

## Informados y confiados: el efecto del consumo de medios de comunicación tradicional y digital sobre la confianza de los chilenos en 2015

*Informed and Confident: The effect of the consumption of traditional and digital media on the confidence of Chileans in 2015*

GONZALO ESPINOZA-BIANCHINI<sup>1</sup>  
*Universidad Diego Portales, Chile.*

RECEPCIÓN: 01/10/2017 • ACEPTACIÓN: 08/01/2018

**RESUMEN:** La confianza de las personas, interpersonal o institucional, ayuda a explicar interacciones entre individuos y otros fenómenos sociales, resulta clave tratar de entender por qué la gente confía. El consumo de medios de comunicación ha sido considerado como un factor importante para entender en el comportamiento de los individuos. Pero el efecto entre el consumo de medios tradicionales sobre la confianza de las personas es considerada positiva por algunos y negativa por otros. Además, existe menos evidencia sobre el efecto del consumo de medios de comunicación digitales sobre la confianza de las personas. Utilizando la encuesta del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – Índice de Desarrollo Humano 2015 (PNUD-IDH 2015), evaluó el efecto del consumo de medios tradicionales y digitales sobre la confianza interpersonal e institucional de los chilenos en 2015. Reporto que consumir distintos tipos de medios de comunicación motiva diferentes tipos de confianza. Así, mientras el consumo de medios tradicionales aumenta la confianza en las instituciones, el consumo de medios digitales fomenta la confianza interpersonal de los chilenos en 2015.

---

1. Cientista Político, Universidad Diego Portales. Actualmente se desempeña como Coordinador del Observatorio Político Electoral de la Universidad Diego Portales. email: gespinozabianchini@gmail.com. Este artículo recibió financiamiento del Fondecyt Regular #1171051. El autor agradece los comentarios de Patricio Navia, Carolina Segovia y los tres referís anónimos por sus sugerencias y recomendaciones a ésta investigación.

**ABSTRACT:** People's trust, interpersonal or institutional, helps explain different social phenomena and social interactions. This is achieved because interactions between individuals require some degree of confidence. In turn, literature shows the effect of media consumption on the attitudes of individuals. However, the relationship between media consumption and the generation of trust in people has different interpretations. In other way, there is an understanding that traditional media consumption positively influences the generation of trust. On the other hand, other says the relationship is negative. Likewise, the effect of digital media with the confidence of individuals has not been clearly established. Using the survey of the United Nations Development Program - Human Development Index 2015 (UNDP-HDI 2015), I value how much the consumption of traditional and digital media influences the trust, interpersonal and institutional, of the Chileans in 2015. I conclude that consuming different types of media also increases different types of trust. Where, traditional media consumption positively influences trust in institutions, and on the other hand, the consumption of digital media influences the interpersonal trust of Chileans in 2015.

**PALABRAS CLAVE:** Confianza interpersonal – Confianza institucional – Consumo de medios de comunicación – Chile.

**KEYWORDS:** Interpersonal Trust – Institutional Trust – Media Consumption – Chile.

## **Introducción**

En los últimos años, se ha producido una crisis de participación política y representación en Chile. Así, la representación política se analiza como una atribución de confianza por parte de los electores a los elegidos para ocupar las responsabilidades del gobierno<sup>2</sup>, dándose de manera interpersonal, electores hacia elegidos, o entre una persona y hacia una institución, al cual el elector delega su poder de decisión. A su vez, se entiende que la información que reciben las personas, a través de los medios de comunicación, y sus interacciones sociales pueden afectar, entre otras cosas, la confianza. Dado esto, es presumible que el desarrollo tecnológico que permitió la penetración de las redes sociales, como Facebook y Twitter, haya

---

2. GARZÓN, 1989.

alterado la forma en que la gente accede a la información, logrando influir sobre los niveles de confianza de los chilenos. Como la confianza ayuda a generar redes de mayor calidad<sup>3</sup> y un alto consumo de medios de comunicación y el uso de redes sociales puede incentivar la confianza<sup>4</sup>, es razonable suponer que el consumo de medios de comunicación y el uso de redes sociales influya directamente en la forma en que las personas confían.

Sin embargo, esta relación no está lo suficientemente teorizada. Por un lado, algunos estudios plantean que un alto consumo de medios de comunicación genera una mayor participación y confianza. Se plantea que los individuos usan estos medios como mecanismo para conectarse a los asuntos públicos y relacionarse con el Estado o con sus pares<sup>5</sup>. Estas redes generan la orientación básica hacia el mundo público que sustenta la democracia como una forma de participación social. Entonces, como las personas pueden usar los medios de comunicación para profundizar su interés, interacción y participación en la esfera pública<sup>6</sup>, es posible que el consumo de medios de comunicación tradicionales o digitales influya directamente en cómo confían los chilenos.

Pero, por el contrario, otros estudios plantean que un alto consumo de medios lleva a una disminución de la confianza. Pharr y Putnam<sup>7</sup> proponen que los medios de comunicación se adueñan de los temas políticos y los manipulan subjetivamente. Por lo mismo, los medios de comunicación pueden eliminar las diferencias entre el periodismo informativo y el de entretenimiento<sup>8</sup>, generando un desinterés en las personas, lo que llevaría a no confiar y no participar de los asuntos públicos.

Si bien sabemos que los medios de comunicación afectan la confianza, no está claro si influyen positiva o negativa. Tampoco existe claridad sobre el efecto de los nuevos medios de comunicación digitales sobre la confianza y en qué dirección lo hacen. En este artículo, investigo sobre la relación que hay entre el consumo de medios de comunicación tradicionales y digitales sobre la confianza de los chilenos en 2015. ¿Hay relación entre el consumo de medios de comunicación tradicionales y digitales en la confianza de las personas en Chile en 2015? Si es así, ¿Cómo y

---

3. NEIRA *et al.*, 2009; SILES *et al.*, 2003; FREITAG, 2003.

4. ARRIAGADA *et al.*, 2010; ARRIAGADA y SCHUSTER, 2008; SCHEUFELE y TEWKSBURY, 2007.

5. ARRIAGADA y NAVIA, 2013; COULDRY, 2010.

6. BENNETT, 2008.

7. PHARR y PUTNAM, 2000.

8. DELLI CARPINI y WILLIAMS, 2001.

cuánto influye? El objetivo es encontrar el efecto que tiene el consumo de medios sobre la confianza de los chilenos. Para responder estas preguntas, en primer lugar, revisé la literatura correspondiente a los tipos de confianza que evaluaré en esta investigación. En segundo lugar, menciono los aportes relacionados a la conceptualización de la confianza. Posteriormente, analizo las diferentes corrientes que buscan explicar la relación entre el consumo de medios de comunicación tradicionales y digitales y la confianza. A partir de esto, planteo dos hipótesis que buscan describir dicha relación. En tercer lugar, discuto la metodología que utilizo para responder las preguntas de investigación y verificar las hipótesis. Por último, desarrollo un análisis de datos descriptivos e inferencial en base a un análisis factorial y a regresiones lineales múltiples (MCO).

## La confianza

La confianza se puede dar entre personas, entre una persona y una institución y entre instituciones. Según Kramer<sup>9</sup> la confianza surge cuando existe una creencia compartida por un grupo. Kim<sup>10</sup> plantea que la confianza es difícil de conceptualizar debido a que depende del contexto personal del individuo. Sin embargo, existe la noción de que la expectativa de las personas y el objeto en el cual se deposita la confianza son importantes para su entendimiento<sup>11</sup>.

La definición más aceptada plantea que la confianza es la voluntad de quedar en vulnerabilidad ante otro, donde dicha voluntad está en la expectativa de que el otro tendrá conductas positivas hacia uno, esto en un contexto en el que no existe control sobre las acciones del tercero<sup>12</sup>. Offe<sup>13</sup> menciona que la confianza surge para obtener un beneficio o evitar daño por las acciones de un tercero. Asimismo, la confianza radica en que un sujeto A confía en una persona, o una institución, B esperando que haga una acción determinada. Según Segovia *et al.*<sup>14</sup> la confianza se visualiza cuando se espera que una institución o persona haga lo que se cree debería hacer o que va a comportarse de determinada manera. En esta investigación, la

---

9. KRAMER, 1999.

10. KIM, 2005.

11. TSCHANNEN-MORAN y HOY, 1998.

12. MAYER *et al*, 1995.

13. OFFE, 1999.

14. SEGOVIA *et al*, 2008.

variable de confianza tiene como indicadores a la confianza interpersonal, entendida como confianza entre personas, y confianza en instituciones, donde la persona X confía en una institución determinada.

Putnam considera que siempre se requiere cierto grado de confianza para que se den las transacciones entre personas. Así, se entiende que los individuos deciden confiar para alcanzar sus objetivos. A su vez, se supone que los individuos se conocen poco pueden formar un vínculo en base a la interacción reiterada, que lleva finalmente a la creación de redes. Esto permite que la confianza se expanda y sea transitiva: yo confío en ti porque confío en ella y ella confía en ti<sup>15</sup>.

