multivariados sobre consumo de información política en televisión, prensa y redes sociales (odds ratio)

Variable	Televisión Modelo 1	Televisión Modelo 2	Televisión Modelo 3	Prensa Modelo 4	Prensa Modelo 5	Prensa Modelo 6	Redes sociales Modelo 7	Redes sociales Modelo 8	Redes sociales Modelo 9
Mujer (ref: hombre)	0,674***		0,811***	0,651***		0,757***	0,792***		0,972
	(0,03)		(0,04)	(0,03)		(0,04)	(0,04)		(0,05)
Edad (años)	1,009***		1,012***	1,004**		1,002	0,980***		0,970***
	(0,00)		(0,00)	(0,00)		(0,00)	(0,00)		(0,00)
Nivel educativo (ref: Universitario)									
Básica o menos	0,177***		0,624***	0,101***		0,206***	0,126***		0,332***
	(0,01)		(0,06)	(0,01)		(0,02)	(0,01)		(0,03)
Media	0,363***		0,844*	0,266***		0,425***	0,294***		0,487***
	(0,02)		(0,07)	(0,02)		(0,03)	(0,02)		(0,03)
Técnica-Profesional	0,559***		0,861	0,489***		0,661***	0,525***		0,673***
	(0,04)		(0,09)	(0,04)		(0,07)	(0,04)		(0,06)
Posición política (ref: sin posición)		2,065***	1,999***		1,734***	1,650***		1,483***	1,457***
		(0,10)	(0,10)		(0,09)	(0,08)		(0,08)	(0,08)
Televisión (ref: no consume)					12,278***	11,676***		2,722***	3,055***
					(0,61)	(0,60)		(0,20)	(0,24)
Prensa (ref: no consume)		12,277***	11,632***					6,289***	5,060***
		(0,61)	(0,60)					(0,47)	(0,38)
Redes sociales (ref: no consume)		2,656***	2,775***		6,228***	4,855***			
		(0,20)	(0,21)		(0,47)	(0,37)			
Control - Año	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Control - Macrozona	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Log pseudolikelihood	-8.133,2	-6.021,2	-5.971,6	-7.602,4	-5.558,8	-5.328,0	-5.233,5	-4.667,6	-4.321,0
AIC	16304,42	12076,46	11987,10	15242,82	11151,60	10700,09	10504,93	9369,21	8685,93
BIC	16445,63	12202,81	12150,61	15384,03	11277,95	10863,60	10646,15	9495,56	8849,44
Psuedo R2	0,06	0,30	0,31	0,11	0,35	0,37	0,13	0,22	0,28
Observaciones	12.485	12.485	12.485	12.485	12.485	12.485	12.485	12.485	12.485

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019
Nota: Errores estándares robustos entre paréntesis
** p < .05; ** p < .01; *** p < .001*

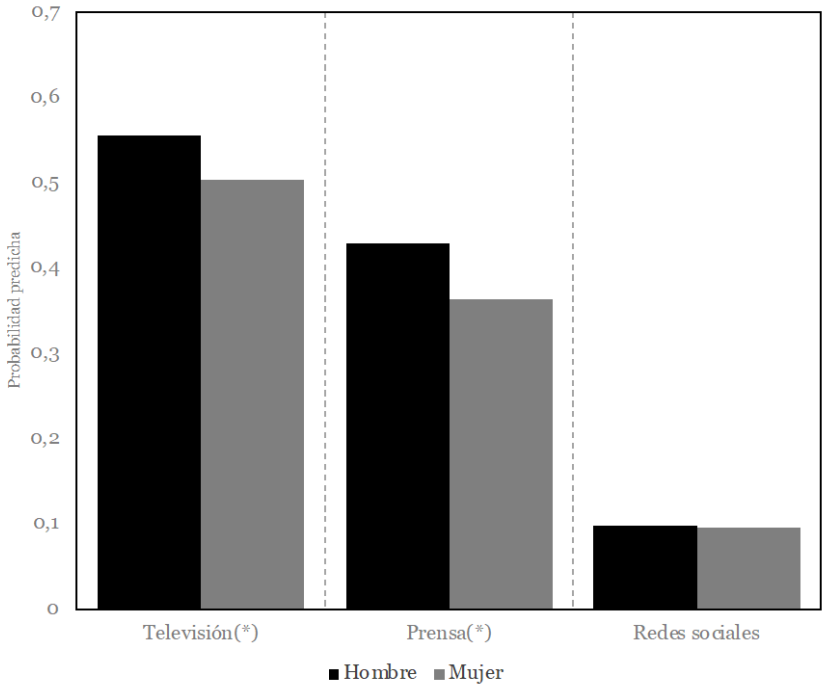
Luego, en la **Tabla 4** se encuentran los resultados de los modelos de regresión logísticos multivariados. Los modelos 1, 2 y 3 corresponden a las estimaciones que explican la visualización de programas políticos en televisión. Los modelos 4, 5 y 6 se refieren a los modelos que explican la lectura de noticias, mientras que los modelos modelo 7, 8 y 9 estiman la práctica de seguir temas políticos en plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter. En todos los casos, los modelos completos (3, 6 y 9) mejoran sustantivamente los ajustes respecto a los dos modelos anteriores. Esto se puede notar revisando las distintas medidas de ajustes reportadas (Log pseudolikelihood, AIC, BIC y

