

## **¿Crear para ver o ver para creer? Consumo de medios y aprobación presidencial en Chile**

(Este paper recibió apoyo del Proyecto Fondecyt 1085243)

**Arturo Arriagada Ilabaca** ((Universidad Diego Portales),  
**Patricio Navia Lucero** (Universidad Diego Portales/New York University),  
**Martín Schuster Pineda** (Universidad Diego Portales)

### **Abstract**

Aunque no hay consenso respecto del rol que tienen los medios de comunicación en el buen desarrollo de los procesos políticos, la literatura establece que la información de los medios es fundamental para el funcionamiento de la democracia y la participación política de los ciudadanos. Pero el efecto de los medios puede ser positivo o negativo. Por un lado, los medios facilitan el acceso a información relevante, pero en tanto esa información puede ser sesgada, también pueden atentar contra la calidad de los procesos de deliberación pública. ¿Qué responsabilidad tienen los medios de comunicación en los niveles de aprobación presidencial de la opinión pública? Aquí respondemos a esta pregunta utilizando datos de encuestas realizadas en Chile en 2007 que abordan la aprobación presidencial y el consumo de medios. Evaluamos si el consumo de medios de comunicación afecta las percepciones de las personas hacia el desempeño del gobierno. Encontramos evidencia de que un mayor consumo de medios tiende a reforzar las posturas optimistas y pesimistas de la población hacia el gobierno. Más que determinar sus posturas, el consumo de medios parece profundizar las posiciones ya existentes en determinados grupos de la población.

### **¿Crear para ver o ver para creer?**

#### **Consumo de medios y aprobación presidencial en Chile**

En Chile, tradicionalmente se asocia el periódico que leen las personas con sus posiciones políticas. Por ejemplo, parece normal identificar a los lectores del tradicional diario El Mercurio con posturas políticas de derecha más bien críticas de los gobiernos centro-izquierdistas de la Concertación. Pero, ¿tienen los lectores de El Mercurio esas posturas críticas del gobierno porque leen ese periódico o más bien leen ese periódico porque tienen posturas críticas del gobierno? Entre los académicos que estudian la relación entre los medios masivos de comunicación y el conocimiento y posición política de las personas hay consenso respecto a que ambas cosas están relacionadas. Pero no está claro cuál es la dirección de causalidad de dicha relación. ¿Hasta qué grado los medios influyen en la percepción política de las personas? O bien, ¿deciden las personas qué medios consumir en función de sus percepciones políticas ya existentes?

Uno podría argumentar que los medios a la vez refuerzan el interés en aquellos que poseen información política y fomentan el desinterés en aquellos que no participan en el proceso político. En ese sentido, los medios intensificarían las predisposiciones políticas iniciales de la gente. Imaginemos que un 60% de los lectores de una revista de derecha se identifica con ese sector. ¿Podemos argumentar que la lectura de la

revista causó la condición derechista de los lectores? O bien ¿podría ser que los lectores ya identificados con la derecha optan por leer esa revista? Naturalmente, a menos que sepamos la predisposición inicial de las personas—antes de convertirse en lectores de la revista—y luego midamos su predisposición tiempo después, no podemos distinguir esas diferencias. Pero sí podríamos inferir que, en tanto los lectores de la revista no muestran diferencias en su predisposición y visión política respecto al resto de la población con similares características, la revista no influye en la percepción política de las personas.

Por cierto, hay una multiplicidad de variables que influyen sobre qué medios consumen las personas. Por ejemplo, las personas de más ingresos tienden a leer más periódicos que las de menos ingresos. Las personas con más altos niveles de educación tienden a leer más periódicos—y a tener más altos ingresos—que las personas con menores niveles educacionales. Así, aún si encontramos relación entre consumo de medios y posición política, bien pudiera ser que esa relación se explique por variables exógenas que dan cuenta tanto del consumo de medios como de las posturas políticas. Por ejemplo, en 2007 las personas de más ingresos tendían a estar más inclinadas a reprobar el desempeño del gobierno concertacionista de Michelle Bachelet. Pero ya que las personas de más ingresos también tienen más probabilidades de leer periódicos, el mayor rechazo hacia Bachelet entre los lectores de periódicos bien pudiera resultar de su condición socioeconómica y no de su consumo de medios. Así, cuando la lectura de un periódico está asociada con una visión más negativa sobre el gobierno, no sabemos si eso es resultado de la lectura del periódico o de la condición socioeconómica de los lectores.

En lo que sigue, dilucidamos primero las cuestiones teóricas que afectan la relación entre consumo de medios y percepción política y luego analizamos, a partir de datos de una encuesta nacional realizada en Chile en 2007, la relación empírica entre consumo de medios y posición política. En particular, analizamos la relación entre consumo de televisión, diarios y radio y la aprobación presidencial que recibió la Presidenta Michelle Bachelet en dicha encuesta.

### **Determinantes de aprobación presidencial y consumo de medios**

En este estudio incorporamos las variables que tradicionalmente se utilizan para explicar la aprobación presidencial y que dan cuenta del comportamiento electoral de las personas (Columbia, Michigan y Rochester). Agregamos el consumo de medios para ver si la información que éstos presentan es una variable que determina la aprobación presidencial de un gobierno. A partir de los dos modelos del comportamiento electoral intentamos medir el efecto que tiene el consumo de medios y después elaboramos argumentos que nos permitan especular sobre el rol de agenda setting, framing y priming

sobre la forma en que el consumo de medios de los chilenos afecta sus percepciones políticas, específicamente su aprobación presidencial.

Específicamente, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: Controlando por otras variables relevantes, los niveles de aprobación presidencial entre aquellos que se informan por televisión son distintos que entre aquellos que no se informan por televisión.

H2: Controlando por otras variables relevantes, los niveles de aprobación presidencial entre aquellos que se informan por diarios son distintos a los de aquellos que no se informan por diarios.

H3: Controlando por otras variables relevantes, los niveles de aprobación presidencial entre aquellos que se informan por radio son distintos que entre aquellos que no se informan por radio.

El origen de las percepciones políticas de la gente en general, y la aprobación presidencial en particular, a menudo se asocian con variables explicativas de largo y corto plazo. Las primeras se refieren a características heredadas por las personas que permanecen estables, incluso inmutables, en el tiempo. Las segundas responden a incentivos de corto plazo y esencialmente se centran en variables económicas o, como argumentamos aquí, también en el consumo de medios.

Las variables de largo plazo se asocian con explicaciones basadas en el llamado Modelo Sociológico de Columbia. Esta escuela sugiere que las percepciones políticas de las personas están asociadas a características de raza, sexo, religión, condición de clase o etnia de las personas. Así, por ejemplo, la probabilidad de que una mujer de clase obrera y católica apruebe a un presidente depende de qué tan cerca esté ideológica y socialmente ese presidente del grupo al que pertenece esa mujer. El comportamiento político y electoral de las personas se explica en función del grupo al que pertenece dicho individuo.

Siguiendo esa línea, podemos entender también el consumo de medios de comunicación como resultado de variables de largo plazo. Así como las personas heredan su condición de clase, también heredan los periódicos que lee la familia y los canales de televisión que observan. El consumo de medios de esa persona estaría asociado a su posición política heredada (Lazarsfeld et al. 1944; Crewe 1995). Por ejemplo, si una persona es de izquierda, tenderá a informarse por medios de comunicación con sesgo de izquierda. La influencia de ese medio sobre una persona está asociada a las motivaciones heredadas que la llevaron a elegir dicho medio.

Una explicación alternativa del comportamiento electoral y las posiciones políticas de las personas se basa en suponer que las personas son influidas por variables de mediano o corto plazo. Las variables de mediano plazo, asociadas con el Modelo Michigan, reflejan características adquiridas de identidad o reflejan preferencias formadas a partir de clivajes que se han desarrollado a través de los años y que afectan a

grupos determinados de persona. En Chile, el plebiscito de 1988 que puso fin a la dictadura constituiría un momento definitorio que marcó las preferencias de muchas personas por años después de ese evento.

