

# Involucramiento, participación política y tipología del consumo de medios en Colombia

Involvement, political participation  
and types of media consumption in Colombia

Engajamento, participação política e tipologia  
do consumo de mídia na Colômbia

doi:10.11144/Javeriana.syp34-66.ippt

**Recibido:** 6 de Agosto 2014

**Aceptado:** 23 de Marzo 2015

**Submission Date:** August 6<sup>th</sup>, 2014

**Acceptance Date:** March 23<sup>rd</sup>, 2014

## Origen del artículo

El origen de este artículo es una ponencia sobre el tema en el VI Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial para la Investigación en Opinión Pública (Wapor) en Santiago de Chile. Para esta investigación se usaron las bases de datos de la encuesta LAPOP en Colombia 2012, realizada por la Universidad de Vanderbilt y la Universidad de los Andes con el Observatorio de la Democracia, y la encuesta Comunicación y Participación Política en Colombia 2012 realizada por la Universidad de Wisconsin Madison y la Universidad Externado de Colombia.

ALEJANDRA ORTIZ-AYALA

Politóloga y magíster en Ciencia Política de la Universidad de los Andes. Docente – investigadora de la Facultad de Ciencia Política del Politécnico Gran Colombiano en Bogotá. Asesora del Centro de Memoria Histórica Militar. Correspondencia: Carrera 5 #72-76 apt. 302 Bogotá. **Correo electrónico:** alejandra.a0324@gmail.com

MARGARITA MARÍA OROZCO

Comunicadora social-periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana y magíster en Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Estudiante de doctorado en Comunicación de la Universidad de Wisconsin – Madison, USA. Columnista on-line de Semana.com. Correspondencia: 6505 Olympic Dr. Madison, WI, 54705. Estados Unidos. **Correo electrónico:** morozco@wisc.edu

## Resumen

En los últimos diez años, la relación entre la política y los ciudadanos se ha visto atravesada por el surgimiento de las redes sociales e Internet, herramientas potencialmente democratizadoras que pueden brindar información y espacios de participación política más accesibles. Este estudio se propone analizar dos dimensiones del uso de Internet y redes sociales: entretenimiento y *active political Internet uses* (APIU), para identificar su impacto sobre el involucramiento político y la participación política de los colombianos. Los resultados sugieren que los usos activos políticos de Internet no tienen efectos significativos en el involucramiento político, ni en la participación política electoral. No obstante, afectan positiva y significativamente la variable de protesta política. Además, los datos muestran que, en Colombia, consumir noticias a través de periódicos afecta positivamente el involucramiento político de los ciudadanos, mientras el consumo de entretenimiento tanto en medios tradicionales como en Internet y redes sociales afecta negativamente la participación en protestas sociales.

**Palabras clave:** América Latina; Colombia; redes sociales; Internet; involucramiento político; participación política

## Abstract

In the last ten years the relationship between politics and citizens has been affected by the surge of social media and the Internet, potentially democracy empowerers, as they bring information and more accessible spaces for political participation. This study is intended to analyze two dimensions of the use of the Internet and social networks: entertainment and active political Internet uses (APIU), with the purpose of examining their impact on political involvement and participation on Colombians. Results suggest that political active uses of the Internet do not have significant effects on political involvement or on political voting participation. Nonetheless, they significantly and positively affect the political protest variable. Besides, data show that news consumption by means of newspapers positively affects political involvement of citizens, while the consumption of entertainment in traditional media, as well as in the Internet and social media, affects negatively the participation in social protests.

**Keywords:** Latin America; Colombia; social networks; internet; political involvement; political participation

## Resumo

Nos últimos dez anos, a relação entre política e cidadãos tem se visto atravessada pelo surgimento das redes sociais e a Internet, ferramentas potencialmente democratizadoras pois fornecem informação e espaços de participação política mais acessíveis. Este estudo visa analisar duas dimensões do uso da Internet e redes sociais: entretenimento e *active political Internet uses* (APIU), para observar qual seu impacto sobre o engajamento político e a participação política dos colombianos. Os resultados sugerem que os usos ativos políticos da Internet tem efeito significativo nenhum no envolvimento político e na participação política eleitoral. Contudo, afetam positiva e significativamente a variável de protesto político. Além disso, os dados demonstram que na Colômbia, consumir notícias através de jornais afeta positivamente o envolvimento político dos cidadãos; enquanto o consumo de entretenimento tanto em mídia tradicional quanto na Internet e as redes sociais afeta negativamente a participação em protestos sociais.