Pero la confianza tiene un componente subjetivo, dependiendo de evaluaciones que no son fijas y que son ligadas a creencias formadas en el momento<sup>16</sup>. Esta confianza es flexible y adaptable al contexto<sup>17</sup>. Por ejemplo, la confianza hacia una persona depende del prejuicio que tenemos previamente sobre ella y su entorno. Por consiguiente, una persona religiosa confiará más en una persona con sus mismos valores, a pesar de no tener información previa sobre esta.

La confianza en instituciones no actúa de igual manera. Según Newton y Norris<sup>18</sup> este tipo de confianza depende del objeto al cual la confianza se dirige. Las personas confiarán en las instituciones políticas dependiendo de sus prejuicios. Si una persona se identifica políticamente con la derecha es de esperar que no confíe en las instituciones políticas si el gobierno de turno se identifica con la izquierda. Asimismo, la confianza en las instituciones no políticas, como policía uniformada o las iglesias, depende de la capacidad que tengan para cumplir sus objetivos y solucionar los problemas de los ciudadanos<sup>19</sup>.

Además, investigaciones plantean que la confianza interpersonal afecta a la confianza institucional<sup>20</sup>. Por lo mismo, es de esperar que, si el consumo de medios tiene un efecto sobre la confianza interpersonal, este también influya la confianza de las personas sobre las instituciones, a pesar de que puedan influir en dirección contraria.

---

15. PUTNAM, 1993, pp. 169.

16. SCHWARZ, 2007.

17. WILSON y HODGES, 1992.

18. NEWTON y NORRIS, 2000.

19. SEGOVIA *et al*, 2008.

20. PUTNAM, 1993.

## La relación entre consumo de medios de comunicación y la confianza interpersonal e institucional

La teoría no es clara a la hora de plantear el efecto del consumo de medios sobre la confianza interpersonal e institucional que tienen las personas, existiendo dos corrientes que buscan explicar dicha relación. Por un lado, algunas investigaciones consideran que el consumo de medios de comunicación es el mecanismo que tienen las personas para conectarse con los asuntos públicos<sup>21</sup>. Esto se debe a que las personas utilizan los medios de comunicación para profundizar su interés y confianza en quienes participan en la esfera pública<sup>22</sup>. Norris<sup>23</sup> evidencia que aquellos que ven televisión y leen diarios cotidianamente tienen un mayor interés y compromiso con los asuntos públicos. Considerando que un elevado consumo de noticias mediante los medios de comunicación eleva la confianza de los consumidores. En ese sentido, García-Luengo<sup>24</sup> plantea que un alto consumo de radios genera mayor participación política. Por ende, sabiendo que la participación requiere de confianza entre las partes, es presumible que el consumo de radios también influya en la confianza que dicen tener los chilenos.

Wellman y Frank<sup>25</sup> mencionan que el consumo de noticias a través de Internet restaura la confianza y participación en la comunidad, entregándose un espacio para personas con intereses comunes y fuera de los limitantes del tiempo. Tarrow<sup>26</sup> muestra que las comunidades *on line* promueven la apertura y la acción colectiva entre las personas, generando grupos vinculados con el medio y promoviendo la confianza y la participación. Ellison *et al*<sup>27</sup> concluye que existe una conexión entre el uso de Facebook y la confianza que tienen los individuos. Así, si bien el uso de Internet no lleva a confiar, un uso intensivo de Facebook sí lo hace. En relación a Twitter, Recuero y Zago<sup>28</sup> plantean que los “*retweet*” dan valor a las redes entre personas, donde un alto consumo de esta red generaría confianza y participación social de los individuos.

---

21. COULDRY *et al*, 2010; ARRIAGADA Y NAVIA, 2013.

22. ARRIAGADA *et al*, 2012.

23. NORRIS, 1999.

24. GARCÍA-LUENGO, 2009.

25. WELLMAN Y FRANK, 2001.

26. TARROW, 1998.

27. ELLISON *et al*, 2007.

28. RECUERO Y ZAGO, 2011.

Pero, por otro lado, existen estudios que consideran que un elevado consumo de medios lleva a una disminución de la confianza. Pharr y Putnam<sup>29</sup> concluyen que los medios se adueñan de los temas políticos y los manipulan subjetivamente. Estableciendo que las personas no distinguen las diferencias entre el periodismo informativo y el de entretenimiento<sup>30</sup>. A su vez, Valenzuela *et al*<sup>31</sup> consideran que, si bien la relación entre el uso de Facebook y la confianza es positiva, esta no tiene relevancia significativa, planteando que el uso de redes sociales *online* no evita el desinterés político.

Sin embargo, Scherman<sup>32</sup> defiende el punto que los medios de comunicación sí son capaces de incrementar la confianza de las personas, argumentando que el consumo de medios promueve el interés en participar en el sistema político. En esa línea, Norris<sup>33</sup> plantea que el desafío de la democracia es acaparar la atención de los ciudadanos. Por lo mismo, plantea que la televisión es un generador de interés y un potenciador de la interacción entre ciudadanos.

Es esperable que los medios de comunicación tradicionales tengan una influencia sobre los niveles de confianza interpersonal e institucional de los chilenos. Sin embargo, no está claro si dicho efecto eleva o disminuye la confianza. Además, es probable que los medios de comunicación digitales, en especial Facebook, influyan positivamente en la generación de confianza. Sin embargo, es difícil afirmar sobre el efecto que tiene la lectura en diarios digitales y Twitter en la confianza que tienen los chilenos. Para efecto de esta tesis consideraré el argumento de Norris<sup>34</sup>, donde los sistemas de comunicación son generadores de interés y potenciadores de la participación y confianza en las personas.

## **1. Determinantes de la confianza interpersonal e institucional**

### **1.1. Consumo de medios de comunicación**

Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de dar a conocer los asuntos públicos<sup>35</sup>, permitiendo a las personas, entre otras cosas, evaluar el desempeño de

---

29. PHARR y PUTNAM, 2000.

30. DELLI CARPINI y WILLIAMS, 2001.

31. VALENZUELA *et al*, 2009.

32. SCHERMAN, 2010.

33. NORRIS, 2003.

34. NORRIS, 2003.

35. IYENGAR y MCGRADY, 2007.

los gobiernos de turno<sup>36</sup>. Según Navia, los medios de comunicación actúan como filtros de información política, pudiendo distorsionar noticias en función de sus intereses<sup>37</sup>. Por consiguiente, los medios de comunicación son los que entregan la relevancia a los asuntos públicos<sup>38</sup>. Esta afirmación se explica a partir de las teorías de formación de opiniones. La *Agenda Setting* considera que los temas mediáticos están pauteados por los medios. Así, si bien los medios de comunicación no influyen directamente en el pensamiento de las personas, sí lo hacen de manera indirecta<sup>39</sup>, esto debido a que los medios “están constantemente sugiriendo los temas que se deben pensar”<sup>40</sup>.

Además, los medios jerarquizan los temas para entregarlos a la audiencia<sup>41</sup>. Contemplando la existencia de la agenda gubernamental, la pública y la de medios de comunicación, donde los medios influyen directamente en las dos primeras a través de la tercera<sup>42</sup>.

Existe la noción de que los medios de comunicación tradicionales son de carácter unidireccional. Monzón<sup>43</sup> menciona que en este tipo de medio el receptor no puede interpelar al emisor directamente, pero, por el contrario, los medios digitales tienen un nivel multidireccional que permite el contacto entre el emisor y el receptor<sup>44</sup>.

En relación a la política, los medios de comunicación son herramientas utilizadas por la elite política para acceder a posibles votantes. Se plantea que los medios dan a conocer los asuntos políticos que pueden cambiar las percepciones de las personas<sup>45</sup>. La influencia de los medios sobre la percepción de las personas puede ser explicada, en parte, por la teoría de los efectos directos y la teoría de los efectos limitados. En el primero, se considera que los medios entregan la información que

---

36. NORRIS, 2003.

37. NAVIA, 2000, pp. 131-132.

38. KINDER, 1998.

39. COHEN, 1963.

40. MCCOMBS y SHAW, 1972, pp. 177.

41. MONZÓN, 1996.

42. ARRIAGADA y VALENZUELA, 2011.

43. OP. CIT.

44. ARRIAGADA y NAVIA, 2013.

45. NAVIA y ULRIKSEN, 2017.

ellos quieren a las personas<sup>46</sup>. Por el contrario, el segundo menciona que las personas filtran la información entregada por los medios según sus valores y creencias<sup>47</sup>. Sin embargo, los avances tecnológicos han marcado un cambio en la relación entre los medios y las personas, donde el surgimiento de las redes sociales ha desdibujado la línea entre el mundo *online* y el *offline*<sup>48</sup>. Por tanto, la relación entre los medios y sus audiencias es cada vez más incierta<sup>49</sup>.

