

Jóvenes, medios de información y política

PRESENTACIÓN

El presente informe estudia a los jóvenes de entre 16 y 29 años, en relación con la televisión y la política nacional. Se indaga en su nivel de equipamiento tecnológico audiovisual, en sus hábitos de consumo televisivo y, de manera más específica, en sus preferencias informativas sobre política.

Los datos usados provienen de cuatro encuestas realizadas y publicadas durante 2017 por el CNTV:

- **IX Encuesta Nacional de Televisión** (n = 5.424)
- **Noticiarios Televisivos y Audiencias** (n = 1.100)
- **Pluralismo y Formatos Televisivos** (n = 1.100)
- **Valoración de las Audiencias de la Franja Electoral** (n = 1.100)

Las cuatro encuestas tienen muestras de representatividad nacional. Con excepción de la IX ENTV que es presencial, todas son encuestas telefónicas.

ANTECEDENTES

Existe una reconocida relación entre los medios de comunicación y lo público, ya que es en estos donde “se desarrollan muchos asuntos de la vida pública” (McQuail, 2000: 28), tanto nacional como internacional. En este sentido, la televisión ha sido destacada por su importante rol e influencia sobre las audiencias (CNTV, 2016).

En el último tiempo, de la mano con el desarrollo tecnológico, se ha identificado un cambio en la manera de consumir medios, gracias a la emergencia de múltiples fuentes. En este sentido, la televisión se ha enfrentado a un nuevo contexto que la desafía, particularmente en su capacidad de mantener su importancia como principal proveedor de contenidos informativos (Jiménez, Argandoña & Torres, 2007).

Pese a esto, en Chile la televisión sigue siendo el principal medio a través del cual se informa la población, tanto de los asuntos internacionales, como nacionales y locales (CNTV, 2017). En sintonía con esto, no sorprende que el género televisivo más consumido sea el género informativo (CNTV, 2018). La televisión sigue manteniendo su conexión con lo público y su función de informar.

ANTECEDENTES

Teniendo presente lo anterior, así como la baja participación electoral en Chile –sobre todo entre los más jóvenes–, es que comienzan a emerger estudios que problematizan la relación entre los medios de comunicación, los jóvenes y la política.

Como se verá a continuación, la “dieta medial” juvenil es distinta que la de otros grupos etarios: los jóvenes consumen más medios digitales. Con todo, los medios tradicionales no desaparecen de su horizonte. Aunque la literatura internacional sostiene que estos no son estimulados por la radio, la televisión o los diarios (Dauda Abduab, Mohamada & Mudaa; 2016), nuestros datos no son tan categóricos: “la televisión tiene un papel importante en la dieta de consumo de noticias de la población, incluso de aquella que ha sido más permeada por los medios digitales” (Sierralta, 2011: 45).

La función informativa de la televisión es relevante para el desarrollo de un sistema democrático sólido, una vida pública activa y una ciudadanía informada (Jiménez, Argandoña & Torres, 2007). De esta manera, los medios de comunicación permiten que las personas interesadas en política incrementen sus niveles de información, lo que se traduce en una mayor participación (Scherman & Arriagada, 2011).

METODOLOGÍA

Objetivo general

Caracterizar las opiniones de los jóvenes entre 16 y 29 años sobre los medios de comunicación, especialmente la televisión, y su relación con la política nacional.

Muestras y Grupo objetivo

Para delimitar el significado de la palabra “joven” se usó la definición del INJUV: personas entre 15 y 29 años. El universo en estudio corresponde a **jóvenes, hombres y mujeres, de todo el territorio nacional**. Para cada encuesta se creó una variable que delimita al segmento.

- **IX ENTV**: 1.160 personas entre 16 y 29 años.
- **Noticiarios televisivos y audiencias**: 136 personas entre 18 y 29 años.
- **Pluralismo y formatos televisivos**: 131 personas entre 18 y 29 años.
- **Valoración de las audiencias de la franja electoral**: 113 personas entre 18 y 29 años.

El segmento “jóvenes” aparece comparado con el resto de la población, señalando las diferencias estadísticamente significativas según corresponde.

MUESTRAS

Las muestras de la IX ENTV y de las otras tres encuestas utilizadas son distintas en su composición. Por ejemplo, la Encuesta Nacional considera 5 estratos sociales, mientras las telefónicas los agrupan en cuatro; también la Encuesta Nacional incluye ciudades medianas y chicas (menos de 20.000 habitantes) en la muestra. Es necesario tener en cuenta esta diferencia en la lectura de los datos.

Las encuestas telefónicas usadas tienen estas características:

Universo y muestra

El universo incluye a chilenos, hombres y mujeres, mayores de 18 años, habitantes de las ciudades mencionadas, de los estratos ABC1, C2, C3 y D/E, que en total suman 8.709.966 personas (censo 2002).

La muestra es de 1.100 personas.

Zonas y ciudades representadas

Norte: Arica, Iquique, Antofagasta, Copiapó, La Serena.

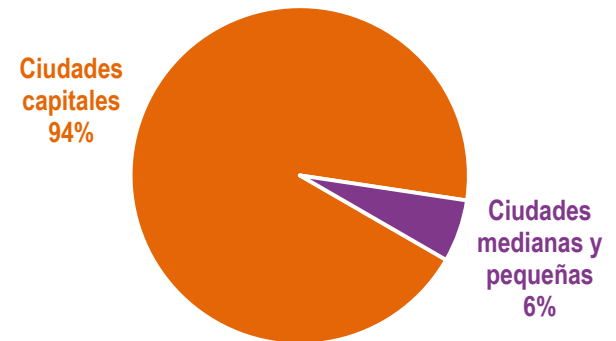
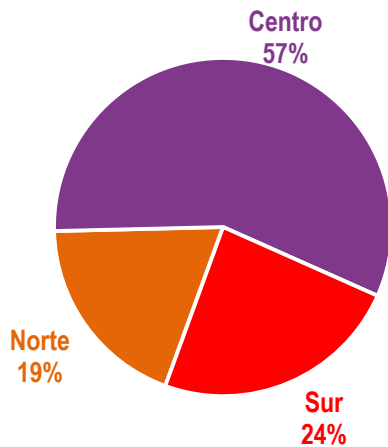
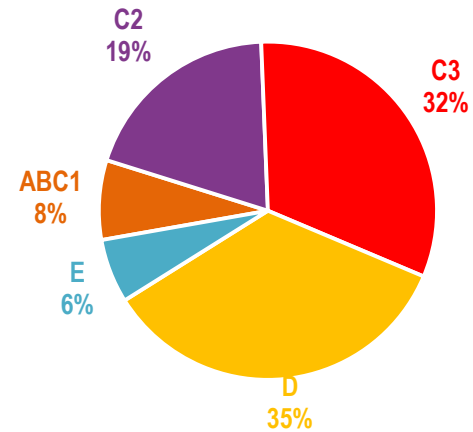
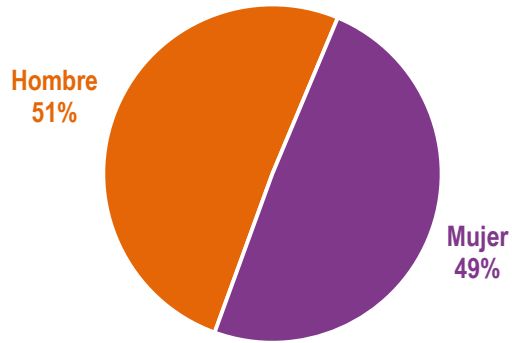
Centro: Viña Del Mar, Valparaíso, Rancagua, Talca.

Sur: Talcahuano, Temuco, Valdivia, Osorno, Puerto Montt.

Gran Santiago.

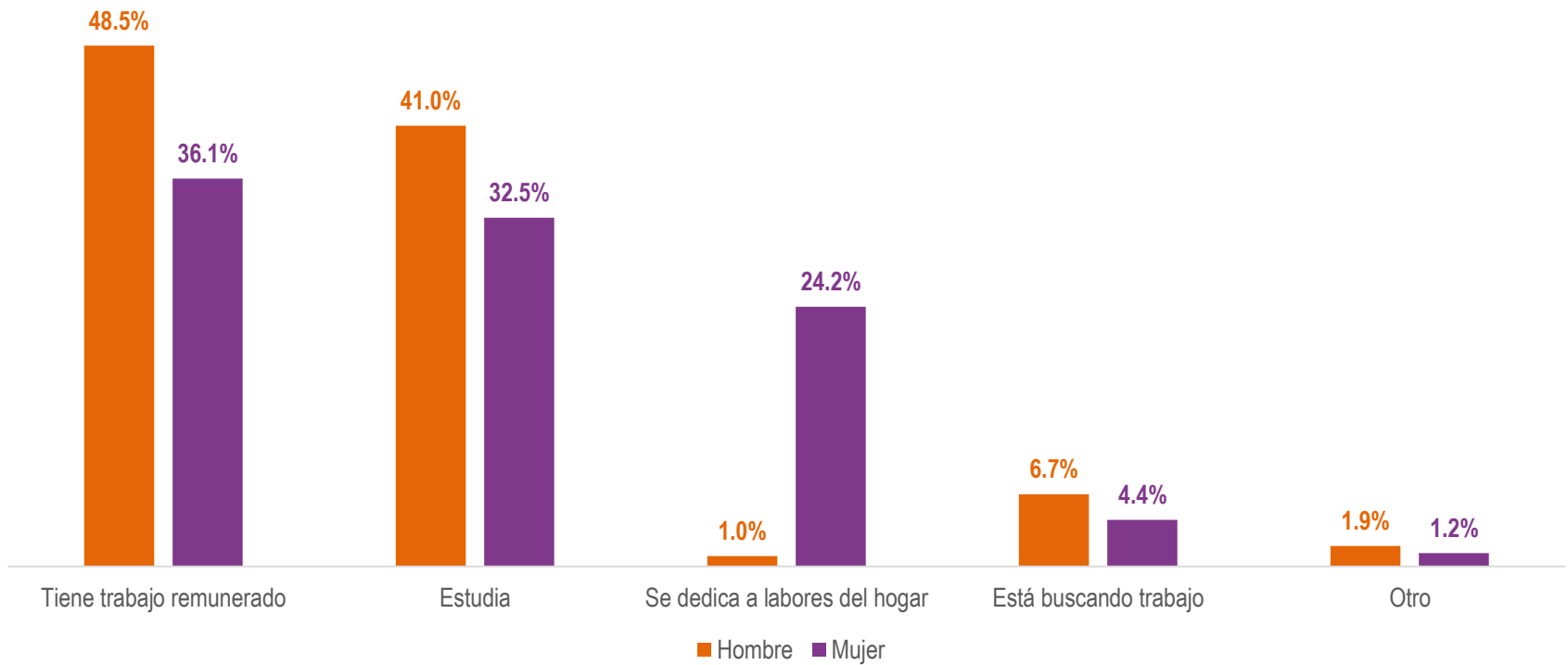
MUESTRA JÓVENES (IX ENTV)

Distribución por sexo, grupo socioeconómico, zona y tipo de ciudad



MUESTRA JÓVENES (IX ENTV)

Actividad principal del encuestado



EQUIPAMIENTO Y PRÁCTICAS DE CONSUMO

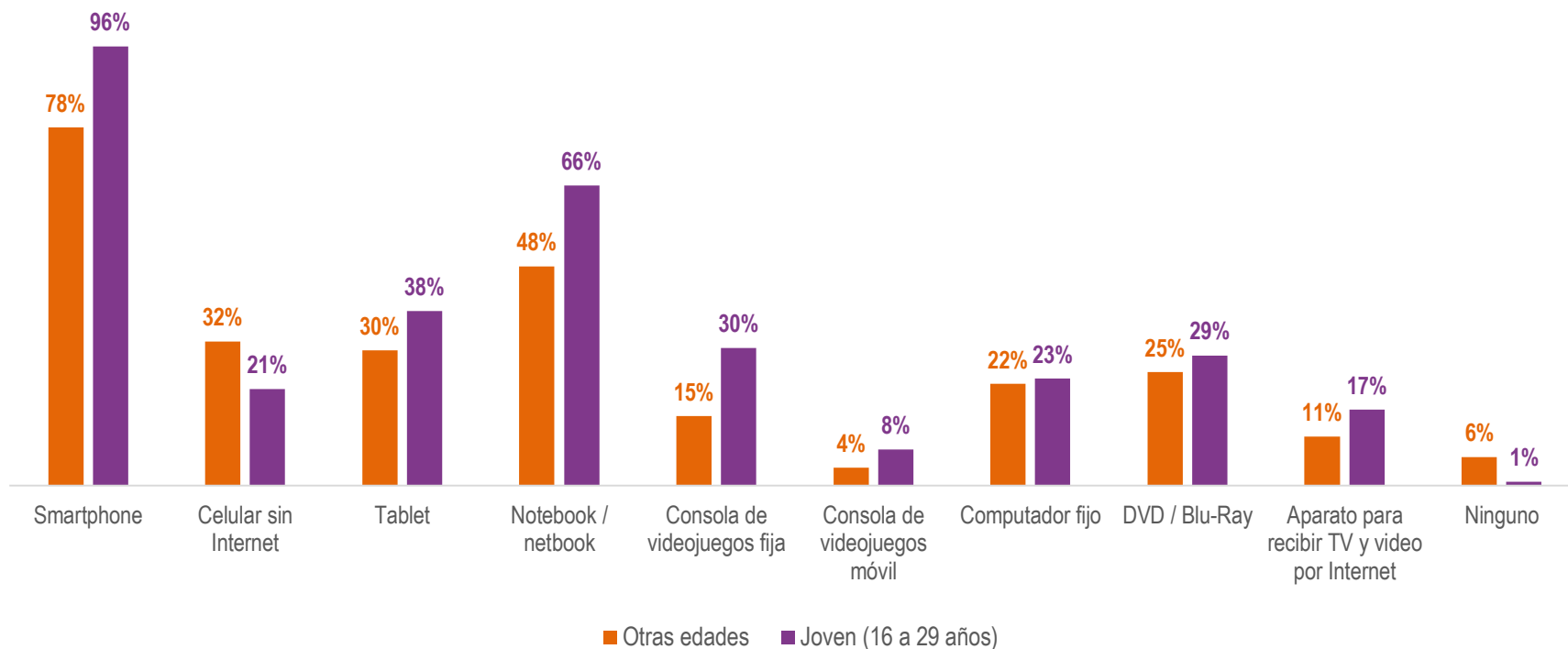
EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

En comparación con otros segmentos etarios, los jóvenes entre 16 y 29 años están mucho más equipados, especialmente con dispositivos móviles, y declaran usar en mayor medida estas tecnologías para ver televisión o para interactuar.

En cuanto a funciones relacionadas con nuevas formas de ver TV, los jóvenes también dicen ser usuarios más frecuentes: ven eventos a través de *streaming*, opinan y recomiendan a través de redes sociales y comparten contenido.

EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

Propiedad de dispositivos tecnológicos

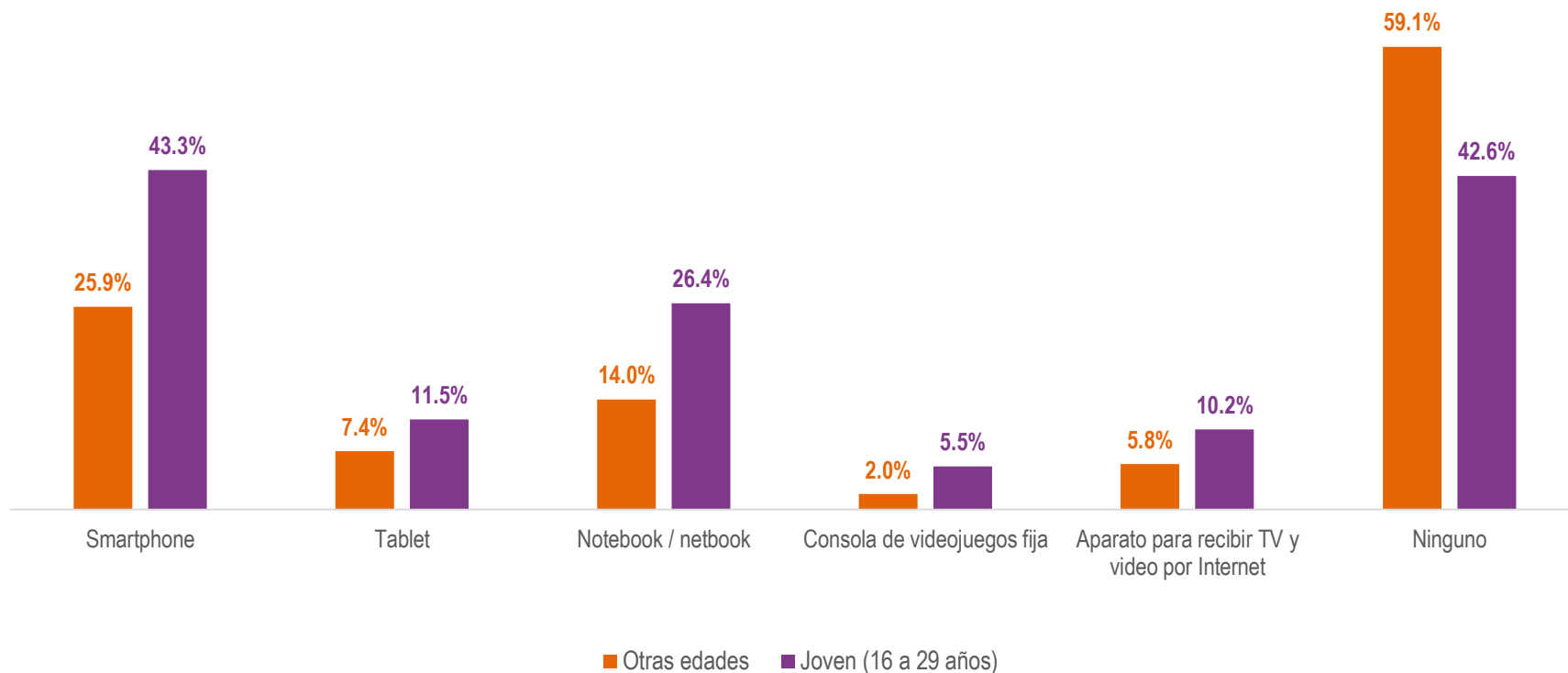


El segmento de los jóvenes tiene más tecnología móvil: *smartphones*, *tablets* y *notebooks*. También tienen más consolas de videojuegos y aparatos para ver TV por Internet.

La situación inversa se da con los celulares sin Internet.

EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

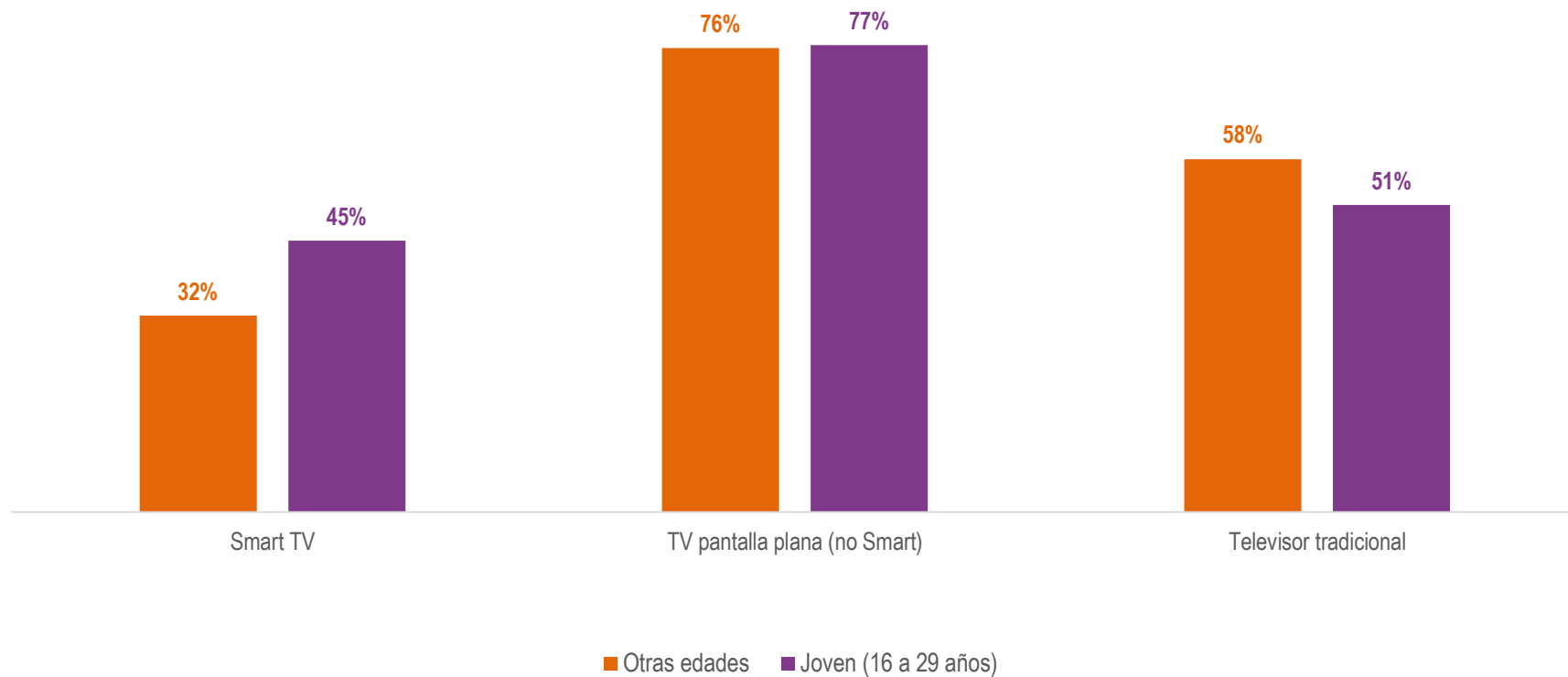
Uso de dispositivos tecnológicos para ver TV



Del mismo modo, los jóvenes declaran usar estos dispositivos en mayor medida para ver TV: *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, consolas de videojuegos y aparatos para ver TV por Internet.

EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

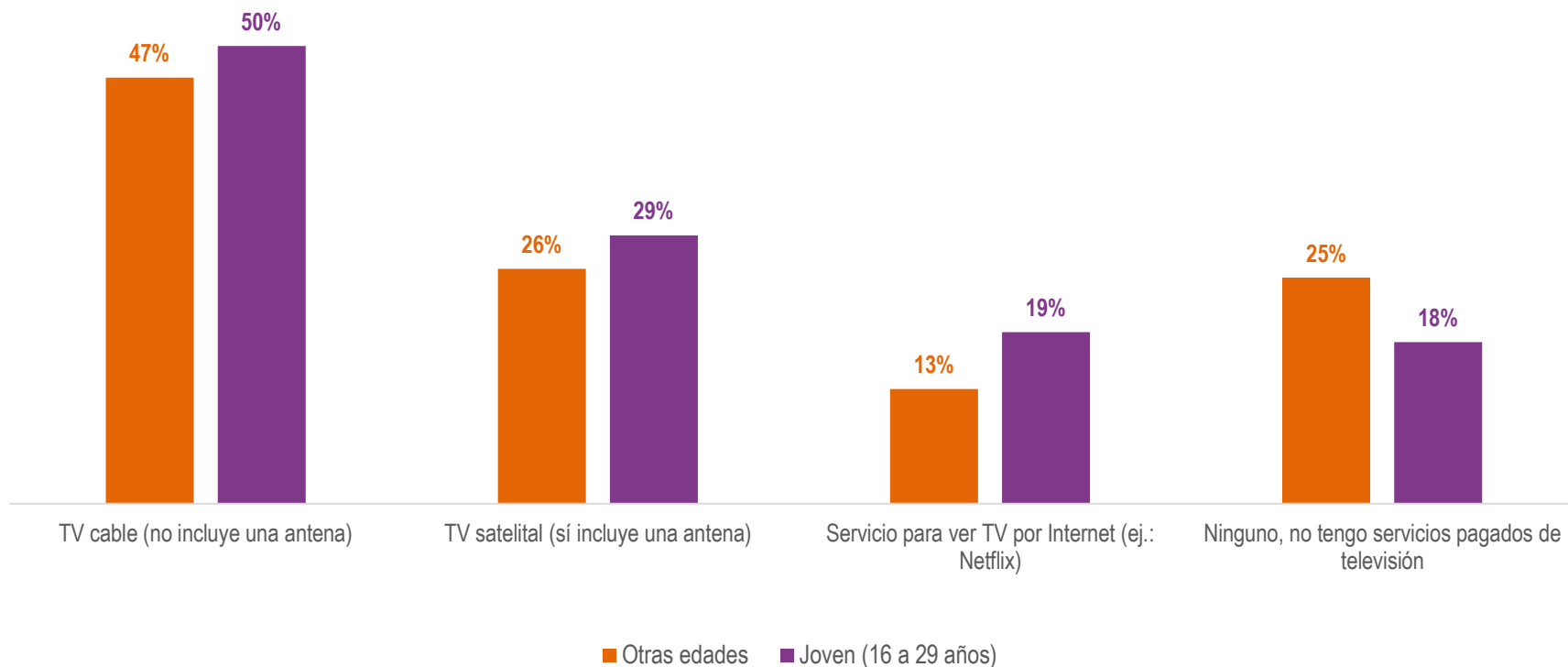
Tipos de TV en el hogar



Los jóvenes tienen más televisores Smart TV y menos televisores tradicionales que las demás generaciones.

EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

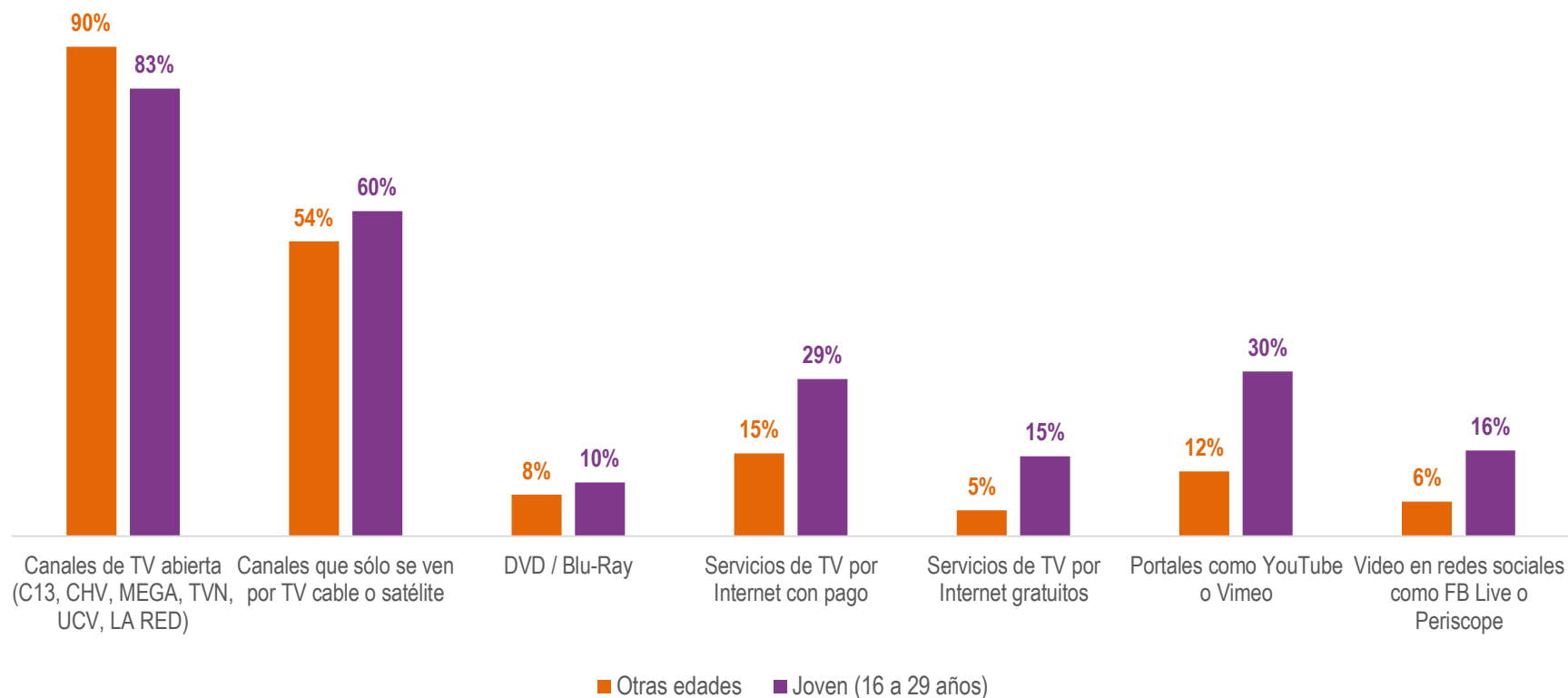
Servicios pagados de TV



La penetración del cable, del satélite y especialmente de servicios como Netflix es más alta entre jóvenes. En suscripciones a Netflix casi 20% de los jóvenes entre 16 y 29 años declara contar el servicio.

EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

Medios a través de los cuales ve TV

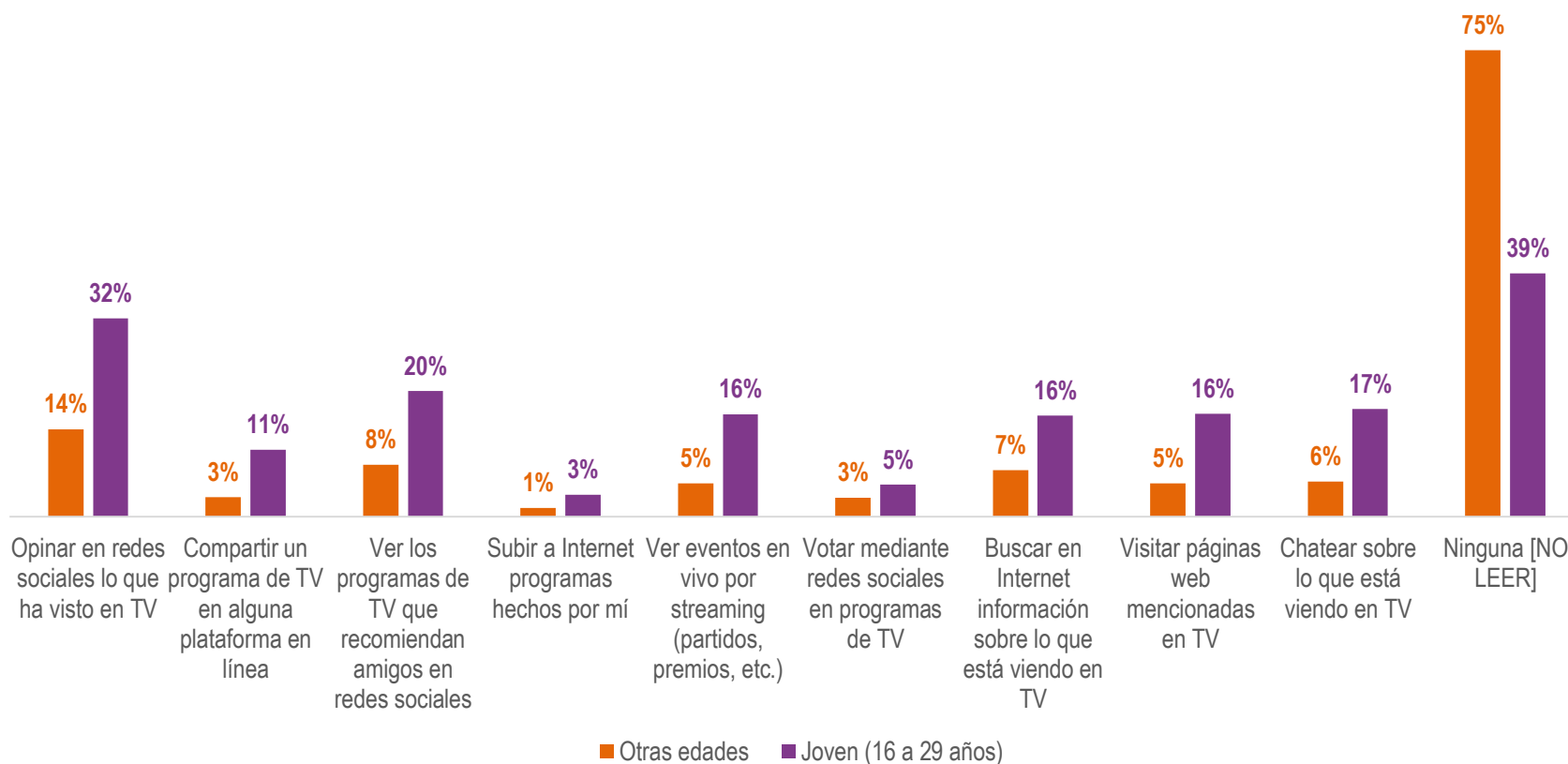


Relacionado con lo anterior, este segmento ve más televisión o contenido audiovisual a través de canales de cable o satélite, de servicios por Internet (gratuitos o pagados) y de redes sociales.

Para la TV abierta, la tendencia se invierte.

EQUIPAMIENTO Y CONSUMO

Actividades convergentes mientras ve TV



Casi un tercio de los jóvenes usan las redes sociales para opinar sobre la televisión, el doble que otras edades. También comparten más programas en línea, aceptan recomendaciones de redes sociales, o ven eventos a través de *streaming*.

En segmentos de otras edades es más probable que no realicen ninguna de estas actividades mientras ven TV.

MEDIOS DE INFORMACIÓN

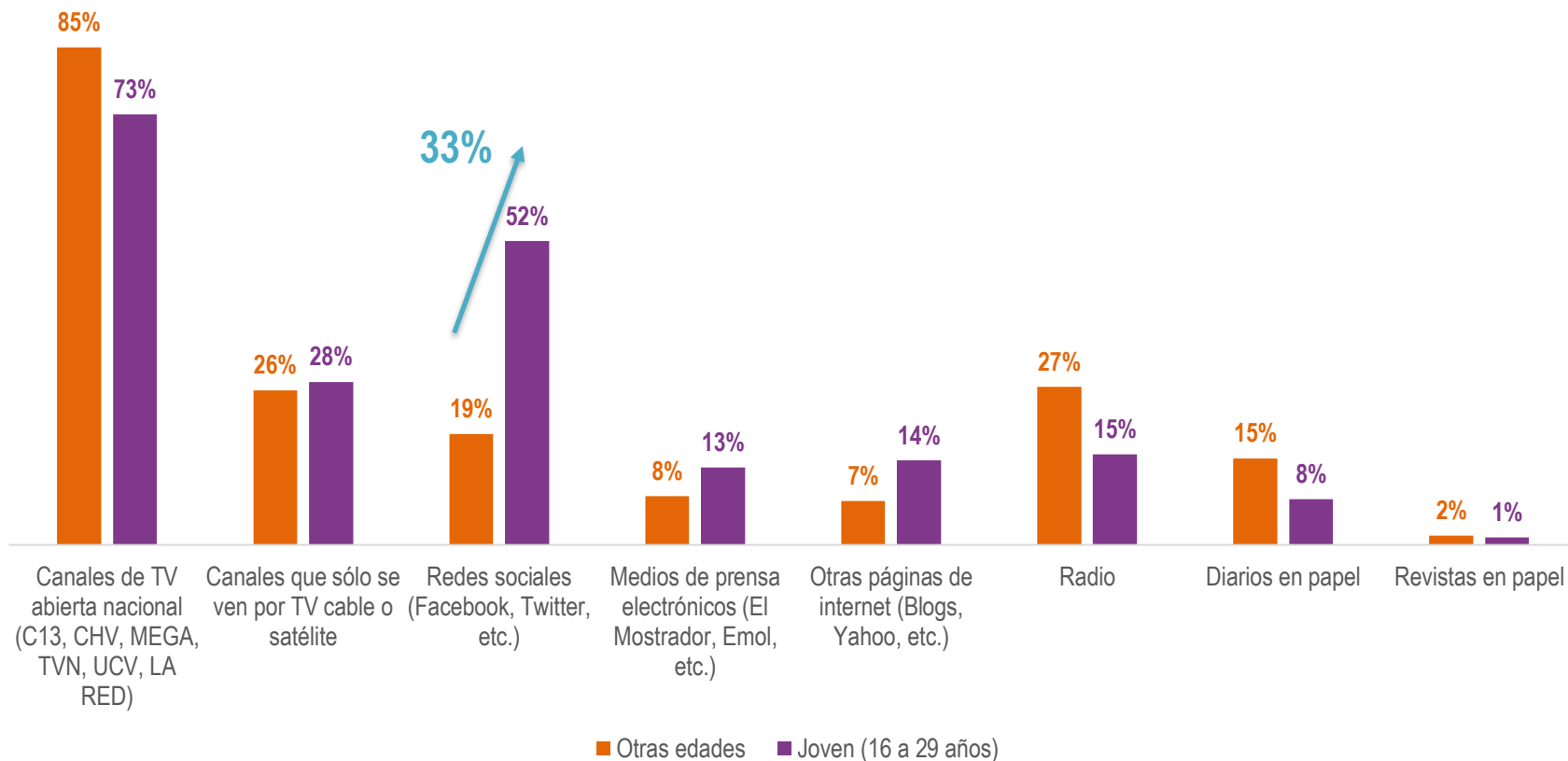
MEDIOS DE INFORMACIÓN

La televisión abierta sigue siendo el principal medio de información –sobre la comuna, el país y el mundo- para todos los segmentos etarios, aunque lo es en mayor medida para quienes tienen 30 y más.

Por su lado, los jóvenes entre 16 y 29 años declaran más frecuentemente informarse sobre el mundo, sobre Chile y sobre su comuna recurriendo, además de la TV, a medios digitales, especialmente redes sociales como Facebook o Twitter.

MEDIOS DE INFORMACIÓN

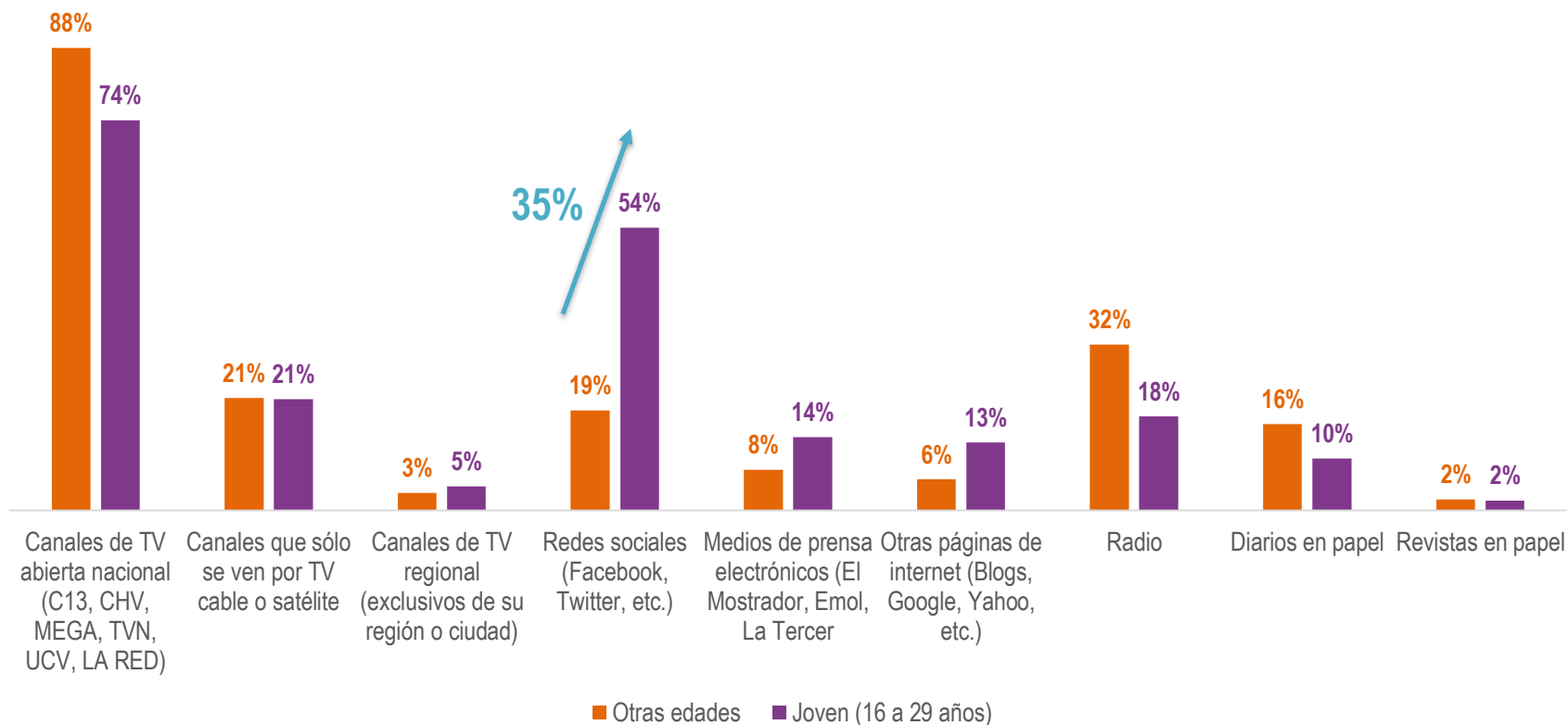
Medios a través de los que se informa sobre el mundo



Para informarse sobre el mundo, los jóvenes usan casi 3 veces más las redes sociales como Twitter o Facebook. Medios más tradicionales como radio, diarios y revistas se mencionan menos, en más medida entre mayores de 30.

MEDIOS DE INFORMACIÓN

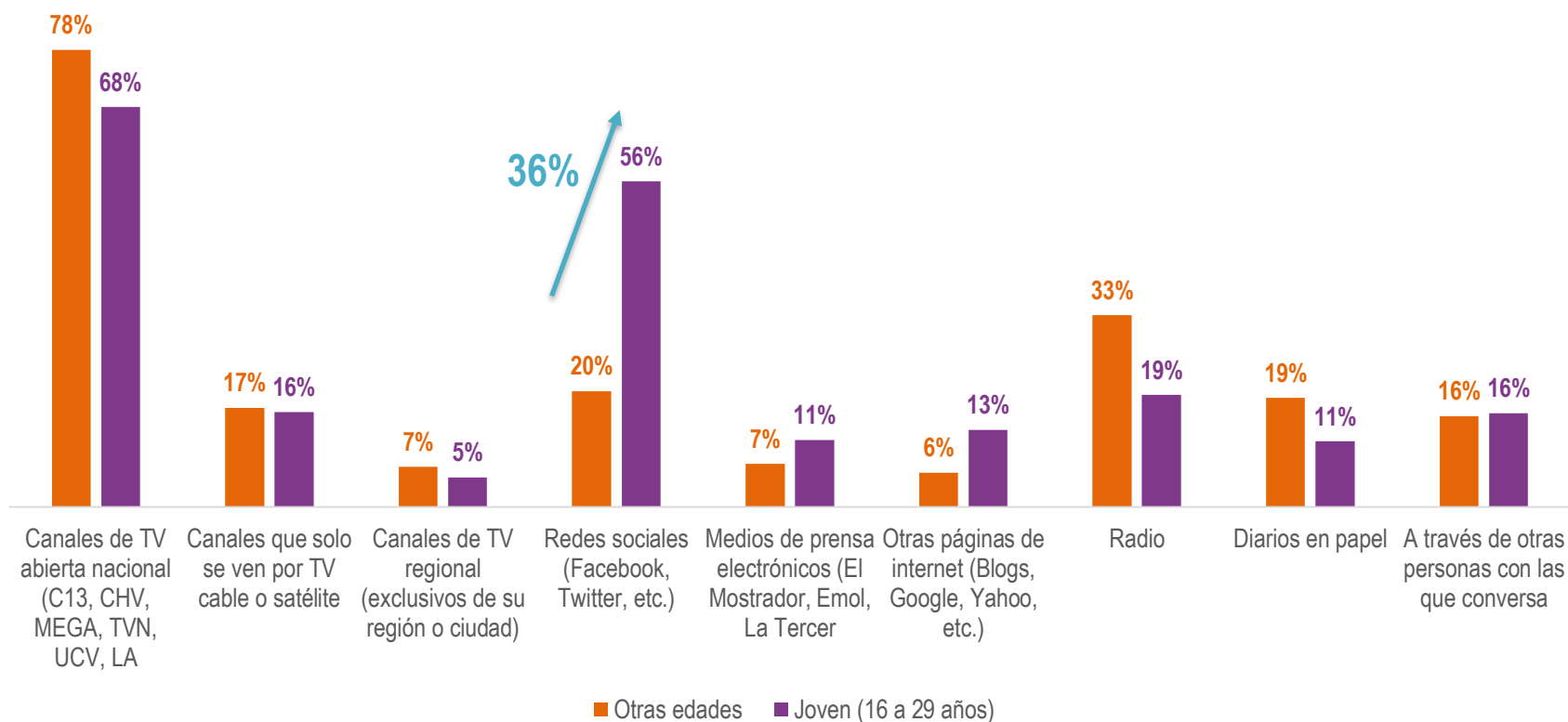
Medios a través de los que se informa sobre Chile



Lo mismo ocurre para informarse sobre eventos de alcance nacional.