**Palavras-chave:** América Latina; a Colômbia; redes sociais; Internet; envolvimento político; participação política

# Involucramiento, participación política y tipología del consumo de medios en Colombia

## Introducción

En la última década mucho se ha escrito sobre los beneficios del Internet y las redes sociales en las democracias, particularmente en el impacto que puede tener esta última en el involucramiento y participación política de los ciudadanos. Diversos autores afirman que las nuevas tecnologías de información son el mejor puente para que las personas accedan con mayor facilidad a la información política (Lupia y Philpot, 2005). Según este punto de vista, Internet ofrece no solo la oportunidad de acceder a información, sino de interactuar activamente con otras personas sobre temas políticos a través de debates y blogs (Shah, Cho, Eveland, y Kwak, 2005; Tedesco, 2007; Wang, 2007; Zúñiga, Puig-I-Abril, y Rojas, 2009). De ahí que académicos afirmen que Internet es un instrumento potencial para mejorar la calidad de las democracias, pues estimularía el interés en la política y fomentaría la participación (Boulianne, 2009; Strömbäck y Shehata, 2010). No obstante, esta aproximación teórica ha sido acusada de ser ingenua y optimista, en tanto son pocas las personas que hacen uso de Internet con fines políticos (Brunelle, 2013; Rainie y Smith, 2012; Kushin y Kitchener, 2009).

Los que lo hacen pertenecen al grupo de los ya interesados en política, los más educados y de mayores ingresos, lo cual evidencia que los que se benefician de las herramientas de información son los mismos de siempre y, por tanto, las nuevas tecnologías no producen ningún cambio significativo en las opiniones ni en el comportamiento de los ciudadanos (Aduiza, Gallego y Salsedo, 2010; Bimber, 2003; Boulianne, 2009; Norris, 2001).

Dentro de esta misma línea teórica, algunos autores sugieren que el uso de Internet hace más atomizadas e indiferentes a las personas con los asuntos públicos, los usuarios buscan temas relacionados con el entretenimiento (Sustein, 2001; Wilhelm, 2000). Existe una larga tradición literaria que habla sobre los efectos negativos del consumo de entretenimiento en el compromiso cívico y los niveles de participación política (Shah, McLeod, y Yoon, 2001; Shah, 2002). Esta misma lógica se ha replicado en los usos de entretenimiento a través de las nuevas tecnologías, de ahí que un uso de entretenimiento personal o por diversión esté más asociado a un declive en el interés por la política y en los niveles de participación y compromiso ciudadano (Althaus y Tewksbury, 2000; Shah et al., 2005)

Las anteriores propuestas teóricas se han desarrollado en su mayoría en contextos como el europeo y el norteamericano. Sin embargo, son pocos los estudios que trabajan el impacto de las nuevas tecnologías en las democracias latinoamericanas. De ahí que este artículo se pregunte por el impacto de los usos de Internet y redes sociales con fines políticos en el involucramiento político y participación política de los colombianos, específicamente sobre las consecuencias de las formas activas en el uso del Internet y las de uso tradicional (política y entretenimiento) en la participación e involucramiento político. En este estudio se incluyen los medios tradicionales ya que en América Latina, y particularmente en Colombia, siguen siendo las principales fuentes de información política.

### Uso Político de Internet (*Political Internet Use* o PIU)

La historia de la comunicación política sufrió un giro estructural con la llegada de las nuevas tecnologías, lo cual se hizo evidente luego de las elecciones presidenciales de Barack Obama. Hoy

en día la comunicación *online* se considera un elemento importante de una campaña electoral exitosa. De ahí que las estrategias de campaña de hoy incluyan el uso estratégico de las redes sociales y distintas herramientas web para la movilización del electorado (González Bustamante y Henríquez, 2012; Chang, 2010). Sin embargo, estas estrategias no pueden pasar desapercibidas por el hecho de que la población está dividida entre los que pueden acceder a esta herramienta y aquellos que no tienen esta posibilidad, lo cual es reconocido en la literatura como la brecha digital (Norris, 2001).