Norris<sup>50</sup> considera que el consumo de medios lleva a una mayor interacción entre las personas. Por lo mismo, existe la noción de que la confianza se incrementa con la exposición a los medios<sup>51</sup>. En la misma línea, algunos dan cuenta de que las relaciones de poder se dan por la interacción con los medios<sup>52</sup>. Esto gracias a que parte de las decisiones políticas se dan a través de estos. Scherman *et al*<sup>53</sup> mencionan que el uso de Facebook y Twitter incentivan la participación y confianza de jóvenes en movimientos y protestas sociales.

## 1.2. Determinantes de la confianza

En primer lugar, la satisfacción con la vida es un elemento central para analizar la confianza que tienen las personas. Inglehart<sup>54</sup> considera que la felicidad consigo mismo lleva a una mayor disposición a interactuar con los demás dentro del sistema político, considerando tanto la confianza hacia personas como instituciones. Además, Freitag<sup>55</sup> concluye que los individuos que son más felices tienden a confiar más en las otras personas.

Se plantea que aquellas personas con un ingreso económico más alto tenderán a tener una mayor cantidad de confianza, tanto interpersonal como institucional, que aquellas personas de bajos ingresos<sup>56</sup>.

---

46. LASSWELL, 1938.

47. LAZARFELD *et al*, 1944.

48. SLATER, 2002.

49. OP. CIT.

50. NORRIS, 2003.

51. ZALLER, 1992.

52. CASTELLS, 2010.

53. VALENZUELA *et al*, 2012.

54. INGLEHART, 1991.

55. FREITAG, 2003.

56. IBÍD, p. 220; NEIRA *et al*, 2009.

El lugar de residencia importa a la hora de confiar en los demás<sup>57</sup>. Las personas tenderán a confiar más en aquellos provenientes del mismo lugar. Por lo mismo, la identificación con una comunidad genera mayor confianza en los individuos<sup>58</sup>. Considerando así al lugar de residencia como un potenciador en la confianza interpersonal. Además, el vivir en zonas rurales tiende a generar mayores niveles de confianza debido a la facilidad para interactuar y ejercer acción colectiva<sup>59</sup>.

La educación es un factor relevante para explicar la confianza de los individuos<sup>60</sup>. Freitag expone que la educación expande los horizontes y moldea un pensamiento más abierto para aceptar a los otros<sup>61</sup>. Por lo mismo, la gente con mayor nivel educacional tiende a formar habilidades y recursos que les permiten generar redes con facilidad<sup>62</sup>, potenciando la confianza interpersonal. A su vez, se plantea que a mayor educación existe una mayor desconfianza hacia instituciones que tienen una labor más cercana a la ciudadanía<sup>63</sup>, como Carabineros o la Iglesia Católica. Este argumento es apoyado por Norris, señalando que los ciudadanos más educados tienden a exigir más a las instituciones políticas, como el Gobierno, el Congreso o el Poder Judicial, entre otros<sup>64</sup>.

En relación al género de la persona, se tiende a creer que los hombres, al desempeñar labores fuera de la casa, tienen un nivel de confianza mayor que las mujeres. A pesar de esto, hay estudios que plantean que las mujeres tienden a participar menos, pero a confiar más en las personas e instituciones<sup>65</sup>. Por otro lado, Morales plantea que en Chile no existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres a la hora de confiar en las instituciones<sup>66</sup>.

La edad actúa con diferentes direccionalidades. La confianza interpersonal va disminuyendo con el paso de los años<sup>67</sup>. Sin embargo, en relación a la confianza

---

57. NEWTON, 1999.

58. FUKUYAMA, 1999.

59. ALESINA y FERRARA, 2000.

60. PUTNAM y FELDSTEIN, 2003.

61. FREITAG, 2003, p. 220.

62. OP. CIT.

63. BUSTOS, 2013.

64. NORRIS, 1999.

65. ALESINA y FERRARA, 1999.

66. MORALES, 2008.

67. LEDERMAN, 2005.

institucional, Morales plantea que en Chile a mayor edad existe una tendencia a evaluar de mejor manera aquellas instituciones que sostienen la democracia. Además, plantea que la edad actúa de manera inter-temporal, donde las tendencias se mantienen a lo largo del tiempo<sup>68</sup>.

En relación a la ideología, las personas con mayor interés en temas políticos tienen mayores niveles de participación y confianza<sup>69</sup>. Asimismo, se considera que las personas con identificación política tienen un mayor grado de confianza, tanto en las personas como en las instituciones, que aquellos que no se identifican políticamente<sup>70</sup>.

Por lo tanto, las variables de control que completarán los modelos estadísticos son satisfacción con la vida, género de la persona, edad de la persona, zona de residencia, nivel educacional e identificación política. La Tabla 1 muestra las hipótesis a testear en esta investigación.

**Tabla 1**  
**Hipótesis**

Nº	Hipótesis
1	Controlando por otras variables, el consumo de medios de comunicación tradicional aumenta los niveles de <b>confianza</b> de las personas en Chile en 2015
2	Controlando por otras variables, el consumo de medios de comunicación digital aumenta los niveles de <b>confianza</b> de las personas en Chile en 2015.

## 2. Marco metodológico

Para responder las preguntas de investigación, analicé la encuesta del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo - Índice de Desarrollo Humano de 2015 (PNUD-IDH 2015). Busqué preguntas que examinarán el consumo de medios tradicionales y digitales como también las preguntas para generar indicadores que representen la confianza de las personas. La muestra contempla a 1.805 personas mayores de 18 años representativos de la población del país. La encuesta tiene un margen de error de +/- 3,5 puntos porcentuales, considerando varianza máxima y

---

68. OP. CIT.

69. FUCHS y KLINGEMANN, 2002.

70. VAN OORSCHOT y ARTS, 2005; HALMAN y LUIJKX, 2006.

95% de confianza. Se utilizaron muestreos probabilísticos, aleatorios y estratificados para elegir a los entrevistados.

La variable dependiente es **confianza**, compuesta por preguntas sobre confianza interpersonal y confianza en las instituciones. Las variables independientes son **consumo de medios de comunicación tradicional**, con indicador en el consumo de Radio, Diarios y Televisión de circulación nacional, y **consumo de medios de comunicación digital**, cuyo indicador es el consumo de Facebook, Twitter y Diarios Digitales. Las variables de control son aquellas relevantes para la literatura sobre los determinantes de la confianza. En base a esta revisión consideré como variables de control al género, la edad, la identificación política, la zona de residencia, la satisfacción con la vida y el nivel educacional de las personas.

Analizo los datos a través de regresiones lineales múltiples (MCO). Para simplificar los modelos a realizar confeccioné, usando el análisis factorial para encontrar estructuras latentes, indicadores, en base al Alpha de Cronbach, para las variables de confianza en instituciones y consumo de medios digitales. Los modelos tienen como variable dependiente cada uno de los indicadores relacionados a confianza interpersonal y confianza institucional.

La confianza se mide con indicadores que provienen de diferentes preguntas. La confianza interpersonal se mide a través de la pregunta “Utilizando una escala de 1 a 7 ¿Usted diría que en general se puede o no se puede confiar en las personas?”. Para dar una mejor estimación en los modelos estadísticos, recodiqué la variable para que comenzara desde el cero (0). Las personas consideraron que, en promedio, la nota de confianza sobre el resto de las personas en Chile es del 3,58.

Por otro lado, la confianza en instituciones se mide a través de una batería de preguntas sobre la confianza que depositan los encuestados sobre diversas instituciones del Estado y privadas. Las categorías van de 1 a 7 siendo 1 “nada de confianza” y 7 “mucho confianza”. Las variables fueron recodificadas para que partan desde el número cero (:0). Los estadísticos descriptivos muestran que las instituciones con mayores grados de confianza son los medios de comunicación tradicional. Por otro lado, las instituciones relacionadas con la política tienen, en promedio, los niveles de confianza más bajos. Por esto, es más probable que las personas confíen en instituciones que sean incluyentes, como organizaciones sociales, y desconfíen en aquellas excluyentes, como los partidos políticos. Para simplificar el análisis, desarrollé un análisis factorial para crear un indicador que contuviese las preguntas sobre confianza institucional en Chile. La Tabla 2 muestra los estadísticos descriptivos de la variable dependiente.

**Tabla 2**  
**Estadísticos descriptivos de confianza**

	N	Media	Desv. Estándar	Min	Max
Confianza interpersonal <sup>1</sup>	1783	3,584	1,758	0	6
Confianza en instituciones <sup>2</sup>					
Partidos políticos	1762	1,482	1,678	0	6
Diputados y senadores	1761	1,409	1,654	0	6
Gobierno	1786	2,260	1,911	0	6
Tribunales de Justicia	1751	2,249	1,870	0	6
Municipalidad	1764	3,099	1,948	0	6
Fuerzas Armadas	1754	3,227	2,033	0	6
Carabineros	1784	3,666	1,990	0	6
Oficinas o servicios públicos	1751	2,931	1,851	0	6
Organizaciones sociales y ciudadanas	1743	3,497	1,891	0	6
Sindicatos	1682	2,923	1,938	0	6
Radio	1755	4,175	1,615	0	6
Televisión	1778	3,857	1,680	0	6
Diarios	1730	3,738	1,737	0	6

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015. <sup>1</sup>Confianza interpersonal: Escala de 0 a 6 donde 0 es “No se puede confiar en las personas” y 6 “Se puede confiar en las personas”. <sup>2</sup>Confianza en Instituciones: Todas las categorías tienen una escala de 0 a 6 donde 0 es “Nada de Confianza” y 6 es “Mucha Confianza”.

