

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Puyosa, I. (2012). Conectados versus mediáticos ¿Politicizados o Despolitizados? *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 8. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

CONECTADOS VERSUS MEDIÁTICOS ¿POLITIZADOS O DESPOLITIZADOS?

Connected versus Mainstreamed. Politicized or de-politicized?

PUYOSA, Iria
Universidad Central de Venezuela - UCV (Venezuela)
iria.puyosa@gmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Resumen

En nuestra línea de investigación sobre los cambios en la cultura política del venezolano (cuya evidencia registramos desde el referéndum constitucional de 2007) en el contexto de la sociedad de la información, avanzamos en la caracterización de las dinámicas de uso de medios masivos y de internet. El modelo desarrollado (Delgado & Puyosa, 2011) hipotetiza la existencia de cuatro tipos de cultura política: 1) ciudadano integrado familiarmente; 2) ciudadano integrado ideológicamente; 3) ciudadano racional instrumentalista; y 4) ciudadano racional socializador. El presente estudio se centra en el uso de medios y de internet en relación con las posiciones políticas. Los datos del estudio provienen de una encuesta realizada mediante una base de datos telefónica con una muestra representativa de la población electoral venezolana. Los datos son procesados usando la técnica de análisis de conglomerados en dos pasos. Los resultados son consistentes con la hipótesis de los cuatro tipos de cultura política, en lo referente a patrones de uso de medios e internet. Los casos se agrupan en cuatro conglomerados definidos por la conexión a internet y las preferencias sobre información política.

Palabras clave: Preferencias de información política, mediatización, telepolítica, acceso a internet, conectados, desconectados, web social, politización, despolitización, tipos de electores, posiciones políticas, sociedad en red.

Recibido: 30 de diciembre de 2011

Aceptado: 30 de enero de 2012

ABSTRACT

In our research line about changes in the Venezuelans' political culture in the context of the information society, we are progressing on the characterization of the mass media and the Internet usage dynamics. The model hypothesize the existence of four political culture types, 1) citizens integrated by personal or familial bonds; 2) citizens integrated by ideology ; 3) citizens instrumentally rational ; and 4) citizens socially rational. The current study focuses on the usage of mass media and Internet in relationship with political views. Data come from a survey conducted using a telephone database to collect responses from a representative sample of the Venezuelan registered for vote population. Data was analyzed using the 2-step cluster analysis technique. Results are consistent with the hypothesis of the four political culture types, on regard as mass media and the Internet usage patterns. Cases grouped into four clusters defined by Internet connection and politics information preferences.

Keywords: Political information preferences, telepolitics, access to Internet, connected, disconnected, social web, types of voters, political views, networked society.

Submission date: December 30th, 2011

Acceptance date: January 30th, 2012

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

La comprensión de la cultura política de los ciudadanos requiere el análisis de los factores que configuran sus valores políticos y sus posiciones sobre los asuntos en el debate electoral. En la línea de investigación que venimos avanzando (Delgado, 2008; Puyosa, 2010; Puyosa & Delgado, 2011, Puyosa, 2011) se plantea un estudio de la cultura política de los venezolanos, en el marco de teorías de elección racional y de redes sociales¹. Los procesos de toma de decisiones políticas están enmarcados en el contexto del espacio público como lugar en donde ocurre el debate democrático, deliberativo, tal como lo conceptualiza Habermas (1981); mas el espacio público en la sociedad de la información, es un espacio en el cual el poder está vinculado a la comunicación, tal como lo ha venido explicando Manuel Castells (2005; 2010). Todas las dimensiones de este marco teórico resultan adecuadamente articuladas en la teoría de redes de capital social de Nan Lin (2001), que establece que la acción social racional es el resultado de la capacidad de cada individuo para movilizar los recursos (especialmente la información), que puede alcanzar de acuerdo con su posición en la estructura de la red y las normas de la comunidad con la cual se relaciona. En el ámbito de nuestro problema de estudio, esto significa que las opciones políticas consideradas por el individuo están condicionadas por las normas de su grupo social y la información que le proporcionan sus relaciones en el marco de sus espacios de participación política.

Diferencias en el capital social pudiesen explicar diferencias en la comprensión de las alternativas disponibles para el individuo, en sus preferencias, en el valor subjetivo derivado de las acciones requeridas en un proceso de largo plazo y en la auto-evaluación de la probabilidad de éxito (Puyosa, 2009). Es así que las diferencias en el acceso a flujos directos o a flujos mediatizados de información, así como las diferencias en la politización del individuo deben afectar sus decisiones políticas en el corto plazo o mediano plazo (e.g. el voto) y en el largo plazo (e.g. posiciones políticas y valores ideológicos). El modelo hipotetiza la existencia de cuatro tipos de cultura política: 1) integrado familiarmente; 2) integrado ideológicamente; 3) racional instrumentalista; y 4) racional socializador. Para examinar la dimensión de información, este estudio se centra en tres grupos de variables: a) fuentes de información; b) frecuencia de uso que el individuo le da a esas fuentes de información; y c) preferencias basadas en interés y credibilidad.

¹ Este proyecto de investigación está liderado por Iria Puyosa (UCV) y Carlos Delgado (UCAB), con aportes financieros e institucionales de la agencia de opinión pública Hinterlaces.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Objetivo general

- Identificar los grupos por patrones de uso de medios y consumo de información política en una muestra representativa de electores venezolanos.

Objetivos específicos

- Caracterizar el uso de medios de información en una muestra representativa de electores venezolanos.
- Caracterizar sus preferencias con respecto a medios de información
- Caracterizar sus patrones de uso de plataformas web de interacción e información social.
- Explorar las relaciones entre las posiciones políticas y las dinámicas de uso de medios de información.
- Describir los perfiles demográficos de los tipos identificados en el análisis.

2. Marco Conceptual

El modelo propone que la interacción entre los *valores políticos* y la *participación en los espacios públicos* es lo que determina la tipología del individuo en términos de cultura política (Ver *Ilustración 1: Modelo conceptual del estudio sobre tipología de electores*). Los *valores políticos* están condicionados por el capital social, especialmente por la dimensión de las *normas*. Mientras que la *participación en los espacios públicos* en donde tienen lugar los debates y las acciones políticas estarían condicionadas por las restantes dos dimensiones, es decir, por las *redes sociales* y la *información* a la cual tiene acceso el individuo. La cultura política de cada tipo es la principal variable explicativa para la elección de un candidato o tendencia política en un proceso electoral dado. Es conveniente notar que los valores políticos al estar asociados a las normas o el *habitus* son resistentes al cambio y se modifican muy lentamente, pero cuando ocurren sus modificaciones pueden generar crisis de legitimidad política. Mientras que la *participación*

Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

en los espacios públicos es mucho más dinámica, pues depende de pequeños cambios en las redes de relaciones y de los efectos en el manejo de la información.