MEDIOS DE INFORMACIÓN

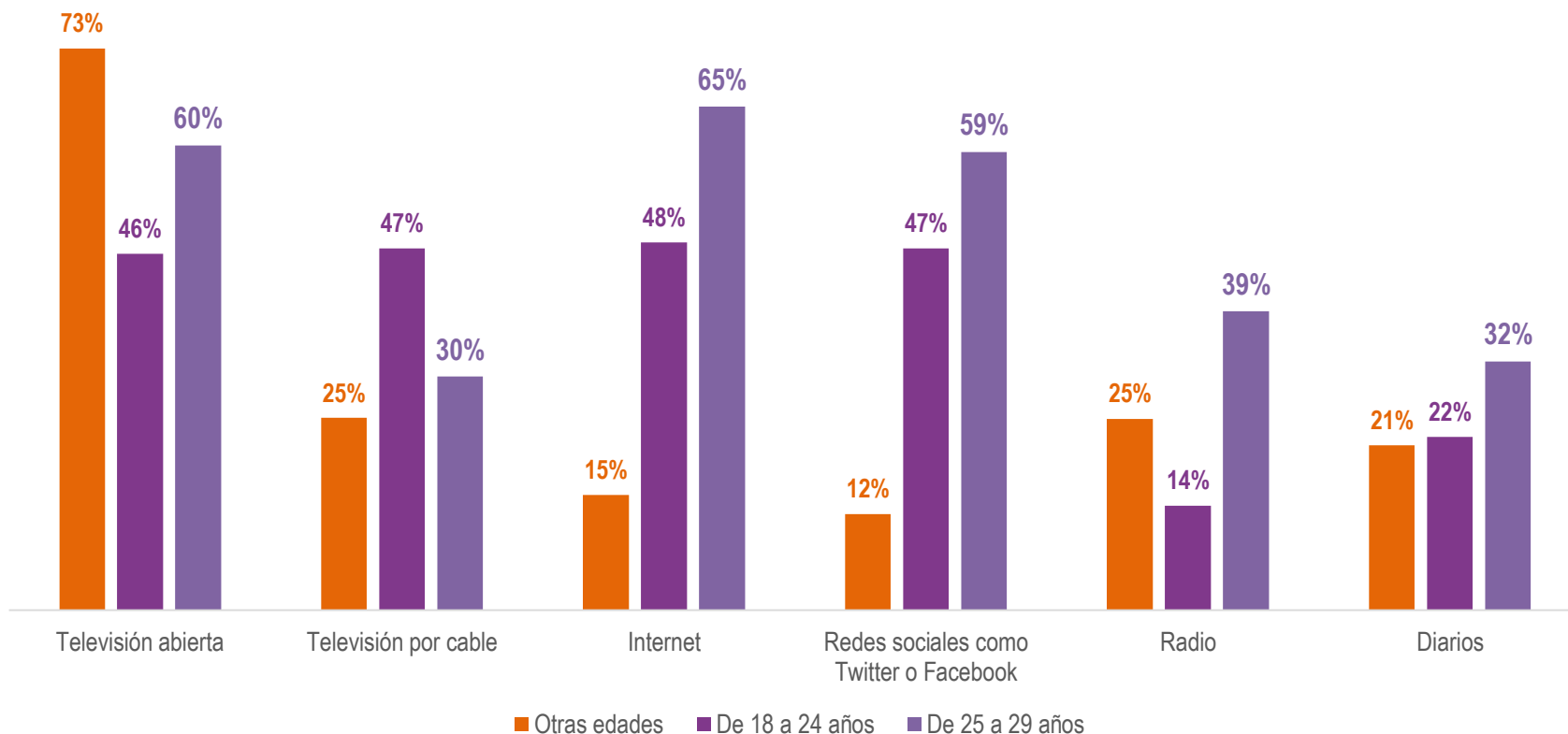
Medios a través de los que se informa sobre su comuna



Incluso para informarse sobre la comuna, los jóvenes recurren mucho más a redes sociales que el resto de la población.

MEDIOS DE INFORMACIÓN

Medios a través de los que se informó sobre las elecciones 2017



En el caso de una elección, como la de 2017, la tendencia es parecida: la TV abierta es el medio más usado para informarse, mientras que los jóvenes la complementan con redes sociales y otras fuentes de Internet.

FORMATOS Y POLÍTICA EN TELEVISIÓN

FORMATOS Y POLÍTICA EN TV

Para informarse sobre política en TV, los jóvenes prefieren los programas de debate y entrevista. También valoran el aporte de una franja electoral para conocer a los candidatos.

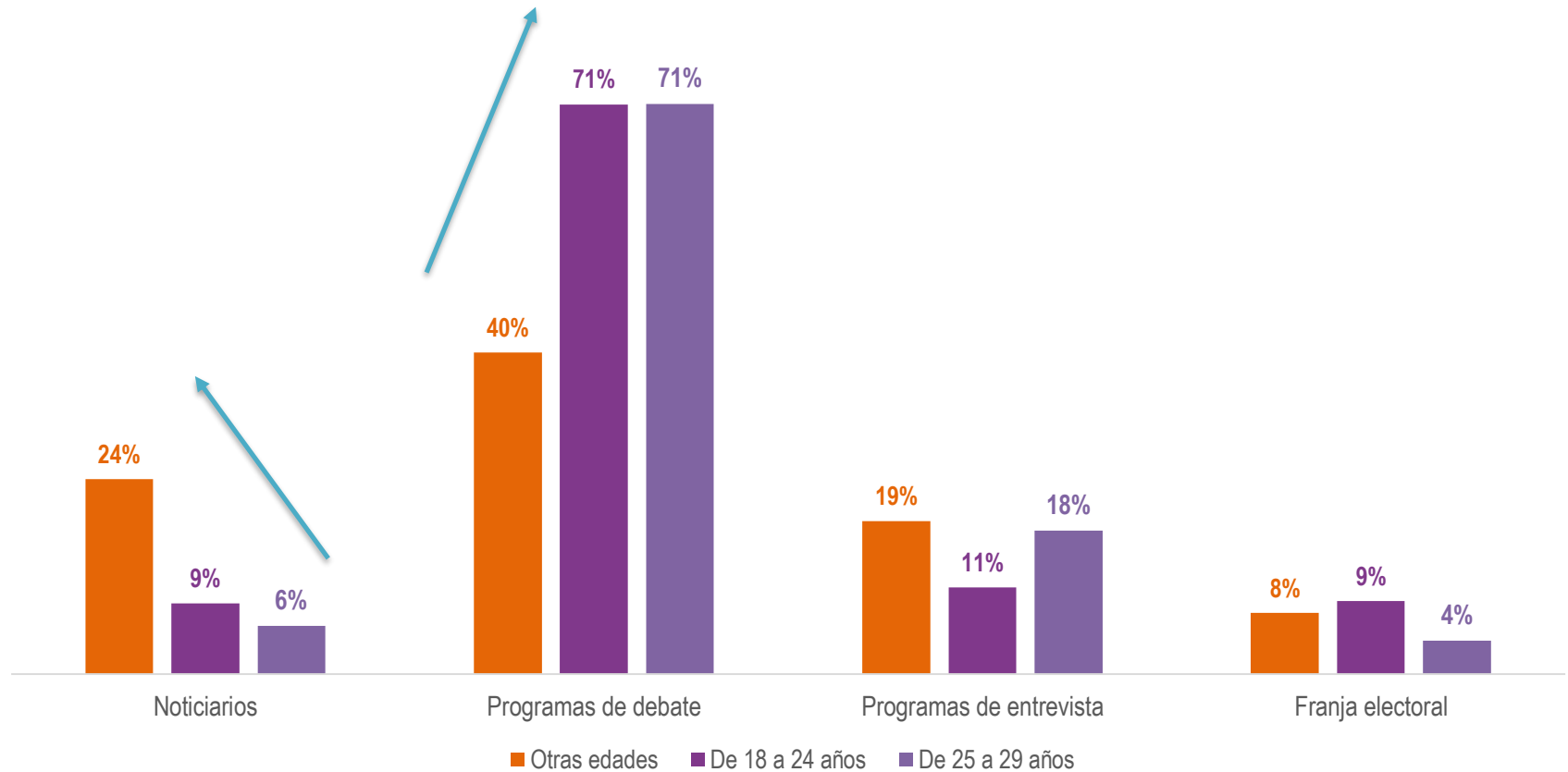
En general, este segmento es más crítico con los noticiarios que el resto de la población, especialmente respecto de la representación de puntos de vista diversos –pluralismo- y con su utilidad para informarse.

Opinan también que ningún formato, por sí solo, sería suficiente para quedar informado. Así, los jóvenes –al menos en sus preferencias declaradas- parecen ser más *multimedios* que otros grupos de edad y también más *multiformato*.

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Qué formato prefiere para informarse sobre las elecciones

Muestra: 1.100 casos
Fuente: Encuesta sobre Pluralismo y Formatos Televisivos



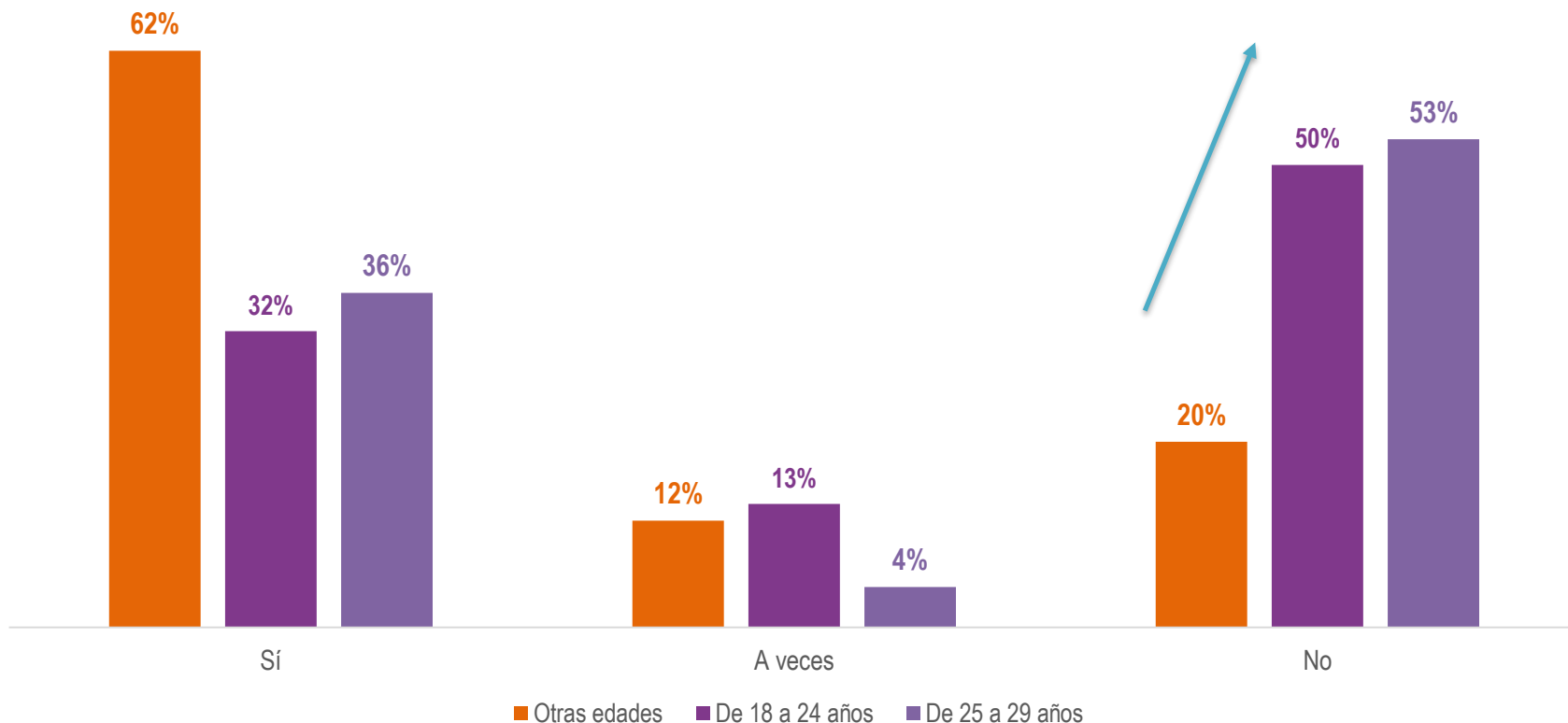
Los jóvenes muestran una preferencia mucho más marcada por los debates, frente a otros segmentos de edad que favorecen los noticiarios.

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Queda informado después de ver un noticiero

Muestra: 1.100 casos

Fuente: Encuesta sobre Noticieros Televisivos y Audiencias



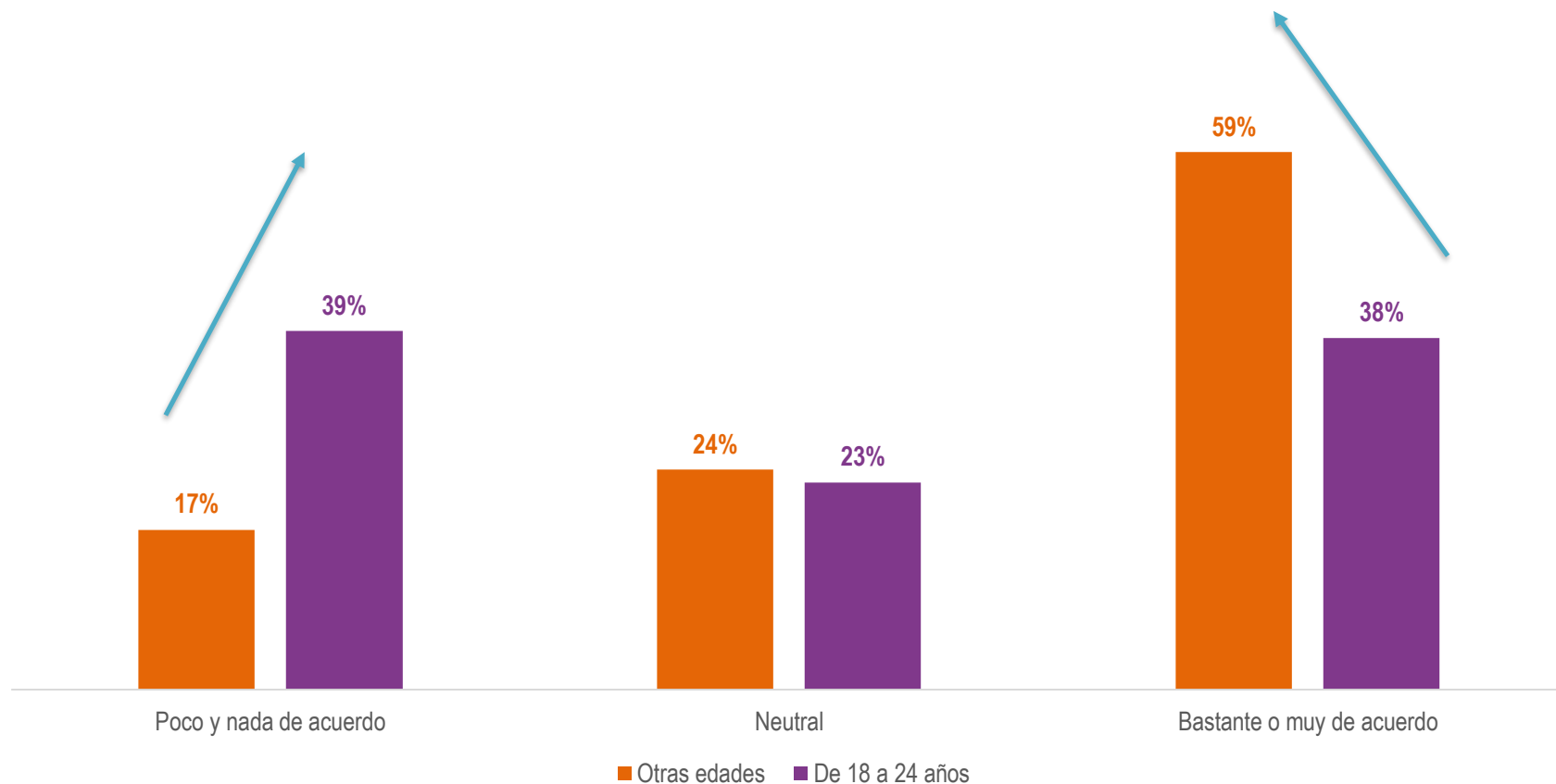
De manera consistente con lo anterior, son los jóvenes quienes declaran en mayor medida no quedar informados después de ver un noticiero, al contrario de otros grupos. Esto podría indicar una insatisfacción con el formato para informarse.