Por otra parte, las variables independientes a considerar son el consumo de medios de comunicación tradicional y digital en Chile. El indicador de consumo de medios tradicionales es la frecuencia de consumo de noticias en radios, televisión y periódicos de cobertura o circulación nacional. En cambio, el consumo de medios digitales se estudia a partir del consumo de noticias en diarios digitales o en las redes sociales Facebook y Twitter. Todos los indicadores tienen cuatro categorías, donde 1 es “nunca” y 4 “muy frecuentemente”. Las variables asociadas a los medios tradicionales fueron recodificadas para que exprese un bajo (0) o un alto consumo (:1). Debido al bajo consumo que tiene Twitter, Facebook y diarios digitales confeccioné, a través de Alpha de Cronbach, un indicador que muestre el consumo de medios digitales en su conjunto. Los estadísticos descriptivos muestran que la televisión es el medio de comunicación más utilizado. Por el contrario, el medio de comunicación menos utilizado es Twitter. La radio es el segundo medio más utilizado y los diarios escritos y digitales tienen un uso relativamente

parecido. La Tabla 3 muestra los estadísticos descriptivos de consumo de medios tradicionales y digitales.

**Tabla 3**  
**Estadísticos descriptivos de consumo de medios tradicional y digital**

Variable Independiente	Indicador	Media	Desv. Estándar	Min	Max
Consumo de medios tradicionales					
Consumo de TV <sup>1</sup>	Se informa por TV de carácter nacional	0,755	0,429	0	1
Consumo de diarios <sup>2</sup>	Se informa por Diarios nacionales	0,298	0,457	0	1
Consumo de radio <sup>3</sup>	Se informa por Radios nacionales	0,399	0,490	0	1
Consumo de medios digitales					
Consumo de Facebook <sup>4</sup>	Se informa por Facebook	0,673	1,048	0	3
Consumo de Twitter <sup>5</sup>	Se informa por Twitter	0,341	0,789	0	3
Consumo de diarios digitales <sup>6</sup>	Se informa por Diarios Digitales	0,893	1,144	0	3

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015. <sup>1</sup>Consumo de Televisión: 0=Nunca/Poca frecuencia y 1=Bastante frecuencia/Muy frecuentemente. <sup>2</sup>Consumo de Diarios: 0=Nunca/Poca frecuencia y 1=Bastante frecuencia/Muy frecuentemente. <sup>3</sup>Consumo de Radios: 0=Nunca/Poca frecuencia y 1=Bastante frecuencia/Muy frecuentemente. <sup>4</sup>Consumo de Facebook: 0=Nunca, 1=Con poca frecuencia, 2=Con bastante frecuencia y 3= Muy frecuentemente. <sup>5</sup>Consumo de Twitter: 0=Nunca, 1=Con poca frecuencia, 2=Con bastante frecuencia y 3= Muy frecuentemente. <sup>6</sup>Consumo de Diarios Digitales: 0=Nunca, 1=Con poca frecuencia, 2=Con bastante frecuencia y 3= Muy frecuentemente.

La Tabla 4 muestra los estadísticos descriptivos asociados a las variables de control que utilizó para los modelos de regresión MCO.

**Tabla 4**  
**Estadísticos descriptivos de las variables de control**

	N	Media	Desv. Estándar	Min	Max
Género <sup>1</sup>	1671	0,514	0,499	0	1
Edad <sup>2</sup>	1671	25,31	16,69	0	79
Zona de residencia <sup>3</sup>	1671	0,416	0,493	0	1

Identificación política <sup>4</sup>	1671	0,425	0,494	0	1
Nivel educacional <sup>5</sup>	1671	1,132	1,115	0	3
Satisfacción con la vida <sup>6</sup>	1671	6,140	1,839	0	9

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015. <sup>1</sup>Género: 0=Hombre, 1=Mujer; <sup>2</sup>Edad: Escala de menos (0=18 años) a más (79=97 años); <sup>3</sup>Zona de Residencia: 0=Otras Regiones y 1=Región Metropolitana; <sup>4</sup>Identificación Política: 1=No identificado y 2=Identificado; <sup>5</sup>Nivel educacional: 0=Media incompleta, 1=Media completa, 2=Superior incompleta, 3=Superior completa y posgrados; <sup>6</sup>Satisfacción con la vida: Escala de menos satisfecho (0) a más satisfecho (9).

## 2.1. Construcción de indicadores de confianza institucional y consumo de medios digitales

Para realizar un análisis más simple, construí índices en base a un análisis factorial y Alpha de Cronbach, que están relacionados a la confianza en las instituciones y el consumo de medios digitales. El análisis factorial asimila que las variables observadas son combinaciones de factores. Por consecuencia, los factores muestran aquellos rasgos en común que tienen dos o más variables<sup>71</sup>. El análisis de factor genera estructuras latentes que miden la relación entre las variables sometidas al proceso. Además, el análisis de factor requiere que las variables aplicadas sean válidas, a la hora de tener claridad de su medición, y confiables, con una medición metodológica consistente<sup>72</sup>.

Estandaricé las variables, transformándolas de discretas a continuas. Esto para convertir la distribución de las variables en una distribución normal estándar con una media de 0 y una desviación estándar de 1. El análisis factorial, en sus supuestos, requiere de variables que sean continuas y con una distribución cercana a la normal.

Realicé un análisis factorial en base a una batería de preguntas sobre confianza en las instituciones. Esto contempla la realización de una matriz de correlaciones en base al R de Pearson. Para validar dicha matriz, apliqué el test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este coeficiente actúa como una medida de comparación de los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial. Este puede asumir valores entre 0 y 1, donde se considera aceptable un valor superior a 0,<sup>73</sup>. La Tabla 5 muestra los valores de KMO para las variables de confianza institucional; en ella se puede apreciar que son aceptables para la confianza en las instituciones

71. KIM y MUELLER, 1978.

72. TREIMAN, 2009, pp. 242-244.

73. GARMENDIA, 2007.

(0,866), haciendo posible generar un indicador único que agrupe todas las variables que miden la confianza institucional.

**Tabla 5**  
**Test Keiser-Meyer-Olkin (KMO) para variables de confianza institucional**

Confianza en las instituciones	
Institución	KMO
Gobierno	0,917
Partidos	0,773
Diputados y senadores	0,783
Justicia	0,923
Municipalidades	0,895
Fuerzas Armadas	0,858
Carabineros	0,853
Oficinas publicas	0,935
Organizaciones sociales	0,873
Sindicatos	0,903
Televisión	0,849
Radios	0,853
Diarios	0,863
<b>Overall</b>	<b>0,866</b>

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la Encuesta PNUD-IDH 2015.

El objetivo es encontrar los factores que expliquen la mayor cantidad de varianza en sus matrices de correlación. El factor uno explica la mayor cantidad de varianza seguido por el segundo factor, formado a través de la combinación de las varianzas remanentes del factor uno. Conservé todos los factores que tuvieran un valor de 0,3. Para facilitar la explicación de los valores utilicé el método de rotación ortogonal *VARIMAX*, que simplifica la estructura del factor para maximizar la varianza de una columna en la matriz de patrones<sup>74</sup>, manteniendo la independencia entre los factores rotados.

---

74. KIM y MULLER, 1978.

La Tabla 6 muestra los factores retenidos para la confianza en las instituciones, con cuatro grupos para cuatro factores diferentes. Esto permite hacer un indicador en cada factor. El primer grupo considera al Gobierno, Diputados y Senadores, Partidos Políticos y Poder Judicial. Estas cuatro instituciones contemplan los poderes centrales del Estado y son esenciales para el funcionamiento de la democracia. Según Morales<sup>75</sup> estas instituciones políticas son las que componen el sistema de gobierno democrático y sus principales soportes institucionales. Este grupo es llamado *Instituciones democráticas*. El segundo factor agrupa a las Fuerzas Armadas y Carabineros de Chile. El tercer grupo agrupa a los *Medios de Comunicación Tradicional*, que incluye la confianza hacia la Televisión, Radios y Diarios Impresos. Por último, se genera un cuarto grupo relacionado con aquellas instituciones que cumplen una labor más cercana a las personas. Se incluyen municipalidades, oficinas públicas, organizaciones sociales, sindicatos. Este grupo es denominado como *Instituciones ciudadanas*.

