



ESTUDIOS Y TENDENCIAS

ECU

Estudios de la
Comunicación UANDES

Facultad de Comunicación – FCOM



Universidad de
los Andes

EL APOORTE DE LOS DIARIOS REGIONALES EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Sebastián Zárate Rojas

Profesor de Comunicación en la Universidad de los Andes, Chile. Doctor en Derecho (PhD.) por la Universidad de Bristol (Inglaterra); Doctor (c) (PhD.) en Comunicación, Universidad de Florida (Estados Unidos), Diploma de Estudios Avanzados (DEA) de la Universidad de Salamanca (España); Abogado y Máster en Derecho Constitucional por la Pontificia Universidad Católica de Chile. szarate@uandes.cl

INDICE

I. RESUMEN	4
II. INTRODUCCIÓN.....	4
III. HIPÓTESIS.....	5
IV. METODOLOGÍA.....	5
VARIABLES.....	6
V. RESULTADOS.....	8
VI. CONCLUSIONES.....	12
VII. BIBLIOGRAFÍA.....	13

RESUMEN

La presente investigación busca estudiar los efectos del consumo de medios locales y su impacto en la participación política. La investigación incluyó una encuesta cara a cara en dos capitales regionales de Chile, Temuco y La Serena. Los participantes (N=175) respondieron preguntas relacionadas con su consumo diario de noticias locales y sus actitudes relacionadas con la participación política en el ámbito local. Los resultados arrojaron que el consumo de diarios – tanto en su versión impresa como digital – es el único medio que explica la participación política. Estando a pocos meses de ocho eventuales procesos electorales entre fines de 2020 hasta el primer semestre de 2021, indagar sobre la incidencia de los medios en la participación política parece más que necesario.

INTRODUCCIÓN

En tiempos en los que la inversión publicitaria se ha dirigido a las redes sociales, las empresas periodísticas tradicionales han debido ajustarse a las nuevas condiciones del mercado (Webster, 2014). Particularmente, en el caso de los diarios en papel, como surgieron (Mierzejewska, Yim, Napoli, Lucas, & Al-Hasan, 2017), la industria ha adoptado diversas estrategias para competir en el ecosistema de medios, que se ha traducido en ofrecer el mismo contenido en distintas plataformas, algo que los mencionados autores concluyen que no ha probado ser la estrategia más adecuada (Mierzejewska et al., 2017, p. 28). Mientras parece un hecho que industria de los medios debe adaptarse al mercado, en especial después de la pandemia, lo que queda por debatir son las políticas de medios que permitan dar sostenibilidad a los medios regionales. Una política debe permanecer como lo suficientemente neutral a la autoridad política de turno, donde siempre habrá fórmulas para la protección de los medios. Aquí los controles en materia de libre competencia (controles forzosos de concentración) y las políticas que mantengan el avisaje estatal definido con características de objetividad parecen ser los más adecuados.

Sin embargo, la inversión estatal ha disminuido en este último tiempo, creando problemas para la existencia de medios locales. ¿Se tratará únicamente de un problema de gestión o de adecuación a las condiciones de mercado? Para responder a esta pregunta, se debe indagar sobre el rol que tienen los medios locales en la vida democrática. Encontrándonos a pocos meses de dos procesos electorales, uno a nivel nacional (plebiscito constitucional), las elecciones locales programadas para abril de 2021 (al que se podría sumar la elección de miembros del órgano constituyente), sumado a las elecciones primarias locales y presidenciales, y a un eventual plebiscito de salida en 2022, estudiar el impacto que tiene el consumo de medios en la participación política parece un objetivo relevante para el diseño de políticas públicas de medios.

EFFECTOS DEL CONSUMO INFORMATIVO DE INFORMACIÓN REGIONAL EN LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Mientras persiste el debate regulatorio en torno a las políticas que promuevan el pluralismo informativo, los componentes del mercado parecen diversificarse. De este modo, tanto los lectores buscan información periodística en redes sociales, mientras que una situación similar ocurre en la inversión publicitaria. Ello implica que hay una mayor competencia en el mercado, que exigen de parte de los medios adoptar nuevas estrategias que atraigan a sus lectores y avisadores.