A su vez, las variables de corto plazo (conocidas como el Modelo Rochester) son asociadas al desempeño económico del país. Por ejemplo, los electores premian o castigan a sus gobiernos dependiendo del nivel de la inflación, el crecimiento, el desempleo y otros indicadores económicos relevantes. Las explicaciones que utilizan variables de corto plazo sugieren, por ejemplo, que la aprobación presidencial se asocia al desempeño económico, la inflación y el desempleo (Campbell et al 1960; Jenings et al 1968; Ventura 2001). El llamado 'voto económico' se enmarca dentro de esta escuela. De acuerdo a esta perspectiva, la gente vota a partir del desempeño reciente de la economía del país—voto retrospectivo—o de sus expectativas sobre el desempeño futuro de la economía—voto prospectivo. De cualquier forma, es el desempeño económico, una variable de corto plazo, el mejor predictor del comportamiento electoral, y presumiblemente de las posturas políticas de las personas. Así, el "voto económico" se ha venido consolidando como el proxy más usado de explicaciones consistentes con el Modelo de Rochester (Fiorina, 1978, 1981; Kiewiet, 1983; Lewis-Beck, 1988; Pacek y Radcliff, 1995; Norpoth, 1996; Suzuki y Chappl, 1996; Holbrook y Garand, 1996).

Las encuestas de opinión nos permiten dilucidar en qué medida las variables de corto y largo plazo interactúan para influir en las percepciones políticas de las personas. Así, podemos evaluar hasta qué grado el nivel de aprobación de un gobierno refleja la percepción de las personas sobre el desempeño económico (Lewis-Beck y Stegmaier 2000). Kinder y Kiewiet (1981) sugieren que hay dos tipos de percepciones individuales. Por un lado, están aquellos que evalúan la realidad desde una perspectiva "egotrópica", esto es, que atribuyen más valor a su realidad personal que a la situación económica del país. Por otro lado, están aquellas personas que utilizan una lógica "sociotrópica," donde la evaluación que realizan sobre la realidad del país es determinante. Hay bastante evidencia que señala que, por distintos motivos, la evaluación sociotrópica parece ser preponderante a la hora de evaluar la realidad económica del país (Kiewiet, 1983; Nannestad y Paldman, 1994; Álvarez y Nagler 1995).

Distintos modelos que, utilizando variables de corto plazo y largo plazo, con aproximaciones sociotrópicas y egotrópicas, y utilizando variables que permiten evaluar hipótesis sobre voto prospectivo y retrospectivo, buscan explicar las preferencias políticas de las personas y, en particular, las variaciones en los niveles de aprobación presidencial (Anderson, 1995; Lewis-Beck y Paldman, 2000; Duch, 2001), y el impacto que la aprobación presidencial tiene sobre la conducta electoral de los votantes (Lewis-Beck, 1986; Radcliff, 1988; Przeworski, 1991, 1996; Markus, 1992; Mishler y Rose, 1994; Popkin, 1994; Echegaray, 1996; Hellwig, 2001; Rudolph y Grant, 2002).

En Chile, aunque hay trabajos recientes que se basan en variables de corto plazo para dar cuenta del comportamiento electoral y de los niveles de aprobación presidencial (Cerdeña y Vergara 2007; Morales 2008; Morales et al. 2008; Morales y Navia 2008), la tradición ha sido construir explicaciones que a partir de variables de mediano y largo plazo den cuenta del comportamiento electoral y posiciones políticas de las personas (Valenzuela y Scully 1997; Angell 2003; López y Morales 2005; Morales y Poveda 2007). De hecho, la literatura sociológica y política en Chile supone la existencia, por ejemplo, de clivajes históricos que dan cuenta de un ordenamiento en tercios (derecha, centro e izquierda) del sistema de partidos chileno y de las preferencias electorales de su población (Scully 1992; Valenzuela y Valenzuela 1976; Gil 1969; Garretón 1989). Así, las percepciones políticas de los chilenos estarían basadas en clivajes históricos y serían renuentes a cambiar en el tiempo.

### **Los medios de comunicación y la percepción política de las personas**

La tensión entre explicaciones que se basan en variables de corto plazo y aquellas que suponen variables de mediano y largo plazo para dar cuenta del comportamiento electoral de las personas y de sus percepciones políticas se hace evidente al momento de evaluar la relación entre el consumo de medios y las posturas políticas que manifiestan las personas. Si la gente hereda sus preferencias políticas a partir de su condición de clase o religión, entonces el consumo de medios también será heredado a partir de las mismas variables. Si un chileno 'nace' comunista, entonces tendrá mayor predisposición a leer medios que se identifican con dicha postura política.

En cambio, si las personas determinan sus preferencias políticas a partir de variables de corto plazo, como suponen las explicaciones del tipo 'voto económico', entonces el consumo de medios se convierte en un canal privilegiado por el cual las personas se informan sobre la realidad económica y política del país. En tanto su voto y sus preferencias electorales estén determinados por variables de corto plazo, los medios que consumen las personas pueden inducirlos a desarrollar una visión positiva o negativa sobre el desempeño del país. En tanto aceptemos que las variables de corto plazo influyan en el comportamiento de los electores y en sus percepciones políticas, el papel que juegan los medios de comunicación masiva se torna crucial.

En sociedades democráticas, los medios masivos de comunicación son responsables de acercar los asuntos públicos a las personas a través de la información que presentan (Iyengar y McGrady 2007). Los gobiernos consideran relevante informar sus logros a través de los medios masivos ya que son el principal canal de información al que acceden los ciudadanos. Con esta información, las personas evalúan el desempeño del gobierno, y esa información también contribuye a las decisiones de los ciudadanos a la hora de votar

(Ansolabehere & Iyengar, 1997). Al mismo tiempo, las personas más interesadas en los asuntos públicos son las que más información consumen. Así refuerzan sus posiciones políticas iniciales (Norris, 2003). Mientras los gobiernos intentan comunicar sus logros a través de los medios, los medios a la vez fiscalizan las acciones de los gobiernos y actores políticos (Zaller 1992; Navia 2000; Graber 2000; Graber 2001; Hall Jamieson 1996, Zaller 1991, Flowers, Haynes y Crespin 2003). A través de este constante proceso de informar sobre los asuntos públicos y fiscalizar el actuar de los gobiernos, los medios se convierten en filtros de información política, enmarcando y distorsionando las noticias en función de sus propios intereses particulares (políticos, comerciales y editoriales) (Zaller 1992; Navia 2000).

La información sobre asuntos públicos que consumen las personas influye en sus posiciones políticas. Las personas piensan sobre un asunto o hecho en particular, dependiendo de cómo se presente una noticia (Hall Jamieson y Kohrs 2000; Iyengar y McGrady 2007). Procesos como el Agenda Setting, Framing y Priming producen diferencias en las posiciones políticas de las personas que se exponen al contenido de los medios (Iyengar y McGrady 2007).

El Agenda Setting, o fijación de la agenda pública, consiste en la transmisión de la relevancia de los temas que cubren los medios de comunicación hacia la opinión pública. Producto del agenda setting, las personas perciben determinados temas como los más importantes (McCombs 2004; McCombs y Shaw 1972; Shaw y McCombs 1977; Weaver, Graber, McCombs y Eyal 1981). En la práctica, el Agenda Setting consiste en la transmisión de la relevancia de ciertos objetos (candidatos, asuntos públicos, empresas, etc.) desde la agenda de los medios hacia la agenda del público (McCombs 2004; Valenzuela y Correa 2006; Dussillant 2005). Por ejemplo, un ciudadano puede identificar al gobierno con cierto tema porque los medios consideraron que ese tema merecía ser cubierto.

El Framing es la selección deliberada de algunos elementos en la construcción de la noticia por parte de los medios (Ghanem 1997, McCombs y Shaw 1972). La teoría del Framing se refiere a cómo los medios destacan o ignoran algunos aspectos de un hecho particular cuando construyen las noticias, y de qué forma ese acto de filtrar un hecho influye en la manera de pensar de las personas. Existen dos tipos de framing desarrollados por los medios de comunicación. En primer lugar se encuentra el de "equivalencia", que surge cuando se intenta describir de manera fidedigna un hecho o asunto a través del uso de diversas palabras que tienen una secuencia lógica, pero que no necesariamente se ajustan al hecho en la realidad. Esto se manifiesta en los diferentes titulares noticiosos que le asignan los medios a un mismo hecho. Por ejemplo, frente a un accidente automovilístico un medio de prensa puede titular sobre el número de víctimas fatales, mientras otro puede referirse al lugar donde ocurrió el accidente o la forma en que éste se desarrolló. El segundo tipo es el framing del "énfasis", que surge cuando los medios profundizan en un asunto puntual, omitiendo otros asuntos que pueden ser relevantes. Por ejemplo, cuando hablan de

“pobres”, los medios pueden asociar la pobreza con desempleo, falta de recursos o falta de apoyo del gobierno, y a la vez pueden omitir injusticia, discriminación o racismo (Druckman 2001; Iyengar y McGrady 2007).