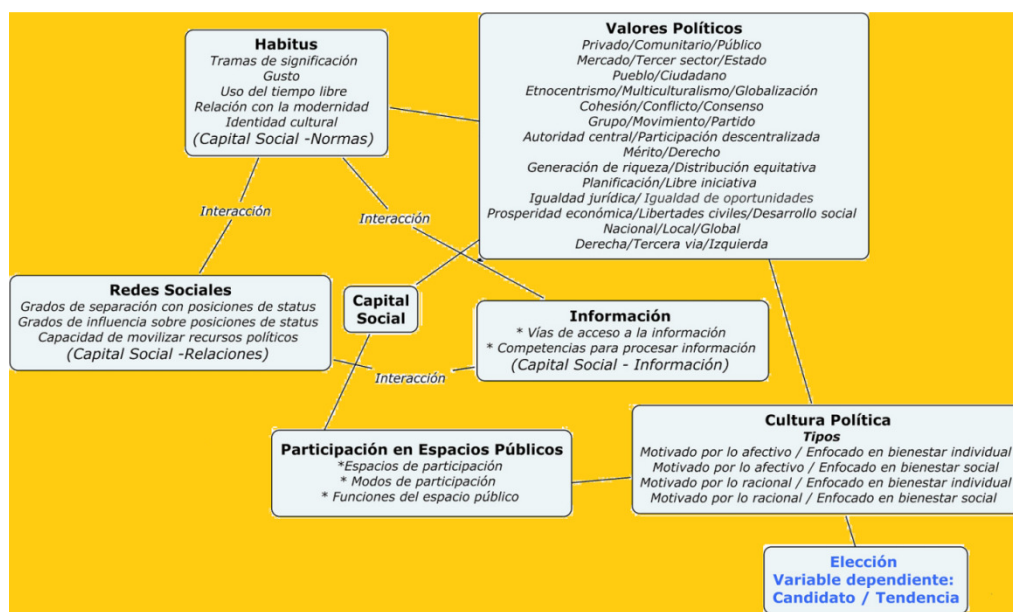


Ilustración 1: Modelo conceptual del estudio sobre tipología de electores

De acuerdo con el modelo propuesto, hoy cuatro tipos de cultura política, según la posición de los individuos en dos ejes. El primer eje va de lo afectivo a lo racional y el segundo eje de lo individual a lo social; generando así los tipos: 1) integrado familiarmente; 2) integrado ideológicamente; 3) racional instrumentalista; y 4) racional socializador (*Ilustración 2. Tipos de Electores*). 1.- El *ciudadano integrado familiarmente* es una persona socializada políticamente por sus grupos primarios (familia, amigos, entorno laboral). Este elector vota de acuerdo con la orientación de voto de su grupo primario. Es un individuo que nos está conectado a fuentes directas de información y que recibe influencia de los medios masivos por vía indirecta a través de mecanismos de agenda setting y legitimación de actores. 2.- El *ciudadano integrado ideológicamente* es una persona que posee identidad político-partidista. Dicha identidad es el factor determinante para la socialización política del individuo. Es un tipo de elector que manifiesta adhesión ideológica con el candidato y exhibe interés en los temas de campaña política con carga ideológica, económica, política, social y religiosa. Tiende a buscar fuentes de información que refuerzan sus valores y le dan argumentos para defender sus posiciones políticas predeterminadas. 3.- El *ciudadano racional instrumentalista* es una persona que se orienta por el cálculo utilitario del voto para obtener beneficios, tanto económicos como simbólicos, en función de sus intereses particulares. Este tipo de elector da apoyo específico al sistema político o al candidato, de acuerdo con beneficios concretos que el individuo o su grupo primario han conseguido del

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

sistema político. Sólo busca información sobre temas que lo afectan directamente, no se mantiene al tanto de la agenda pública y puede cambiar de opinión fácilmente si le resulta conveniente. 4.- El *ciudadano racional socializador* se distingue porque el tipo de beneficio aspirado en el cálculo del voto, que ya no es individual sino colectivo (el bien común). Este individuo se caracteriza por el acceso a redes distribuidas y extensas, así como por la práctica cotidiana de la deliberación para tomar sus decisiones políticas. Le interesa mantenerse al tanto de los asuntos de la agenda pública y busca información de primera mano en sus redes sociales.

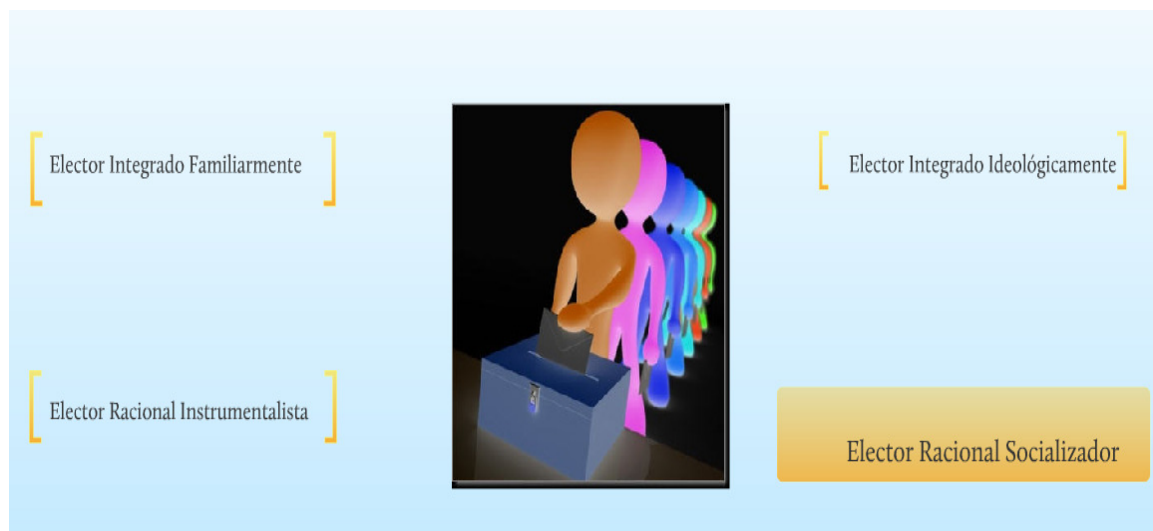


Ilustración 2. Tipos de Electores

En este proyecto de investigaciones hipotetizamos que los tipos integrados de electores son más proclives a usar medios masivos como fuente de información, con la diferencia de que los integrados ideológicamente usan medios con una agenda afín a su ideología mientras que los integrados familiarmente hacen uso ritual de fuentes de información que han sido tradicionalmente preferidas por su grupo. En ambos casos, su dependencia de los medios masivos haría que estos dos tipos sean más susceptibles a ser afectados por la propaganda. Por su parte, los electores racionales instrumentalistas se interesarían poco en la información sobre asuntos públicos y sólo buscarían datos sobre aquellos temas que los afectan directamente. Mientras que los electores racionales socializadores sí se interesan por asuntos públicos pero no confían en los medios masivos, por lo cual tienden a preferir como fuentes de información a especialistas y a personas que poseen información de primera mano.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3. Métodos