La brecha digital refleja cómo las desigualdades de tipo socioeconómico son variables condicionantes del uso de Internet y evidencian la no existencia de una distribución homogénea en el territorio. No obstante, no solo se trata de una brecha de carácter geográfico, ya que incluso en los países industrializados como Estados Unidos o España, la desigualdad en función de acceso a nuevas tecnologías implica que no toda la población esté aprovechando las ventajas de estos instrumentos. Estas diferencias se ven particularmente materializadas en los usos políticos de Internet

(Anduiza, Cantijoch, Gallego, y Salcedo, 2010; Boulianne, 2009, 2011; Hirzalla, van Zoonen, y de Ridder, 2010).

En general, el uso de sitios web con fines políticos, especialmente de las redes sociales, es mucho más bajo que la tasa de uso con fines no políticos. Este resultado es aplicable tanto a contextos como el norteamericano o el latinoamericano. Algunos estudios revelan que la población más joven, más rica y con altos niveles de educación es la más propensa a hacer activismo político a través de la red (Brunelle, 2013; Rainie y Smith, 2008; Rainie et al., 2012).

La edad puede representar un dato alentador ya que, a medida que se origine el reemplazo generacional, la implantación del uso de Internet será cada vez más universal. Sin embargo, esto no es ninguna garantía. Gran parte de la población que usa Internet con fines políticos aún se encuentra dentro de la más rica y educada. De hecho, algunos autores afirman que son los que siempre han estado interesados en política los que aprovechan estas herramientas. De esta forma, Internet no está alentando a nuevos ciudadanos a ser más activos políticamente, sino que involucra a los que ya están interesados (Kruikemeier et al., 2013, p. 2), dicho fenómeno es conocido como reforzamiento (Boulianne, 2011; Hirzalla et al., 2010; Kruikemeier, Noort, Vliegthart, y Vreese, 2013; Norris, 2001).

Las consecuencias de este fenómeno en términos democráticos es que solo hay una parte de la población que está aprovechando las ventajas de estas herramientas, dejando en evidencia que existe un grupo de individuos privilegiados que si antes ya disponían de mayores recursos de tipo estructural (tiempo, dinero y educación) ahora también poseen una ventaja tecnológica, lo cual crea desigualdades sociales que podrían estar ampliando la brecha social en detrimento del interés y la participación política (Anduiza et al., 2010; Mossberger, Tolbert, y Stansbury, 2003).

Sin embargo, la evidencia empírica de estas afirmaciones arroja resultados mixtos, y los efectos del uso de Internet siguen sin respuesta.

Específicamente, algunos autores sugieren que una mejor forma de medir el impacto de Internet es diferenciando sus usos. Por cierto algunos autores han encontrado que usos específicos de Internet tienen una influencia positiva en la participación política (Dimitrova, Shehata, Strömbäck, y Nord, 2011; Kruikemeier et al., 2013). Los efectos de las diferentes maneras de uso político de Internet (*Political Internet Use*) muestra que las formas particularmente activas parecen tener un mayor impacto en las variables de resultados políticos que las formas pasivas del PIU (Kruikemeier et al., 2013). La siguiente sección desarrolla más a fondo esta propuesta teórica y metodológica.

#### **Uso activo político de Internet (Active Political Internet Use APIU)**

Actualmente la literatura sugiere formas activas y pasivas del PIU. El uso activo resulta de la participación interactiva o la comunicación bidimensional y el uso pasivo se refiere a la lectura y el consumo de información que solo involucra comunicación unidireccional (Bakker y Vreese, 2011; Dimitrova et al., 2011; Kruikemeier et al., 2013; Kushin y Yamamoto, 2010; Zúñiga et al., 2009). La literatura sugiere que las formas activas del PIU parecen tener un mayor impacto que las pasivas en la participación política y en el involucramiento político. Entonces, el realizar interacciones en la red tiene un impacto más significativo que solo buscar información política (Dimitrova et al., 2011; Hardy y Scheufele, 2005; Zúñiga et al., 2009). En resumen, la literatura sugiere que las interacciones comunicacionales en línea incentivan y estimulan a los ciudadanos a involucrarse y participar más en política.