**Tabla 6**  
**SELECCIÓN de grupos mediante factores para confianza en instituciones**

Variable	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Unicidad
Gobierno	0,533	0,483	0,159	0,090	0,448
Partidos políticos	0,837	0,102	0,056	0,141	0,264
Diputados y senadores	0,849	0,142	0,077	0,135	0,234
Justicia	0,520	0,289	0,216	0,108	0,586
Municipalidades	0,276	0,346	0,190	0,556	0,457
Fuerzas Armadas	0,210	0,717	0,166	0,239	0,355
Carabineros	0,156	0,697	0,167	0,220	0,412
Oficinas públicas	0,270	0,362	0,208	0,471	0,529
Organizaciones sociales	0,205	0,287	0,156	0,622	0,462
Sindicatos	0,281	0,185	0,182	0,394	0,697
Televisión	0,129	0,191	0,668	0,108	0,488
Radios	0,050	0,122	0,629	0,182	0,552
Diarios impresos	0,141	0,176	0,645	0,125	0,516

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

75. MORALES, 2008.

Para analizar la consistencia interna de estos grupos y generar nuevas variables ocupo el Alpha de Cronbach. Este permite saber la fiabilidad que tienen nuestros factores como instrumento de medida. Asumiendo que las variables miden un mismo constructo y que están correlacionadas<sup>76</sup>. Los valores Alpha de Cronbach van entre 0 y 1, siendo los valores cercanos a 1 los que muestran una mayor consistencia interna. Como criterio de selección, un coeficiente de Cronbach sobre 0,7 es aceptable y sobre 0,8 es bueno. La Tabla 7 muestra los valores de Alpha de Cronbach para los grupos latentes. Así, el consumo de medios de comunicación digital (diarios digitales, Twitter y Facebook), al medir el mismo constructo, el consumo de noticias por Internet, se le aplica, sin utilizar un análisis de factor, el Alpha de Cronbach. La consistencia interna para el grupo 1 y el grupo 2 de la confianza en las instituciones tiene buenos valores de Alpha (0,831 y 0,815, respectivamente). El grupo 3 y 4 tienen un Alpha catalogado como aceptable (0,766 y 0,773). Para la variable sobre consumo de medios digitales también existe un valor bueno de Alpha (0,823).

**Tabla 7**  
**ALPHA de Cronbach para los grupos de confianza en instituciones y consumo de medios digital**

Grupo	N	Alpha
<b>Instituciones democráticas</b>		
Escala	1704	0,831
<b>Fuerzas Armadas y Carabineros</b>		
Escala	1744	0,815
<b>Medios de comunicación tradicional</b>		
Escala	1682	0,766
<b>Instituciones ciudadanas</b>		
Escala	1598	0,773
<b>Consumo de medios <i>digitales</i></b>		
Escala	1773	0,823

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

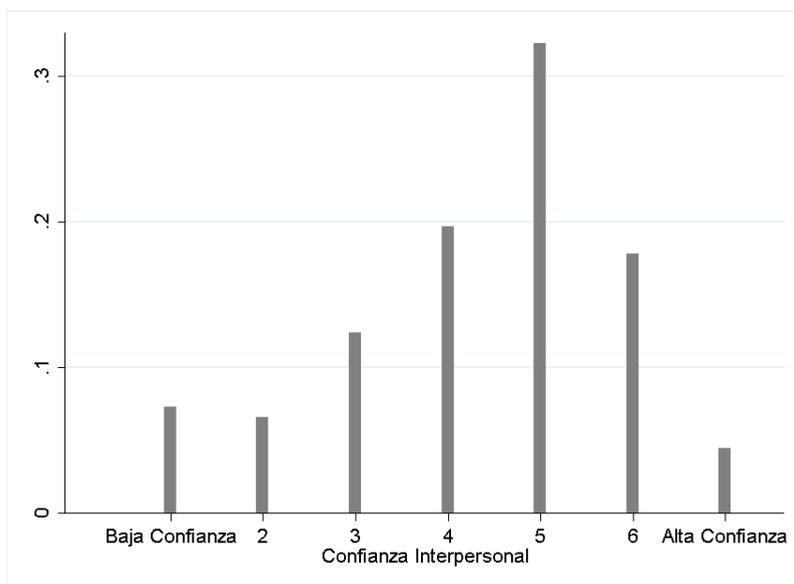
76. WELCH y COMER, 1988.

Las variables latentes generadas tienen una nueva distribución cuyo centro es el 0. Por lo mismo, valores negativos indican que hay una baja confianza o consumo de medios mientras que los valores positivos indican una alta confianza o consumo.

### 3. Estadística descriptiva e inferencial

El Gráfico 1 muestra el porcentaje de confianza interpersonal que tienen los chilenos sobre sus pares, en una escala de 1 a 7. El 68,8% de los encuestados reconoce tener una confianza entre los valores 4 y 6. En base a esto, es posible suponer que los valores de confianza sobre otros que tienen los chilenos son medios, pero con tendencia hacia una alta confianza interpersonal.

**Gráfico 1**  
**Porcentaje de confianza interpersonal en Chile en 2015**

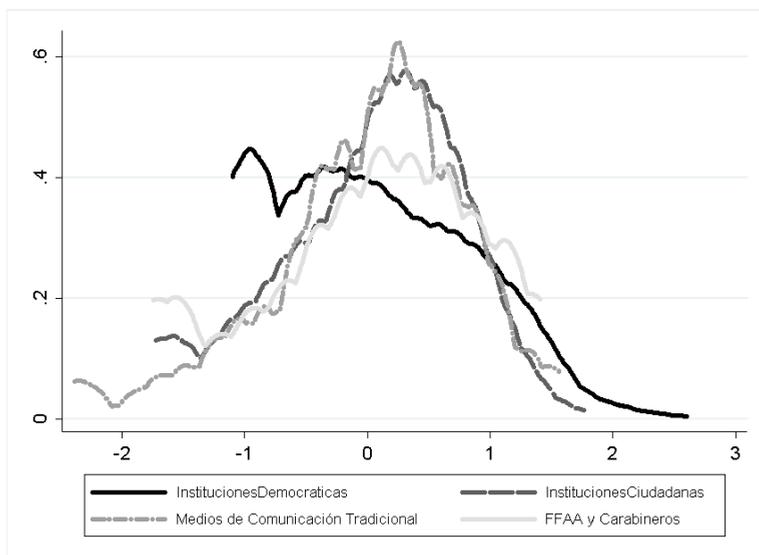


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

El Gráfico 2 muestra la distribución de los grupos ligados a la confianza institucional. La confianza en *Instituciones Ciudadanas*, en las *Fuerzas Armadas y Carabineros* y en *Medios Tradicionales* tienen una distribución cuyo centro está cerca del 0, pero con inclinación hacia los valores positivos. Por el contrario, la confianza en *Instituciones Democráticas*, que está ligado a instituciones del poder central del Estado, genera una curva hacia los valores negativos. Por lo mismo, es

de esperar que las personas en Chile tengan una baja confianza hacia este tipo de instituciones.

**Gráfico 2**  
**Distribución de variables latentes de confianza en instituciones**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

La Tabla 8 muestra la correlación entre la confianza interpersonal y los grupos de confianza institucional en Chile. Existe una correlación entre la confianza interpersonal y la confianza hacia las instituciones. Por un lado, la confianza interpersonal tiene una correlación positiva y significativa, pero baja, con los grupos que miden confianza institucional. Por lo tanto, no es seguro que una alta confianza interpersonal afecte positivamente a la confianza que se les entrega a las instituciones. Por otro lado, las confianzas entre las diferentes instituciones están, en alguna medida, correlacionadas positivamente entre sí.

**Tabla 8**  
**Correlación de Pearson entre confianza interpersonal**  
**y grupos de confianza en instituciones**

	Confianza interpersonal	Instituciones democráticas	Instituciones ciudadanas	FFAA. y Carabineros	<i>Medios de comunicación tradicional</i>
Confianza interpersonal	1	0,093***	0,167***	0,121***	0,138***
Instituciones democráticas <sup>1</sup>	-	1	0,538***	0,461***	0,313***
Instituciones ciudadanas <sup>2</sup>	-	-	1	0,566***	0,415***
FFAA y Carabineros <sup>3</sup>	-	-	-	1	0,372***
<i>Medios de comunicación tradicional</i> <sup>4</sup>	-	-	-	-	1

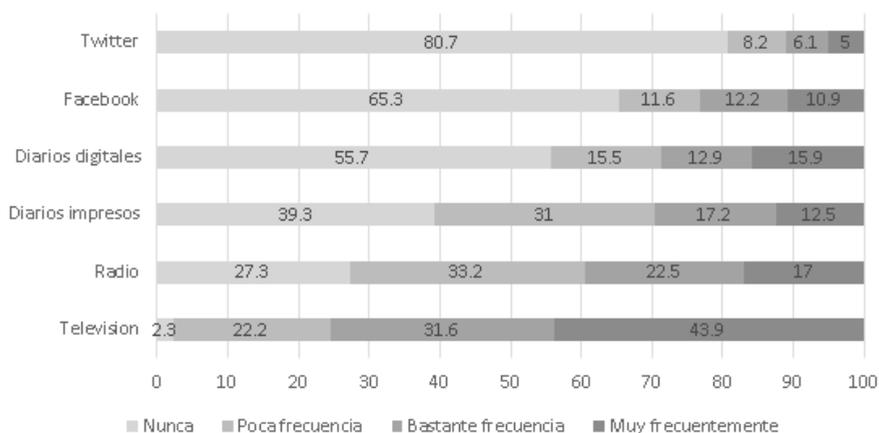
Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015. <sup>1</sup>Instituciones ciudadanas mide la confianza hacia el Gobierno, Diputados y Senadores, Partidos Políticos y Poder Judicial; <sup>2</sup>Instituciones democráticas mide la confianza hacia Municipalidades, oficinas públicas, organizaciones sociales y sindicatos; <sup>3</sup>FFAA y Carabineros mide la confianza hacia las Fuerzas Armadas y Carabineros de Chile; <sup>4</sup>Medios de comunicación tradicional mide la confianza hacia Televisión, Radio y Diarios Impresos de circulación nacional.