Este artículo reporta los resultados de un análisis de conglomerados para clasificar a los individuos en grupos de acuerdo con sus preferencias en el uso de fuentes de información. Los datos para este estudio fueron recolectados a través de entrevistas directas, mediante telefonía fija y celular, con bases de datos estratificadas por status socio-económico, edad y sexo, pertenecientes al Monitor País de Hinterlaces. La cobertura geográfica de la encuesta incluye ciudades grandes, medianas y pequeñas, en las entidades: Distrito Capital, Miranda, Aragua, Carabobo, Lara, Yaracuy, Falcón, Anzoátegui, Monagas, Nueva Esparta, Sucre, Guárico, Cojedes, Barinas, Portuguesa, Mérida, Táchira, Trujillo, Bolívar, Vargas y Zulia. El universo de estudio está constituido por personas naturales, sexo masculino y femenino, mayores de 18 años de edad, de los niveles socio-económicos ABCDE, residentes de las localidades en estudio. El tamaño de la muestra es de 885 entrevistas telefónicas efectivas, repartidas proporcionalmente en los principales municipios del país. Los resultados del estudio tienen un nivel de confianza de 95%, con un error máximo admisible es de +/- 3,3%. El levantamiento de los datos se realizó entre el 12 y el 23 de noviembre de 2011 (Hinterlaces, Noviembre 2011).

La técnica de análisis de conglomerados aplicada fue en 2-pasos, dado que es la modalidad más apropiada para el tamaño del conjunto de datos y el carácter exploratorio del estudio (Kaufman & Rousseeuw, 1990). En este caso, el número de 885 casos con 42 variables, lleva a descartar el uso de conglomerados jerárquicos, modalidad que no es recomendable para conjunto de datos extensos. La modalidad de medias-K fue descartada para no forzar desde el inicio la solución de 4 clusters que hipotetiza el modelo y permitir que los datos se organizaran en soluciones alternativas. El análisis de conglomerados en 2-pasos generó un máximo de 10 opciones de solución (Ver *Tabla 1 Auto-clustering: Uso de medios de información*). Según el criterio Schwarz's Bayesian (BIC), las mejores opciones de solución son de 3, 4 o 5 clusters. La opción de 3 clusters clasifica 18% de los casos como outliers o fuera del modelo, mientras que la opción de 5 clusters clasifica 31% de los casos como outliers o fuera del modelo. La solución con 4 clusters clasifica 5,5% de los casos como outliers o fuera del modelo. Dada su consistencia con el modelo hipotetizado y el criterio Schwarz's Bayesian (BIC), este artículo reporta los resultados para la solución de 4 clusters.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>Tabla 1 **Auto-Clustering: Uso de medios de información**

Number of Clusters	Schwarz's Bayesian Criterion (BIC)	BIC Change	Ratio of BIC Changes	Ratio of Distance Measures
1	12484.824			
2	12148.219	-336.605	1.000	1.439
3	12103.903	-44.316	.132	1.482
4	12276.111	172.208	-.512	1.570
5	12611.331	335.220	-.996	1.054
6	12961.260	349.929	-1.040	1.162
7	13349.075	387.815	-1.152	1.021
8	13741.671	392.597	-1.166	1.111
9	14157.186	415.514	-1.234	1.068
10	14585.797	428.61	-1.273	1.040

4. Resultados

El análisis usando la prueba de Chi-square indica que las variables significativas para la definición de los conglomerados son: Uso regular de internet, lugar de conexión, frecuencia de uso de Facebook, frecuencia de uso de YouTube, frecuencia de uso de Twitter, frecuencia de uso de portales de noticias, frecuencia de uso de páginas web de medios masivos, canal de TV nacional que ve con más frecuencia, opinión con respecto a

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

la difusión de protestas por conflictos laborales por TV, opinión con respecto a la censura de medios en Venezuela y nivel de instrucción del encuestado.

Más de la mitad de los encuestados (54,5%) afirma que se conecta regularmente a internet (Ver *Gráfico 1: Conexión a internet*). Generalizando a la población objeto de la encuesta (Base Registro Electoral Septiembre 2011: 18.022.710 registrados para votar) podríamos estimar que 9.912.491 electores venezolanos se conectan regularmente a internet, cifra cercana al estimado que ofrece CONATEL (Octubre, 2011) de 10.833.383 de usuarios de internet en Venezuela (estadísticas de CONATEL incluyen a menores de edad que no son parte del Registro Electoral), con 2.998.311 de suscriptores del servicio. El Monitor País Hinterlaces reporta que 50% de los encuestados son usuarios diarios o frecuentes de la web social (Facebook, Twitter y YouTube), esto permite estimar **9.011.355** de electores venezolanos activos en plataformas sociales en red.