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Muestra: 1.100 casos

Fuente: Encuesta sobre Noticiarios Televisivos y Audiencias

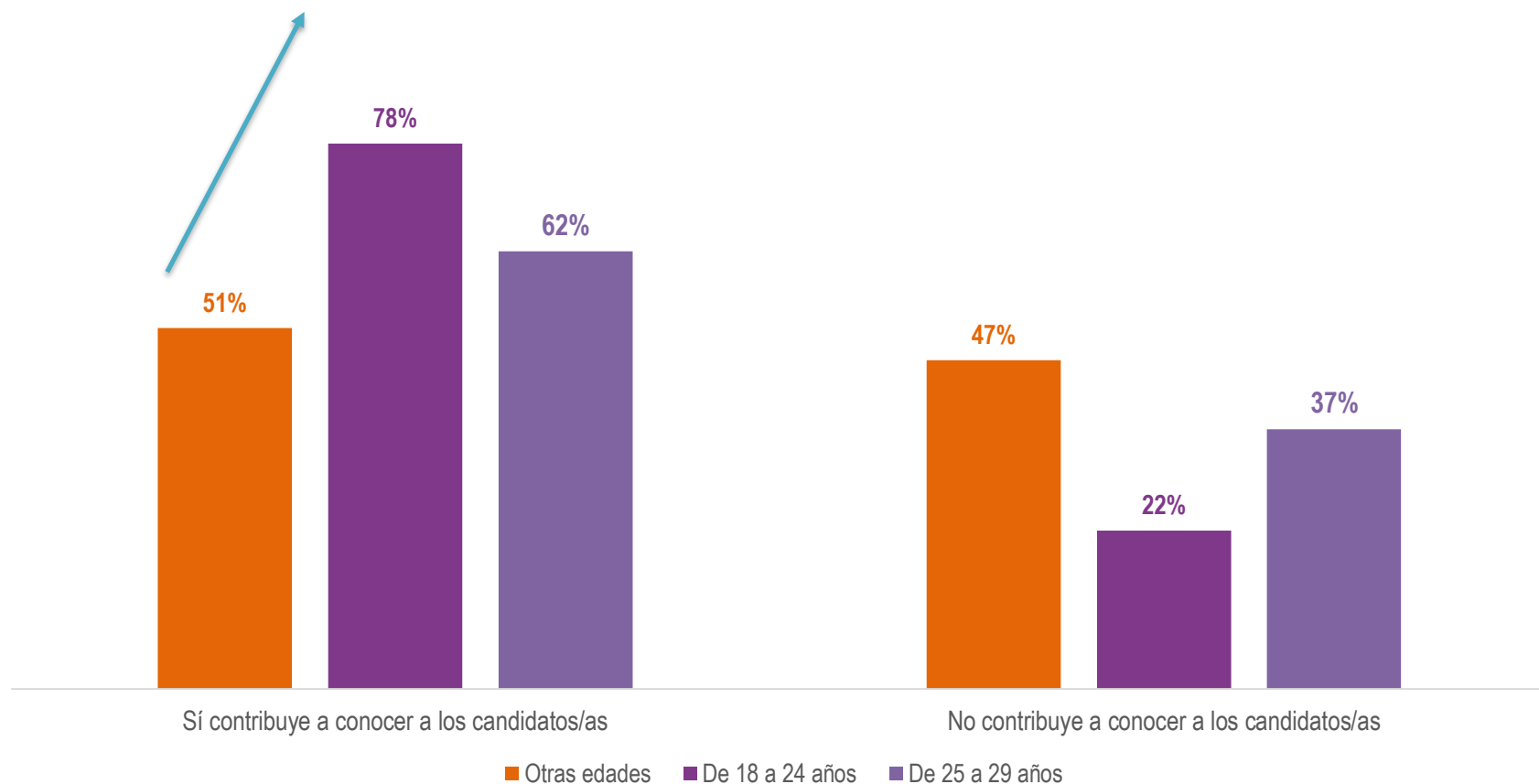
Tratamiento de las noticias: distintos puntos de vista y opiniones



Por el contrario, cuando se preguntó si la noticia había tenido pluralidad de opiniones, fueron los jóvenes quienes tuvieron la postura más crítica. Los jóvenes piden más puntos de vista en las noticias de la televisión.

FORMATOS Y POLÍTICA EN TV

Contribución de la franja electoral a conocer candidatos



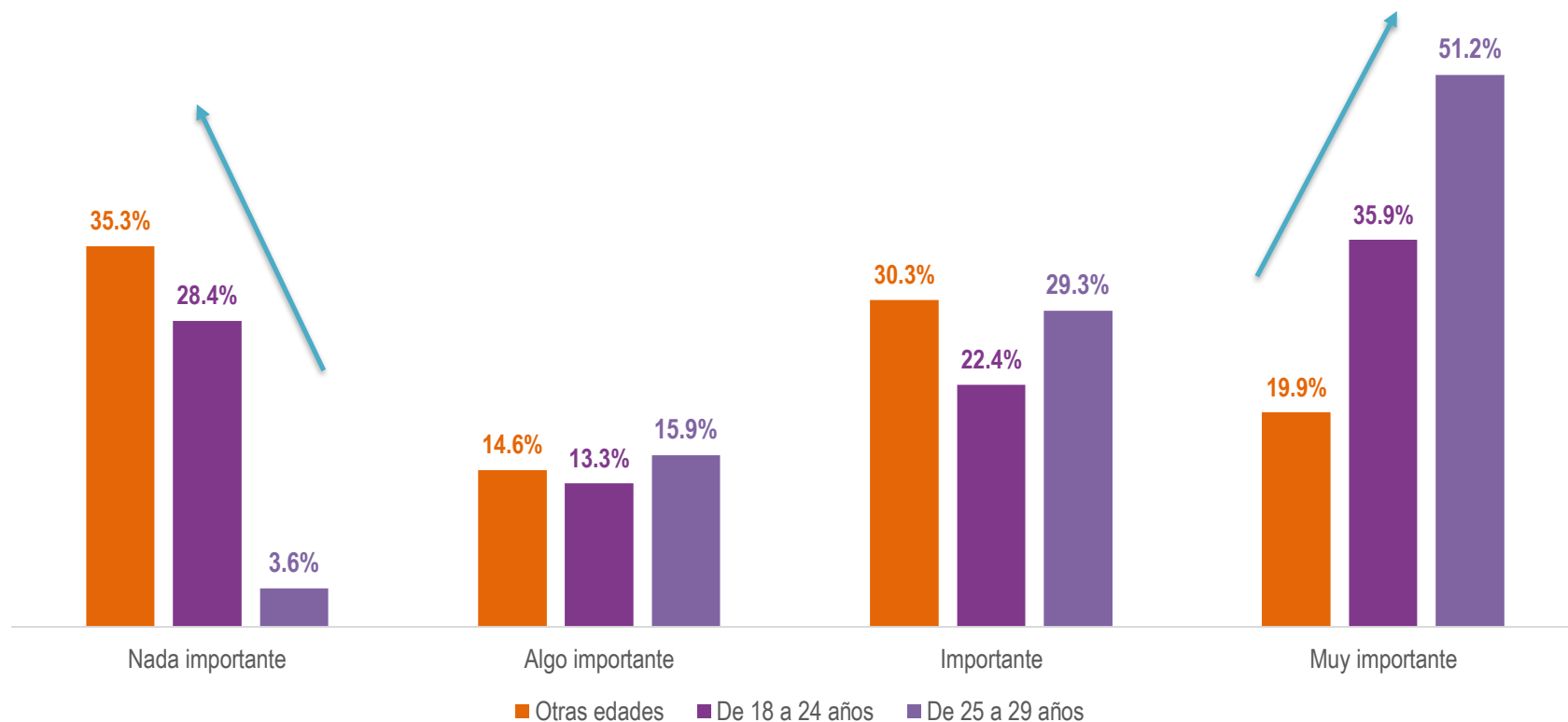
Aunque no sea el formato preferido para informarse, los jóvenes sí valoran el aporte de la franja electoral al conocimiento de los candidatos y candidatas a las elecciones. En particular, los menores de 25 años.

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Importancia de que haya franja electoral en TV

Muestra: 1.100 casos

Fuente: Valoración de las Audiencias de la Franja Electoral



Del mismo modo, respecto de la importancia de que exista una franja, son los jóvenes quienes en mayor medida lo consideran importante o muy importante, nuevamente, en particular los menores de 25 años.

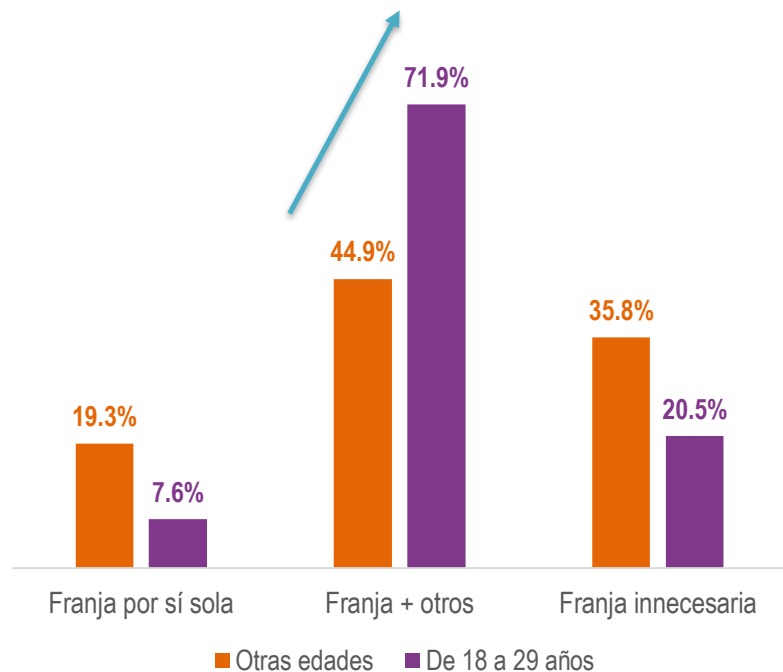
FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Aporte de franja electoral, en conjunto con otros formatos

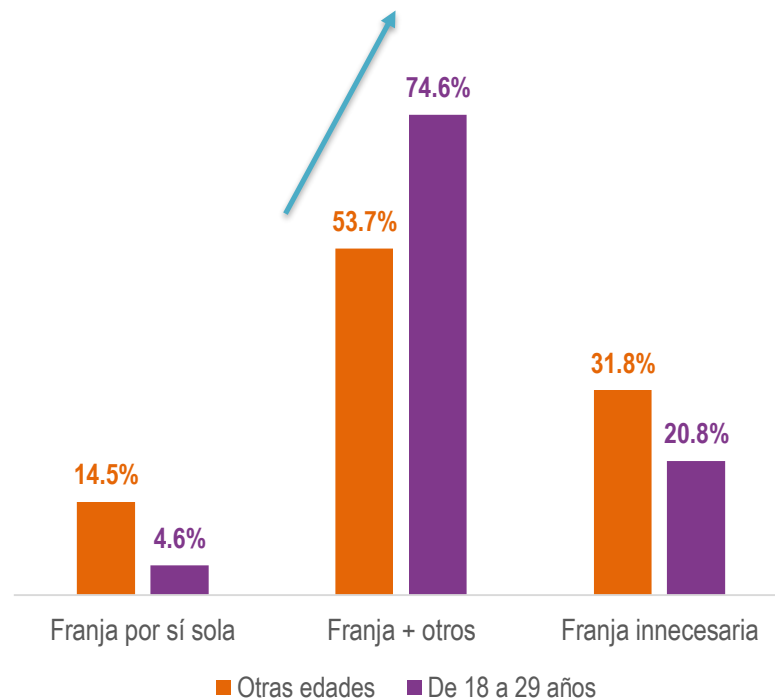
Muestra: 1.100 casos

Fuente: Valoración de las Audiencias de la Franja Electoral

Franja presidencial



Franja parlamentaria



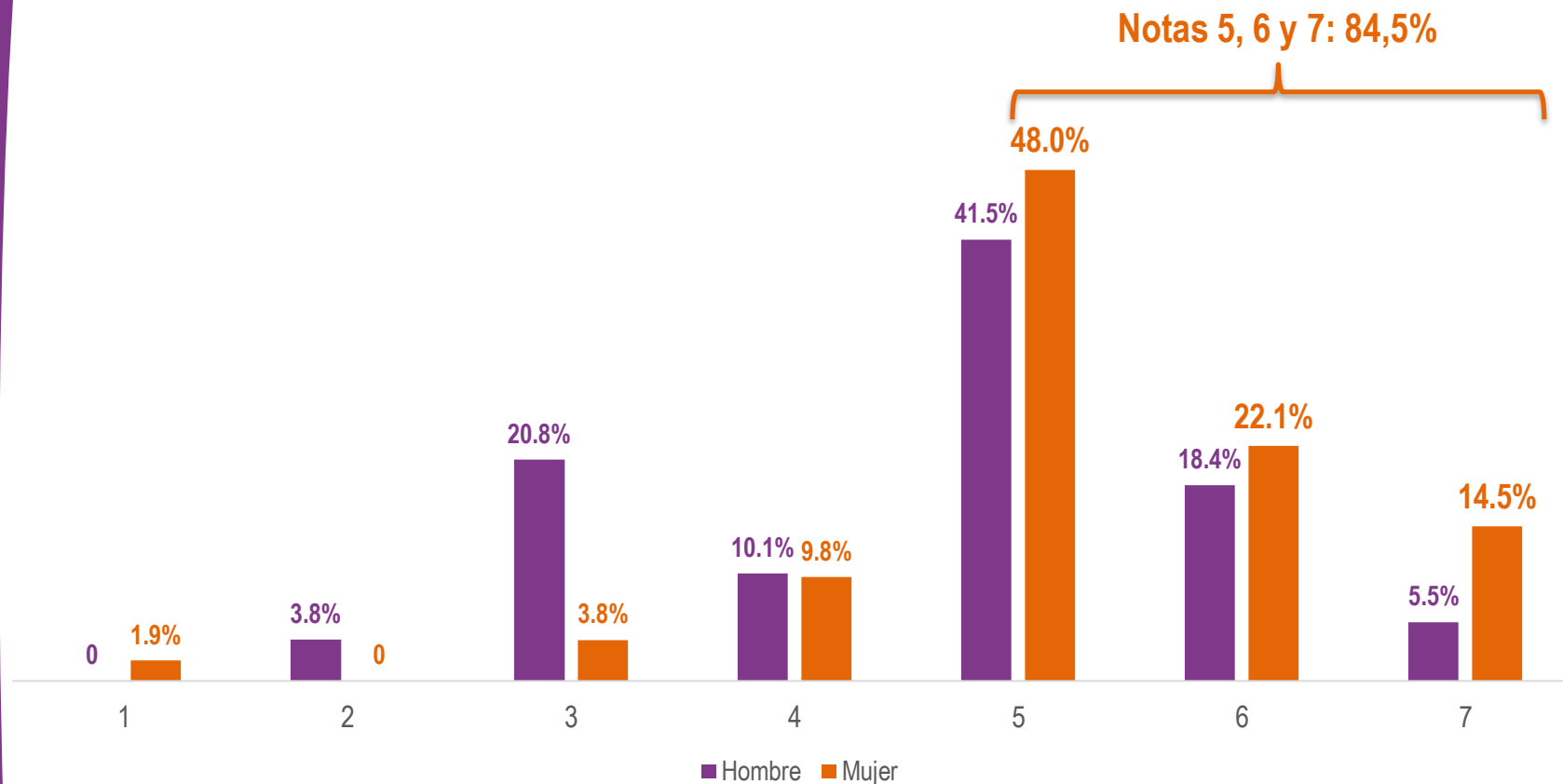
De manera consistente con lo anterior, los jóvenes opinan que para informarse es necesaria la franja más otros formatos de programas televisivos, tanto para presidenciales como parlamentarias. En tanto, quienes consideran que la franja sería innecesaria son en mayor medida personas mayores de 30.