El Priming es una extensión del Agenda Setting. Es el proceso a través del cual los medios influyen en los criterios que consideran relevantes los ciudadanos para evaluar a los líderes políticos. Como consecuencia de la cobertura mediática, la ciudadanía le otorga mayor importancia a un asunto público. Eso hace que sea mayor la influencia de esos hechos en la valoración de las personas hacia políticos, candidatos y otras figuras públicas (Iyengar y McGrady 2007). Esto se observa principalmente en las encuestas de opinión que publican los medios de comunicación. Al construir sus propias encuestas, los medios presentan información que refleja la valoración de la opinión pública hacia líderes políticos que se asocian a ciertos asuntos públicos.

Ahora bien, independiente de la cobertura de los medios de comunicación sobre el actuar de los gobiernos que genera consecuencias en las personas que consumen esa información, los ciudadanos tienen motivaciones e intereses particulares para informarse de estos hechos y así tomar decisiones. La teoría de la información “by Product” (Popkin 1991) señala que acceder, interpretar y evaluar la información de los medios acarrea costos en términos del tiempo y la energía invertida en ello. Y los beneficios no siempre son mayores que los costos que ese proceso implica.

Luego de analizar los costos y beneficios, las personas adoptan tres mecanismos para informarse. A través de la “polarización sesgada”, las personas prefieren encontrarse con información que les permita reafirmar sus creencias, evitando aquella que les genere inconsistencias. La ‘polarización sesgada’ es consistente con la Escuela Columbia que supone que las personas heredan percepciones políticas, pero también con el Modelo de Michigan, que supone socialización de mediano plazo e incluso con el Modelo Rochester, que supone que las variables de corto plazo determinan las preferencias electorales de las personas y también, presumiblemente, sus preferencias al escoger medios de comunicación en cada proceso electoral. Un segundo mecanismo es aquel a través del cual las personas al buscar información sobre “asuntos públicos” que les generan interés, descartan otros asuntos. Este segundo mecanismo también es consistente con los modelos de Columbia, Michigan y Rochester. Por último, aquellas personas que tienen interés en política sintonizan con toda la información disponible, pero aquellos que presentan un menor interés no prestan atención a ningún medio ni noticia sobre esos temas (Iyengar y McGrady 2007). Como veremos más abajo, este último mecanismo parece ser consistente con la evidencia que encontramos para el caso de Chile.

### **Consumo de medios de comunicación en Chile**

En Chile la televisión es el medio de comunicación que más utilizan las personas para informarse. Este fenómeno se ha acrecentado en los últimos años. Si en 1996 un 76,7% de los chilenos utilizaban este medio, en 2005 el número de usuarios aumentó al 83,8%. Tal como lo muestra la tabla 1, la televisión es el medio que más usan los chilenos para informarse sobre lo que acontece en el país. Y aunque un 35% de los hogares en Chile posee televisión por cable, la televisión abierta es la que acapara gran parte de la audiencia. Un 79,1% de los encuestados por el Consejo Nacional de Televisión en 2005 decía ver televisión abierta todos los días, mientras un 24,7% utilizaba la televisión pagada (CNTV 2005). Y en el caso de la televisión abierta, los canales de televisión más vistos por los chilenos son TVN (37,5% de las menciones), Chilevisión (22,9%), Canal 13 (18,2%) y Mega (12,3%) (ICSO-UDP 2007). El segundo medio más utilizado por los chilenos es la radio, aunque ha tendido a la baja en los últimos años. Si en 1996 un 13% de las personas decía escuchar radio para informarse, en 2005 la cifra llegó al 5,9%.

La prensa escrita figura como el tercer medio más utilizado. Si en 1996 un 7,3% de las personas utilizaba los diarios para obtener información, en 2005 cayó al 5,2%. Si la televisión se consolidó como el actor más importante en el sistema de medios de comunicación del país después de la dictadura (Tironi y Sunkel 1993), entre 1973 y 1990 la prensa escrita vivió un proceso de reestructuración que derivó en un duopolio de empresas periodísticas que se mantiene hasta hoy. Luego de la censura y el cierre de distintos medios escritos a causa del golpe militar de 1973, fueron aquellos diarios afines a la dictadura como *El Mercurio* y *La Tercera* los que se convirtieron en los medios escritos dominantes del periodo democrático actual. Dieciocho años después del fin de la dictadura, la estructura de la prensa escrita en Chile quedó conformada por un "duopolio" liderado por los consorcios Copesa y *El Mercurio S.A.P.* La empresa Copesa es propietario de los diarios *La Tercera*, *La Cuarta*, el gratuito *La Hora*, la revista semanal *Qué Pasa* y la quincenal *Paula*. *El Mercurio* agrupa al diario homónimo, a *Las Últimas Noticias* y *La Segunda*, además de varios periódicos regionales (Dermota 2002; Bresnahan 2003).

De acuerdo a las cifras de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) sobre promedio total de lectores en la ciudad de Santiago entre julio y septiembre de 2007, el diario más leído fue *La Cuarta* (524.491), seguido de *Las Últimas Noticias* (387.100), *El Mercurio* (355.720), *La Tercera* (329.382), *La Segunda* (71.690) y *La Nación* (26.973) (ANP 2008). De estos cinco diarios, *El Mercurio* y *La Tercera* cubren temas políticos y de interés nacional, a diferencia de *La Cuarta* y *Las Últimas Noticias* que cubren temas como farándula, entretenimiento y hechos delictuales.

**Tabla 1. Principales medios de comunicación que utilizan los chilenos para informarse sobre lo que acontece en el país (1996-2005)**

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

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

Aunque el nivel de penetración de Internet en Chile alcanza casi a un 40% de la población (WIP-Chile 2006), son pocos los que utilizan Internet diariamente para informarse (1,6% en 2005). De esta forma, Internet y la televisión por cable son los medios que menos se utilizan en el país para obtener información. Si bien la radio y los diarios presentan niveles constantes de consumo, entre 1996 y 2005 la televisión fue el medio de comunicación más usado para informarse.

### Metodología y evidencia empírica

En esta investigación utilizamos la Tercera Encuesta Nacional UDP<sup>1</sup> para analizar la aprobación presidencial en Chile. Realizamos cruces de variables socioeconómicas, políticas y de largo plazo con la aprobación presidencial. Además vemos como el consumo de medios, separado por tipo de medio, afecta en la aprobación presidencial. La Encuesta Nacional UDP es la única fuente que nos permite acceder a este tipo de información, ya que otras encuestas no introducen en sus preguntas consumo de medios a nivel nacional. Finalmente proponemos un modelo estadístico de regresión logit que nos permite concluir rigurosamente nuestra investigación.

Los chilenos se informan a través de distintos medios de comunicación masiva, como la televisión, los diarios y las radios. Como es lógico, la televisión constituye el principal medio de consumo de información. De hecho, 75,7% de los chilenos dice ver televisión todos los días.

**Nuestra primera hipótesis** postula que, controlando por otras variables, los niveles de aprobación presidencial entre aquellos que se informan por televisión son distintos que entre aquellos que no lo hacen.

<sup>1</sup> Para revisar la base de datos, ir a <http://www.icsoc.cl>

Como muestra la Tabla 2, los niveles de aprobación presidencial varían dependiendo del consumo de televisión. Entre los que ven televisión diariamente, un 42,4% aprueba el desempeño de la Presidenta Bachelet, mientras que un 49,9% la desaprueba. Los que más ven televisión desaprueban más. Esto es más evidente entre los que ven televisión entre 5 y 6 días a la semana. En este grupo, el 54,3% desaprueba la gestión de Bachelet, mientras que solo un 35,9% la aprueba. Por otro lado, entre aquellos que nunca o casi nunca ven televisión, la desaprobación de la Presidenta Bachelet (43,8%) es superior a su aprobación (39,6%). Así también, la desaprobación presidencial es mayor entre las personas que indican ver televisión menos de una vez a la semana y uno o dos días a la semana. En síntesis, tanto los que ven más como los que ven menos televisión, tienden a desaprobar más la gestión presidencial que aquellos que ven televisión sólo ocasionalmente. Quienes ven televisión todos los días muestran niveles de aprobación superiores a los que se informan solo ocasionalmente. Que quienes ven televisión todos los días constituyen una mayoría significativa de los chilenos (75,7%). Podemos especular que mientras más televisión ven esas personas, es más probable que tengan una postura más definida, ya sea positiva o negativa, respecto al desempeño del gobierno.