\*\*\*Significancia al 99% (bilateral).

El Gráfico 3 muestra el consumo de medios tradicionales y digitales en Chile durante el año 2015. Dentro de los medios de comunicación tradicional, la televisión es el que tiene la mayor frecuencia de uso (75,5%) seguido por la radio (39,5%) y los diarios (29,7%). Sin embargo, la televisión es el único medio que tiene una tasa de uso cercana al 100%. En cambio, la radio y los diarios impresos son utilizados en menor frecuencia.

Los medios de comunicación digitales tienen un uso más bajo que los tradicionales. La lectura de diarios digitales solo supera al uso de los diarios tradicionales en cuanto a frecuencia alta se habla, en el resto de las categorías el diario tradicional tiene un mayor uso que los diarios digitales. Las redes sociales también tienen un bajo uso cuando se utilizan para informarse. En esa línea, *Twitter* es la red social con menos uso entre las personas. El 80,7% de las personas declaran no haberla usado nunca. Por el contrario, tan solo el 5% de los encuestados reconoce ocupar *Twitter* muy frecuentemente para informarse. *Facebook* también tiene una baja tasa de uso (65,3%), sin embargo, supera a *Twitter* en cuanto al uso frecuente (15,9%).

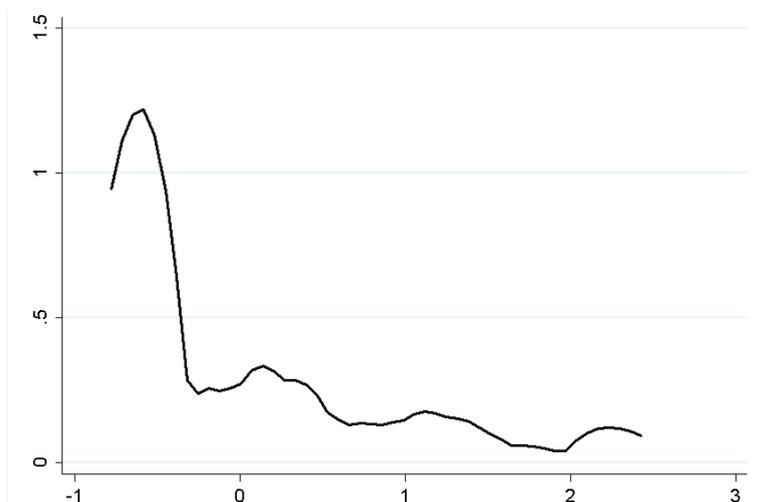
**Gráfico 3**  
**Porcentaje de consumo de medios de comunicación tradicional y digital**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

El Gráfico 4 muestra la distribución del indicador de consumo de medios de comunicación digital en Chile. Se observa que la variable tiene una distribución cargada hacia valores negativos. Por lo mismo, el consumo de medios de comunicación digital en Chile es bajo. Esto es debido al bajo consumo que, en promedio, tienen los medios de comunicación digital, especialmente *Twitter*.

**Gráfico 4**  
**Distribución de variable latente de consumo de medios digitales**



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

La Tabla 9 muestra las correlaciones de Pearson entre el consumo de medios de comunicación tradicional y el consumo de medios de comunicación digital. Todas las correlaciones son positivas y significativas. Sin embargo, las correlaciones entre los medios de comunicación tradicionales son bajas. Por lo mismo, un alto consumo de televisión no necesariamente llevará a consumir más diarios y radios.

**Tabla 9**  
**Correlación de Pearson entre consumo de medios de comunicación tradicional y digital**

	Televisión	Radios	Diarios	Medios digitales
Televisión	1	0,226***	0,216***	0,082***
Radios	-	1	0,292***	0,155***
Diarios	-	-	1	0,234***
Medios digitales	-	-	-	1

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

\*\*\*Significancia al 99% (bilateral)

#### 4. Análisis inferencial

La Tabla 10 muestra las regresiones MCO para las variables dependientes de confianza. En relación a las variables de consumo de televisión, radio, diarios impresos y medios de comunicación digital, la *confianza interpersonal* solo se ve influida por el consumo de medios digitales ( $\beta = 0,146$ ,  $p < .01$ ). Así, a mayor consumo de medios digitales mayor es la confianza que tienen los chilenos en sus pares. En relación a la confianza en *instituciones democráticas*, es de esperar que un mayor consumo de televisión ( $\beta = 0,112$ ,  $p < .05$ ) y radios ( $\beta = 0,076$ ,  $p < .1$ ) lleve a una mayor confianza en el Gobierno, los miembros del Congreso, el poder Judicial y los partidos políticos. El consumo de periódicos de circulación nacional y medios digitales no tiene un valor significativo para explicar la confianza en *instituciones democráticas*.

Un consumidor habitual de televisión debería tener mayores niveles de confianza en *instituciones ciudadanas* ( $\beta=0,159$ ,  $p < .01$ ). A su vez, aquellos que consumen en con mayor frecuencia radios también tienen una mayor probabilidad de confiar en *instituciones ciudadanas* ( $\beta=0,098$ ,  $p < .05$ ). Los medios digitales no tienen un valor significativo a la hora de explicar la confianza hacia ese tipo de instituciones.

En cuanto a la confianza sobre las *Fuerzas Armadas y Carabineros*, solo el consumo de televisión incrementaría la probabilidad de confiar en dicho tipo de instituciones ( $\beta=0,134$ ,  $p < .05$ ). Por lo demás, el consumo de medios digitales no tiene un efecto significativo sobre la confianza en Fuerzas Armadas y Carabineros.

Por último, a mayor consumo de TV ( $\beta = 0,263$ ,  $p < .01$ ) y diarios impresos ( $\beta = 0,088$ ,  $p < .1$ ). mayor es la confianza que se tiene hacia los *Medios de Comunicación Tradicional*, siendo la televisión la que tiene mayor poder explicativo dentro del modelo.

En relación a las variables de control, el género de la persona solo afecta a la confianza que tienen los ciudadanos hacia los medios de comunicación tradicional, existiendo una mayor probabilidad de que las mujeres estén más predispuestas a confiar en este tipo de instituciones ( $\beta = 0,100$ ,  $p < .05$ ). La edad genera un coeficiente positivo, y significativo, en la confianza hacia instituciones democráticas ( $\beta = 0,003$ ,  $p < .05$ ) y las Fuerzas Armadas y Carabineros ( $\beta = 0,003$ ,  $p < .01$ ). A mayor edad de las personas, mayor es la confianza en esas instituciones. La edad no pareciera afectar la confianza interpersonal, hacia instituciones ciudadanas y a los medios de comunicación tradicional. El modelo estima que en la Región Metropolitana se confía más en el resto de las personas ( $\beta = 0,335$ ,  $p < .01$ ), mientras que en regiones se tiene más confianza en las instituciones democráticas ( $\beta = -0,231$ ,  $p < .01$ ) y los medios de comunicación tradicionales ( $\beta = -0,095$ ,  $p < .05$ ). Sin embargo, se estima que la zona de residencia explicaría más la confianza hacia instituciones democráticas que hacia medios de comunicación tradicional.

La satisfacción con la vida tiene un efecto positivo en todos los tipos de confianza. A mayor satisfacción con la vida, mayor es la confianza de la persona. Además, es de esperar que un mayor nivel educacional genere más confianza interpersonal ( $\beta = 0,202$ ,  $p < .01$ ), en instituciones democráticas ( $\beta = 0,052$ ,  $p < .01$ ) y en FF.AA. y Carabineros ( $\beta = 0,047$ ,  $p < .05$ ). Igualmente, la confianza en instituciones ciudadanas y medios de comunicación no se vería afectada por el nivel educacional. Por último, la identificación ideológica, manteniendo el resto de variables constantes, influye sobre la confianza en instituciones democráticas ( $\beta=0,187$ ,  $p < .01$ ), instituciones ciudadanas ( $\beta = 0,141$ ,  $p < .01$ ) y medios tradicionales ( $\beta = 0,087$ ,  $p < .05$ ). El ser o no identificado con alguna posición política no afectaría la confianza hacia otras personas y sobre las FF.AA. y Carabineros.