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Evaluación de 1 a 7 de la franja electoral, por sexo

Muestra: 1.100 casos

Fuente: Valoración de las Audiencias de la Franja Electoral



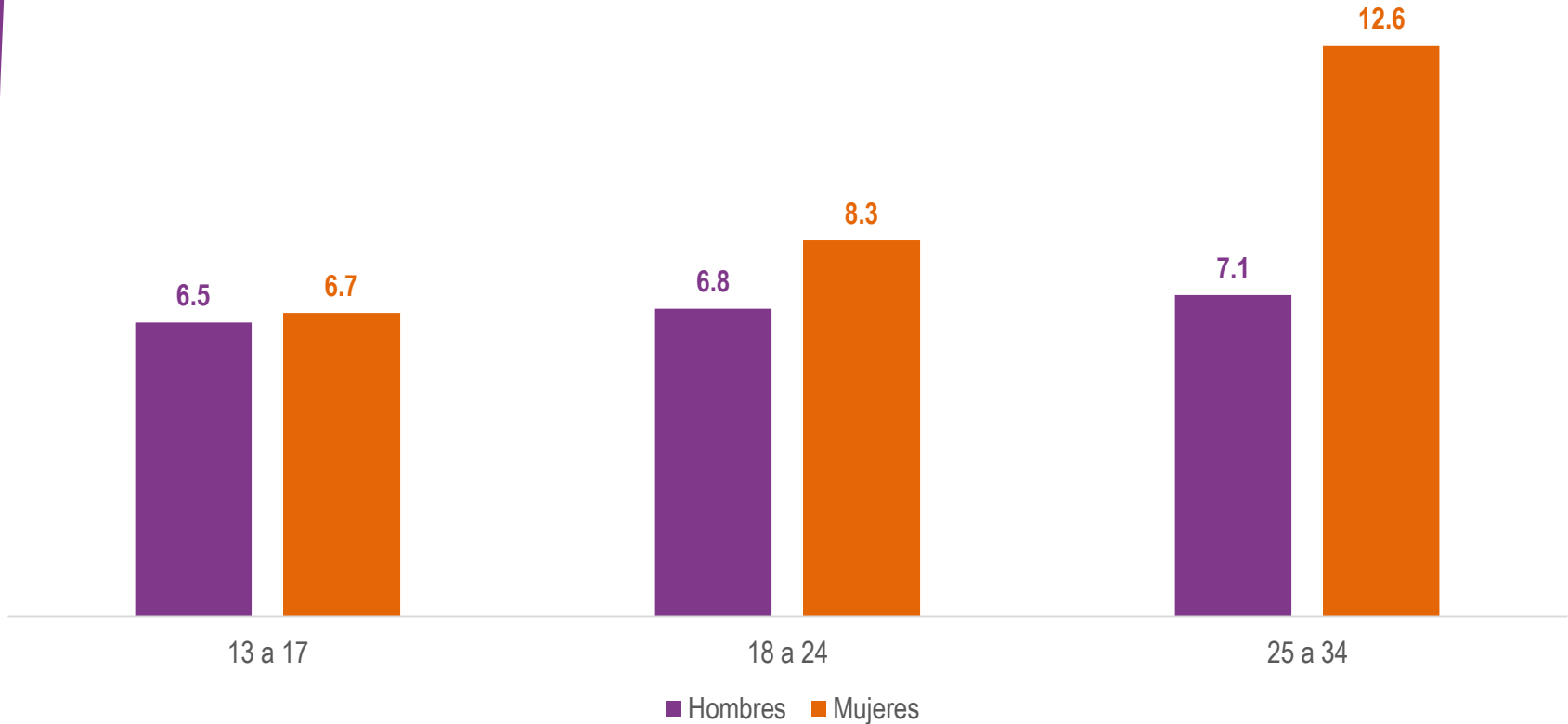
Las mujeres jóvenes evalúan de manera mucho más favorable la franja electoral. Casi el triple de mujeres le pone nota 7. La mayoría -84,5%- le pone nota 5 o superior. Si bien la evaluación masculina no es en general baja, es significativamente menor.

LA FRANJA POLÍTICA

EL CONSUMO DE MUJERES Y HOMBRES JÓVENES

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Rating de la franja electoral (primera vuelta, nocturna), por sexo

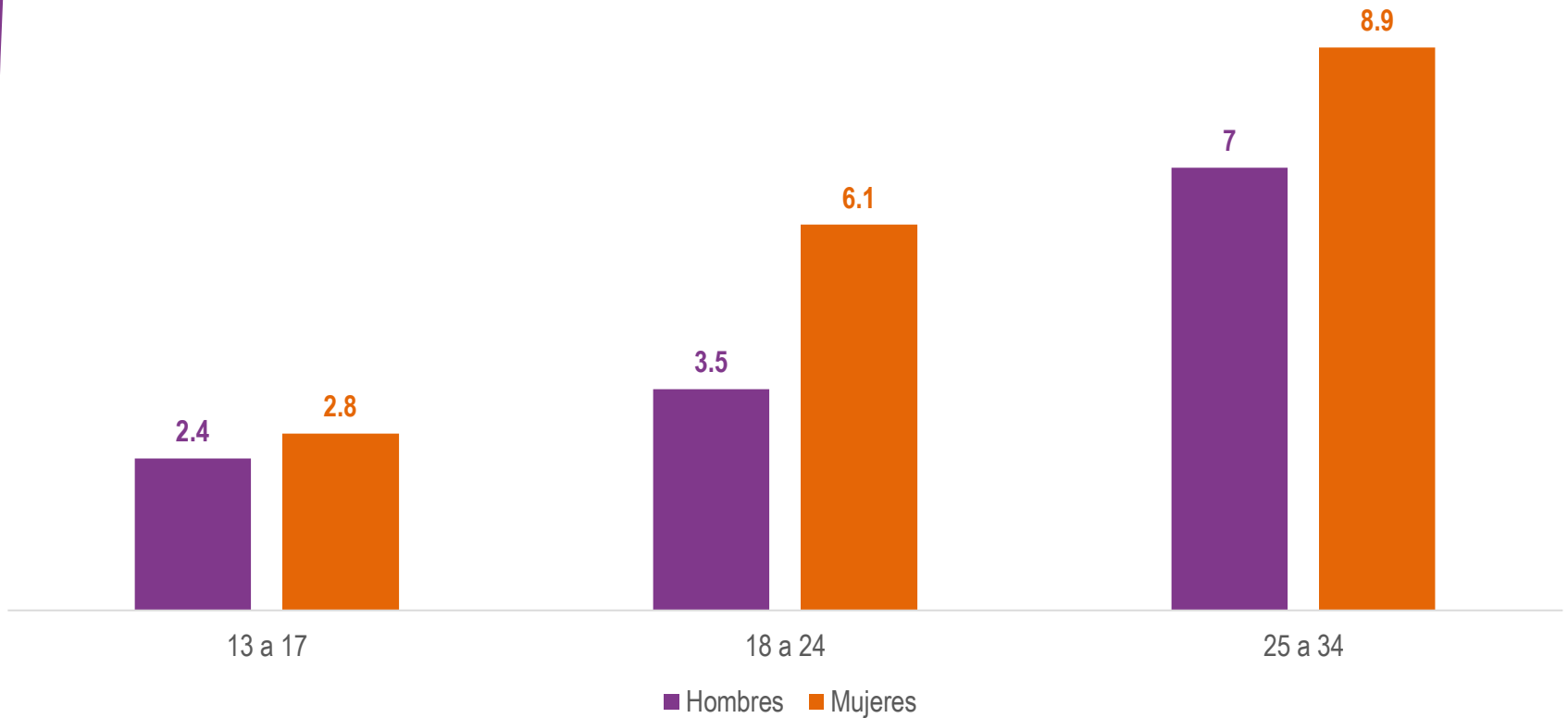


La evaluación positiva por parte del público juvenil femenino tiene un correlato en el rating. Entre los 18 y los 34 años la franja electoral de primera vuelta, en su versión nocturna –lunes a domingo, marcó más puntos entre las mujeres, como se aprecia en estos gráficos que muestran conducta efectiva.

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Rating de la franja electoral (primera vuelta, diurna), por sexo

Muestra: 680 personas
Fuente: Kantar Ibope Media

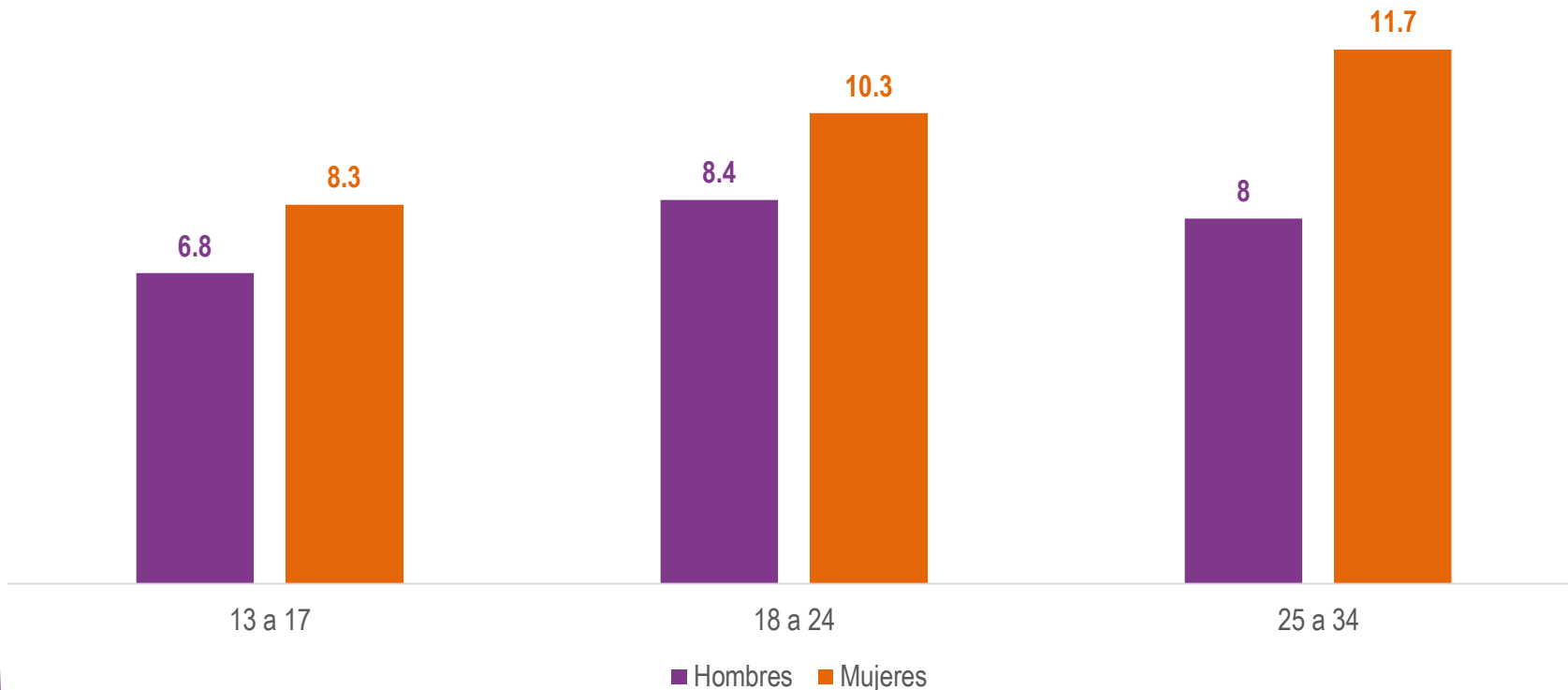


Lo mismo ocurre con la franja política en su versión diurna –entre las 13:10 y las 13:30 horas-.

FORMATOS TELEVISIVOS Y POLÍTICA

Rating de la franja electoral (segunda vuelta), por sexo

Muestra: 683 personas
Fuente: Kantar Ibope Media



La conducta de mayor visionado de las mujeres jóvenes se repite con la franja de segunda vuelta presidencial, que sólo tuvo emisiones en el horario nocturno. Incluso entre las adolescentes.

SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN

Se construyó una segmentación de cuatro grupos juveniles a partir de dos variables principales: **cantidad de dispositivos en el hogar** y **número de medios usados para informarse sobre Chile**. Se usó también la **edad** y el **GSE**.

Los resultados arrojan, que más allá de las diferencias de edad dentro del segmento juvenil, existen tendencias diversas, aun cuando todos tienen más acceso a tecnologías que el mundo más adulto, no todos los jóvenes las utilizan de igual forma para estar informados sobre el país.

