

¿BURBUJAS INFORMATIVAS?

En este brief, estudiamos el consumo informativo de los chilenos de cara al plebiscito de salida. Esto permite ver hasta qué punto las personas en Chile están expuestas al consumo de información congruente o no con sus preferencias.

Consumo contra y pro-
actitudinal en torno al
plebiscito de salida

Introducción

El filósofo político John Stuart Mill, en su obra *On Liberty*, publicada en 1859, planteaba que el intercambio de ideas con personas que piensan distinto es la piedra angular para el buen funcionamiento de la democracia. En concreto, él señalaba que:

Si la opinión es correcta, se les priva de la oportunidad de intercambiar errores por la verdad; si está errada, pierden lo que es un beneficio casi tan grande, la percepción más clara y una impresión más viva de la verdad producida por su colisión con el error.

A nuestro juicio, esta idea, que está en el corazón de la democracia deliberativa como la existente en Chile, debería reflejarse con firmeza en el proceso constituyente que concluye por estos días. Las personas esperaban esa actitud de sus constituyentes, como vimos en un [estudio cualitativo](#) que realizamos inmediatamente después de las elecciones de convencionales en mayo de 2021. Pero esta responsabilidad no solo le compete a los constituyentes, también a los ciudadanos, que tienen que ejercer su voto el 4 de septiembre de este año. En otras palabras, es beneficioso para la democracia que las personas puedan ver opiniones de quienes piensan distinto a ellas; esta exposición a ideas diferentes a las propias, denominada **consumo de información contra-actitudinal**, es un concepto clave cuya prevalencia exploramos en este documento.

En los tiempos de Mill, las ideas diferentes podían llegar a través de la conversación política solamente. En la actualidad, tales ideas pueden viajar a través de los medios tradicionales y digitales, lo que puede ser especialmente importante para quienes conversan poco sobre política en su vida cotidiana (Mutz 2006). Sin embargo, el beneficio asociado a la exposición a ideas diferentes podría no ocurrir si es probable que las personas elijan consumir información congruente con sus actitudes, creencias e ideas (Stroud 2014). Ello podría ocurrir con mayor probabilidad en un entorno mediático fragmentado como el actual, en que las grandes

plataformas como Google y Meta usan algoritmos para presentar información personalizada al perfil específico de cada usuario (Parisier 2011). A pesar de eso, la investigación internacional muestra que las personas no están aisladas de las ideas incongruentes con las propias (Garrett 2009, Garrett y Stroud 2014, Gentzkow y Shapiro 2011), a pesar de que tienden a elegir información consistente con las actitudes propias (Garrett et al 2013).

Datos empleados

En esta entrada, estudiaremos hasta qué punto las personas en Chile están expuestas al consumo de información congruente o no con sus preferencias en el plebiscito de salida a realizarse en septiembre de este año. Para el análisis, usaremos datos de la encuesta realizada en el marco del estudio **“Estrategias de consumo informativo y confianza en medios tradicionales y redes sociales” llevado a cabo por LEAS y financiado por ANID (PLU210015)**. Esta encuesta se aplicó a mil personas adultas, residentes en Chile continental, que participan del Monitor de Cambio Social, el panel probabilístico de LEAS, entre el **22 de abril y el 9 de mayo de 2022**.

Consumo informativo previo al plebiscito

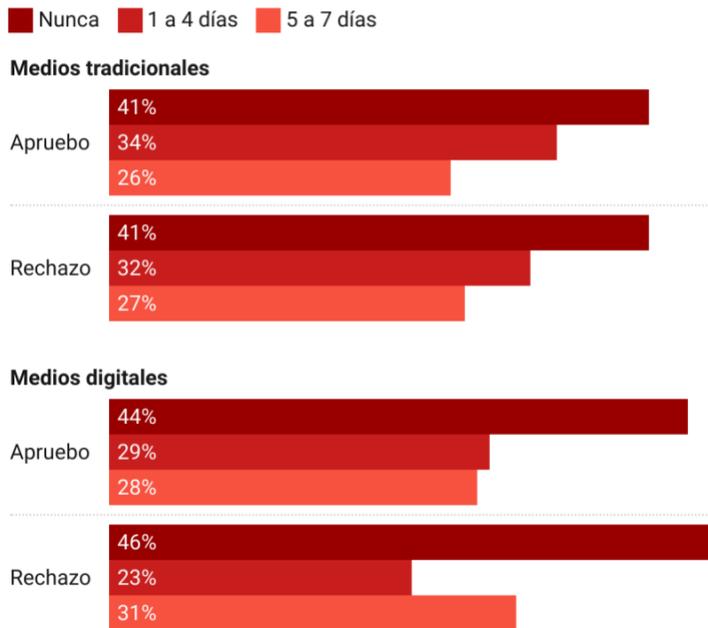
Para comenzar el análisis, caracterizaremos la frecuencia del consumo de información pro-apruebo y pro-rechazo que la población adulta en Chile reporta. En el siguiente gráfico, se ve que un porcentaje sustancial de la población (en todos los casos sobre el 40%) reporta no haber visto nunca información a favor de las opciones. Las distribuciones a nivel general son similares para la información a favor del Apruebo y la información a favor del Rechazo. El gráfico 1 a continuación resume estas distribuciones.