**Tabla 2. Aprobación presidencial y consumo de televisión**

<b>Aprobación presidencial</b>	<b>Nunca o casi nunca</b>	<b>Menos de una vez a la semana</b>	<b>1-2 días a la semana</b>	<b>3-4 días a la semana</b>	<b>5-6 días a la semana</b>	<b>Todos los días</b>	<b>% del Total</b>
Aprueba	39,6	35	32,4	44,2	35,9	42,4	41,3
Desaprueba	43,8	50	50	45,3	54,3	49,9	49,6
No sabe	10,4	15	5,9	0	5,4	4,5	4,7
No contesta	6,3	0	11,8	10,5	4,3	3,3	4,4
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(N)	(49)	(20)	(68)	(87)	(92)	(985)	(1302)

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

Aquellas personas en los extremos del consumo televisivo tienen posiciones más definidas que aquellas que ocasionalmente se informan a través de la televisión. La evidencia, por tanto, tiende a corroborar nuestra primera hipótesis. Hay diferencias observables en el nivel de aprobación presidencial entre aquella gran mayoría que se informa por televisión y los que no lo hacen.

**Nuestra segunda hipótesis** señala que, controlando por otras variables, los niveles de aprobación presidencial entre aquellos que se informan por diarios son distintos a los de aquellos que no lo hacen. La Tabla 3 muestra los niveles de aprobación presidencial y el consumo de diarios. Sólo el 21,9% indica informarse a través de este medio todos los días. Es decir, el consumo de medios escritos es mucho menor que el consumo de televisión. Además son significativamente más aquellos que casi nunca leen diario (N= 372) a los que leen todos los días (N=284).

Respecto a la aprobación presidencial, la historia es similar al caso de la televisión. Los que leen todos los días desaprueban más la gestión presidencial. Entre los que se informan todos los días por periódico, un 53,2% desaprueba a Bachelet mientras que un 38,7% aprueba la gestión presidencial. Lo mismo ocurre entre los que regularmente se informan a través del diario. Ahora bien, la relación entre desaprobación y lectura de diarios es lineal en la dirección esperada. Mientras menos leen las personas, más alto es su nivel de aprobación. De hecho, el mayor nivel de aprobación de Bachelet está en aquellos que nunca o casi nunca leen diarios (43,8%), mientras que su menor nivel de aprobación se observa entre aquellos que leen diarios todos los días (38,7%). La tendencia muestra una pendiente clara en declinación entre la regularidad del consumo de diarios y la caída en aprobación presidencial. Si bien la encuesta reflejó que la aprobación nacional de Bachelet era de 41,2%, aquellos que leen diarios con más regularidad tienden a ser más pesimistas respecto al gobierno que el promedio de los chilenos. Así, la evidencia también sustenta nuestra segunda hipótesis. Hay diferencias observables entre la minoría que se informa a través de los diarios y la mayoría que no lo hace.

**Tabla 3. Aprobación presidencial y consumo de diarios**

	<b>Nunca o casi nunca</b>	<b>Menos de una vez a la semana</b>	<b>1-2 días a la semana</b>	<b>3-4 días a la semana</b>	<b>5-6 días a la semana</b>	<b>Todos los días</b>	<b>% del Total</b>	<b>N</b>
Aprueba	43,8	39,4	40	42,9	40,7	38,7	41,2	537
Desaprueba	45,2	48,8	54,5	47,4	50,6	53,2	49,5	645
No sabe	5,9	5,6	3,8	4,5	3,7	3,9	4,7	61
No contesta	5,1	6,3	1,7	5,2	4,9	4,2	4,5	59
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	130
(N)	(372)	(160)	(235)	(154)	(81)	(284)		2

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

**Nuestra tercera hipótesis** sugiere que, controlando por otras variables, los niveles de aprobación presidencial entre aquellos que se informan por radio son distintos que entre aquellos que no se informan por radio. La Tabla 4 muestra los niveles de aprobación presidencial agregados según consumo de radios. Nuevamente vemos que hay diferencias. El consumo de radios es altísimo (N=705), al igual que el de televisión, y muy superior al consumo de diarios. La relación entre desaprobación y consumo de radios es similar a lo observado para diarios y televisión. A medida que las personas escuchan más radio, la desaprobación aumenta. Las personas que se informan a través de la radio todos los días desaprueban en un 50,2% la gestión presidencial, mientras que aquellos que se informan menos de una vez a la semana o no se informan nunca aprueban en un porcentaje menor (44,4% y 47,3% respectivamente). Aunque entre quienes apoyan a Bachelet, la aprobación es similar entre las distintas frecuencias de consumo. Por lo tanto, encontramos evidencia mixta para nuestra tercera hipótesis. Si bien el consumo de radio parece tener un efecto positivo en la desaprobación presidencial, el mayor consumo de radios parece no tener efecto sobre la aprobación presidencial.

**Tabla 4. Aprobación presidencial y consumo de radios**

	<b>Nunca o casi nunca</b>	<b>Menos de una vez a la semana</b>	<b>1-2 días a la semana</b>	<b>3-4 días a la semana</b>	<b>5-6 días a la semana</b>	<b>Todos los días</b>	<b>% del Total</b>	<b>N</b>
Aprueba	41,2	42,9	40,7	43,9	39,9	41,1	41,3	538
Desaprueba	47,3	44,4	47,2	51,5	50,7	50,2	49,5	645
No sabe	6,1	6,3	7,4	1,5	5,1	4,5	4,8	62
No contesta	5,4	6,3	4,6	3	4,3	4,1	4,4	57
Total	100% (148)	100% (63)	100% (108)	100% (132)	100% (138)	100% (705)	100%	1302

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007

El consumo de información a través de Internet todavía parece un fenómeno bastante poco extendido entre la población. De hecho, más de la mitad de la muestra (N=759) dice no usar Internet nunca o casi nunca como medio de información. Pero entre esa minoría que sí se informa por Internet, observamos una tendencia similar a la discutida arriba. Las personas que se informan por Internet todos los días desaprueban en un 55%, en comparación al 37,3% que indica aprobar la gestión presidencial. Entre

quienes nunca o casi nunca se informan a través de Internet, el 46,9% desaprueba la gestión de Bachelet, mientras que un 43,2% la aprueba. Por lo tanto, también podemos identificar una relación entre "más consumo - más desaprobación" en el caso de Internet. El apoyo a Bachelet entre quienes consumen regularmente Internet es levemente inferior al que se observa en el grupo que nunca consume información a través de Internet.

**Tabla 5. Aprobación presidencial y navegación por Internet**

	<b>Nunca o casi nunca</b>	<b>Menos de una vez a la semana</b>	<b>1-2 días a la semana</b>	<b>3-4 días a la semana</b>	<b>5-6 días a la semana</b>	<b>Todos los días</b>	<b>% del Total</b>	<b>N</b>
Aprueba	43,2	32,3	40,5	30,9	51	37,3	41,3	538
Desaprueba	46,9	56,5	47,6	60,5	46,9	55	49,5	645
No sabe	5	6,5	7,1	2,5	0	5	4,8	62
No contesta	4,9	4,8	4,8	6,2	2	2,7	4,5	58
Total	100% (759)	100% (62)	100% (84)	100% (81)	100% (49)	100% (220)	100%	130 2

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

En general, los datos muestran que un alto consumo de medios de comunicación está asociado con un mayor nivel de desaprobación. En el caso de consumo de periódicos, no obstante, el mayor consumo tiende a estar asociado con posiciones más claras ya sea aprobando o desaprobando el desempeño presidencial. Pero como el porcentaje de personas que consume diarios con regularidad es sustancialmente inferior al de aquellos que consume información por radios o televisión, el efecto de polarización de los diarios es mucho menos extendido en la población.

### **Súper-informados**

Ahora bien, las personas pueden consumir información a través de algunos o varios de los medios discutidos anteriormente. Como el consumo de televisión está ampliamente extendido mientras el consumo de diarios es más restringido entre los chilenos, agrupamos a aquellos que consumen información diariamente tanto a través de diarios como de televisión. La Tabla 6 muestra un cruce entre aquellos que consumen televisión y los que consumen diarios. Como ya mencionamos, aquellos que consumen televisión

diariamente (75,7%) son muchos más que los que leen diarios todos los días (21,9%). El grupo que consume televisión y lee diarios todos los días constituye un 19% del total de la muestra. De acuerdo a lo que suponemos a partir de la discusión teórica, ese grupo, al que denominamos súper-informados, debiese demostrar un comportamiento político distinto que el resto de la población. Si efectivamente los medios de comunicación tienen un efecto sobre las personas, el grupo de personas que consume más medios de comunicación debiese demostrar posiciones que son sistemáticamente diferentes que aquellos que consumen menos medios.