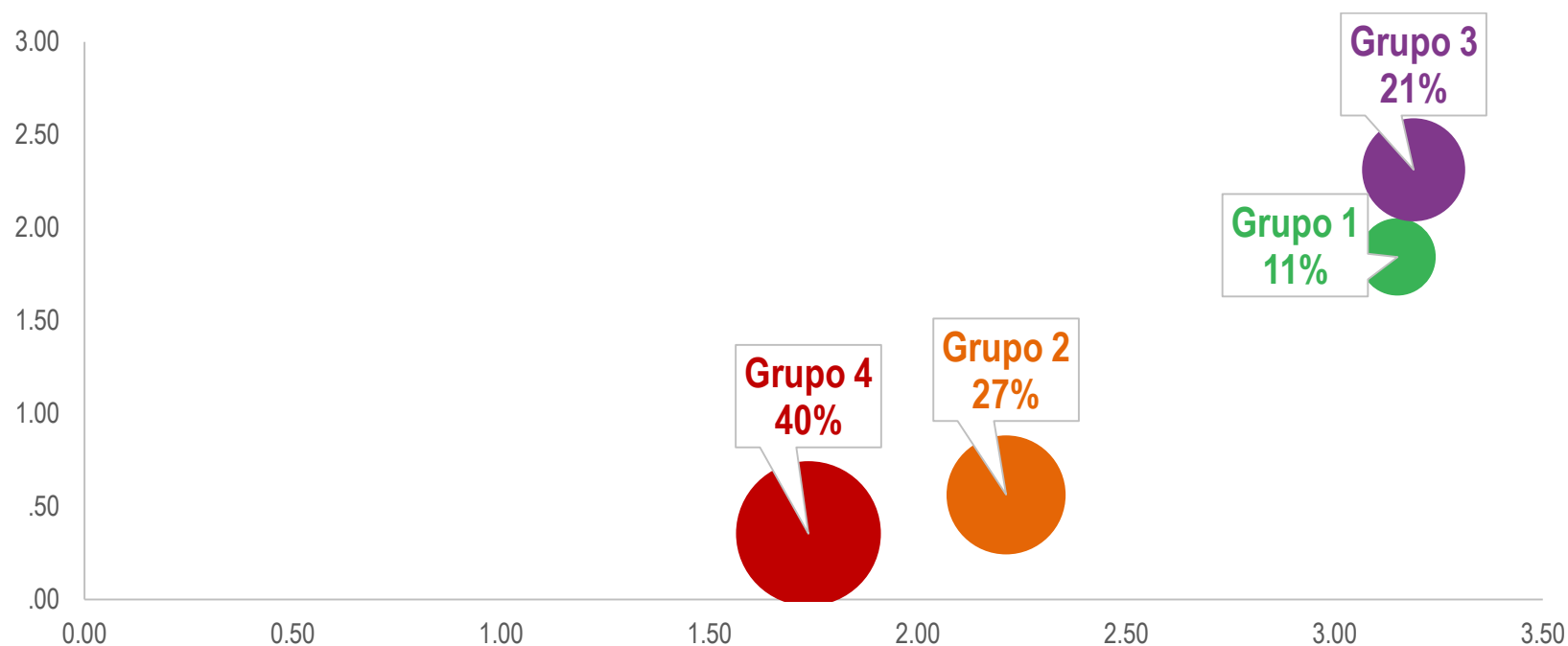
Existe un gran grupo de jóvenes con menos dispositivos tecnológicos que otros y que se informa mediante limitados medios de comunicación y tecnologías; y un pequeño grupo de jóvenes muy equipados y que declaran usar muchos medios para informarse, tanto nuevos como tradicionales.

Los cuatro grupos se detallan a continuación.

SEGMENTACIÓN

PROPIEDAD DE MEDIOS Y TECNOLOGÍAS

Dispositivos móviles (X) y dispositivos fijos (Y)



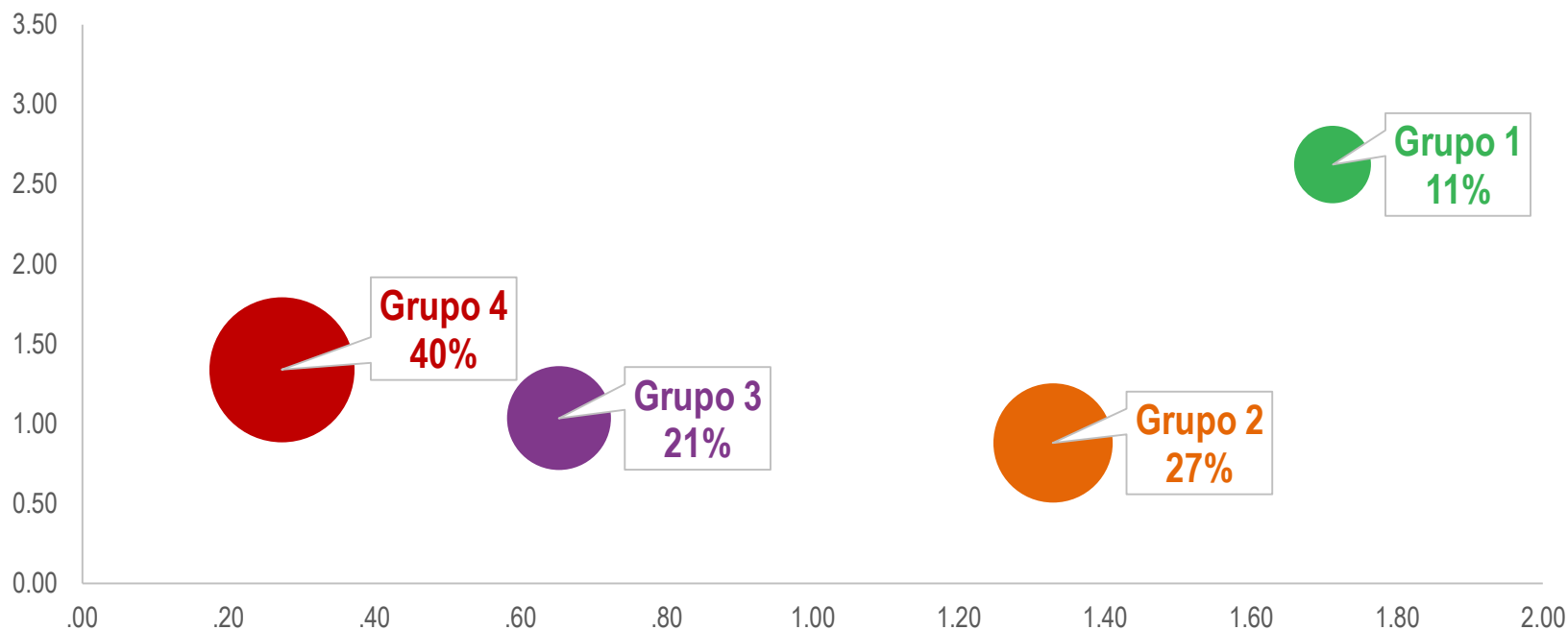
En cuanto a la **propiedad de tecnología**, entre los 4 grupos hay dos patrones. En la esquina superior derecha del gráfico, están los grupos **1** y **3**, muy equipados, tanto en dispositivos móviles como fijos.

En la parte media inferior, los grupos **2** y **4**, con equipamiento de nivel medio-alto en dispositivos móviles, pero bajo en aparatos fijos.

SEGMENTACIÓN

USO DE MEDIOS Y TECNOLOGÍAS PARA INFORMARSE

Medios digitales (X) y medios tradicionales (Y)

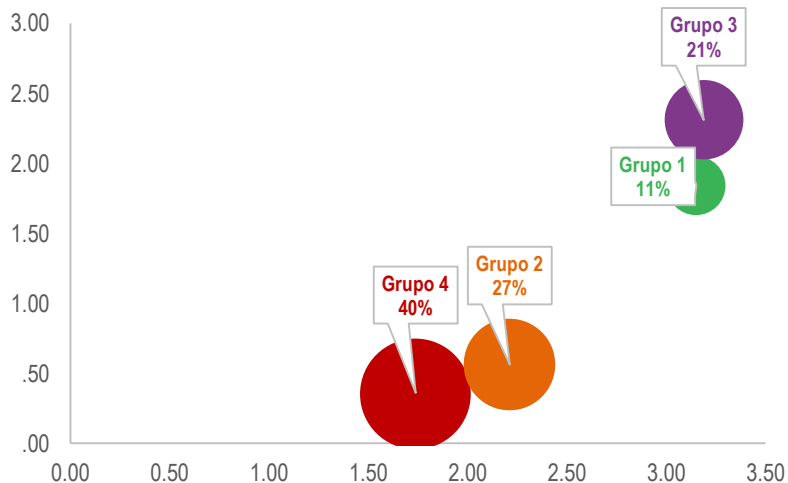


En relación al **uso de medios para informarse**, se modifica levemente el patrón anterior. El **grupo 1** sigue en la parte superior derecha: se informa mediante muchos medios, tanto digitales como tradicionales.

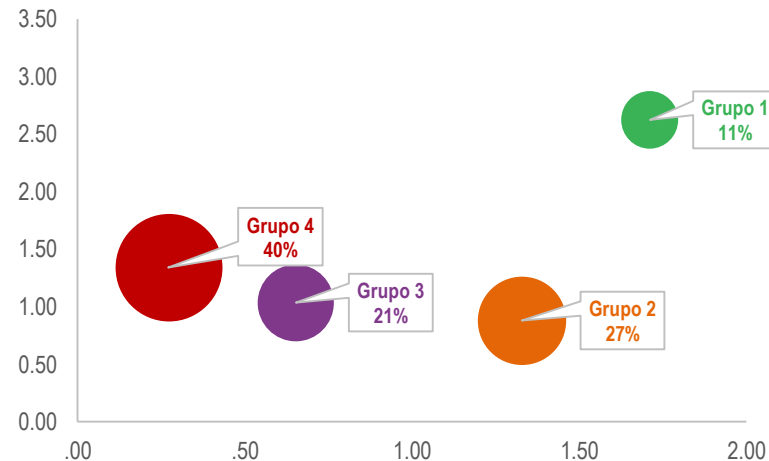
El **grupo 2** usa preferentemente medios digitales. El **grupo 3** se desplaza hacia la parte izquierda del gráfico: se informa usando pocos medios. El **grupo 4**, a su vez, también usa pocos medios, de preferencia tradicionales.

SEGMENTACIÓN

DISPOSITIVOS MÓVILES (X) Y FIJOS (Y)



MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES (X) Y TRADICIONALES (Y)

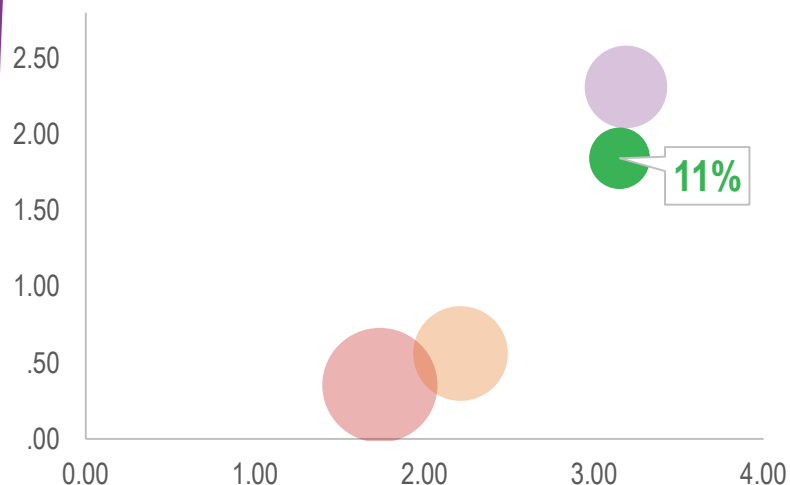


Como se ve en los gráficos anteriores, los grupos se diferencian más en el **uso de medios de comunicación** para informarse sobre el país, que en la **propiedad de equipamiento tecnológico**. Esta diferencia queda más clara en el “tránsito” del grupo 3, muy equipado, pero con poco uso de medios de comunicación para informarse.

La edad también incide: los grupos de más edad usan más medios de comunicación que aquellos con alta proporción de adolescentes (16 a 17 años). Por último, el GSE también parece ser importante: el grupo 1, el más “informado”, está compuesto por más jóvenes de sectores altos.

GRUPO 1. CONVERGENTES: EQUIPADOS E INFORMADOS

DISPOSITIVOS MÓVILES (X) Y FIJOS (Y)



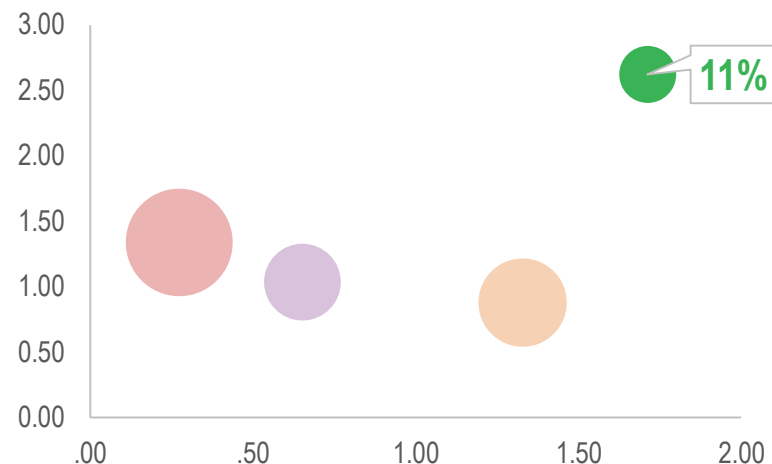
Dispositivos móviles:

3,2 (media)

Dispositivos fijos:

1,8 (media)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES (X) Y TRADICIONALES (Y)



Medios digitales:

1,7 (media)

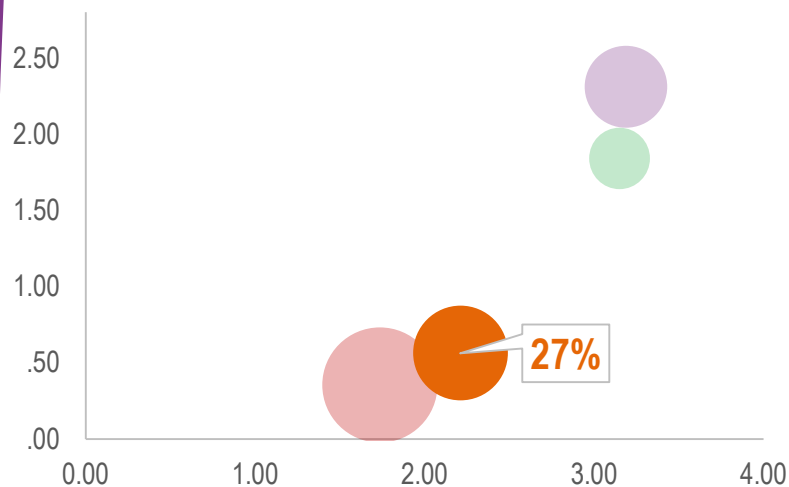
Medios tradicionales:

2,6 (media)

Los **convergentes: equipados e informados** corresponden a una minoría, con alto equipamiento y que se informan sobre el país recurriendo a múltiples medios de comunicación, combinando los digitales con los tradicionales.

Tienen mayor proporción de segmentos altos y medio-altos; un 22% son de estrato alto - ABC1-. La mayoría trabaja o estudia y son mayores de 18 años.