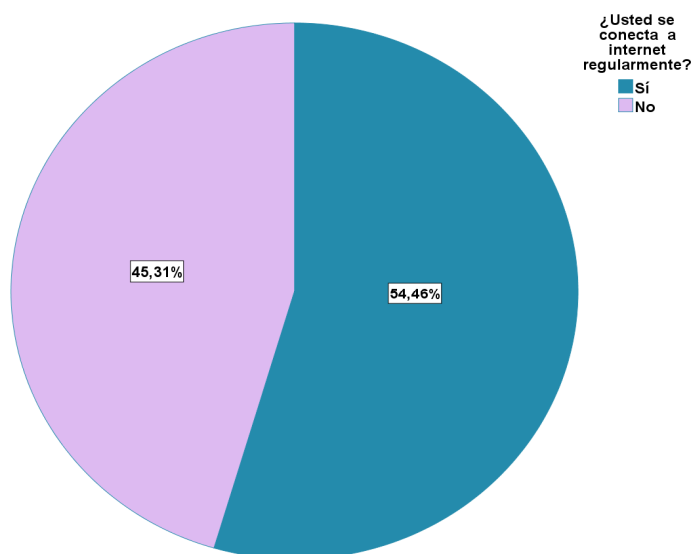


Gráfico 1: Conexión a internet

El uso regular de internet se correlaciona con la posición política. La prueba Chi-Square resulta en Pearson $\chi^2(12, N = 885) = 55.93, p = .000$ Lo que indica que existe una relación de dependencia entre uso regular de internet y posición política (Ver *Tabla 2: Conexión a internet * Posición Política*). Chavistas radicales y antipartidos son significativamente menos proclives a conectarse regularmente a internet, mientras que

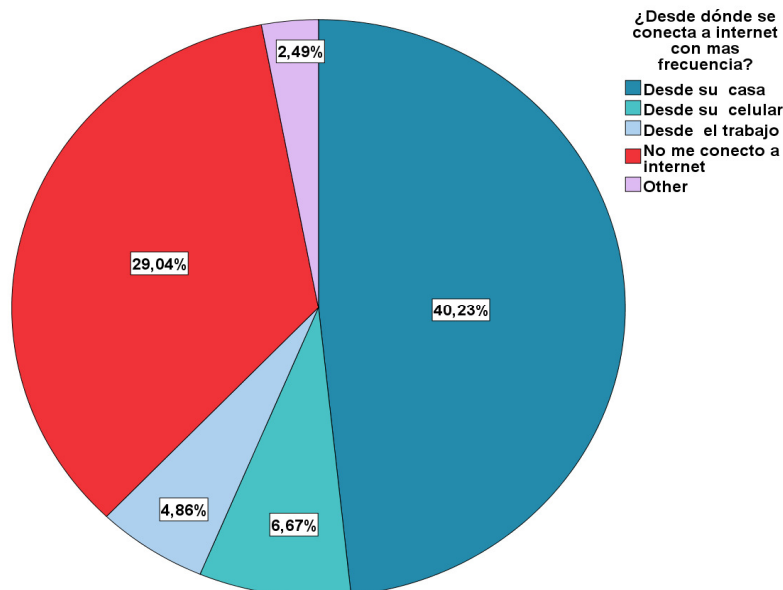
Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

independientes, opositores duros y opositores moderados son significativamente más proclives a conectarse regularmente a internet.

Tabla 2: Conexión a internet * Posición Política

		Posición Política						Total
		Chavista radical	Chavista moderado	Opositor moderado	Opositor duro	Antipartidos	Independientes	
¿Usted se conecta a internet regularmente?	Sí	42.7%	57.9%	60.8%	64.4%	47.2%	68.9%	54.5%
	No	57.3%	42.1%	36.5%	35.6%	52.8%	31.1%	45.3%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

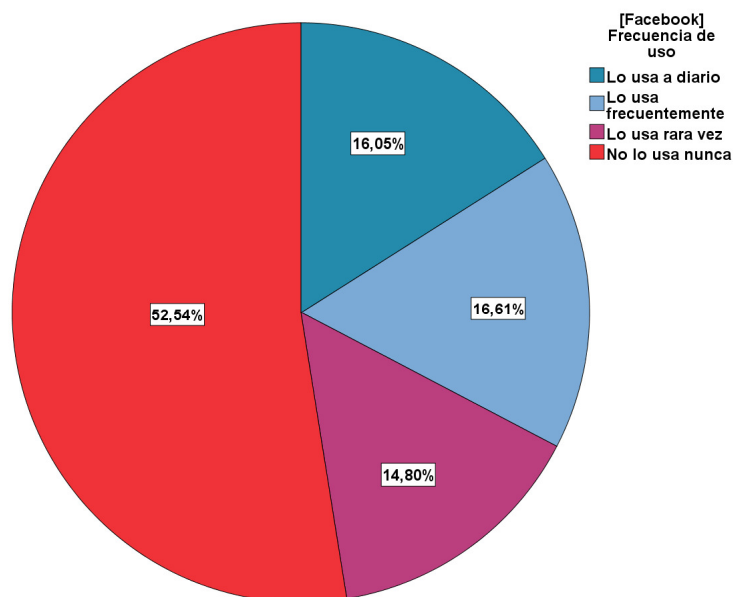
El hogar ha pasado a ser el principal lugar desde dónde se conectan a internet los electores venezolanos (40%); mientras que menos de un tercio de la población afirma que nunca se conecta a internet (29%) (Ver *Gráfico 2: Lugar de conexión a internet*). Los desconectados son los mayores de 55 años (23%) y quienes sólo tienen educación básica (64%). Los menores de 24 años tienen mayor conectividad vía teléfono móvil (15%). Los independientes son el grupo político con mayor conectividad desde el hogar (48%) y desde el móvil (13%), mientras que los chavistas radicales son el grupo político con menor conectividad desde el hogar (34%).



Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 2: Lugar de conexión a internet

Facebook es la plataforma de interacción social e intercambio de información más usada por los electores venezolanos; 34% de los encuestados la usa con una frecuencia superior a una vez a la semana y 16% de los encuestados la usa a diario (Ver *Gráfico 3: Uso de Facebook*). Siguen en frecuencia de uso los portales informativos, que son leídos a diario por 12% de los encuestados; mientras que los sitios web de los medios masivos (periódicos, televisoras y cadenas de radio) son visitados a diario por 10% de los encuestados (Ver *Gráfico 4: Uso de portales informativos* y *Gráfico 5: Uso de páginas web de medios*). YouTube y Twitter son plataformas menos popularizadas, utilizadas a diario por 5% y 7% de los encuestados, respectivamente (Ver *Gráfico 6: Uso de YouTube* y *Gráfico 7: Uso de Twitter*).