El consumo de información regional promueve un sentimiento de identidad local (Hye-Jin Paek, So-Hyang Yoon, & Dhavan V. Shah, 2005), lo que sugiere que existe una correlación entre el nivel de consumo de información local y la participación política, lo que se podría traducir en diversas acciones de mayor compromiso político, que irá desde tener una opinión formada sobre los asuntos de la región, hasta el incremento de la participación en procesos electorales (Hayes & Lawless, 2015). Filla y Johnson sugieren que existe una relevancia en la lectoría de diarios regionales en la participación electoral (Filla & Johnson, 2010). Asimismo, Kim y Kwak concluyeron que la exposición a mensajes políticos diversos, aun cuando incrementa el pluralismo informativo, disminuye los niveles de participación electoral (Kim & Kwak, 2017).

HIPÓTESIS

En 2018 el autor de este paper estudió la relación que podría existir entre el consumo de medios locales y la participación política. Las conclusiones son relevantes para los diarios regionales. La pregunta más importante consiste en si un mayor consumo de medios permite predecir un incremento en la participación política.

En consecuencia, en el estudio se analizará la siguiente hipótesis:

H: La exposición de información noticiosa local – de cualquier fuente – tiene una correlación positiva con la participación política. Es decir, entre mayor sea el consumo de información local, mayor serán los niveles de participación.

METODOLOGÍA

Se realizó una encuesta presencial con alumnos universitarios (N=175) en la que se preguntó sobre el consumo de medios locales y ciertos elementos que permiten demostrar actitudes y comportamientos relacionados con la participación política. La encuesta se llevó a cabo en dos capitales regionales con niveles de población similar: La Serena (217.070 habitantes) y Temuco (275.617 habitantes).

Los encuestados fueron seleccionados en un proceso de distintas etapas. Primero, el investigador seleccionó las universidades de mayor matrícula en cada ciudad. Segundo, para generar alumnos con

realidades comparables, se seleccionó a alumnos de carreras de Derecho, Psicología e Ingeniería Comercial. En tercer lugar, el investigador seleccionó al azar un curso mínimo del currículum de cada carrera, para así aplicar la encuesta de forma personal. Los encuestados son mayores de 18 años, y habilitados para votar.

Los encuestados se distribuyeron de manera homogénea en las ciudades de Temuco (N=95) y La Serena (N=80). La distribución por género resultó estar inclinada al sexo femenino, con un 60% de mujeres y un 35.8% de hombres en Temuco (con un 4.2% que marcó la opción “prefiero no responder”); y un 63.8% de mujeres en relación con un 35% de encuestados hombres en La Serena (con un 1.3% que marcó la opción “prefiero no responder”). La media de edad fue de 21 años (DS=3.69) y 19.8 (DS=4.48) en Temuco y La Serena, respectivamente.

VARIABLES

Consumo de medios. El consumo de medios fue medido de tres formas. Primero, los encuestados debieron responder preguntas relacionadas con la cantidad de minutos que utilizaron consumiendo televisión, radio y diarios (en plataformas digitales y en papel). Segundo, la encuesta incluyó preguntas sobre la frecuencia de consumo durante la última semana. En tercer lugar, se les pidió ordenar en importancia en términos de frecuencia el consumo de noticias obtenidas a través de redes sociales y WhatsApp.

En cuanto al tiempo de consumo, 43.2% de los universitarios de Temuco utilizaron entre 3 a 6 horas consumiendo información de redes sociales, mientras que la cifra en La Serena fue de un 38.8%. El consumo de televisión ocupó el segundo lugar, con un consumo reportado de entre 1 y 3 horas al día (33,7% y 33,8% en Temuco y La Serena, respectivamente). Usando el mismo parámetro, el consumo de diarios ocupó el tercer lugar, con un 31,6% y 43,8% en Temuco y La Serena, respectivamente, leyendo menos de 15 minutos al día. Finalmente, el consumo radial ocupó el cuarto lugar, con un 40% de los encuestados de Temuco reportando ninguna exposición, y un 28,8% con menos de 15 minutos al día en La Serena.