Pseudo R2). Por ejemplo, el Pseudo R2 busca aproximarse a la proporción de variación explicada por el modelo. En todos los casos se nota que los modelos completos (3, 6 y 9) explican mayor variación que los modelos anteriores. Por lo tanto, para discutir las hipótesis se prestará atención a los resultados entregados por estos modelos completos en cada uno de los medios.

Ahora bien ¿qué ocurren con las hipótesis? Respecto a las brechas de género se observa que las mujeres tienen, en promedio, una menor probabilidad de consumir información política en el caso de la televisión y la prensa. En cambio, en las plataformas de redes sociales esta diferencia se anula. En el caso de los medios tradicionales como la televisión y la prensa, los resultados se condicen con la literatura internacional (e.g. Benesch, 2012; Bergström *et al.*, 2019), mientras que en el caso de las plataformas de redes sociales no se encuentran diferencias de género. Una explicación se puede encontrar en Correa y Valenzuela (2021) quienes encuentran que las diferencias de género en el consumo de noticias en plataformas de redes sociales se revierten en el tiempo.

En la **Figura 2** se encuentran las probabilidades predichas del consumo de información política según género en cada uno de los medios. Las estimaciones se realizan dejando el resto de las variables constantes en sus medias. En el caso de la televisión, un hombre tiene una probabilidad de 0,56 de mirar programas políticos en televisión, mientras que una mujer de un 0,50. En el caso de la prensa, mientras un hombre tiene un 0,43 de leer noticias sobre políticas, una mujer tiene una probabilidad de 0,36.

Figura 2. Probabilidad predicha en consumo de información política según género en cada tipo de medio.

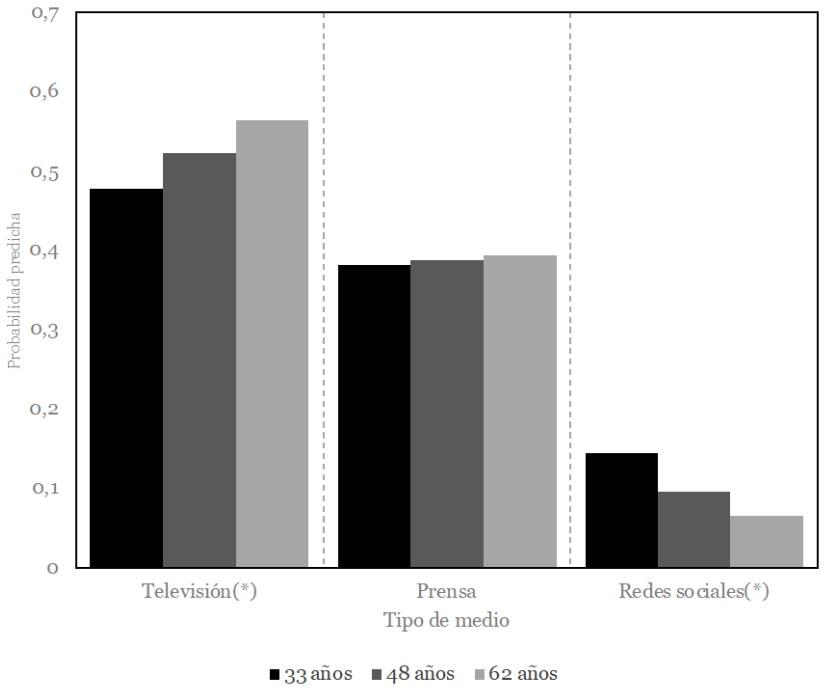


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019
Nota: (*) indica diferencias estadísticas al 95 % de nivel de confianza entre hombres y mujeres.