**Tabla 10**  
**Regresión MCO de variables dependientes de confianza y consumo**  
**de medios de comunicación tradicional y digital**

Variable dependiente Confianza en:	Interpersonal	Instituciones democráticas	Instituciones ciudadanas	FFAA y Carabineros	Medios de comunicación tradicional
TV	0,038 (0,109)	0,112** (0,050)	0,159*** (0,052)	0,134** (0,058)	0,263*** (0,053)
Radio	0,130 (0,089)	0,076* (0,043)	0,098** (0,042)	-0,027 (0,049)	0,054 (0,043)
Diarios impresos	0,001 (0,094)	0,007 (0,046)	-0,051 (0,044)	0,015 (0,053)	0,088* (0,046)
<i>Medios digitales</i>	0,146*** (0,055)	0,042 (0,028)	0,036 (0,026)	-0,013 (0,032)	-0,031 (0,028)
Género	0,115 (0,085)	-0,008 (0,041)	-0,007 (0,040)	0,032 (0,047)	0,100** (0,042)
Edad	-0,003 (0,002)	0,003** (0,001)	0,0008 (0,001)	0,003*** (0,001)	-0,001 (0,001)
Zona de residencia	0,335*** (0,089)	-0,231*** (0,041)	0,020 (0,043)	-0,050 (0,048)	-0,095** (0,044)
Satisfacción con la vida	0,105*** (0,025)	0,024** (0,010)	0,047*** (0,011)	0,058*** (0,013)	0,045*** (0,012)
Nivel educacional	0,202*** (0,040)	0,052*** (0,019)	0,029 (0,018)	0,047** (0,021)	-0,014 (0,020)
Identificación ideológica	0,128 (0,088)	0,187*** (0,043)	0,141*** (0,041)	0,018 (0,047)	0,087** (0,043)
Constante	2,445*** (0,192)	-0,398*** (0,088)	-0,580*** (0,095)	-0,635*** (0,106)	-0,534*** (0,096)
N	1654	1583	1488	1620	1556
R <sup>2</sup>	0,089	0,051	0,052	0,027	0,043

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la encuesta PNUD IDH 2015.

Error estándar en paréntesis. \*significancia al 90% (bilateral). \*\*significancia al 95% (bilateral).

\*\*\*significancia al 99% (bilateral)

Los modelos de regresión muestran que el consumo de medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, tuvo un efecto sobre los niveles de confianza en Chile en 2015. Mientras que un mayor consumo de medios digitales puede aumentar los niveles de confianza interpersonal, los medios de comunicación tradicional generan confianza en las instituciones democráticas, instituciones ciudadanas, Fuerzas

Armadas y Carabineros y en sí mismo. Por lo mismo, la confianza en las diferentes instituciones que hacen funcionar al sistema político en el país depende, en parte, del grado de consumo de medios tradicionales que tienen las personas. Ninguno de los medios de comunicación desincentiva la confianza

## Conclusiones

A través del *Framing* y *Agenda Setting*, los medios de comunicación tradicional y digital pueden influir sobre la información que es difundida a la opinión pública, generando predisposiciones en las percepciones de las personas. En esta investigación, utilizando la encuesta del PNUD IDH 2015, busqué identificar si el consumo de medios de comunicación influye sobre la confianza de las personas en Chile en 2015. Además, busqué apreciar si afectaba la relación era positiva o negativa.

En primer lugar, se aceptan las hipótesis relacionadas con los efectos del consumo de medios, tanto tradicionales como digitales, en la confianza que tienen los chilenos. Pero estas influencias dependen del tipo de confianza que se analiza. Mientras la confianza que sienten las personas en el resto se ve influida por el consumo de medios digitales, la confianza institucional pareciera verse influenciada positivamente por el consumo de medios tradicionales. La contribución de esta investigación busca aportar al entendimiento sobre las crisis de representatividad, afectada directamente por la crisis de confianza producidas en las sociedades. Además, podemos plantear que la confianza sobre los medios de comunicación tradicional es de carácter endógena. Por lo mismo, no queda claro si tener una alta confianza en los medios lleva a consumirlos más o si consumirlos es lo que genera la confianza en estos. Asimismo, es posible aplicar un Análisis de Factor para poder evaluar el efecto que tiene el consumo de medios sobre diferentes tipos de instituciones, generando posibles categorías para su estudio.

A pesar de esto, hace falta una mayor precisión metodológica. Para ello habría que estudiar la interacción entre los diferentes canales de televisión, diarios de circulación nacional y radios que transmiten en Chile, de la misma manera que entre las diferentes redes sociales. El motivo de esto es que la encuesta no contiene preguntas sobre la intensidad de consumo en canales, radioemisoras o diarios (impresos y online) de manera específica. Además, esta investigación buscaba ver el efecto que pudiese tener la posición ideológica (izquierda, centro, derecha) sobre la predisposición a consumir medios tradicionales o digitales. Pero, al tener una gran cantidad de casos perdidos, solo busqué observar el efecto de la identificación

política independientemente de su tendencia. Por lo mismo, es posible complementar esta investigación buscando los efectos que provoca el consumo de determinados medios de comunicación controlando el nivel de intensidad de su consumo. Esto debido a que es posible que los diferentes canales, radioemisoras, diarios o redes sociales afecten en distinta medida por sus diferentes líneas editoriales. Si los periódicos en Chile tienen líneas editoriales que desfavorecen a determinados sectores políticos<sup>77</sup> también es posible que la diversidad de líneas editoriales de los canales o radioemisoras tengan un distinto efecto sobre la confianza que tienen las personas en el Chile de 2015.

## Referencias bibliográficas

- ALESINA, A y LA FERRARA, E (1999): “*Participation in Heterogeneous Communities*”. En NBER. Working paper. W71555.
- ALESINA, A y LA FERRARA, E (2000): “*The determinants of Trust*”. En *National Bureau of Economic Research*. Working Paper 7621.
- ARRIAGADA, Arturo y SCHUSTER, Martín (2008): “*Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos*”. En *Cuadernos de Información*. Vol. 22.
- ARRIAGADA, Arturo; NAVIA, Patricio y SCHUSTER, Martín (2010): “*¿Consumo luego pienso, o pienso y luego consumo?: consumo de medios, predisposición política, percepción económica y aprobación presidencial en Chile*”. En *Revista de Ciencia Política*, 30 (3):669-695.
- BENNETT, Lance (2008): “*Changing Citizenship in the Digital Age*”. En *Civic Life Online: Learning how Digital Media can Engage Youth*, Ed. BENNETT, Lance (United States, The MIT Press), pp. 1-24.
- BUSTOS, Marco y MORALES, Marjorie (2013): “*Determinantes de la confianza institucional en Chile y La Araucanía*”. En *IV Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas*, Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, España. Disponible en: [www.gigapp.org/administrator/components/com\\_jresearch/files/publications/G02-BUSTOS\\_GUTIERREZ-2013.pdf](http://www.gigapp.org/administrator/components/com_jresearch/files/publications/G02-BUSTOS_GUTIERREZ-2013.pdf)
- CASTELLS, Manuel (2010): “*Comunicación y poder en la sociedad red*”. En *Cátedra Globalización y Democracia*, Universidad Diego Portales, Chile.
- COHEN, B (1963): “*The Press and Foreign policy*”. En *Political Science Quarterly*, 79(4).

---

77. NAVIA *et al.*, 2013.

- COULDRY, N; LIVINGSTONE, S y Markham, T (2010): *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention* (United Kingdom, Palgrave McMillan).
- DELLI CARPINI, Michael y WILLIAMS, Bruce (2001): “*Let us Informain You*”. En *Mediated Politics*. Eds. Lance Bennett y Bruce Entman (United Kingdom, Cambridge University Press).
- ELLISON, Nicole; STEINFELD, Charles y LAMPE, Cliff (2007): “*The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students. Use of Online Networks Sites*”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), pp. 1143-1168.
- FREITAG, Markus (2003): “*Social Capital in (Dis) Similar Democracies. The Development of Generalized Trust in Japan and Switzerland*”. En *Comparative Political Studies*, 36 (8), pp. 936-966.
- FUCHS, Dieter y KLINGEMANN, H (2002): “*Eastward enlargement of the European Union and the identity of Europe*”. En *West European Politics*, 25 (2), pp. 19-54.
- FUKUYAMA, Francis (1999): *The grat disruption: Human nature and the reconstitution of social order* (United States, The Free Press).
- GARCÍA-LUENGO, Óscar (2009): *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política* (Ciudad de México, Editorial Fontamara).
- GARMENDIA, María Luisa (2007): “*Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas*”. En *Revista Chilena de Salud Pública*, 11 (2), pp. 57-65.
- GARZÓN, Ernesto (1989): “*Representación y Democracia*”. En *Doxa*, N°6, ISSN 0214-8876, pp. 143-163.
- HALMAN, L y LUIJKX, R (2006): “*Social capital in contemporary Europe: evidence from the European Social Survey*”. En *Portuguese Journal of Social Sciences*, 5 (1), pp. 65-90).
- INGLEHART, Ronald (1991): *El cambio cultural en las Sociedades Industriales Avanzadas* (España, Editorial Siglo XXI).
- IYENGAR, Shanto y MCGRADY, Jenniger (2007): *Media politics: a Citizen’s Guide* (United States of America, W.W. Norton).
- KIM, Jae-on y MUELLER, Charles (1978): *Factor Analisis. Statistical Methods and Practical Issues* (United States of America, SAGE Publications).
- KIM, S (2005): “*The Role of Trust in the Modern Administrative State*”. En *Administration & Society*, 37 (05), pp. 611-635.