**Tabla 6. Los chilenos y su consumo de medios para informarse**

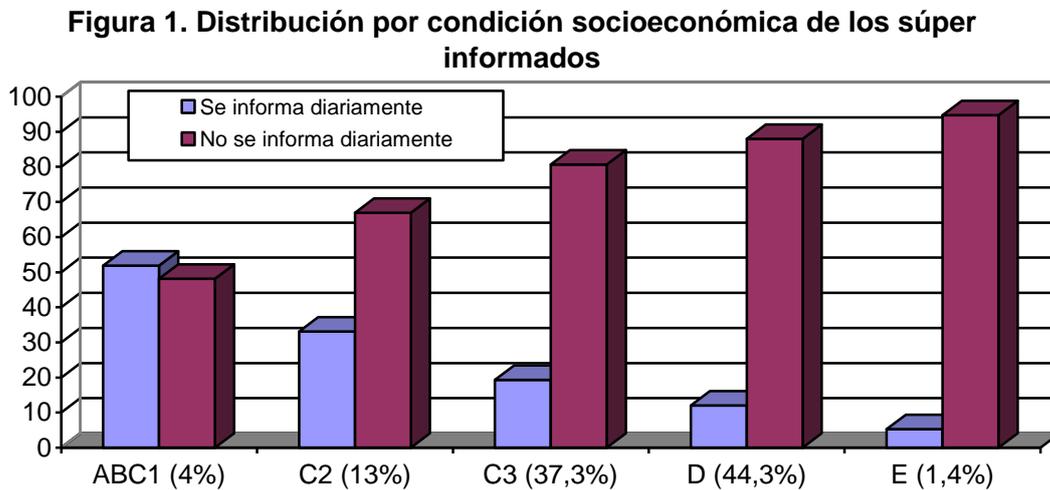
<b>Consumo de medios</b>	<b>Ve televisión todos los días % (n)</b>	<b>Ve televisión menos que todos los días % (n)</b>	<b>Total % (n)</b>
Lee diarios todos los días	19,0% (247)	2,9% (38)	21,9% (285)
Lee diarios ocasionalmente	36,3% (472)	10,7% (139)	46,9% (611)
Lee diarios casi nunca	20,4% (266)	8,1% (105)	28,5% (371)
Total	75,7% (985)	24,3% (316)	100% (1301)

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

La Tabla 6 muestra que el grupo que ve televisión diariamente (N=985) es tres veces mayor que aquellos que lo hacen con menor regularidad (N=316). Entre los que consumen información a través de la televisión diariamente, sólo uno de cada cuatro (247 de 985) lee diarios todos los días. A su vez, aquellos que leen diarios todos los días tienden también mayoritariamente a consumir información por televisión todos los días. La aprobación presidencial en el grupo de "súper informados" (N=247) es 38,5%, un valor menor al de la media nacional (41.3%). A su vez, la desaprobación entre el grupo de "súper informados" es de 53,8%, sustancialmente mayor a la media del país (49,5%). Esto es consistente con las tres hipótesis planteadas anteriormente, mientras más se informan las personas, más intensas son sus posturas respecto al desempeño presidencial.

### Acceso a la información como variable dependiente

Ahora bien, como resulta lógico suponer, aquellas personas mejor informadas—los súper informados— se encuentran entre los sectores de más ingresos. Los niveles de educación y el ingreso monetario de las personas influyen en su nivel de consumo de medios. Como muestra la Figura 1, hay muchas más personas en los segmentos de ingresos medio-bajos y bajos (C3, D y E) que en los segmentos medios (C2) y alto (ABC1). La Figura 1 también deja en claro que mientras más alto el segmento socio-económico, más alto también el porcentaje de 'súper-informados'. Pero ya que hay más personas en los grupos de ingresos medios (C2 y C3), la mayor parte de los 'súper informados' pertenecen a sectores medios. De hecho, el 61% de las personas más informadas pertenecen a los grupos C2 y C3.

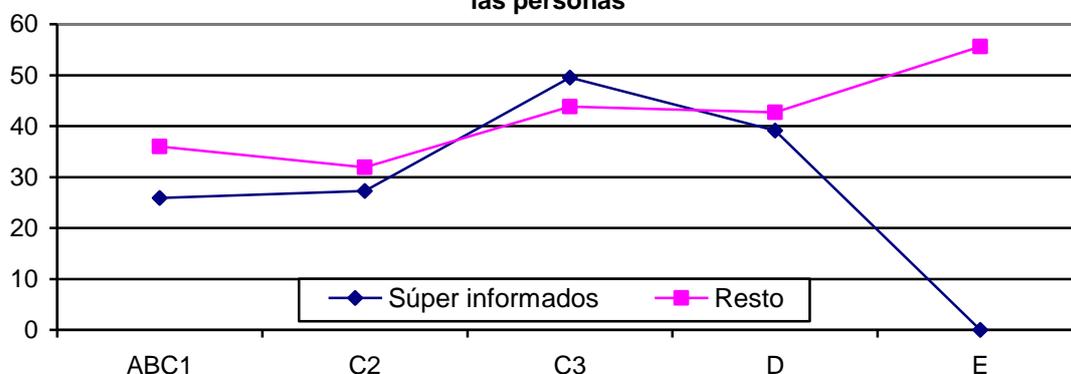


Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

Las explicaciones del comportamiento electoral de las personas que se desarrollan a partir del Modelo Columbia—y también algunas del Modelo Michigan—a menudo suponen que la condición socioeconómica o de clase determina las posturas políticas. Los datos que aquí analizamos son consistentes con esa premisa. Bachelet recibió una aprobación de 30,8% entre los encuestados pertenecientes a los grupos de más altos ingresos, un 30,2% en el grupo de clase media (C2) y 44,7% en el grupo de clase media-baja (C3). Como muestra la Figura 2, y en forma aparentemente consistente con el Modelo Columbia, que supone que las personas de clase baja tienden a apoyar más a la izquierda, la aprobación de la presidenta Bachelet, militante del Partido Socialista y de la Concertación, aumenta a medida que disminuye la condición

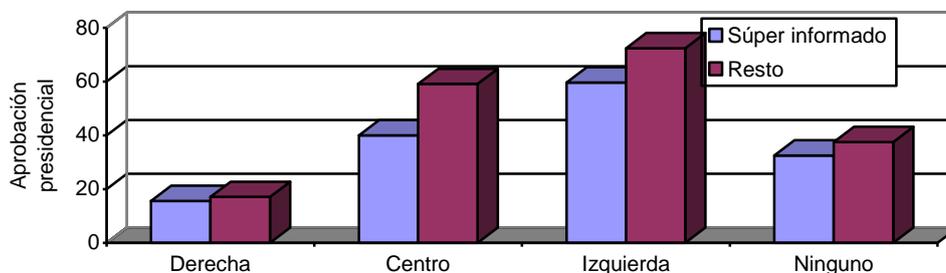
socioeconómica de los encuestados. Pero entre aquellos súper informados, la aprobación a Bachelet tiende a ser menor que entre el resto de la población. Salvo en el grupo de clase media-baja (C3), donde los súper informados exhiben una aprobación a Bachelet marginalmente superior a la del resto, las personas que se informan cotidianamente por la televisión y por los diarios exhiben niveles de aprobación inferior al resto. Por cierto, aunque visualmente no se pueden observar en la Figura 2, los grupos C3 y D son los más numerosos entre la población (37,3% y 44,3% respectivamente).

**Figura 2. Aprobación presidencial por GSE por nivel de información de las personas**



Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

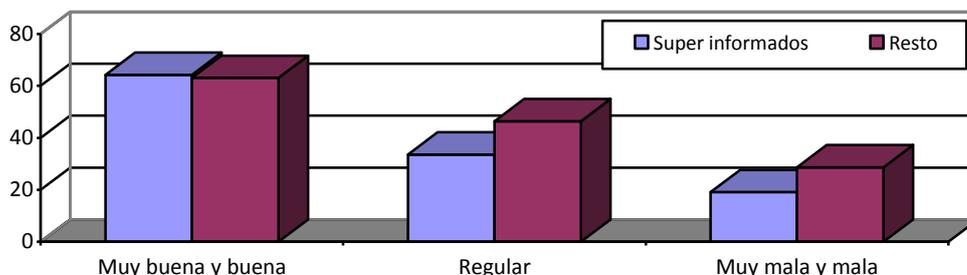
El Modelo Columbia sugiere que las personas heredan sus predisposiciones políticas, o que al menos tienen una inclinación política hacia determinados sectores. Así, independientemente de la situación económica personal o del país, las personas con inclinación política de izquierda debieran estar más predispuestas a aprobar el desempeño de la presidenta Bachelet que aquellas personas con predisposición política de derecha. Entre aquellos que se identifican con la izquierda o centro, el nivel de aprobación a Bachelet es superior que en el resto de la población. Ahora bien, el porcentaje de personas que se identifican con cada uno de los sectores tradicionalmente asociados con la política chilena—derecha 13,7%, centro 15,3% e izquierda 16,0—es sustancialmente menor al de aquellos que no se identifican con ningún sector (43,9%). No obstante, en todos los grupos, aquellos más informados muestran un nivel de aprobación inferior a los que están menos informados en cada uno de los grupos ideológicamente alineados. Incluso entre aquellos que se identifican con la izquierda, la aprobación presidencial es menor en el grupo de los 'súper informados' que en el grupo de los menos informados.