En el caso de la edad se observan resultados distintos en cada uno de los medios. Mientras que en el caso de la televisión a medida que aumenta le edad, aumenta la probabilidad de ver programas políticos en televisión, en el caso de las plataformas de redes sociales ocurre lo contrario, de modo que a medida que aumenta la edad, disminuye la probabilidad de seguir temas políticos en plataformas como Facebook o Twitter. Por su parte, en el caso de la prensa, el efecto de la edad es nulo, indicando que no existen diferencias etarias en su consumo. Estos resultados se condicen con la literatura internacional sobre el consumo de televisión, mientras que en el caso de la prensa se encuentra un hallazgo novedosos, al no existir diferencias etarias (ver Salzman, 2011; Shehata & Strömbäck, 2011). Por su parte, en el caso de las plataformas de redes sociales, los resultados también se condicen con la literatura que analiza distintos tipos de medios digitales (Correa & Valenzuela, 2021; Ohlsson *et al.*, 2017). Una explicación de la nula diferencia etaria en la lectura de prensa

puede estar en la medición del fenómeno, por cuanto el fraseo de la pregunta no distingue si la lectura que se hace en noticias impresas o digitales (ver apartado metodológico). Otra explicación se puede encontrar en las dinámicas de lectura misma de la prensa, donde otras variables tales como el nivel educativo juegan un papel determinante en esta práctica.

Figura 3. Probabilidad predicha en consumo de información política según edad en cada tipo de medio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019
Nota: (*) indica diferencias estadísticas al 95 % de nivel de confianza entre todas las edades.

En la **Figura 3** se puede observar la probabilidad predicha de los percentiles 25, 50 y 75 de la distribución de edad, dejando el resto de las variables constantes en sus medias. Como se puede notar, en el caso de la televisión, una persona de 33 años tiene una probabilidad de 0,48 de mirar programas políticos, una persona de 48 años, tiene una probabilidad de 0,52 y una persona de 62 años de 0,56. En el caso de las plataformas de redes sociales, las diferencias se invierten, de manera que una persona de 33 años tiene una probabilidad de 0,17 de seguir temas políticos, una persona de 48 años tiene una probabilidad de 0,10 y una persona de 62 años una probabilidad de 0,07.

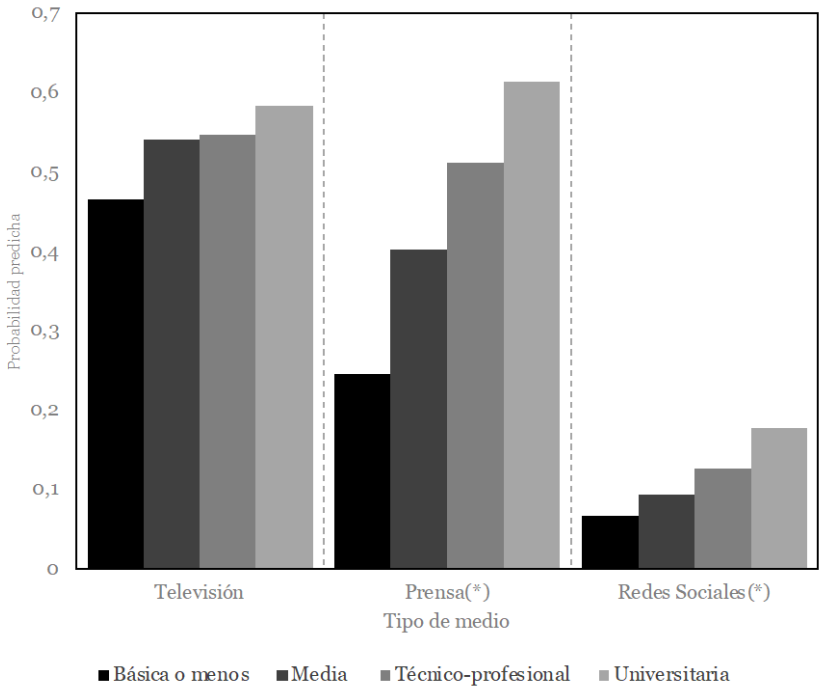
Respecto al nivel educativo, también se observan resultados diferentes. En el caso de la lectura de noticias sobre política y el seguir temas políticos en redes sociales como Facebook o Twitter, se observa una clara estratificación según el nivel educativo. En general, a medida que aumenta el nivel educativo, aumenta la probabilidad de consumir información política en la prensa y en las redes sociales. Como se observa en la **Figura 4**, una persona que tiene educación básica o menor tiene una probabilidad de 0,25 de leer noticias. En cambio, una persona de educación universitaria (completa o incompleta) tiene una probabilidad de 0,61. Por su parte, la probabilidad de una persona de educación básica o menor de seguir temas políticos en redes sociales es de 0,07, mientras que la probabilidad de una persona de educación universitaria de realizar esta práctica es de 0,18. Todas estas estimaciones se obtienen dejando el resto de las variables constante en sus medias.

Por otra parte, la relación entre consumo de información política en televisión y nivel educativo es distinto. Como se observa en el modelo completo (Modelo 3 en Tabla 4) no existen diferencias estadísticamente significativas entre aquellas personas que han cursado educación superior técnico-profesional y aquellas personas que han cursado educación superior universitaria. Inclusive el nivel de significancia respecto a las diferencias entre la educación universitaria y educación media es bajo ($p = 0,05$) si se considera el número de observaciones en la muestra. Es más, cuando se estiman los valores predichos dejando el resto de las variables constante en sus promedios, las diferencias entre educación media, técnico-profesional y universitaria se anulan cuando se observan los intervalos de confianza al 95 %. De este modo, a nivel descriptivo la probabilidad predicha de ver programas políticos en televisión es de 0,54 para las personas con educación media o técnico profesional y de 0,58 para personas con educación universitaria. Solo las personas con educación básica o menos se distinguen significativamente de esta estimación con una probabilidad predicha de 0,47.