En términos de frecuencia, un 77,9% de los encuestados de Temuco declaró consumir información por redes sociales al menos tres veces durante la semana pasada, muy similar al 77.5% en La Serena. La televisión reportó una menor frecuencia, con un 53,7% y un 58.2% en Temuco y La Serena, respectivamente. Aquí la pregunta se dividió entre el consumo de diarios nacionales y regionales, con un 43,2% y un 31,6% en Temuco en cada tipo de diario; y un 41,8% y un 24,1% en La Serena. La radio reportó una frecuencia de un 32,6% y 35,4% en Temuco y La Serena, respectivamente.

Finalmente, cuando se les pide a los encuestados ordenar de acuerdo a su frecuencia el consumo de distintos medios, reportaron que WhatsApp era la forma más utilizada, con un 42,7% y un 51,9% en Temuco y La Serena; y luego Facebook, con un 37.1% y un 23.4% en las mismas ciudades. Los diarios

en sus versiones digitales están en tercer lugar, con un 12,4% y 16,9% de encuestados prefiriendo a los diarios como su principal fuente informativa en Temuco y La Serena, respectivamente.

Participación política. La encuesta considera seis escalas, adaptadas al consumo local por la escala elaborada por Livingstone y Markham, de capital social, consumo de redes sociales y medios tradicionales, consumo de noticias locales, eficacia política, y gestión de medios (Livingstone y Markham, 2008).

La escala de capital social pregunta a los participantes sobre su participación en la comunidad local, mientras que la eficacia política mide la percepción de la influencia que tienen los encuestados sobre sus pares en relación con acciones de participación local. La escala de gestión de medios considera sobre si el encuestado se encuentra activamente en la búsqueda de noticias locales como parte de su necesidad informativa, en el marco de su responsabilidad social.

En primer lugar, se le preguntó a los encuestados cuantas veces habían votado. Mientras que el 43,5% de los estudiantes de Temuco reportaron haber votado al menos tres veces en los últimos 5 años, la mayoría de los encuestados de La Serena declararon haber votado una o dos veces durante el mismo período (33.8% y 31.3%, respectivamente). La misma tendencia se muestra cuando se les pregunta sobre si convencieron a otra persona para votar sobre un candidato, con un 51,6% en Temuco, comparado con un 43% en La Serena. Dicho de otro modo, los encuestados de Temuco se mostraron más comprometidos en comparación con los de La Serena.

Las actitudes relacionadas con el consumo de medios fueron contrastadas con la participación política. Aplicando una escala Likert de cinco puntos, se incluyeron las siguientes preguntas: (1) sobre si el consumo de medios locales formaba parte de una rutina diaria; (2) sobre si el consumo de medios respondía a una necesidad de saber lo que está pasando en la ciudad; (3) sobre si tal consumo obedecía a la necesidad de saber qué es lo que estaba pensando la gente; (4) sobre si el consumo constituía parte de un deber ciudadano; (5) sobre si tal consumo constituía, por último, un deber de tener conocimiento de los principales acontecimientos que estaban afectando a la ciudad.

RESULTADOS

La hipótesis de la investigación sostenía que la exposición a las noticias locales estaba positivamente asociada a la participación política. Para evaluar tal hipótesis se confeccionó una matriz de correlación, que incluyó las preguntas que medían el consumo de medios, preguntando a los participantes “en un día normal, en promedio, cuanto tiempo destinabas a” ver televisión, escuchar la radio, leer el diario, e informarse por internet. En segundo lugar, se le preguntó a los encuestados que declararían qué actividades desarrollaron con una frecuencia mayor a tres veces durante la semana anterior, incluyendo los mismos medios señalados. La correlación incluyó también los dos aspectos que en una mayor medida están asociados con la participación política: cuántas veces los encuestados votaron en una elección local o nacional, y si trataron de persuadir alguien a votar por un candidato.