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 3: Uso de Facebook

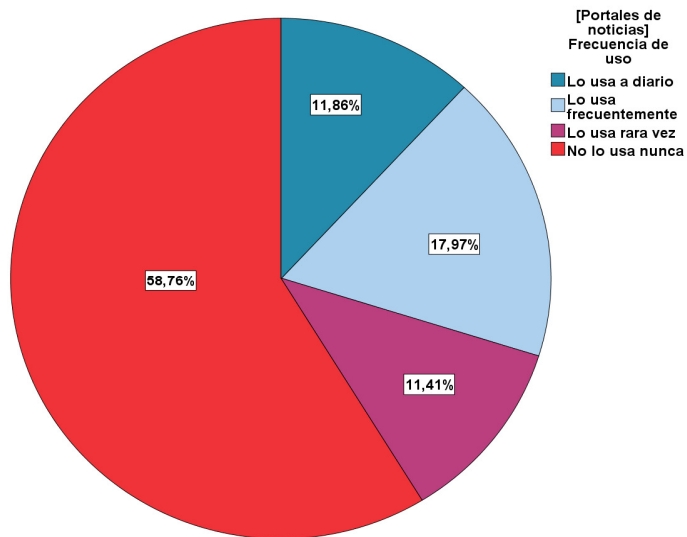
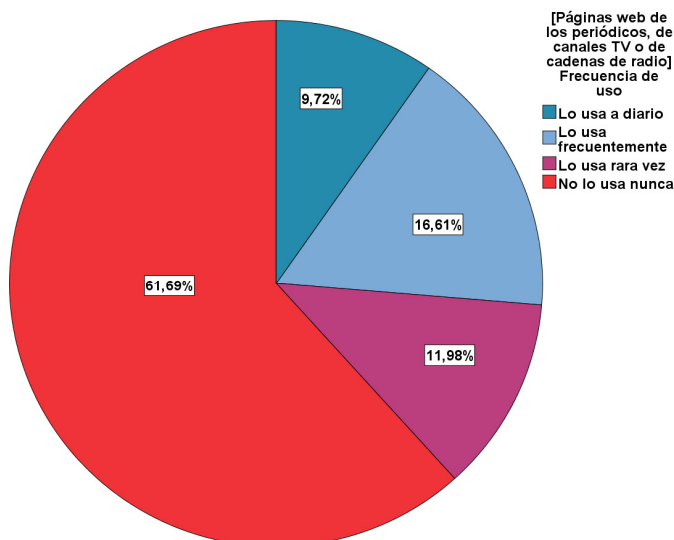


Gráfico 4: Uso de portales informativos



Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 5: Uso de páginas web de medios

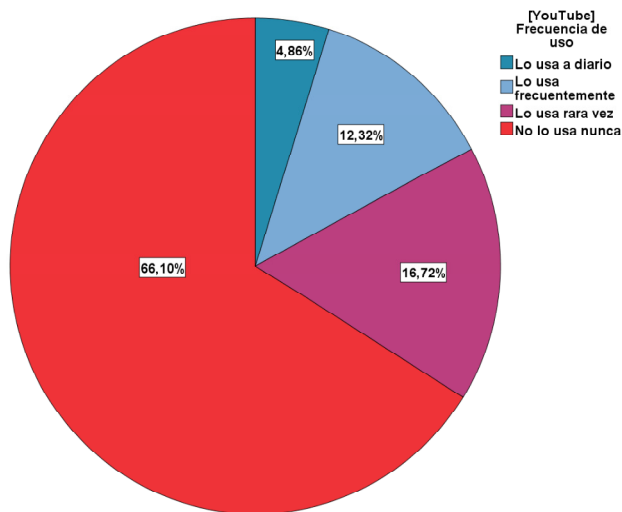
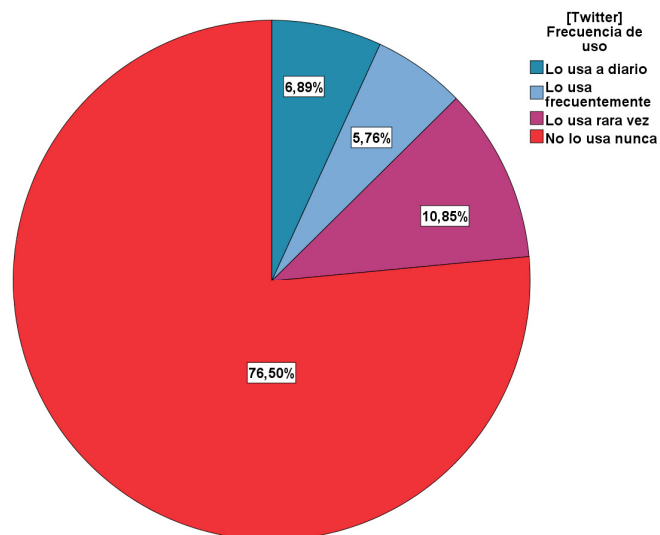


Gráfico 6: Uso de YouTube

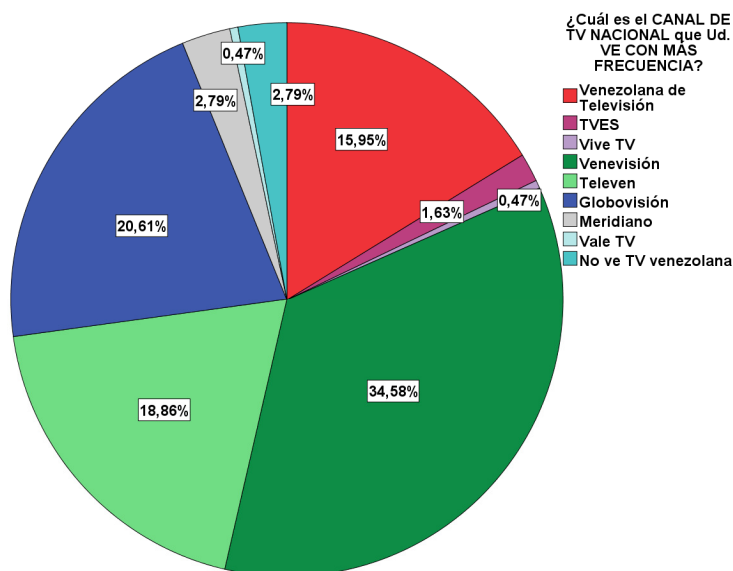


Versión PDF para imprimir desde
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 7: Uso de Twitter

El canal de TV nacional que el encuestado ve con más frecuencia (Ver Gráfico 8: *Canal de TV nacional que ve más frecuentemente*) se correlaciona con sexo, edad, ingreso familiar y posición política. La prueba Chi-Square para la tabla de contingencia entre sexo y canal de TV resulta en Pearson $\chi^2(10, N = 859) = 70.74, p = .000$. En la tabla de contingencia entre edad y canal de TV, la prueba Chi-Square resulta en $\chi^2(40, N = 859) = 109.41, p = .000$. Mientras que la prueba Chi-Square para la tabla de contingencia entre ingreso familiar y canal de TV resulta en $\chi^2(60, N = 859) = 114.66, p = .000$. Finalmente, la prueba Chi-Square para la tabla de contingencia entre posición política y canal de TV resulta en Pearson $\chi^2(60, N = 859) = 438.66, p = .000$.