- KIM, Kenneth (1999): “*Social and political trust in established democracies*”. En NORRIS, Pippa. *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. (United Kingdom, Oxford University Press), pp. 169-187.
- KIM, Kenneth y NORRIS, Pippa (2000): “*Confidence in Public Institutions: Faith, Cultura or Performance?*” En Pharr, S y Putnam, R. *Disaffected Democracies. What’s Troubling the Trilateral Countries?* (United States of America, Princeton University Press), pp. 169-187.
- KINDER, Donald (1998): “*Communication and Opinion*”. En *Annual Review of Political Science*, 1, pp. 167-197.
- KRAMER, R (1999): “*Trust and Distrust in Organization: Emerging Perspectives, Enduring Questions*”. En *Annual Review of Psychology*, 50, pp. 569-598.
- LASSWELL, Henry (1938): *Propaganda technique in the World War* (United States of America, First Impression).
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard y Gaudet, Hazel (1944): *The People’s Choice* (United States of America, Columbia University Press).
- Lederman, D (2005): “*Income, Wealth and Socialization in Argentina*”. En *Cuadernos de Economía*, 42, pp.3-30.
- MAYER, R; Davis, J y SCHOORMAN, F (1995): “*An Integrative Model of Organizational Trust*”. En *Academy of Management Review*, 20 (3), pp. 709-734.
- MCCOMBS, Maxwell y Shaw, Donald (1972): “*The Agenda-Setting Function of Mass Media*”. En *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.
- MONZÓN, Carlos (1996): *Opinión Pública, Comunicación y Política* (España, Editorial Tecnos).
- MORALES, Mauricio (2008): “*Evaluando la confianza institucional en Chile: Una mirada desde los resultados LAPOP*”. En *Revista de Ciencia Política*, 28 (2), pp. 161-186.
- NAVIA, Patricio (2000): “*¿De qué trata una política comunicacional exitosa?*”. En *Perspectivas*, 3 (4), pp. 121-139.
- NAVIA, Patricio y ARRIAGADA, Arturo (2013): “*Medios y audiencias, democracia y ciudadanos*”. En *Intermedios: Medios de Comunicación y democracia en Chile*. Eds. Patricio Navia y Arturo Arriagada (Santiago de Chile, Ediciones Universidad Diego Portales), pp. 11-34.
- NAVIA, Patricio; OSORIO, Rodrigo y VALENZUELA, Francisca (2013): “*Sesgo político en las lunas de miel presidenciales: El Mercurio y La Tercera, 1994-2010*”. En *Intermedios: Medios de Comunicación y democracia en Chile*. Eds. Patricio Navia y Arturo Arriagada (Santiago de Chile, Ediciones Universidad Diego Portales), pp. 35-57.

- NEIRA, Isabel, VÁZQUEZ, E y PORTELA, M (2009): “*An Empirical Analysis of Social Capital and Economic Growth in Europe*”. En *Social Indicators Research*, 92 (1), pp. 111-129.
- NORRIS, Pippa (1999): “*Institutional Explanations for Political Support*”. En Norris, Pippa. *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance* (New York City, USA, Oxford University Press).
- NORRIS, Pippa (2003): *A Virtuous Circle* (United Kingdom, Cambridge University Press).
- OFFE, Claus (1999): “*How Can We Trust Our Fellow Citizens*”. En Warren, M. *Democracy and Trust* (United Kingdom, Cambridge University Press), pp. 42-87.
- PHARR, Susan y PUTNAM, Robert (2000): *Disaffected Democracies: What's troubling the trilateral countries?* (United States, Princeton University Press).
- PUTNAM, Robert (1993): *Making Democracy Work* (United Kingdom, Cambridge University Press).
- PUTNAM, Robert y FELDSTEIN, Lewis (2003): *Better Together. Restoring the American Community* (United States, Simon & Schuster).
- RECUERO, Raquel y ZAGO, Gabriela (2011): “*A economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter*”. En *Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XX Encontro da Compós* (Brasil, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).
- SCHERMAN, Andrés (2010): *Consumo de medios de comunicación e interés en Política*. En *Encuesta Nacional UDP 2010* (Santiago de Chile, Universidad Diego Portales).
- SCHEUFELE, Dietram y TEWKSBURY, David (2007): “*Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models*”. En *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 9-20.
- SCHWARZ, Norbert (2007): “*Attitude construction: Evaluation in context*”. En *Social Cognition*, 25 (5), pp. 638-656.
- SEGOVIA, C; HAYE, A; GONZÁLEZ, R; MANZI, J y CARVACHO, H (2008): “*Confianza en instituciones políticas en Chile: Un modelo de los componentes centrales de los juicios de confianza*”. En *Revista de Ciencia Política*, 28 (2), pp. 39-60.
- SILES, Marcelo, SCHMID, Allan y ROBISON, Lindon (2003): “*El capital social y la reducción de la pobreza: hacia un paradigma maduro*”. En Atria, Raúl y Siles, Marcelo. *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (Chile, Comisión Económica para América Latina y el Caribe – Universidad del Estado de Michigan).

- SILES, Marcelo (2003): “*El paradigma del Capital Social*”. En CEPAL. *Capital Social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza*. (Chile, Serie de Seminarios y Conferencias).
- SLATER, David (2002): “*Social Relationships and Identity Online and Offline*”. En Lievwou, L y Livingstone, S. *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (United Kingdom, Sage), pp. 533-546.
- TARROW, Sidney (1998): “*Fishnets, Internets and Catnets: Globization and transnational collective action*”. En Hanagan, M; Moch, L y Tebrake, W. *The past and future of Collective Action* (United States, University of Minnesota).
- TIRONI, Eugenio y SUNKEL, Guillermo (1993): “*Modernización de las comunicaciones y democratización de la política*”. En *Estudios Públicos*, 52, pp. 215-246.
- TREIMAN, Donald (2009). “*Scale Construction*”. En *Quantitative Data Analysis: Doing Social Research to Test Ideas* (United States, Jossey-Bass/Wiley), pp. 241-261.
- TSCHANNEN-MORAN, M y HOY, W (1998): “*Trust in Schools: A conceptual and empirical analysis*”. En *Journal of Educational Administration*, 36 (4), pp. 334-352.
- VALENZUELA, Sebastián y ARRIAGADA, Arturo (2011): “*Politics without Citizens? Public Opinion, Television News, the President, and Real-World Factors in Chile, 2000-2015*”. En *The International Journal of Press/Politics*, 16 (3), pp. 357-381.
- VALENZUELA, Sebastián; ARRIAGADA, Arturo y SCHERMAN, Andrés (2012): “*The Social Media Basis of Youth Protest Behavior: The Case of Chile*”. En *Journal of Communication*, Nº 62 (2).
- VALENZUELA, Sebastián; PARK, Namsu y KEE, Kerk (2009): “*Is there Social Capital in a Social Network Site? Facebook Use and College Students’ Life Satisfaction, Trust, and Participation*”. En *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), pp. 875-901.
- VAN OORSCHOT, W y ARTS, W (2005): “*The Social Capital of European Welfare States: The crowding out hypothesis revisited*”. En *Journal of European Social Policy*, 15 (1), pp. 5-26.
- WELCH, S y COMER, J (1988): *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications* (United States, Cole Publishing Co.).
- WELLMAN, B y FRANK, K (2001): “*Network capital in a multi-level world: Getting support from personal communities*”. En LIN, N; COOK, K y BURT, R. *Social Capital: Theory and Research* (United States, Aldine de Gruyter).

WILSON, Timothy y HODGES, Sara (1992): "*Attitudes as temporary constructions*".  
En Martin, L y Tasser, A. *The Construction of Social Judgments* (United States, Lawrence Erlbaum), pp. 37-65.

ZALLER, John (1992): *The Nature and Origin of Mass Opinion* (United States, Cambridge University Press).