De estas preguntas, la única correlación que resultó estadísticamente significativa con una correlación de Pearson fue la vinculada a la lectoría de prensa local y dos preguntas con participación política. Como lo muestra la tabla 1, hay una correlación significativa entre los lectores de diarios y dos mediciones de actitudes que revela una participación política en Temuco ($r=.289$, $n=90$, $p < 0.01$) para el voto, y para la persuasión ($r=.354$, $n=90$, $p < 0.01$). Asimismo, la tabla 2 muestra que en La Serena no se advierte una correlación entre los niveles de lectoría de diarios con la participación política, mientras que tal correlación si está presente con el uso de internet como fuente de información periodística ($r=.221$, $n=85$, $p < 0.05$).

Ahora bien, para indagar si el consumo de medios que explica niveles de participación política, se contemplaron dos modelos de regresión. Uno en el cual los lectores de diarios podrían predecir algunas actitudes de participación política, más específicamente la relacionada con persuadir a otra persona a votar. De este modo, la lectoría de diarios considera aisladamente explica la persuasión a otro a la participación política (0.354 , < 0.05), lo que se incrementa cuando se le considera con el factor del consumo de información local con la finalidad de saber qué es lo que estaba pasando en la ciudad ($0.431 < 0.05$). En La Serena, aunque no se muestra el consumo de medios como un predictor para votar o persuadir a alguien a hacerlo, sí lo es para ser persuadido por otro, donde se muestra un resultado estadísticamente significativo a los lectores de diarios (0.240 , < 0.05).

En conclusión, la hipótesis es parcialmente comprobada. Sólo la exposición a la lectoría de diarios locales está asociada con la participación política.

Tabla 1: Correlaciones de consume de medios y participación política en Temuco

	Horas TV	Horas radio	Horas diarios	Horas Internet	Frecuencia diarios nacionales	Frecuencia diarios regionales	Frecuencia radios	Frecuencia TV	Frecuencia Internet	Voto	Persuadir candidato
Horas TV	1	.169	-.003	-.092	-.045	-.117	.069	.351**	-.117	-.149	.002
Horas radio	.169	1	.202*	-.014	.169	.087	.491**	.244*	-.001	.191	.061
Horas diarios	-.003	.202*	1	-.115	.382**	.212*	.148	.081	.293**	.289**	.354**
Horas Internet	-.092	-.014	-.115	1	-.095	-.116	.068	-.032	-.003	-.044	.090
Frecuencia diarios nacionales	-.045	.169	.382**	-.095	1	.414**	.073	-.171	.106	.212*	.210*
Frecuencia diarios regionales	-.117	.087	.212*	-.116	.414**	1	.107	-.005	.089	.195	.254*
Frecuencia radios	.069	.491**	.148	.068	.073	.107	1	.196	-.062	.042	.091
Frecuencia TV	.351**	.244*	.081	-.032	-.171	-.005	.196	1	.268**	-.032	.008
Frecuencia Internet	-.117	-.001	.293**	-.003	.106	.089	-.062	.268**	1	.183	.174
Voto	-.149	.191	.289**	-.044	.212*	.195	.042	-.032	.183	1	.358**
Persuadir candidato	.002	.061	.354**	.090	.210*	.254*	.091	.008	.174	.358**	1

* Correlación es significativa a un nivel de 0,01 level (2-tailed).