Los resultados respecto a las diferencias en el nivel socioeconómico –operacionalizado a través del nivel educativo– coinciden con lo presentado en la literatura internacional. De esta manera, se observa una estratificación en el caso de la prensa (Chan & Goldthorpe, 2007) y de los medios digitales (Ohlsson *et al.,* 2017), donde la probabilidad de consumir información política aumenta conforme se asciende en el NSE. El caso de la televisión es interesante, por cuanto se muestran resultados variados según país (Aalberg *et al.*, 2013; Shehata & Strömbäck, 2011). Comparado con el caso latinoamericano, se observa una

tendencia distinta a la encontrado Salzman (2011) quien muestra que los sectores de mayor NSE consumen más noticias en televisión en comparación a los de menor NSE.

Figura 4. Probabilidad predicha en consumo de información política según nivel edeucativo en cada tipo de medio.

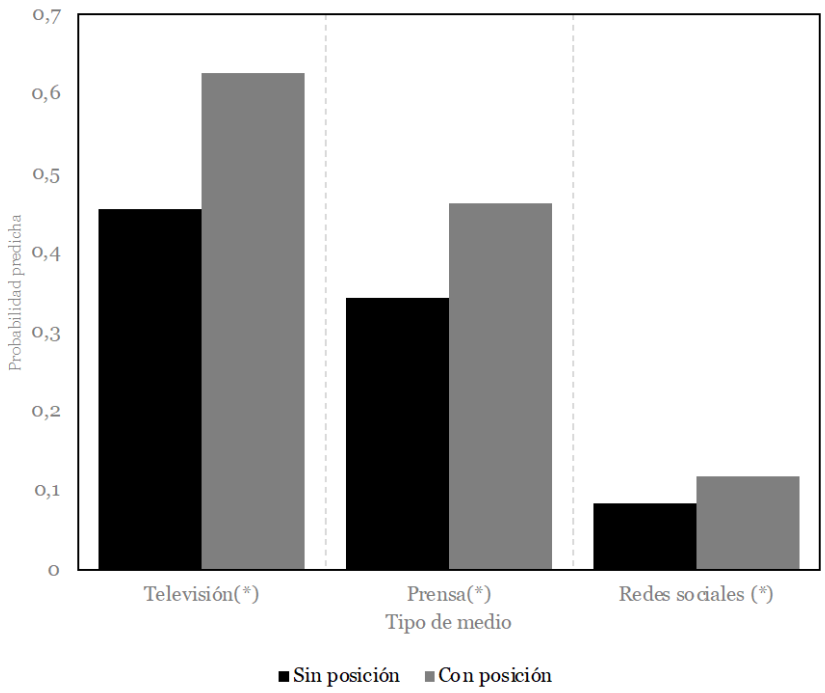


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019
Nota: (*) indica diferencias estadísticas al 95 % de nivel de confianza entre todos los niveles educativos.

Por su parte, la tenencia de posición política es un factor que se asocia a un mayor consumo de información en los tres medios respecto a quienes no tienen una posición. Esto coincide con otros estudios que encuentran evidencia para la relación planteada (e.g. Bergström *et al.*, 2019; Boulianne, 2011; González & Muñoz, 2018). De esta manera, como se observa en la **Figura 5** una persona sin posición política tiene una probabilidad de 0,46 de ver programas políticos en televisión, mientras que una persona con posición política tiene una probabilidad de un 0,63. En el caso de la prensa, las probabilidades son de 0,34 para una persona sin posición y de 0,46 para una persona con posición. Finalmente, una persona sin posición tiene una probabilidad de 0,08 de seguir temas políticos en redes sociales, mientras

que una persona con posición política de 0,12. Estas estimaciones son dejando el resto de las variables constantes en sus medias.

Figura 5. Probabilidad predicha en consumo de información política según tenencia de posición política en cada tipo de medio.