El canal Venevisión es visto más frecuentemente por mujeres (36,9%); menores de 24 años (48,7%); personas de bajos ingresos, clase E (40%); y chavistas moderados (48,2%). Venezolana de Televisión es visto más frecuentemente por hombres (22,5%); mayores de 55 años (26,1%); con altos ingresos, clase AB (32,8%); y chavistas radicales (52,2%). Globovisión es visto más frecuentemente por mayores de 55 años (29,2%); con ingresos medios, clase C+ (37,7%); y opositores duros (60,7%).



Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Gráfico 8: Canal de TV nacional que ve más frecuentemente

Casi la mitad de los encuestados (47%) se inclina por la opinión de que la difusión por TV de protestas por conflictos laborales contribuye a que se cumpla con las demandas de los trabajadores (Ver Gráfico 9: Opinión sobre difusión por TV de protestas por conflictos laborales). La opinión sobre la difusión por TV de protestas por conflictos laborales se correlaciona con la posición política. La prueba Chi-Square resulta en Pearson $\chi^2(18, N = 885) = 38.26, p = .004$ Los opositores duros, los chavistas moderados y los opositores moderados son más proclives a opinar que la difusión por TV de las protestas por conflictos laborales contribuye a que se cumpla con las demandas de los trabajadores; mientras que los antipartidos y los chavistas radicales son más proclives a opinar que la difusión por TV de protestas por conflictos laborales contribuye a que se paralicen servicios y empeore la situación del país. Los independientes son más proclives a opinar que la difusión por TV de las protestas por conflictos laborales no tiene ningún efecto sobre la solución de este tipo de problemas.

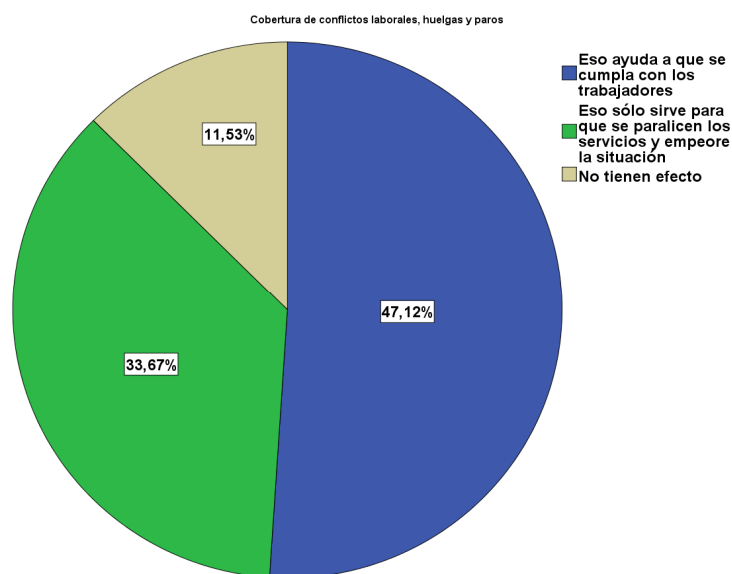


Gráfico 9: Opinión sobre difusión por TV de protestas por conflictos laborales

La mayoría de los encuestados (53,56%) considera que en Venezuela el Gobierno establece controles para censurar la información (Ver Gráfico 10: Libertad de información

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

El nivel de instrucción es la única variable demográfica que resultó estadísticamente significativa en la definición de los cuatro grupos que resultaron del análisis de conglomerados en dos pasos. Los dos grupos conectados a internet son más proclives a tener educación superior, mientras que los dos grupos desconectados de internet son más proclives a no haber culminado el bachillerato.

El conglomerado 1 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

- ⤴ No leen periódicos impresos
- ⤴ Usan la radio para informarse
- ⤴ No ven televisión regularmente
- ⤴ Prefieren TV por cable
- ⤴ El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es Globovisión
- ⤴ En TV ven series, deportes y programas informativos
- ⤴ Les interesan noticias de política, economía y arte
- ⤴ Opinan que es beneficioso que se transmita por TV información sobre conflictos laborales
- ⤴ Creen que el gobierno establece controles para censurar a los medios venezolanos
- ⤴ Se conectan regularmente a internet
- ⤴ Se conectan a internet desde el móvil, la casa y el trabajo
- ⤴ Confían en internet más que en los medios masivos de información
- ⤴ Se informan regularmente vía Facebook y Twitter
- ⤴ Usan Twitter a diario
- ⤴ Usan Facebook varias veces a la semana
- ⤴ Usan YouTube varias veces a la semana
- ⤴ Visitan a diario páginas web de medios masivos
- ⤴ Leen a diario portales informativos web
- ⤴ Leen blogs a diario
- ⤴ Participan frecuentemente en foros digitales de política

El conglomerado 2 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

- ⤴ Leen periódicos impresos
- ⤴ No usan la radio para informarse
- ⤴ No usan la televisión para informarse
- ⤴ Prefieren TV por cable
- ⤴ El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es Venevisión

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- ⤴ En TV ven espectáculos, películas y programas de animación
- ⤴ Les interesan noticias internacionales, espectáculos, ciencia y tecnología.
- ⤴ Opinan que la difusión por TV de las protestas por conflictos laborales no tiene ningún efecto sobre la solución de este tipo de problemas
- ⤴ Creen que los periodistas logran evadir los controles impuestos por el gobierno para censurar a los medios venezolanos
- ⤴ Se conectan regularmente a internet
- ⤴ Se conectan a internet desde el cyber, la biblioteca (universidad o infocentro) y la casa
- ⤴ Confían en internet más que en los medios masivos de información
- ⤴ Se informan regularmente via Facebook y Twitter
- ⤴ Usan Twitter eventualmente
- ⤴ Usan Facebook a diario
- ⤴ Usan YouTube eventualmente
- ⤴ Visitan eventualmente páginas web de medios masivos
- ⤴ Visitan eventualmente portales informativos web
- ⤴ Leen blogs eventualmente
- ⤴ Participan eventualmente en foros digitales de política