** Correlación es significativa a un nivel de 0,05 (2-tailed).

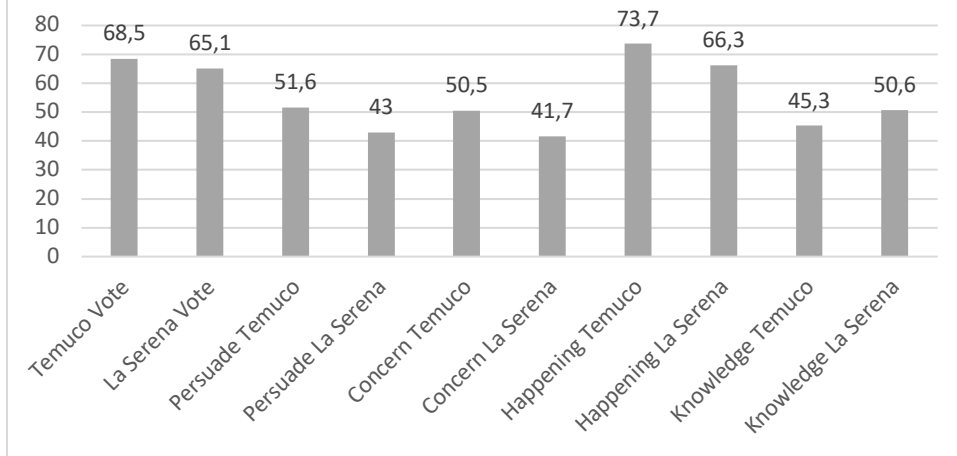
Tabla 2: Correlaciones de consume de medios y participación política en La Serena

	Horas TV	Horas radio	Horas diarios	Horas Internet	Frecuencia diarios nacionales	Frecuencia diarios regionales	Frecuencia radios	Frecuencia TV	Frecuencia Internet	Voto	Persuadir candidato
Horas TV	1	-.105	-.134	.249*	-.203	-.141	-.094	.295**	-.005	.182	-.071
Horas radio	-.105	1	.150	.040	.009	.014	.362**	-.006	-.053	.085	-.037
Horas diarios	-.134	.150	1	.170	.311**	.256*	.106	-.049	.119	.210	.023
Horas Internet	.249*	.040	.170	1	.105	-.147	-.119	.235*	.294**	.221*	-.037
Frecuencia diarios nacionales	-.203	.009	.311**	.105	1	.278*	.151	-.088	.223*	.041	-.012
Frecuencia diarios regionales	-.141	.014	.256*	-.147	.278*	1	.140	-.064	.094	.069	.103
Frecuencia radios	-.094	.362**	.106	-.119	.151	.140	1	.037	.087	.096	.013
Frecuencia TV	.295**	-.006	-.049	.235*	-.088	-.064	.037	1	.213	.131	-.085
Frecuencia Internet	-.005	-.053	.119	.294**	.223*	.094	.087	.213	1	.142	-.015
Voto	.182	.085	.210	.221*	.041	.069	.096	.131	.142	1	.248*
Persuadir candidato	-.071	-.037	.023	-.037	-.012	.103	.013	-.085	-.015	.248*	1

* Correlación es significativa a un nivel de 0,01 level (2-tailed).

** Correlación es significativa a un nivel de 0,05 (2-tailed).

GRÁFICO 1: PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN TEMUCO Y LA SERENA



CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo el propósito de estudiar si el consumo de información local influye en la participación política entre jóvenes universitarios. La participación política se encuentra definida para estos efectos en la participación electoral, y de manera más amplia, en acciones que tengan relación con la comunidad local. Los resultados demuestran que, aun cuando el consumo de medios se ha diversificado, la mayoría se concentra en fuentes online y de redes sociales. Así, el consumo de diarios locales - ya sea en formato digital o en papel - se mantiene como la principal fuente que explica la participación política.

Uno de los hallazgos principales de esta investigación lo constituye el hecho de que, de las distintas formas de obtener información en Chile, el diario local pasa a ser el único que permite explicar la participación política. Esta conclusión es de suma relevancia para cualquier política pública de medios que favorezca la disponibilidad de noticias locales, en la cual resulta más importante la calidad que la cantidad de información. Lo anterior es clave para considerarlo frente a la posibilidad de que en menos de dieciocho meses Chile se enfrente a ocho procesos electorales.