**Figura 3. Aprobación presidencial por identificación política**

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

Ahora bien, las explicaciones sobre el comportamiento electoral que se construyen a partir de los supuestos del Modelo Michigan—esto es, que las personas reaccionan a variables de corto plazo, como el desempeño económico, la inflación o el desempleo—suponen que la aprobación presidencial debiera estar determinada por las percepciones que tiene la gente sobre el desempeño económico del país (voto económico). Si las percepciones individuales sobre el desempeño del país son negativas, su aprobación del desempeño presidencial también debiese ser negativa. La Figura 4 muestra que la evidencia también es consistente con el Modelo Michigan. Los niveles de aprobación presidencial disminuyen a medida que empeora la percepción de las personas sobre la economía. Un 17,7% de los encuestados percibía la situación económica como buena o muy buena. Un 45,5% la consideraba regular y un 36,6% la estimaba como mala o muy mala.

En el grupo que considera la situación económica como buena o muy buena, el nivel de aprobación es similar entre aquellos que están más informados y el resto. Pero en los grupos que consideran que la situación económica es regular o mala, los más informados tienden a presentar niveles de aprobación presidencial inferiores. Esto es consistente con lo que sugiere el Modelo Rochester que supone que la percepción política de los electores está inducida por el desempeño económico. Pero también hay evidencia de que el consumo de medios afecta negativamente la aprobación presidencial al interior de cada grupo. En el grupo que más medios consume, más bajo es el nivel de aprobación. Esto ocurre tanto entre los que creen que la economía anda bien como en aquellos que la perciben como regular o de mal desempeño.

**Figura 4. Aprobación presidencial por percepción económica**

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

A partir de las Figuras 1-4, podemos concluir que si bien hay evidencia de que la opinión pública chilena se comporta de forma consistente tanto con las explicaciones de largo y mediano plazo de los modelos Columbia y Michigan, como con las explicaciones de voto económico del Modelo Rochester, también hay suficiente evidencia para suponer que el consumo de medios que presentan las personas produce un efecto diferenciado sobre la aprobación presidencial. Si bien las personas que heredan atributos asociados con la izquierda tienden a presentar niveles de aprobación presidencial superiores al resto, aquellos izquierdistas 'súper informados' presentan niveles de aprobación inferiores al resto de los izquierdistas. Lo mismo ocurre con aquellos que, siendo menos proclives a aprobar el desempeño presidencial porque consideran que la situación económica es regular o mala, están más informados que sus pares. Ellos tienden a presentar menores niveles de aprobación presidencial que el resto. A mayor información, menores son los niveles de aprobación.

### Modelo estadístico

A continuación presentamos un modelo estadístico de regresión logit que muestra resultados que son consistentes con lo descrito en la sección anterior. La Tabla 7 incorpora variables de corto y largo plazo, indicadores socio-demográficos y consumo de medios escritos y televisivos en un modelo explicativo de la aprobación al desempeño de la Presidenta Bachelet. El Modelo 1 explica la aprobación presidencial a partir de algunas variables sociodemográficas. Los hombres son menos proclives a aprobar el desempeño de Bachelet que las mujeres (nuestro grupo de referencia en este modelo). A su vez, en el grupo de los más jóvenes y adultos entre 30-45 años hay un menor nivel de aprobación a Bachelet que entre las personas de más edad. Esta evidencia es consistente con la Escuela Columbia, que sugiere que las percepciones

políticas de las personas están influidas por atributos heredados. Las personas de más altos ingresos son menos proclives a apoyar a una Presidenta que milita en un partido de izquierda asociado con la defensa de los intereses de sectores de menos ingresos.

Asimismo en los estratos de más altos ingresos (ABC1 y C2) hay una escasa presencia de *bacheletistas* en comparación a los estratos más bajos. Como era de esperar, las personas que consideran que la situación económica del país es muy buena y buena son mucho más *bacheletistas* que las personas que tienen una evaluación negativa sobre la economía. Esta evidencia es a su vez consistente con el Modelo Rochester, que sugiere que variables de corto plazo—como la percepción de las personas sobre la economía—determina su evaluación sobre el desempeño presidencial.

El Modelo 2 explica la aprobación presidencial a partir de variables sociodemográficas y políticas, pero no incluye la percepción individual sobre situación económica del país. Los hombres siguen siendo menos proclives a aprobar el desempeño de la Presidenta que las mujeres. Los jóvenes y los adultos entre 30-45 años también son menos *bacheletistas* que los entrevistados de tercera edad. Al agregar variables políticas y excluir variables sobre situación económica, los coeficientes del nivel socioeconómico se mueven en su significancia y en el beta. Los entrevistados que pertenecen al grupo ABC1, C2 y D (éste último con un nivel de significancia menor) presentan niveles inferiores de aprobación en comparación al grupo de referencia "E". Por otro lado, las personas que se identifican con la Concertación aprueban mucho más a Bachelet en comparación a las personas que se identifican con "ninguna" coalición. En cambio, los aliancistas y las personas que se identifican con el Pacto Juntos Podemos (de la izquierda), aprueban mucho menos a Bachelet que las personas que no se identifican con ningún pacto político. El Modelo 2 parece sustentar las explicaciones consistentes con la Escuela Columbia, la probabilidad de que las personas aprueben el desempeño presidencial está fuertemente ligada a la identificación política inicial de las personas. El hecho que las personas de más ingresos estén menos inclinadas a aprobar el desempeño presidencial también parece sustentar las explicaciones que dan cuenta del comportamiento político de las personas a partir de su condición de clase.

El Modelo 3 explica la aprobación presidencial a partir de variables sociodemográficas y políticas. Además, incluimos la percepción sobre la situación económica del país. Los hombres siguen aprobando menos a Bachelet que las mujeres. Así también los jóvenes y las personas entre 30 y 45 años son menos *bacheletistas* que los más adultos. Los coeficientes para el caso del nivel socioeconómico son similares al Modelo 2 aunque más pronunciados. Todos los grupos desaprueban más que el grupo de referencia "E", siendo los más acomodados quienes desaprueban más fuertemente. Así también, las personas que consideran que la situación económica es buena y regular aprueban más en comparación a los que consideran que la situación económica es negativa. En la identificación con las coaliciones, tanto los

concertacionistas como los adherentes al pacto Juntos Podemos, aprueban más a Bachelet que las personas que no son adherentes a algún pacto. La postura de los que se identifican con la Alianza respecto a la aprobación presidencial sigue siendo negativa en comparación a quienes no se identifican con ninguna coalición.

Los Modelos 1-3 tienen una buena capacidad predictiva (entre el 64,8 y el 71% de las observaciones son predichas correctamente), pero no hay diferencias significativas entre los distintos modelos. Esto es, el comportamiento político de los chilenos puede ser igualmente explicado por teorías consistentes con el Modelo Rochester como por aquellas que se basan en las escuelas de Columbia y Michigan.

El Modelo 4 incorpora, además de variables sociodemográficas, políticas y de percepción económica, el consumo de diarios. Para este caso, las variables sociodemográficas siguen manteniendo el mismo efecto sobre la aprobación presidencial. Solo disminuyen los coeficientes en el nivel socioeconómico, aunque los niveles de significancia son bajos. Así también la situación económica y la identificación con coaliciones se mantiene igual. En el consumo de diarios, la gente que lee La Tercera y El Mercurio presenta niveles de aprobación menores que las personas que no consumen ningún medio (nuestro grupo de referencia). El resto de los diarios no presenta niveles de significancia suficientes que nos permita identificar diferencias.

El Modelo 5 contiene, además de todas las variables sociodemográficas, políticas, situación económica y consumo de medios escritos, el consumo de medios televisivos. Las variables sociodemográficas siguen manteniéndose de forma similar a los modelos anteriores. Así también, el nivel socioeconómico, la identificación con coaliciones y situación económica, no sufren variaciones en sus coeficientes. En el análisis de los medios, los datos muestran que las personas que consumen La Tercera y El Mercurio siguen manteniendo niveles de aprobación negativos respecto a la gente que no consume ningún medio. Finalmente en el consumo por distintos canales de televisión, TVN y CHV (aunque este último con un nivel de significancia menor) tienen un nivel de aprobación superior al de los entrevistados que consumen Megavisión (nuestro grupo de referencia).