El conglomerado 3 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

- ⤴ No leen periódicos impresos
- ⤴ Usan la radio para informarse
- ⤴ Usan la televisión para informarse
- ⤴ Prefieren TV nacional
- ⤴ El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es VTV
- ⤴ En TV ven telenovelas, variedades y programas informativos
- ⤴ Les interesan noticias de economía, sucesos y problemas de las comunidades
- ⤴ Opinan que es beneficioso que se transmita por TV información sobre conflictos laborales
- ⤴ Opinan que en Venezuela hay libertad para informar
- ⤴ No se conectan regularmente a internet
- ⤴ Confían en la TV más que en otros medios de información
- ⤴ No se informan regularmente via Facebook y Twitter
- ⤴ No usan Twitter
- ⤴ No usan Facebook
- ⤴ No usan YouTube
- ⤴ No visitan páginas web de medios masivos
- ⤴ No leen portales informativos web
- ⤴ No leen blogs
- ⤴ No participan en foros digitales de política

El conglomerado 4 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

- ⤴ Leen periódicos impresos
- ⤴ Usan la radio para informarse

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

- ▲ Usan la televisión para informarse
- ▲ Prefieren TV nacional
- ▲ Los canales nacional de TV que ven más frecuentemente son Globovisión y Televen.
- ▲ En TV ven programas informativos, telenovelas y musicales
- ▲ Les interesan noticias de deportes, espectáculos y problemas de las comunidades
- ▲ Opinan que la difusión por TV de protestas por conflictos laborales contribuye a que se paralicen servicios y empeore la situación del país
- ▲ Creen que el gobierno establece controles para censurar a los medios venezolanos
- ▲ No se conectan regularmente a internet
- ▲ Confían en la TV y en la radio
- ▲ No se informan regularmente via Facebook y Twitter
- ▲ No usan Twitter
- ▲ No usan Facebook
- ▲ No usan YouTube
- ▲ No visitan páginas web de medios masivos
- ▲ No leen portales informativos web
- ▲ No leen blogs
- ▲ No participan en foros digitales de política

Considerando las variables que definen los conglomerados, los podemos clasificar como Conglomerado I: Conectados & Politizados (constituyen 18% de la población); Conglomerado II: Conectados & Despolitizados (constituyen 32% de la población); Conglomerado III: Mediáticos & Politizados (constituyen 15% de la población); y Conglomerado IV: Mediáticos & Despolitizados (constituyen 30% de la población).

Revisando los perfiles socio-demográficos de los cuatro conglomerados, se observa que las mujeres están más conectadas y más politizadas en comparación con los hombres (Ver *Tabla 4: Distribución por sexo en los 4 conglomerados*). Con respecto a la edad, encontramos que los más jóvenes se encuentran más comúnmente en los grupo de conectados (Ver *Tabla 5: Distribución por edades en los 4 conglomerados*). En los *grupos de 18 a 24 años y 25 a 34 años*, los politizados prefieren internet como plataforma de información política. En el *grupo de 35 a 44 años*: 39% se concentra la mayor proporción de los politizados en red. El *grupo de 45 a 55 años* es el grupo edad con mayor proporción de politizados mediáticos. Aunque el *grupo de mayores de 55 años* es el grupo de edad más mediático, entre los conectados hay más politizados que despolitizados.

Tabla 4: Distribución por sexo en los 4 conglomerados

	Mujeres	Hombres
I: Conectados & Politizados	16%	10%

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

	Mujeres	Hombres
II: Conectados & Despolitizados	25%	10%
III: Mediáticos & Politizados	10%	10%
IV: Mediáticos & Despolitizados	47%	63%

Tabla 5: Distribución por edades en los 4 conglomerados

	18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	Más de 55 años
I: Conectados Politizados	17%	16%	25%	17%	16%
II: Conectados Despolitizados	58%	48%	39%	27%	7%
III: Mediáticos Politizados	1%	7%	12%	27%	17%
IV: Mediáticos Despolitizados	11%	19%	20%	37%	49%

En lo que respecta a las variables socio-económicas de instrucción e ingreso familiar, encontramos que entre los Conectados & Politizados predominan personas con un nivel de instrucción superior a bachillerato e ingresos familiares medios o altos (AB y C+); entre los Conectados & Despolitizados predominan personas con al menos bachillerato como nivel de instrucción superior a bachillerato e ingresos familiares medios (C-); entre los Mediáticos & Politizados predominan personas con un nivel de instrucción inferior a bachillerato, aunque no se observan diferencias significativas en ingreso familiar; y entre los Mediáticos & Despolitizados predominan personas con un nivel de instrucción inferior a bachillerato y con niveles de ingreso bajos (D y E).

En lo que corresponde a posiciones políticas, entre los Conectados & Politizados predominan personas que se autodefinen como opositores o independientes; entre los Conectados & Despolitizados predominan personas con posiciones antipartidos; entre los Mediáticos & Politizados predominan personas que se autodefinen como chavistas; mientras que entre los Mediáticos & Despolitizados no se observan diferencias significativas en la autodefinición por posiciones políticas.

5. Discusión

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Los resultados sugieren diferentes dinámicas en el uso de internet y de los medios masivos en relación con la comunicación política de los individuos que conforman cada uno de los cuatro conglomerados. Un tercio de la población (33%) es usuario activo de información política, mientras que los otros dos tercios manifiestan tener prácticas despolitizadas en sus usos de información. De acuerdo con los datos, en términos de comunicación política, la población se divide en dos grupos muy diferentes y de similar tamaño; pero, contrario a lo señalado comúnmente la división no es entre chavistas y antichavistas, sino entre conectados a internet (50%) y consumidores de medios masivos masivos (45%). Los datos indican que la tendencia es a que los conectados se constituyan en mayoría. Esta tendencia pareciera ser irreversible dado que se correlaciona con nivel de instrucción y edad. En la medida en que el individuo eleva su nivel de instrucción mayor es la probabilidad de que esté entre los conectados y sólo entre los mayores de 45 años son mayoría quienes prefieren los medios masivos.

Esta realidad es un reto para el modelo populista mediatizado de comunicación política que aún impera en Venezuela. Los **mediatizados & politizados**, es decir quienes usan preferentemente los medios masivos y confían en la TV como fuente de información constituyen sólo 15% de la población. Vale destacar que en este conglomerado predominan personas que se autodefinen como chavistas y, coherentemente, prefieren ver Venezolana de Televisión. El grupo de los **mediatizados & despolitizados** alcanza 30% de la población. Ellos usan los medios masivos, pero se orientan más hacia el entretenimiento y el tipo de información que más consumen es sobre deportes y espectáculos no sobre política o economía. Los individuos en este grupo aunque dicen confiar en la información que transmiten la radio y la TV, opinan que el gobierno censura la información en Venezuela y no creen que los medios sean eficaces para contribuir a la solución de conflictos políticos y sociales. En este grupo hay personas de distintas tendencias políticas, pero la formación de sus opiniones políticas no es influenciada directamente por los medios masivos de los cuales son usuarios. Podríamos hipotetizar que estas personas forman sus opiniones a partir de la orientación que reciben de sus relaciones personales (familiares, amigos, vecinos y colegas), pero los datos de este estudio no permiten validar o refutar esta hipótesis.