Esta conclusión se apoya también la defensa clásica que se hace sobre el rol de la prensa para la toma de buenas decisiones en materia política (Meiklejohn, 1948, 1961). En un contexto donde se debate la existencia y daño que reproduce las noticias falsas sobre los ciudadanos y sobre la democracia, estas conclusiones son consistentes con otras investigaciones que demuestran que quienes se encuentran expuestos a un uso moderado de fuentes digitales para consumir su información, tienen menor probabilidad de verse expuesto a las noticias falsas en comparación a quienes van a su consumo mediático en las redes sociales (Nelson & Taneja, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Bigelow v. Virginia, 421 809 (1975).
- Blocher, J. (2007). Institutions in the Marketplace of Ideas. *Duke L.J.*, 57, 821-890.
- CBS v. FCC, 453 367 (1981).
- Cent. Hudson Gas & Elec. Corp. v. Public Serv. Comm'n, 447 557 (1980).
- Columbia Broadcasting System, Inc. v. Democratic Nat'l. Committee, 412 94 (1973).
- eMarketer. (2017). Average time spent with major media per day in the United States as of April 2017. In.
- FCC v. League of Women Voters, 468 364 (1984).
- Filla, J., & Johnson, M. (2010). Local News Outlets and Political Participation. *Urban Affairs Review*, 45(5), 679-692. doi:10.1177/1078087409351947
- Gibbons, T. (2015). *Public Service Media| Active Pluralism: Dialogue and Engagement as Basic Media Policy Principles* (Vol. 9).
- Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2013). Los niveles de coincidencias temáticas en editoriales de cinco diarios chilenos de referencia en un contexto de concentración de la propiedad de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(1).
- Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2015). A Study on Homogeneity between Editorials and News Sources Opinions in the Chilean Reference Press. *Cuadernos. Info*(36), 139-153.
- Hanretty, C. (2011). The concept of pluralism in the Italian public media. *Modern Italy*, 16(1), 19-34.
- Hayes, D., & Lawless, J. L. (2015). As Local News Goes, So Goes Citizen Engagement: Media, Knowledge, and Participation in US House Elections. *The Journal of Politics*, 77(2), 447-462. doi:10.1086/679749
- Horwitz, R. B. (2007). On Media Concentration and the Diversity Question. In P. M. Napoli (Ed.), *Media diversity and localism: meaning and metrics* (pp. 9-56). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hye-Jin Paek, A. P., So-Hyang Yoon, A. P., & Dhavan V. Shah, P. (2005). Local News, Social Integration, and Community Participation: Hierarchical Linear Modeling of Contextual and Cross-Level Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 587-606. doi:10.1177/107769900508200307
- Jakubowicz, K. (2015). New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. *Media Pluralism and Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*, 23.
- Karppinen, K. (2013). *Rethinking media pluralism*. New York: Fordham University Press.
- Kim, D. H., & Kwak, N. (2017). Media Diversity Policies for the Public: Empirical Evidence Examining Exposure Diversity and Democratic Citizenship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 682-702. doi:10.1080/08838151.2017.1375498
- Klimkiewicz, B. (2011). *Introduction| Structural Media Pluralism* (Vol. 4).
- Meiklejohn, A. (1948). *Free speech and its relation to self-government*. New York: Harper.
- Meiklejohn, A. (1961). The First Amendment is an Absolute. *Sup. Ct. Rev.*, 1961, 245-266.

Mierzejewska, B. I., Yim, D., Napoli, P. M., Lucas, H. C., & Al-Hasan, A. (2017). Evaluating Strategic Approaches to Competitive Displacement: The Case of the U.S. Newspaper Industry. *Journal of Media Economics*, 30(1), 19-30. doi:10.1080/08997764.2017.1281817

Mitchell, A., & Page, D. (2015). The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. In: Pew Research Center.

Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 0(0), 1461444818758715. doi:10.1177/1461444818758715

Red Lion Broadcasting Co. v. FCC, 395 367 (1969).

Time, Inc. v. Hill, 385 374 (1967).

United States v. Eichman, 496 310 (1990).

Van Cuilenburg, J. (2007). Media diversity, competition and concentration: Concepts and theories. *Media between Culture and Commerce*, 4, 25-54.

Virginia State Bd. of Pharmacy v. Virginia Citizens Consumer Council, 425 748 (1976).

Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge , Massachusetts: The MIT Press.