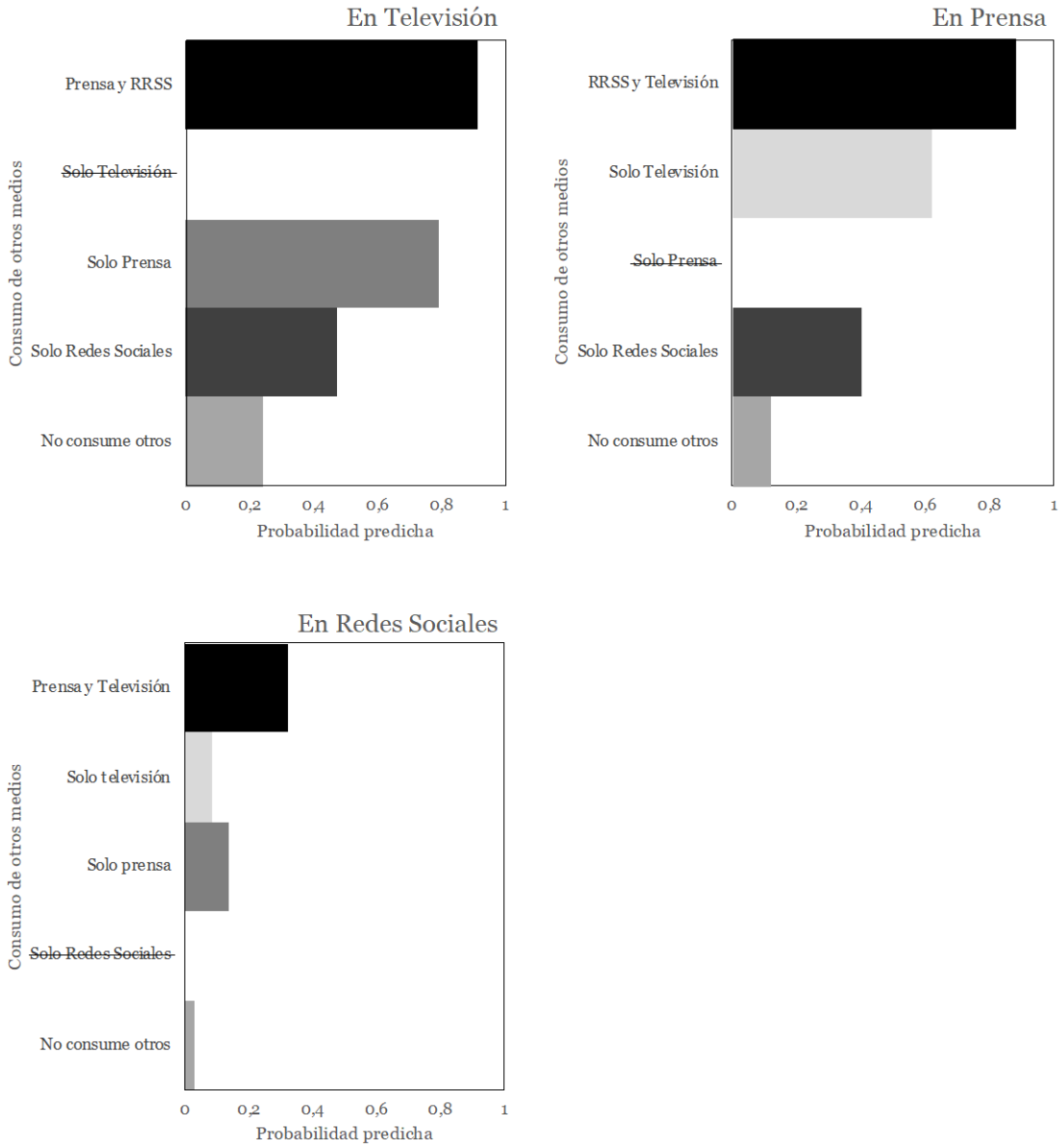
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019
Nota: (*) indica diferencias estadísticas al 95 % de nivel de confianza entre las personas con y sin posición política.

Finalmente, como se puede observar en los modelos completos (3, 6 y 9 en Tabla 4) el uso de otros medios de comunicación afecta positivamente el consumo de información política de cada medio. Estos resultados coinciden con lo encontrado en la literatura internacional (Elvestad *et al.*, 2014; Ohlsson *et al.*, 2017; Salzman, 2011). Para analizar de manera simple estos resultados, en la **Figura 6** se representan los valores predichos para cada tipo de medio dejando el resto de las variables constantes en sus medias. En el caso de la televisión, se puede observar que quienes no consumen otros medios tienen una probabilidad de 0,24 de ver programas políticos en televisión, mientras que quienes solo usan redes sociales, tienen una probabilidad de 0,47 y quienes solo leen prensa tienen una probabilidad de 0,79.

A su vez, si una persona consume los dos medios anteriormente mencionados tienen una probabilidad de 0,91 de ver programas políticos en televisión.