El porcentaje que nunca vio información de las opciones es, para ambas, algo mayor en el caso de los medios digitales: un 44% nunca vio

información del Apruebo en medios digitales, y 46% nunca lo hizo en el caso del Rechazo. A la vez, el tipo de información que los encuestados reportan ver con más frecuencia es información apoyando el Rechazo en medios digitales, donde 1 de cada 3 chilenos ha visto este tipo de información frecuentemente (5 a 7 días a la semana); esto debido a que para esta pregunta la opción intermedia, de consumo ocasional (1 a 4 días) es la menos frecuente; la exposición a esta información es o bien muy frecuente, o nula. En cambio en los otros tipos de información, la exposición ocasional es algo más común que la exposición frecuente.

Gráfico 1: Frecuencia de consumo de información pro-Apruebo y pro-Rechazo

En la última semana, ¿cuántos días ha visto información por parte de personas, grupos o partidos que apoyan [Apruebo o Rechazo] en el plebiscito de salida?



N= 1,000

Gráfico: LEAS • Fuente: Ola 1, "Estrategias de consumo informativo y confianza en medios tradicionales y redes sociales" • Creado con Datawrapper

Por **género**, los hombres tienden a consumir más información pro-apruebo que las mujeres en

medios tradicionales y digitales (diferencia significativa al 95% de confianza). Este patrón se refuerza para el caso de la información pro-rechazo, toda vez que las diferencias entre hombres y mujeres son todavía más grandes que en el caso anterior, tanto en medios tradicionales como digitales (diferencia significativa al 95% de confianza).

Por **grupo etario**, las personas sobre 35 años reportan consumir más información pro-apruebo en medios tradicionales que las personas menores de 35 (diferencia significativa al 95% de confianza), aunque lo contrario se observa en medios digitales (diferencia significativa al 95% de confianza). El mismo patrón se reporta para el caso de la información pro-rechazo, esto es, jóvenes reportan consumir más información por medios digitales que tradicionales y lo contrario en medios tradicionales.

Por **región**, las personas que viven en la RM reportan consumir más información pro-apruebo que las personas que viven en regiones en medios tradicionales (diferencia significativa al 95% de confianza). Esta brecha crece cuando nos referimos al consumo en medios digitales (diferencia significativa al 95% de confianza). En el caso del rechazo, no se observan diferencias estadísticas en el consumo de información de este tipo entre las personas que habitan en Santiago y regiones, sin importar el medio.

Por **posición en el plebiscito de salida**, variable crítica para el objeto de esta entrada, quienes reportan que votarían Apruebo declaran una frecuencia promedio de consumo pro-apruebo similar en medios tradicionales y digitales, que no es significativamente distinta del promedio reportado por quienes votarían Rechazo. Estas diferencias se aprecian en el gráfico 2 a continuación. Por cierto, quienes se declaran indecisos reportan frecuencias promedio de consumo pro-apruebo que son más bajas que quienes sí están decididos por alguna de las dos opciones. En el caso del consumo de información pro-rechazo, sí se observan diferencias significativas importantes: quienes reportan que votarían Rechazo declaran una frecuencia promedio de consumo pro-rechazo similar en

medios tradicionales y digitales, que es significativamente más alta que el promedio reportado por quienes votarían Apruebo y a su vez, mayor que la frecuencia promedio de quienes están indecisos.

En contraste con la época en que escribía Mill, cuando la conversación política, junto con la naciente prensa escrita, era tal vez la forma más frecuente de informarse, hoy existen múltiples fuentes digitales y análogas de información política. Contrario a lo que se suele afirmar, las personas mayoritariamente no viven en “cámaras de eco” donde solamente reciben información pro-actitudinal, es decir que apoya sus puntos de vista. De hecho, un estudio internacional reciente mostraba que la frecuencia con que la gente reporta tener conversaciones donde toda la información y opiniones emitidas reflejan su propia visión es menor en redes sociales que en las conversaciones cara a cara (Valeriani y Vaccari 2021).