DISPOSITIVOS MÓVILES (X) Y FIJOS (Y)



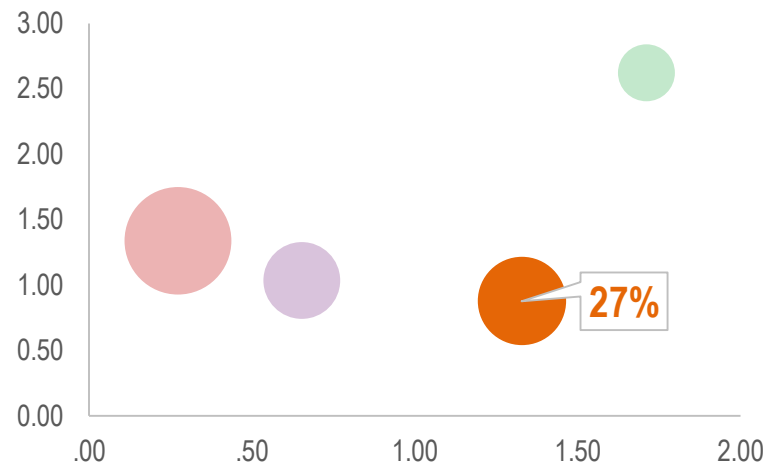
Dispositivos móviles:

2,2 (media)

Dispositivos fijos:

0,6 (media)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES (X) Y TRADICIONALES (Y)



Medios digitales:

1,3 (media)

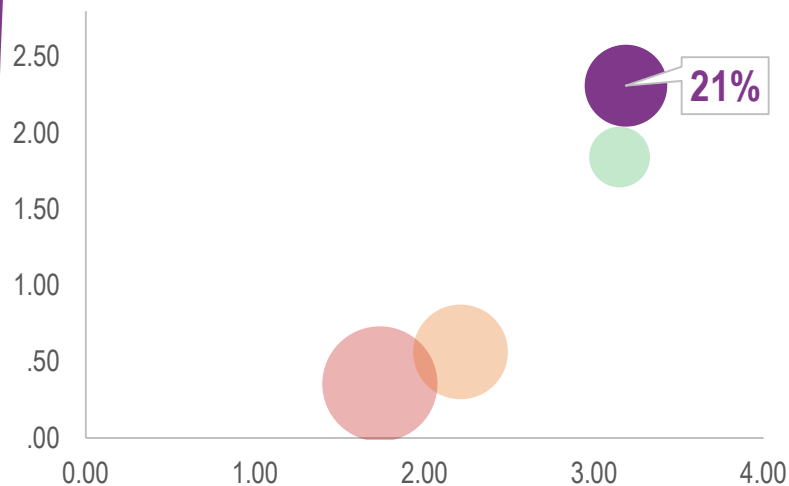
Medios tradicionales:

0,9 (media)

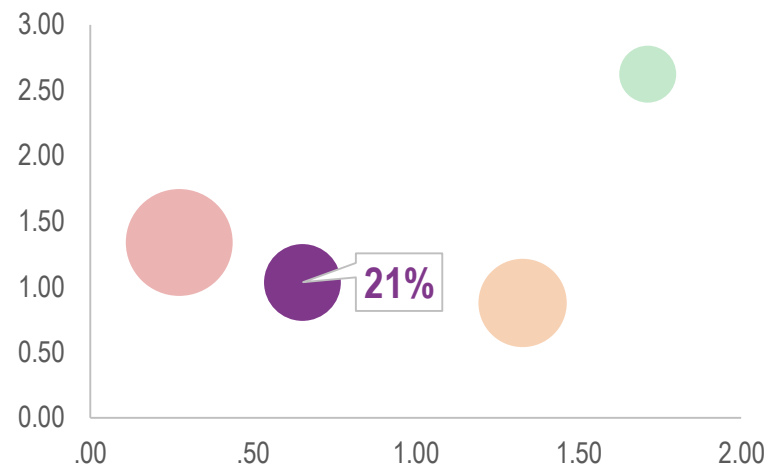
Los **informados digitales** corresponden a un segmento intermedio. Tienen equipamiento preferentemente móvil y se informan recurriendo en mayor medida a medios de comunicación digitales y no a tradicionales.

Es el grupo más joven: un 22% son adolescentes (16 a 17). Son de segmentos medios. Casi un 60% está actualmente estudiando.

DISPOSITIVOS MÓVILES (X) Y FIJOS (Y)



MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES (X) Y TRADICIONALES (Y)



Dispositivos móviles:

3,2 (media)

Dispositivos fijos:

2,3 (media)

Medios digitales:

0,7 (media)

Medios tradicionales:

1 (media)

Los **equipados no informados** describen a un grupo de jóvenes con el más alto nivel de equipamiento, tanto móvil como fijo. Sin embargo, su uso de medios de información es, en comparación, poco intensivo.

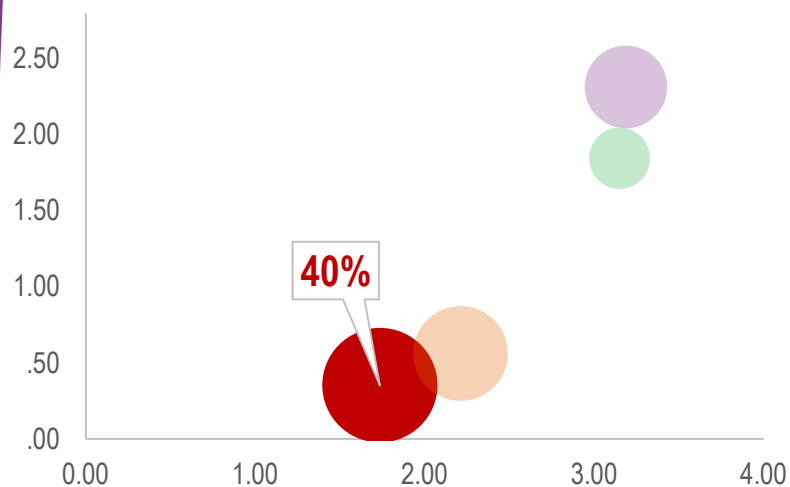
Corresponde a segmentos de grupos socioeconómicos medios y 18% son adolescentes. Se distinguen de los demás por su propiedad de tecnología, que en comparación, no se usa para informarse.

GRUPO 4: AUDIENCIA JUVENIL TRADICIONAL

Muestra: 1.160 casos

Fuente: IX ENTV

DISPOSITIVOS MÓVILES (X) Y FIJOS (Y)



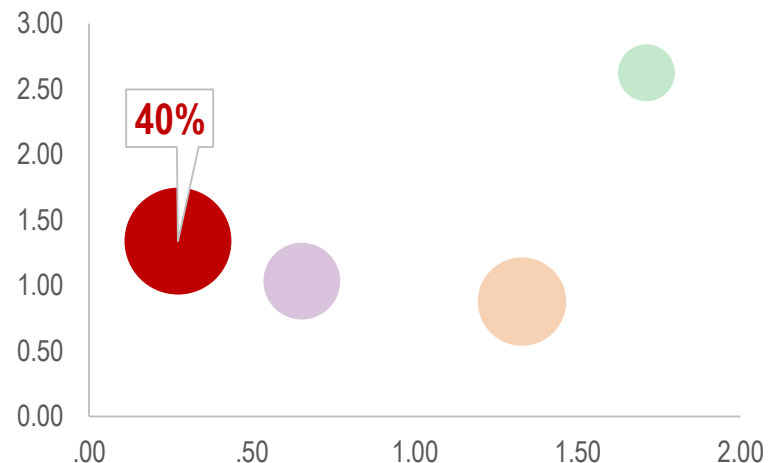
Dispositivos móviles:

1,7 (media)

Dispositivos fijos:

0,3 (media)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES (X) Y TRADICIONALES (Y)



Medios digitales:

0,3 (media)

Medios tradicionales:

1,3 (media)

Finalmente, se identificó a un grupo de **audiencia tradicional** de jóvenes. Es un segmento que cuenta con tecnologías móviles, sin embargo se informa recurriendo en mayor medida a medios tradicionales.

Casi el 60% tiene entre 25 y 29 años (es decir, no tan jóvenes como los grupos 2 y 3). El 70% proviene de los segmentos medio bajo y bajo -C3 y D-. El 53% son mujeres y casi el 20% se dedica a labores del hogar.

SEGMENTACIÓN: resumen

Propiedad de dispositivos y uso de medios de información, por grupo

DISPOSITIVOS EN EL HOGAR	GRUPOS			
	1	2	3	4
Smartphone	99,2%	97,5%	98,3%	93,4%
Celular sin internet	37,1%	21,1%	30,8%	11,9%
Reloj inteligente	6,0%	1,8%	11,2%	,4%
Tablet	55,7%	27,9%	73,1%	22,5%
Notebook / netbook	94,4%	69,6%	86,2%	44,5%
Consola de videojuegos fija	43,1%	20,3%	67,8%	13,9%
Consola de videojuegos portátil	22,8%	3,2%	19,5%	1,1%
Computador fijo	50,5%	10,9%	53,7%	8,7%
DVD / Blu-Ray	53,6%	14,4%	70,1%	9,7%
Aparato para recibir TV y video por Internet	37,1%	10,8%	39,5%	3,1%
Ninguno		,1%		2,2%
MEDIOS PARA INFORMARSE SOBRE CHILE	1	2	3	4
TV abierta nacional	84,4%	59,0%	67,9%	85,3%
TV por cable o satélite	62,0%	14,0%	10,3%	20,0%
TV regional	12,9%	1,7%	2,3%	5,3%
Redes sociales	91,4%	90,3%	50,2%	20,3%
Prensa electrónica	49,9%	19,1%	4,9%	4,7%
Otras páginas de internet	29,8%	23,5%	10,1%	2,3%
Radio	58,2%	8,4%	12,1%	15,8%
Diarios en papel	33,2%	4,1%	9,5%	7,5%
Revistas en papel	11,7%	,7%	1,4%	,0%
A través de otras personas con las que conversa	33,0%	13,7%	12,9%	5,5%
No se informa muy frecuentemente		,3%	6,1%	1,7%

SEGMENTACIÓN

Datos sociodemográficos, por grupo

Muestra: 1.160 casos

Fuente: IX ENTV

	GRUPOS			
	1	2	3	4
SEXO				
Hombre	52,5%	52,5%	54,6%	47,1%
Mujer	47,5%	47,5%	45,4%	52,9%
GRUPO SOCIOECONÓMICO				
ABC1	22,4%	6,3%	10,2%	3,0%
C2	21,3%	18,7%	25,5%	16,5%
C3	29,8%	29,5%	26,4%	37,1%
D	23,6%	38,9%	29,6%	37,7%
E	3,1%	6,5%	8,2%	5,7%
TRAMOS DE EDAD				
De 16 a 17 años	6,6%	22,6%	18,0%	4,0%
De 18 a 24 años	40,1%	64,2%	59,7%	38,1%
De 25 a 29 años	53,4%	13,2%	22,3%	57,9%
ZONA GEOGRÁFICA				
Norte	23,0%	21,4%	15,4%	18,2%
Centro	60,8%	55,0%	68,2%	51,7%
Sur	16,2%	23,6%	16,3%	30,1%
ACTIVIDAD PRINCIPAL				
Trabaja (trabajo remunerado)	43,4%	27,9%	32,5%	57,1%
Es jubilado o pensionado		,2%		,2%
Estudia	32,9%	57,4%	50,9%	16,7%
Se dedica a labores del hogar	12,5%	8,1%	7,7%	17,8%
Está buscando trabajo (cesante)	9,6%	4,3%	5,0%	5,5%

PRINCIPALES HALLAZGOS

PRINCIPALES HALLAZGOS

Los jóvenes están más equipados que el resto de la población, sobre todo con dispositivos móviles. A primera vista, se caracterizan por una nueva forma de ver TV e interactuar con ella, mediante los aparatos que poseen, en mucha mayor medida que otros segmentos de edad. También chatean y comentan en redes sociales, entre otras actividades convergentes.

Al informarse sobre política en TV abierta, los jóvenes declaran una preferencia por los debates y entrevistas, así como también valoran la franja electoral como un buen espacio para conocer candidatos. En comparación, dicen preferir más medios de comunicación para informarse, así como más formatos.

Aún así, la segmentación mostró que existen diferencias al interior del segmento definido como joven. Se distingue nítidamente un grupo con alto equipamiento y que se informa sobre el país usando los distintos medios de información que hay disponibles actualmente, pero se trata de un grupo pequeño, con alta presencia de personas de sectores medio-altos y altos. Se encontró también un segmento con alta propiedad de tecnología, pero que no usa la diversidad de fuentes a su disposición, donde se encuentran más adolescentes.

PRINCIPALES HALLAZGOS

Este trabajo también caracterizó a dos grupos intermedios respecto de propiedad de tecnología y uso de medios de información para saber sobre su país.

La principal constatación en este sentido es que la mera propiedad de dispositivos no parece incrementar, por sí sola, la disposición a informarse usando las distintas fuentes disponibles. Quienes sí lo hacen son, en mayor medida, personas de más edad dentro del segmento, que están trabajando o estudiando y que vienen de sectores medios y medio-altos.

De ese modo, si bien la TV abierta es el principal medio de información para todos los segmentos etarios –adolescentes, jóvenes y adultos- se aprecia que al menos algunos jóvenes tienden a complementar su dieta informativa tradicional con medios digitales – blogs, diarios electrónicos, redes sociales- y se distinguen claramente del resto de la población en ese sentido.

PRINCIPALES HALLAZGOS

De manera más llamativa, considerando la muestra en estudio, se encontró un grupo mayoritario con menor equipamiento que el resto de los jóvenes (pero más que los adultos) y un escaso uso de medios de información. Este grupo se informa principalmente mediante la televisión abierta. En su mayoría declaran trabajar, pero se concentran en los estratos socio- económicos medio- bajo y bajo. Tiene también una mayor proporción de mujeres que se dedican, como actividad principal, a las labores del hogar.

Este hallazgo –inesperado- muestra la situación de rezago en que se encuentran las mujeres en amplios sectores de la población y la persistencia de roles de género tradicionales. En contraste, son ellas las que más valoran los programas políticos en TV y quienes más consumieron la Franja electoral.

Reflexión final

Estos hallazgos muestran que el uso que se hace de la tecnología para informarse, sigue condicionado por el capital cultural de las familias de los jóvenes, donde se evidencian brechas, y esto es más pronunciado en el caso de las mujeres.

Lo interesante de los datos, es que, aun cuando los jóvenes participan menos de la política electoral que el resto de la población, valoran y demandan más espacios televisivos con información político- electoral, tanto las franjas de propaganda como debates y entrevistas que permitan profundizar el conocimiento sobre candidatos y propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

CNTV. (2016). *Consideraciones en torno a la televisión cultural*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.

CNTV. (2017). *IX Encuesta Nacional de Televisión*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.

CNTV. (2018). *Anuario estadístico oferta y consumo de TV abierta 2017*. Santiago: Consejo Nacional de Televisión.

Dauda Abduab, S., Mohamada, B. & Mudaa, S. (2016). *New Perspectives to Political Participation among Youth: The Impact of Facebook Usage*. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences.

Jiménez, J., Argandoña, L. & Torres, R. (2007). *El fortalecimiento de la televisión abierta como centro de la dieta informativa de los chilenos*. En *La función política de la televisión: tendencias, contenido y desafíos en el Chile de hoy* (p.p. 135-159). Santiago: Secretaría de Comunicaciones Palacio de La Moneda.

BIBLIOGRAFÍA

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Scherman, A. & Arriagada, A. (2011). *Jóvenes, postmaterialismo y consumo de medios*. En *Jóvenes, participación y medios* (p.p. 8-17). Santiago: Facultad de Comunicación y Letras, UDP.

Sierralta, S. (2011). *Consumo de medios y de información entre jóvenes chilenos*. En *Jóvenes, participación y medios* (p.p. 42-49). Santiago: Facultad de Comunicación y Letras, UDP.

ANEXO: NOTA METODOLÓGICA

NOTA METODOLÓGICA

La segmentación se construyó con el algoritmo k-medias. Antes de decidir la segmentación presentada en este documento se hicieron varios intentos, con distintas variables cuantitativas y con una cifra “k” de entre 2 y 6 grupos.

Las variables usadas, en distintas combinaciones, para segmentar fueron:

- Dispositivos en el hogar
- Dispositivos móviles
- Dispositivos fijos
- Medios usados para informarse sobre Chile
- Medios tradicionales
- Medios digitales
- Edad
- GSE

Las variables se normalizaron -puntaje z- para correr el algoritmo, salvo el GSE que se recodificó en 5 variables binarias, una para cada GSE.

Los clústers resultantes se aplicaron a las variables sin normalizar para las caracterizaciones de los grupos –*scoring*-. El algoritmo k medias utilizado es de SPSS, con 100 iteraciones. Se encontró que aumentar la cantidad de iteraciones no mejora los resultados.