Por otro lado, en el caso de la prensa, quienes no consumen otros medios tienen una probabilidad de 0,12 de leer noticias sobre políticas, mientras que aquellas personas que consumen redes sociales tienen una probabilidad de 0,40 de realizar esta actividad. En cambio, una persona que solo ve televisión tiene una probabilidad de 0,62 de leer prensa, mientras que aquellas personas que consumen ambos medios tienen una probabilidad de 0,89 de leer noticias sobre política. Finalmente, en el caso de las redes sociales, quienes no consumen otros medios tienen una probabilidad de tan solo 0,03 de seguir temas políticos en plataformas como Facebook o Twitter, mientras que una persona que ve programas políticos en televisión tiene una probabilidad de 0,09. A su vez, quienes leen noticias sobre política tienen una probabilidad de 0,13 de seguir temas políticos en las redes sociales, mientras que aquellas personas que consumen televisión y prensa tiene una probabilidad de usar las redes para informarse sobre política de 0,32.

Figura 6. Probabilidad predicha en consumo de información política en televisión, prensa y redes sociales según el consumo de otros medios.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta CEP 2011-2019

4. Conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones

Durante este trabajo se analizó el consumo de información política en la televisión, prensa y plataformas de redes sociales en Chile. El análisis realizado utilizó datos provenientes de encuestas de opinión pública recolectadas entre julio de 2011 y mayo de 2019, dejando fuera del estudio lo que ocurrió después de la revuelta popular y durante la pandemia. De este análisis, se puede desprender que la televisión sigue siendo el medio más utilizado para informarse sobre asuntos públicos, seguido por la prensa. Por su parte, las plataformas de redes sociales son un medio que presentan un aumento constante como medio para seguir temas sobre asuntos políticos.

En particular, el estudio buscó analizar las brechas que se pueden producir por factores sociodemográficos tales como el género y la edad, el nivel socioeconómico, medido a través de la educación, y factores motivacionales como el interés en política y el consumo de otros medios. Los resultados de esta investigación entregan evidencia robusta respecto a las brechas que se producen en cada uno de los medios durante todo el periodo analizado, dando cuenta de la prevalencia de estas prácticas en la ciudadanía chilena.

Por una parte, respecto al género se observan diferencias en el consumo de información política en la televisión y en la prensa, mientras que no existen dichas diferencias en el caso del consumo en plataformas de redes sociales. En el caso de la edad, se observa que a medida que esta aumenta, existe un mayor consumo de contenido político en televisión, mientras que en las plataformas de redes sociales la relación es inversa, pues a medida que aumenta la edad, disminuye el consumo de información política en este medio. Por su parte, la lectura de noticias políticas en prensa no presenta diferencias etarias. En el caso del nivel socioeconómico, se encontró que el consumo de información política en prensa y en las plataformas aumenta a medida que aumenta el nivel educativo. En cambio, en el caso de la televisión no se encuentran diferencias en los niveles educativos más altos. Por su parte, el interés en política es un factor que explica un mayor consumo en los tres medios, mientras que el consumo de un medio refuerza el consumo en otro medio, de manera que existe una relación recíproca entre los distintos medios.

Dentro de las limitaciones de este estudio se pueden señalar las siguientes. Primero, el análisis realizado muestra un panorama general del periodo observado, de manera que pueden existir variaciones dentro del tiempo que hagan aumentar, reducir e inclusive revertir las brechas que se encontraron. Segundo, existen asuntos de medición que pueden

afectar los resultados obtenidos en este estudio. Por un lado, el fraseo de la pregunta relacionada con el consumo de prensa no distingue si es que esta se realiza en formato impreso o digital. Por otro lado, el fraseo de la pregunta relacionada a las plataformas de las redes sociales se enfoca en Facebook y Twitter, dejando fuera otras plataformas relevantes como Instagram. Tercero, solo se analizó las brechas que se producen entre quienes consumen información política y quiénes no, dejando fuera las diferencias que pueden existir en la frecuencia del consumo.

Para futuras investigaciones se sugiere, en primer lugar, estudiar la variación temporal de las brechas encontradas en este estudio. Una perspectiva longitudinal que de cuenta del cambio a través del tiempo puede mostrar si es que las brechas aumentan, disminuyen o se revierten. Por otra parte, es relevante considerar en futuros trabajos las brechas que se producen según la frecuencia en el consumo de información política, de modo que se puede identificar brechas diferencias según la intensidad con la que se realiza esta práctica. Finalmente, se sugiere estudiar de manera más particular el consumo de información sobre asuntos públicos en las plataformas de redes sociales, incorporando otras como Instagram o TikTok, a la vez que es necesario realizar un análisis de la circulación de este tipo de contenido en medios como WhatsApp o Telegram.

Agradecimientos
Agradecemos el trabajo de Tahia Vásquez como asistente de investigación quien colaboró en parte del desarrollo de este trabajo.

Financiamiento
Esta investigación fue financiada parcialmente por el Proyecto I+D Iniciación CIP2020038 de la Universidad Central de Chile y por el proyecto Max Planck Research Partner Group for the Study of the Economy and the Public.

Conflicto de interés
Los autores declaran que no existen conflicto de interés.