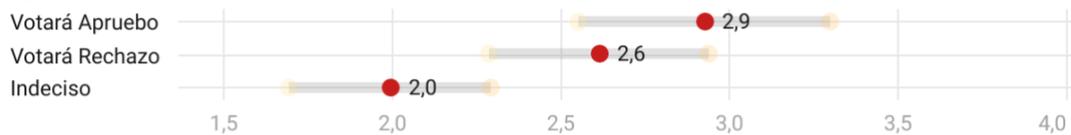
En esa línea, nuestros datos muestran que sí existe –para partidarios y opositores de la Nueva Constitución– cierta medida de consumo contra-actitudinal, que quizás se da de forma incidental. De hecho, los niveles de exposición a información son más bajos entre quienes no saben por qué votarán, quienes seguramente están menos interesados en el proceso en general. Hay trazos de **exposición selectiva**–en que los individuos eligen qué información consumir en base a la congruencia (real o percibida) de su propia ideología con la fuente de esa información–, **sobre todo en el alto consumo de información pro-actitudinal entre los partidarios del Rechazo.**

Gráfico 2: Consumo promedio (días) de información pro-Apruebo y pro-Rechazo, según posición en el plebiscito de salida

En la última semana, ¿cuántos días ha visto información por parte de personas, grupos o partidos que apoyan el Apruebo/Rechazo en el plebiscito de salida...?

● Límite inferior ● Promedio ● Límite superior

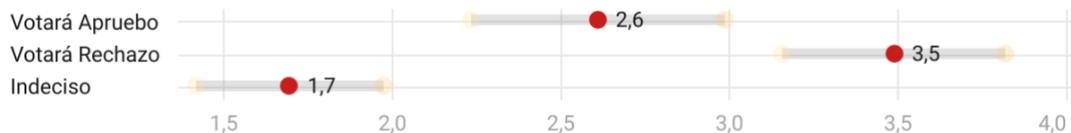
Apruebo, medios tradicionales



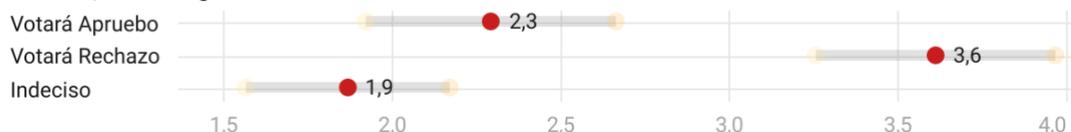
Apruebo, medios digitales



Rechazo, medios tradicionales



Rechazo, medios digitales



N = 1,000

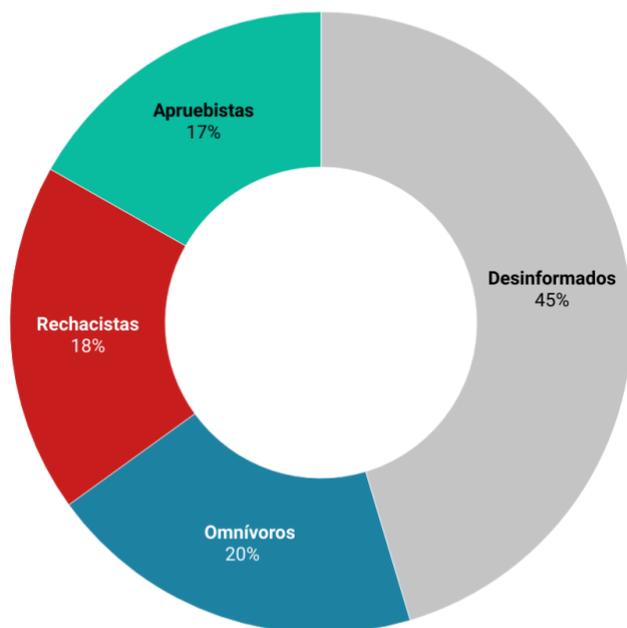
En lo que queda de este documento, caracterizamos con mayor detalle a los distintos tipos de consumidores de información, según si reciben información mayoritariamente a favor del Apruebo, del Rechazo, de ambos, o si derechamente no están recibiendo información a favor de ninguna de las dos opciones.

Grupos de consumo informativo: clases latentes

A partir del consumo pro-apruebo y pro-rechazo en medios tradicionales y digitales que reportaron las personas encuestadas, realizamos un análisis de clases latente. Los resultados de este ejercicio, usando estas cuatro variables, es una tipología de cuatro tipos de consumidores, a quienes hemos asignado una etiqueta según sus características de consumo informativo. El gráfico 3 a continuación presenta la distribución de estos grupos.