Los modelos 4 y 5 muestran el efecto que tiene el consumo de medios sobre la aprobación presidencial, controlando por variables sociodemográficas y políticas de corto y largo plazo. La evidencia parece indicar que el consumo de medios tiende a profundizar las predisposiciones políticas iniciales de las personas. Las personas que leen los dos principales diarios de Chile presentan menores niveles de aprobación presidencial que aquellos que no leen diarios. A su vez aquellos que consumen información a través de Televisión Nacional, y en menor grado de Chilevisión, tienden a presentar niveles de aprobación presidencial superiores que los que no ven televisión. Como ya mencionamos, el consumo de televisión está mucho más extendido que el de diarios, por lo que el efecto marginal del consumo de diarios parece más importante.

Las personas que consumen información de diarios tienden a presentar niveles de aprobación presidencial inferiores a los que no consumen información a través de La Tercera o El Mercurio.

**Tabla 7. Modelos de regresión logística con consumo de medios y variables de corto y largo plazo sobre la aprobación presidencial de Bachelet**

	<b>Modelo 1 (Michigan)</b>	<b>Modelo 2 (coaliciones)</b>	<b>Modelo 3 (coalición + situación económica)</b>	<b>Modelo 4 (Modelo 3 + consumo de diarios)</b>	<b>Modelo 5 (Modelo 4 +más TV)</b>
Sexo, hombres (a)	-,369***	-0,295***	-0,451***	-0,471***	-0,413***
Edad (b)					
18-29	-0,534***	-0,266**	-0,463**	-0,441**	-0,432+
30-45	-0,492***	-0,302***	-0,513***	-0,458**	-0,448**
46-60	-0,135	-0,082	-0,123	-0,097	-0,012
NSE (c)					
ABC1	-2,081***	-1,919***	-2,470***	-2,182***	-2,056***
C2	-1,708***	-1,538***	-1,869***	-1,654**	-1,707**
C3	-0,805	-,944	-1,018	-0,883	-0,939
D	-0,754	-1,124+	-1,051+	-0,963	-0,972
Situación económica del país (d)					
Muy buena + Buena	2,031***		1,852***	1,920***	1,902***
Regular	0,985		0,839***	0,861***	0,917***
Identificación con partidos coaliciones políticas (e)					
Alianza por Chile		-0,930***	-0,895***	-0,828***	-0,797***
Concertación		1,510***	1,351***	1,392***	1,369***
Juntos Podemos		0,615**	0,617**	0,642**	0,803**
Por cuales diarios se informa (f)					
La Nación				0,124	-0,587
La Tercera				-0,489**	-0,520**
El Mercurio				-0,633**	-0,604**
LUN				-0,320	-0,344
Otros				-0,341	-0,393
La Cuarta				-0,263	-0,182
La Hora/Publimetro				-0,327	-0,519

Por cuales canales de televisión se informa (g)					
CHV					0,469+
La Red					0,464
TVN					0,747***
Canal13					0,362
Constante	0,182***	0,178***	0,178***	0,181***	0,167***
Chi cuadrado	150,153***	255,388***	255,754***	262,096***	261,853***
-2 log de verosimilitud final	1478,882	1255,547	1255,180	1234,430	1156,065
R cuadrado de Cox y Snell	0,159	0,208	0,208	0,214	0,225
R cuadrado de Nagelkerke	0,119	0,278	0,278	0,287	0,301
% pronosticado correcto	64,8	71	70,9	71,3	72

(\*\*\*) Significante al  $p \leq 0.01$ . (\*\*) Significante al  $p \leq 0.05$ ; (+) Significante al  $p \leq 0.1$ .

Las categorías de referencia son (a) "mujer"; (b) "61 y más"; (c) "E"; (d) "Muy malo + Malo";

(e) "Ninguno"; (f) "Ninguno"; (g) "Megavisión".

Fuente: Cálculos de los autores a partir de la Tercera Encuesta Nacional UDP, 2007.

## Conclusión

A partir de la evidencia presentada, podemos sostener que las personas utilizan la información de los medios de comunicación para reforzar sus posiciones políticas iniciales. De forma consistente con el Modelo Columbia, que sugiere que los individuos heredan sus predisposiciones políticas, los chilenos aparentemente seleccionan los medios y utilizan su información para reafirmar dichas posiciones. Es decir, el efecto del *Agenda Setting*, *Framing* y *Priming* de los medios se produce en forma conjunta con la selección de información que hacen las personas a partir de sus posiciones políticas iniciales. El *Agenda Setting*, *Framing* y *Priming* viene a reforzar las predisposiciones iniciales de la gente. En otras palabras, y repitiendo la popular creencia sugerida al comienzo de este artículo, las personas que heredan atributos sociales y de clase de derecha tienden a leer *El Mercurio*. El *Agenda Setting*, *Framing* y *Priming* que realiza *El Mercurio* fortalece y consolida las predisposiciones políticas iniciales de las personas.

De acuerdo a lo que postula el Modelo Columbia, las personas tendrían posiciones políticas definidas. Esas posiciones los inducen a consumir determinados medios. Luego de consumir dichos medios de comunicación, esas posiciones se refuerzan. En el caso de la aprobación presidencial, aquellas personas que consumen frecuentemente información de los medios ("súper informados") aprueban o rechazan de

manera más enfática que el resto. Por ejemplo, aquellas personas de derecha que están en la condición de "súper informados" tienden a aprobar menos al gobierno que el resto de los derechistas. Pero tal vez como evidencia el Agenda Setting, Framing y Priming de los dos principales periódicos de Chile—históricamente asociados con posturas más bien de derecha—incluso los izquierdistas 'súper informados' tienden a mostrar niveles de aprobación inferiores al resto de los izquierdistas.

El Modelo Rochester sugiere que hay variables de corto plazo que influyen en la percepción política de las personas. Aquí hay evidencia de que aquellas personas que tienden a desaprobado el desempeño presidencial a partir de su apreciación negativa sobre la situación económica del país están también más informadas. Esto parece indicar que la información que presentan los medios de comunicación—especialmente los dos periódicos más leídos y tradicionalmente asociados con posturas políticas de oposición a los gobiernos de la Concertación—produce efectos negativos sobre los niveles de aprobación presidencial. Si bien la información obtenida a través del consumo de medios induce a las personas a fortalecer su ya existente posición política—en este caso una mayor desaprobación al gobierno como resultado de una mala situación económica del país—sus predisposiciones políticas iniciales explican con suficiente fuerza su nivel de aprobación presidencial.

Como era de esperar, hemos encontrado suficiente evidencia de que los chilenos se comportan en forma consistente con el Modelo Columbia. También hay razones para argumentar que las variables de corto plazo influyen en la percepción política de las personas. Este artículo entrega evidencia que el consumo de medios tiene un efecto sobre la percepción política de las personas. Mientras más medios consumen los chilenos, y mientras más información obtienen a través de diarios, más se refuerzan sus predisposiciones políticas iniciales.

Investigaciones futuras debieran contemplar la discusión del consumo de medios y los niveles de aprobación presidencial, basándose específicamente en el análisis del contenido de los medios. Así es posible medir los efectos de diarios y canales de televisión de forma separada en función de sus líneas editoriales. Con ello es posible identificar qué medio en particular y qué tratamiento noticioso de los hechos políticos influyó positiva o negativamente en la percepción de las personas sobre el desempeño del gobierno.

## Referencias

Anderson, Christopher. 1995. *Blaming the Government: Citizens and the Economy in Five European Democracies*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Angell, Alan. 2003. "Party Change in Chile in Comparative Perspective" *Revista de ciencia política* 23 (2):88-108.

Ansolabehere, S.; Iyengar, S. 1997. *Going Negative*. Free Press.

Asociación Nacional de la Prensa. 2008. *Informe SVCL Segundo Semestre 2007*. Santiago: Asociación Nacional de la Prensa.

Bresnahan, Rosalind. 2003. "The Media and the Neoliberal Transition in Chile" *Latin American Perspectives*, Issue 133, Vol. 30 No. 6 (November), pp.39-68.

Campbell, Angus; Converse, Phillip; Miller, Warren; Stokes, Donald. *The American Voter*. New York: John Willey, 1960.

Cerda, Rodrigo y Rodrigo Vergara. 2007. "Business cycle and political election outcomes: Evidence from the Chilean democracy" *Public Choice* 132:125-36.