Referencias Bibliográficas

AALBERG, T., BLEKESAUNE, A., & ELVESTAD, E. (2013). Media Choice and Informed Democracy:Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? The International Journal of Press/Politics, 18(3), pp. 281-303. https://doi.org/10.1177/1940161213485990

AGÜERO, F., TIRONI, E., VALENZUELA, E., & SUNKEL, G. (1998). Votantes, partidos e información política: la frágil intermediación política en el Chile post-autoritario. Revista de ciencia política (Santiago), 2(19), pp. 159 - 193. http://ojs.uc.cl/index.php/rcp/article/view/7050

AHMADI, M., & WOHN, D. Y. (2018). The Antecedents of Incidental News Exposure on Social Media. Social Media + Society, 4(2), pp. 1-8. https://doi.org/10.1177/2056305118772827

ARRIAGADA, A., & NAVIA, P. (2009). La televisión y la democracia en Chile, 1988-2008. En Rodríguez, C. & Moreira, C. (Eds.), Comunicación política y democratización en Iberoamérica (pp. 196-194). Editorial FLACSO.

ARRIAGADA, A., NAVIA, P., & SCHUSTER, M. (2010). ¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo? Consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile. Revista de Ciencia Política, 30(3), pp. 669-695. https://doi.org/10.4067/s0718-090x2010000300005

ARRIAGADA, A., & SCHUSTER, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos [Medios de comunicación; participación ciudadana; consumo de medios; jóvenes en Chile; media communication; citizenship participation; Chilean youth; media consumption.]. Cuadernos.info, 22(1), pp. 34-41. https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.22.87

BARGSTED, M., SOMMA, N. M., & MUÑOZ-ROJAS, B. (2019). Participación electoral en Chile. Una aproximación de edad, período y cohorte [Electoral Turnout in Chile: An Age-Period-Cohort Approach]. Revista de ciencia política (Santiago), 39, pp. 75-98. https://doi.org/10.4067/S0718-090X2019000100075

BENESCH, C. (2012). An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. Journal of Media Economics, 25(3), pp. 147-167. https://doi.org/10.1080/08997764.2012.700976

BERGSTRÖM, A., STRÖMBÄCK, J., & ARKHEDE, S. (2019). Towards rising inequalities in newspaper and television news consumption? A longitudinal analysis, 2000–2016. European Journal of Communication, 34(2), pp. 175-189. https://doi.org/10.1177/0267323119830048

BOULIANNE, S. (2011). Stimulating or Reinforcing Political Interest: Using Panel Data to Examine Reciprocal Effects Between News Media and Political Interest. Political Communication, 28(2), pp. 147-162. https://doi.org/10.1080/10584609.2010.540305

_____ (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. Information, Communication & Society, 18(5), pp. 524-538. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542

BOULIANNE, S., & THEOCHARIS, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. Social Science Computer Review, 38(2), pp. 111-127. https://doi.org/10.1177/0894439318814190

BRUNS, A. (2015). Making Sense of Society Through Social Media. Social Media + Society, 1(1), pp. 1-2. https://doi.org/10.1177/2056305115578679

CHAN, T.W., & GOLDTHORPE, J.H. (2007). Social Status and Newspaper Readership. American Journal of Sociology, 112(4), pp. 1095-1134. https://doi.org/10.1086/508792

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2018). Resumen histórico Encuesta Nacional de Televisión. CNTV. http://www.cntv.cl

_____ (2021). 10ma Encuesta Nacional de Telelvisión. Principales Resultados. CNTV. https://www.cntv.cl/estudios-y-estadisticas/encuesta-nacional-de-television/

CORDERO, R., & MARÍN, C. (2006). Los medios masivos y la transformación de la esfera pública en Chile. Persona y Sociedad, 19(3), pp. 233-258. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2065667

CORREA, T., & VALENZUELA, S. (2021). A trend study in the stratification of social media use among urban youth: Chile 2009-2019. Journal of Quantitative Description: Digital Media, 1, pp. 1-43. https://doi.org/10.51685/jqd.2021.009

ELVESTAD, E., BLEKESAUNE, A., & AALBERG, T. (2014). The Polarized News Audience? A Longitudinal Study of News-Seekers and News-Avoiders in Europe. SSRN, 1, pp. 1-25. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2469713

FLETCHER, R., & NIELSEN, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. New Media & Society, 20(7), pp. 2450-2468. https://doi.org/10.1177/1461444817724170

GONZÁLEZ, R., & MUÑOZ, E. (2018). Ni la tele, ni la radio, ni mañana en los diarios: Consumo de información política en Chile. CEP. https://www.cepchile.cl/cep/puntos-de-referencia/puntos-de-referencia-2010-2020/puntos-de-referencia-2018/ni-la-tele-ni-la-radio-ni-manana-en-los-diarios-consumo-de