Gráfico 3: Clases latentes según consumo de información apoyando el Apruebo o el Rechazo en medios tradicionales y digitales

■ Desinformados ■ Omnívoros ■ Rechacistas ■ Apruebistas



N = 1,000

Gráfico: LEAS • Fuente: Ola 1, "Estrategias de consumo informativo y confianza en medios tradicionales y redes sociales" • Creado con Datawrapper

Es evidente que los desinformados representan el grueso de la muestra encuestada, mientras que los demás grupos son todos menos de un 20% de la muestra. Que los desinformados sean el grupo más grande de la muestra no debería sorprender, toda vez que la encuesta se aplicó a mil personas adultas, seleccionadas al azar, entre **el 22 de abril y el 9 de mayo de 2022**, cuatro meses antes del plebiscito de salida, cuando ni siquiera el borrador de la nueva constitución estaba listo.

Ahora miraremos en mayor detalle a cada uno de estos grupos, para caracterizar el tipo de información que han recibido sobre el plebiscito, en particular, si es pro-apruebo o pro-rechazo; esto se expresa en días promedio a la semana que reportan haber recibido la información. Partiendo por los **desinformados**, que son el grueso de los encuestados (45%), estos tienen un **muy bajo consumo promedio de información pro-apruebo y pro-rechazo**, sin importar si se trata de un medio tradicional o digital.

El segundo grupo (17% de la población) corresponde a quienes reportan un **alto consumo promedio de información a favor del apruebo en medios tradicionales** y consumo incidental de información del rechazo en tales medios, como se presenta en el gráfico a continuación. Por su tendencia a consumir información del apruebo con más frecuencia les llamamos **apruebistas**. En medios digitales, en tanto, el consumo promedio de información pro-apruebo de este grupo es más bajo que en medios tradicionales y por cierto, el consumo medio de información del rechazo es casi inexistente.

El tercer grupo (18% de la población) corresponde a quienes reportan un **alto consumo promedio de información a favor del rechazo en medios digitales** y consumo incidental de información del apruebo en tales medios. Por su tendencia a consumir información del rechazo con más frecuencia les llamamos **rechacistas**. En medios tradicionales, por su parte, el consumo medio de información pro-rechazo de este grupo es más bajo que en medios digitales -casi la mitad de hecho- y por cierto, el consumo promedio de

información pro-apruebo es casi inexistente en tales medios.

El cuarto grupo (20% de la población) corresponde a quienes reportan un **alto consumo promedio de información a favor del apruebo y del rechazo, tanto en medios tradicionales como digitales**. Por su tendencia a consumir información del apruebo y el rechazo con bastante frecuencia les llamamos omnívoros. Un aspecto que cabe destacar es que este grupo consume con la misma frecuencia promedio información pro-apruebo en medios tradicionales y digitales, sin embargo, aparece una brecha importante en el consumo de información pro-rechazo, en que su consumo medio de información en medios digitales es superior que al consumido vía medios tradicionales.

Intención de voto

Finalmente, analizamos en qué medida estos cuatro grupos latentes tienden a votar en coherencia con las tendencias de consumo informativo pro-apruebo y pro-rechazo que hemos detectado en los datos de esta encuesta. Una cosa que cabe destacar es que **las correlaciones no son perfectas; esto es, no todos los apruebistas tienden a votar por el Apruebo y lo mismo para el caso del Rechazo**.

La mitad (50%) de los **desinformados** se encuentra indeciso respecto de su decisión de voto en el plebiscito de salida. El resto de los desinformados se divide en partes iguales, estadísticamente hablando, entre el apruebo y el rechazo.