Consejo Nacional de Televisión. 2005. *Encuesta Nacional de Televisión 2005. Principales Resultados*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.

Cordero, Rodrigo y Cristobal Marín. 2006. *Los medios masivos y las transformaciones de la esfera pública*. Documentos de Trabajo ICSO-UDP, 7. Santiago.

Crewe, Ivor. 1995. "Voters, parties and leaders thirty years on: western electoral studies and the new democracies of Eastern Europe" en *Developing Democracy*, ed. I. Budge y D. McCay. London: Sage.

Dermota, Ken. 2002. *Chile Inédito. El periodismo bajo democracia*. Santiago: Ediciones B.

Dussillant, Patricio. 2005. *Medios y elecciones: La elección presidencial de 1999*. Santiago, Chile: Centro de Estudios Bicentenario/CIMAS.

Duch, Raymond M. 2001. "A Developmental Model of Heterogeneous Economic Voting in New Democracies", *American Political Science Review*, 95 (4): 895-910.

Echegaray, Fabián Antonio. 1996. *The determinants of electoral choice in Latin America, 1982-1995*, Political Science, University of Connecticut.

Fiorina Morris. 1978. "Economic Retrospective Voting in American National Elections: a Micro-analysis". *American Journal of Political Science* 22:426-43.

Fiorina, Morris. 1981. *Retrospective Voting in American National Elections*, New Haven, CT: Yale University Press.

Flowers, Julianne; Haynes, Audrey; Crespin, Michael. 2003. "The Media, the campaign and the message" *American Journal of Political Science* Vol. 47, No2, April 2003, 259-273.

Garretón, Manuel. 1989. *The Chilean Political Process*. Boston: Unwin Hyman.

Ghanem, Salma. 1997. *Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda-Setting* in M.

McCombs, D.L. Shaw y D. Weaver, eds. *Communication and Democracy*, New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp 3-14.

Gil, Federico. 1969. *El sistema político de Chile*. Santiago: Editorial Andrés Bello.

Graber, Doris. 2000. *Media Power in Politics*. Washington: CQ Press.

Graber, Doris. 2001. *Mass Media and American Politics*. Washington: CQ Press.

Hellwig, Timothy. 2001. "Interdependence Government Constraints and Economic Voting" *The Journal of Politics* 63: 1141-1162.

Holbrook. T y J. Garand.1996. "Homoeconomus? Economic Information and Economic Voting" *Political Research Quarterly* 49:351-75.

Iyengar, Shanto; McGrady, Jennifer. 2007. *Media politics: a Citizen 's Guide*. New York: W.W Norton.

Jamieson, Kathleen Hall. 1996. *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Third ed. New York: Oxford University Press.

Jennings, M. Kent y Niemi, Richard. "The Transmission of Political Values from Parents to Child" *American Political Science Review*, n. LXII (1), 1968, pp. 169-184.

Kathleen Hall, Campbell; Kohrs, K. 2000. *Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media*. Wadsworth Pub Co

Kiewiet D. Roderick. 1983. *Macroeconomics and Micropolitics: The Electoral Effects of Economic Issues*. Chicago: Univ. Chicago Press.

Kinder, D, y D R Kiewiet. 1981. "Sociotropic Politics: The American Case" *British Journal of Political Science* 11:129-41.

Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson, y Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Lewis-Beck Michael. 1988. *Economics and Elections: The Major Western Democracies*. Ann Arbor: Univ. Michigan Press.

Lewis-Beck, Michael, y Mary Stegmaier. 2000. "Economic determinants of electoral outcomes." *Annual Review of Political Science* 3:183- 219.

Lewis-Beck, Michael y Martin Paldman. 2000. "Economic voting. An Introduction", *Electoral Studies* 19: 113-121.

López, Miguel Ángel, y Mauricio Morales. 2005. "La capacidad explicativa de los determinantes familiares en las preferencias electorales de los chilenos" *Revista Política* 45:87-108.

Markus G. 1992. "The Impact of Personal and National Economic Conditions on Presidential Voting, 1956-1988" *American Journal of Political Science* 36: 829-834.

McCombs, Maxwell. 2004. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.

McCombs, Maxwell; Shaw, D. L. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media" *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Mishler, William y Richard Rose. 1994. "Support for Parliaments and Regimes in the Transition toward Democracy in Post-Communist Europe" *Legislative Studies Quarterly* 19 (1): 5-32.

Morales, Mauricio. 2008. "La primera mujer presidenta de Chile. ¿Que explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005-2006?" *Latin American Research Review* 43 (1).

Morales, Mauricio, y Patricio Navia. 2008. "Aprobación al gobierno y a Michelle Bachelet ¿Dónde está la diferencia?" In *Encuesta Nacional UDP. Tercera Versión*, ed. Universidad Diego Portales. Santiago: Universidad Diego Portales.

Morales, Mauricio, Patricio Navia, y Antonio Poveda. 2008. "Desafección política: ¿Qué tan distintos son los "ninguno" del resto de la población?" In *Encuesta Nacional UDP. Tercera Versión*, ed. Universidad Diego Portales. Santiago: Universidad Diego Portales.

Morales, Mauricio, y Antonio Poveda. 2007. "El PDC: bases electorales, determinantes de adhesión e impacto en las votaciones de R. Lagos y M. Bachelet" *Estudios Públicos* 107 (Invierno):129-65.

Navia, Patricio. 2000. "¿De qué trata una política comunicacional exitosa?" *Perspectivas* Volumen 3, Número 4. Diciembre, 2000.

Nannestad, Peter y Martin Paldman. 1994. "The VP-function: A survey of the literature on vote and popularity functions after 25 years" *Public Choice* 79 (3-4): 213-245.

Norpoth, Helmut. 1996. "Presidents and the Prospective Voter" *The Journal of Politics* 58:776-92.

Norris, Pippa. 2003. *A Virtuous Circle*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pacek, Alexander y Radcliff Benjamin. 1995. "Economic Voting and the Welfare State: a Cross-National Analysis" *The Journal of Politics* 57:44-61.

Popkin, Samuel. 1991. *The Reasoning Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.

Popkin, Samuel. 1995. "Information Shortcuts and the Reasoning Voter", en Groffman, Bernard (coord.), *Information, Participation and Choice: An Economic Theory of Democracy in Perspective*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 17-35.

Przeworski, Adam. 1991. *Democracy and Market: Political and Economic Reform in Eastern Europe and Latin America*. New York: Cambridge University Press.

Radcliff, Benjamin. 1988. "Solving a Puzzle: Aggregate Analysis and Economic Voting Revisited" *The Journal of Politics* 50 (2): 440-455.

Rudolph, Thomas y J. Tobin Grant. 2002. "An Attributional Model of Economic Voting: Evidence from the 2000 Presidential Election" *Political Research Quarterly* 55 (4): 805-823.

Scully, Timothy R. 1992. *Rethinking the Center. Party Politics in Nineteenth- and Twentieth-Century Chile*. Stanford: Stanford University Press.

Suzuki, Motoshi y Henry W. Chappel, Jr. 1996. "The Rationality of Economic Voting Revisited" *The Journal of Politics* 58 (1): 224-236.

Tironi, Eugenio y Guillermo Sunkel. 1993. "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile". *Estudios Públicos*, 52, 215-256.

Universidad Diego Portales. 2007. *Tercera Encuesta Nacional UDP*. Santiago. Disponible en [www.icsoc.cl](http://www.icsoc.cl)

Valenzuela, Arturo, y J. Samuel Valenzuela, eds. 1976. *Chile: Politics and Society*. New Brunswick: Transaction Books.

Valenzuela, J. Samuel y Timothy R. Scully. 1997. "Electoral choices and the party system in Chile - Continuities and changes at the recovery of democracy" *Comparative Politics* 29 (4):511-27.

Valenzuela, Sebastián y Teresa Correa. 2006. "Prensa y candidatos presidenciales 2005: Así los mostramos, así los miraron". *Cuadernos de Información UC*, 19, 89-96.

Ventura, Raphael. 2001. "Family Political Socialization in Multiparty Systems" *Comparative Political Studies*, No. 34 (6), pp. 666-691.

Weaver, D.; Graber, D.; McCombs, M.; Eyal, C. 1981. *Media agenda setting in a presidential election: Issues, images and interest*. Westport, CT: Greenwood.

World Internet Project (WIP). 2006. *Monitoreando el futuro digital: resultados encuesta WIP-Chile 2006*. Noviembre, 2006. Santiago. Disponible en: [www.wipchile.cl](http://www.wipchile.cl)

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

Zaller, John. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.