GRASSAU, D. (2016). El efecto de Agenda Setting en la opinión pública: recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría. Cuadernos ISUC, 2(1), pp. 1-22. https://repositorio.uc.cl/xmlui/handle/11534/37380

GRASSAU, D., VALENZUELA, S., BACHMANN, I., LABARCA, C., MUJICA, C., HALPERN, D., & PUENTE, S. (2019). Uso y evaluación de los medios de comunicación y las redes sociales durante el estallido social en Chile. Facultad de Comunicación, Pontificia Universidad Católica de Chile. http://bit.ly/EncuestaMediosFComUC

LIVINGSTONE, S., & MARKHAM, T. (2008). The contribution of media consumption to civic participation1. The British Journal of Sociology, 59(2), pp. 351-371. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x

MARÍN, C., & CORDERO, R. (2009). Medios masivos, opinión pública y transformaciones en la democracia. En Cordero, R. (Ed.), La Sociedad de la Opinión (pp. 251-279). Ediciones Universidad Diego Portales.

MCCOMBS, M. (2006). Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Paidós.

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

NEWMAN, N., FLETCHER, R., SCHULZ, A., ANDI, S., & NIELSEN, R. K. (2021). Digital News Report 2020. University of Oxford.

OHLSSON, J., LINDELL, J., & ARKHEDE, S. (2017). A matter of cultural distinction: News consumption in the online media landscape. European Journal of Communication, 32(2), pp. 116-130. https://doi.org/10.1177/0267323116680131

SALZMAN, R. (2011). News media consumption in Latin America: Who does it. Journal of Spanish Language Media, 4, pp. 23-39.

_____ (2015). News Media Consumption and Political Behavior in Latin America. Journal of Politics in Latin America, 7(2), pp. 71-98. https://doi.org/10.1177/1866802x1500700203

SANTOS, T., LOUÇÃ, J., & COELHO, H. (2019). The digital transformation of the public sphere. Systems Research and Behavioral Science, 36(6), pp. 778-788. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sres.2644

SCHERMAN, A., ARRIAGADA, A., & VALENZUELA, S. (2013). La protesta en la era de las redes sociales: el caso chileno. En Arriagada, A. & Navia, P. (Eds.), Intermedios. Medios de comunicación y democracia en Chiles (pp. 181-199). Ediciones UDP.

_____ (2015). Student and Environmental Protests in Chile: The Role of Social Media. Politics, 35(2), pp. 151-171. https://doi.org/10.1111/1467-9256.12072

SHEHATA, A., & STRÖMBÄCK, J. (2011). A Matter of Context: A Comparative Study of Media Environments and News Consumption Gaps in Europe. Political Communication, 28(1), pp. 110-134. https://doi.org/10.1080/10584609.2010.543006

_____ (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects: A Study of Agenda Setting at the Aggregate and Individual Levels. The International Journal of Press/Politics, 18(2), pp. 234-255. https://doi.org/10.1177/1940161212473831

SKORIC, M., ZHU, Q., GOH, D., & PANG, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. New Media & Society, 18(9), pp. 1817-1839. https://doi.org/10.1177/1461444815616221

Subscretaría de Telecomunicaciones (2017). IX Encuesta de Acceso y Usos de Internet. SUBTEL. http://www.subtel.cl

UDP-FEEDBACK COMUNICACIONES (2020). 12va Encuesta de Jóvenes, Participación y Medios (2009-2020). Ciclos UDP. https://ciclos.udp.cl/proyectos/encuesta-de-jovenes-participacion-y-medios/

VALENZUELA, S. (2013). Unpacking the Use of Social Media for Protest Behavior:The Roles of Information, Opinion Expression, and Activism. American Behavioral Scientist, 57(7), pp. 920-942. https://doi.org/10.1177/0002764213479375

VALENZUELA, S., & ARRIAGADA, A. (2011). Politics without Citizens? Public Opinion, Television News, the President, and Real-World Factors in Chile, 2000-2005. The International Journal of Press/Politics, 16(3), pp. 357-381. https://doi.org/10.1177/1940161210379636

VALENZUELA, S., ARRIAGADA, A., & SCHERMAN, A. (2012). The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile. Journal of Communication, 62(2), pp. 299-314. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01635.x

_____ (2014). Facebook, Twitter, and Youth Engagement: A Quasi-experimental Study of Social Media Use and Protest Behavior Using Propensity Score Matching.

International Journal of Communication, 8, pp. 2046–2070. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2022/1189

VALIDA (2018). Boletín de Circulación y Lectura 1er Semestre 2018. Valida. http://200.91.40.166/valida/boletin-de-circulacion-y-lectura-diarios-y-revistas-1-semestre-2018/2018-10-08/135127.html

WORLD BANK (2021). Individuals using the Internet (% of population) - Latin America & The Caribbean. https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=ZJ