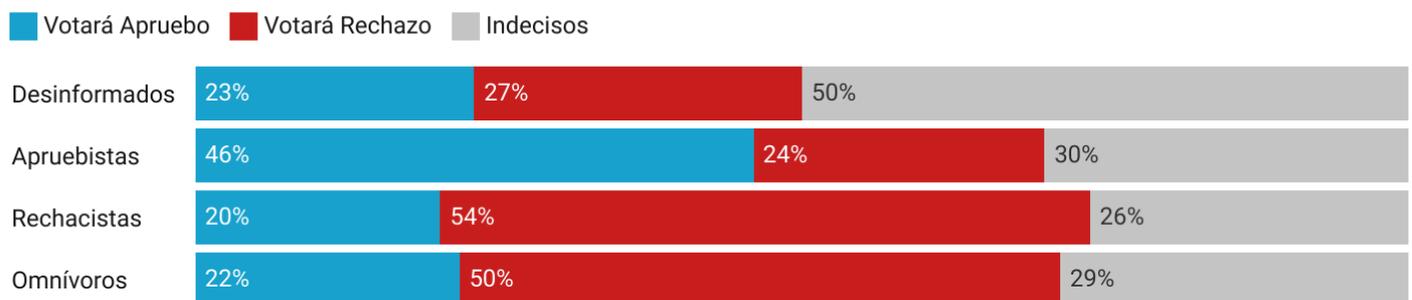
Casi la mitad (46%) de los **apruebistas** reporta que aprobará -no sorprendentemente- en el plebiscito de salida. Un 30% de los apruebistas está indeciso y un 24% votaría rechazo, diferencia que no es estadísticamente significativa al 95% de confianza y por lo tanto, podríamos decir que se dividen en partes iguales entre la indecisión y el rechazo.

Más de la mitad (53%) de los **rechacistas** reporta que rechazará -no sorprendentemente- en el plebiscito de salida. Un 26% de los rechacistas está indeciso y un 20% votaría apruebo, diferencia que no es estadísticamente significativa al 95% de confianza y por lo tanto, podríamos decir que se dividen en partes iguales entre la indecisión y el rechazo.

Por último, la mitad (50%) de los **omnívoros** votaría rechazo en el plebiscito de salida. Un 29% de los omnívoros está indeciso y un 22% votaría apruebo, diferencias que sí son estadísticamente significativas al 95% de confianza.

Gráfico 4: Votación en el plebiscito según grupo de consumo informativo

4 grupos basados en análisis de clase latente (LCA) de las cuatro variables de exposición de información de Apruebo y Rechazo en distintos tipos de medios



N Desinformados = 436, N Apruebistas = 162, N Rechacistas = 210, N Omnívoros = 192

Gráfico: LEAS • Fuente: Ola 1, "Estrategias de consumo informativo y confianza en medios tradicionales y redes sociales" • Creado con Datawrapper

¿Qué nos indica todo esto? A nuestro juicio, al menos dos cosas. La primera es que **hay un fuerte consumo pro-actitudinal en apruebistas y rechacistas, grupos que representan alrededor de un tercio de la población adulta en Chile.** ¿Preocupante? No tanto, porque la segunda cosa que encontramos es que al menos quienes ya decidieron su voto para septiembre no parecen habitar “cámaras de eco”. En efecto, reportan cierta medida de consumo contra-actitudinal de cara al plebiscito de salida. Esto, siguiendo a Mill, parece saludable porque evaluar las distintas posiciones en torno al texto constitucional permite fortalecer el debate sobre el Chile que queremos.

¿Qué es LEAS?

El Laboratorio de Encuestas y Análisis Social (LEAS) de la Escuela de Comunicaciones y Periodismo de la Universidad Adolfo Ibáñez, es un centro que busca generar conocimiento científico relevante, de calidad y oportuno para avanzar la comprensión del proceso de transformación social que vive el país y de nuestro entorno social, mediante el uso de tecnologías y metodologías avanzadas que permitan recoger información sobre actitudes, comportamientos y opiniones de los chilenos e interpretarla a la luz de marcos conceptuales que permitan dar cuenta de tal transformación.

Objetivo

Generar conocimiento científico relevante, de calidad y oportuno en el ámbito de las actitudes, opiniones públicas y comportamiento de los chilenos, que permita sustentar investigación permanente sobre el proceso de transformación social que vive el país, informar procesos de debate y diseño de políticas públicas.

¿Cómo citar este informe?

R. González y V. Salvatierra (2022). “¿Burujas informativas? Consumo contra y pro-actitudinal en torno al plebiscito de salida”. Laboratorio de Encuestas y Análisis Social. Julio, Santiago de Chile.

Referencias

Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. *Journal of Communication*, 59, 676–699.

Garrett, R. K., Carnahan, D., & Lynch, E. K. (2013). A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004–2008. *Political Behavior*, 35(1), 113–134.

Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro-and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680–701.

Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. *Quarterly Journal of Economics*, 126(4), 1799–1839.

Mutz, D. C. (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. New York, NY: Cambridge University Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.

Stroud, N. J. (2014). Selective exposure theories. En K. Kenski & K. H. Jamieson (Eds.), *Oxford Handbook of Political Communication*. New York: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.009

Valeriani, A., & Vaccari, C. (2021), p. 88. *Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies*. Oxford University Press.