Los **conectados & despolitizados** son el grupo más numeroso, constituido por 32% de la población. Este grupo confía en internet como fuente de información más que en los medios masivos. Pero, sus intereses informativos tampoco se centran en la economía y en la política. Aunque se conectan a la web diariamente, lo hacen más en función de comunicaciones personales y entretenimiento; sólo eventualmente visitan sitios web informativos, generalmente movidos por grandes eventos internacionales o en búsqueda de información especializada.

Los **conectados & politizados** constituyen 18% de la población y muestran evidencias de ser el grupo más interesado en la política. Usan a diario diversas fuentes de información, preferiblemente a través de la web, pero incluyendo los sitios web de los medios masivos tradicionales. Pero, además este grupo usa plataformas para el debate en-línea sobre la información como foros políticos, Twitter, Facebook y blogs sobre

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

política. Consideran que el gobierno censura la información en los medios masivos y consistentemente confía más en internet como medio de acceso a la información. Concentran su interés en política y economía.

Estos datos refuerzan la hipótesis de que, en Venezuela, la web social se está constituyendo en un espacio para la circulación de información y para expresar puntos de vista sobre asuntos públicos (Briceño, Núñez, Pisanty, Puyosa, Urribarrí & Torrens, 2010; Puyosa, 2010; Delgado & Puyosa, 2011; Puyosa, 2011). Esto coincide con las teorías neo-habermasianas que señalan a la web como facilitadora de la participación en conversaciones sobre asuntos públicos, al ampliar la esfera pública, dado que en ella se configuran espacios con potencial para el debate deliberativo en la sociedad en red (Benkler, 2006; Lim & Kann, 2008; Salter, 2003).

Al contrastar los cuatro conglomerados resultantes del análisis de clusters en 2-pasos con el modelo general propuesto para los tipos de cultura política encontramos evidencia favorable a las dinámicas de usos de información hipotetizadas. El grupo de **Conectados & Politizados** coincide con el *tipo racional socializador*, que busca información constantemente para mantenerse al tanto de los asuntos de la agenda pública. El grupo de **Conectados & Despolitizados** coincide con el *tipo racional instrumentalista*, en el cual se clasifican individuos que no hacen seguimiento continuo de la agenda pública y sólo busca información sobre temas que le interesan puntualmente. El grupo de **Mediáticos & Politizados** coincide con el *tipo integrado ideológicamente*, que usa los medios para argumentos para defender sus posiciones políticas y reforzar sus valores. El grupo **Mediáticos & Despolitizados** coincide con el *tipo integrado familiarmente*, hay evidencia en favor de su caracterización como individuos que reciben influencia indirecta y débil de los medios masivos a través de mecanismos de agenda setting y legitimación de actores. No obstante, se requieren estudios adicionales que incorporen las relaciones sociales y los espacios de participación política para validar el resto del modelo.

6. Conclusiones

Los datos del estudio son consistentes con la hipótesis de los cuatro tipos de cultura política, en lo referente a patrones de uso de medios e internet. Los casos se agrupan en cuatro conglomerados definidos por la conexión a internet y las preferencias sobre información política. De acuerdo con las variables que los definen, los grupos resultantes en la clasificación son I: Conectados & Politizados, II: Conectados & Despolitizados, III: Mediáticos & Politizados y IV: Mediáticos & Despolitizados. El grupo de **Conectados & Politizados** coincide con el *tipo racional socializador* y el grupo de **Mediáticos & Politizados** coincide con el *tipo integrado ideológicamente*. Mientras que el grupo **Mediáticos & Despolitizados** coincide con el *tipo integrado familiarmente* y el grupo de **Conectados & Despolitizados** coincide con el *tipo racional instrumentalista*.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

7. Referencias

1. Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.
2. Briceño, Y.; Núñez, L.; Pisanty, A.; Puyosa, I.; Urribarrí, R. y R. Torrens (2011). Políticas y demandas civiles en la sociedad interconectada. Una revisión de movimientos en defensa de Internet en México y Venezuela. En Said, Elías (ed.) *TIC, comunicación y periodismo digital. Reflexiones de América Latina y Europa*. Barranquilla: Ediciones UniNorte.
3. Castells, M. (2005) *La sociedad en red*. (3ª Edición) Madrid: Alianza Editorial.
4. Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
5. CONATEL (Octubre, 2011). Estadísticas de Telecomunicaciones. III trimestre de 2011. Caracas. Presentación disponible en <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/presentacionresultados> [10/12/11]
6. Delgado, C. (2008). Una lectura estética del 2D. *Revista Comunicación*, 141, pp. 36-45.
7. Delgado, C.; y Puyosa, I. (2011). Tipos de electores en Venezuela en el contexto de la sociedad de la información: ¿Emerge el elector racional? en Arcila, C. & M. Calderín (eds.). *Avances de la investigación en Comunicación en Venezuela*. Caracas: Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom).
8. Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
9. Hinterlaces. (Noviembre 2011) Monitor País: Medios & Información.
10. Kaufman, L. and P.J. Rousseeuw. (1990). *Finding groups in data: An introduction to cluster analysis*. Nueva York: Wiley.
11. Lim, M. & M. E. Kann (2008). Politics: Deliberation, Mobilization, and Networked Practices of Agitation. En Varnelis, K (ed) *Networked Publics*. Boston (MA), MIT Press.
12. Lin, N. (2001). Building a Network Theory of Social Capital. En N. Lin, K. Cook & R. Burt (Eds.), *Social Capital*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
13. Puyosa, I. (2009). Assessing the Impact of Academic Preparation, Finances and Social Capital on Postsecondary Education Enrollment. Tesis Doctoral de la Universidad de Michigan. Ann Arbor, 2009.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

14. Puyosa, I. (2010). Ciudadanía en red o la vanguardia de un proceso revolucionario. *Revista Comunicación*, 150.
15. Puyosa, I. (2011). Las redes sociales y el uso de las tecnologías de información en la configuración de la participación política de los electores racionales. *Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, UCV*.
16. Salter, L. (2003). Democracy, new social movements, and the Internet: A Habermasian analysis. En *Cyberactivism: Online activism in theory and practice*. Nueva York: Routledge. Pp 117–144.