Estudios para América Latina muestran que aquellos que hacen uso de las redes sociales con fines políticos son más polarizados ideológicamente, más tolerantes y apoyan más la democracia. Los resultados de este mismo estudio sugieren que además, son más propensos a involucrarse en organizaciones de base y otras formas

de participación política como protestas sociales, aunque no necesariamente son más propensos al voto (Brunelle, 2013). Este mismo hallazgo se confirma en un estudio hecho para Colombia sobre el uso de redes sociales con fines políticos que arroja resultados positivos únicamente en los niveles de participación en protestas, pero no tiene efectos significativos en los niveles de participación electoral (Ortiz y Merchán, 2013). Estos resultados miden el uso pasivo de Internet con fines políticos pues solo capturan si las personas comparten información política en redes sociales o consumen información.

Por otro lado, el axioma clásico sobre efectos de medios de comunicación y participación política argumenta que hacer uso informativo de los medios de comunicación incrementa los niveles de participación política. En contraste, el uso de entretenimiento está asociado a un declive en el interés en la política y los niveles de participación. Esta lógica se ha podido comprobar empíricamente tanto en medios tradicionales como en medios digitales (Althaus y Tewksbury, 2000; Kwak, Poor, y Skoric, 2006; D. V. Shah et al., 2005; D. Shah, 2002; Zúñiga et al., 2009).

De ahí que nos parezca acertado pensar que los tipos de usos –entretenimiento o búsqueda de información política– y el uso que se haga de los mismos activos frente a pasivos condicionan los efectos de Internet en el involucramiento político y la participación política. Por lo tanto, presentamos las siguientes hipótesis:

**H1:** Formas activas del PIU tienen un efecto positivo en el involucramiento político de los ciudadanos.

**H2:** Formas activas del PIU tienen un efecto positivo en la participación política (atender una protesta política y votar).

**H3:** El uso de Internet como entretenimiento tiene un efecto negativo en el involucramiento político.

**H4:** El uso de Internet como entretenimiento tiene un efecto negativo en la participación política (atender una protesta política y votar).

## Datos y método

Este trabajo utiliza datos de la encuesta 2012 del Barómetro de las Américas (LAPOP) en Colombia y de la encuesta Comunicación y Participación Política en Colombia 2012. La encuesta 2012 del Barómetro de las Américas (LAPOP) en Colombia se llevó a cabo entre el 1° de marzo y 20 de abril de 2012 como parte del Barómetro de las Américas. Se trata de un seguimiento de encuestas nacionales que LAPOP lleva a cabo desde 1991. La encuesta 2012 fue realizada por la Universidad de Vanderbilt y la Universidad de los Andes con el Observatorio de la Democracia. El trabajo de campo lo realizó el Centro Nacional de Consultoría.

El proyecto utilizó un diseño nacional de muestra probabilística de adultos en edad de votar, con un total de 1.512 personas a las que se les hicieron entrevistas cara a cara en español. El estudio utilizó un diseño de muestra complejo teniendo en cuenta la estratificación y la agrupación. La muestra consiste en cinco estratos que representan las seis principales regiones geográficas colombianas: Atlántica, Bogotá, Centro, Oriental, Pacífica y el resto del país. La muestra se estratificó adicionalmente por tamaño de los municipios y por zonas urbanas y rurales. Los encuestados fueron seleccionados en grupos de seis entrevistas realizadas en áreas urbanas y rurales.

La encuesta Comunicación y Participación Política en Colombia se basa en datos nacionales recolectados –del 28 de junio al 29 de julio de 2012 en diez ciudades en Colombia– por la Universidad de Wisconsin-Madison y la Universidad Externado de Colombia como parte de su estudio bienal de las actitudes políticas y comunicativas en Colombia.

La muestra fue diseñada para representar la población urbana adulta en Colombia, es decir, a un 76% de los 47,6 millones de habitantes que viven en zonas urbanas del país. Los encuestados fueron seleccionados mediante un procedimiento de muestreo aleatorio estratificado *multi-etápico* que selecciona hogares al azar, con base en el tamaño

y los datos del censo de la ciudad. Una vez que el número de hogares fueron asignados a una ciudad determinada, se seleccionaron una serie de cuadras de la ciudad al azar de acuerdo al distrito de la vivienda y al estrato. Posteriormente los hogares individuales fueron seleccionados al azar dentro de cada cuadra. Por último, el estudio utilizó la técnica del ‘adulto en el hogar que recientemente celebró su cumpleaños’ para identificar al individuo que se encuestaría. Se hicieron hasta tres visitas a cada hogar (si era necesario) para aumentar la participación en la encuesta. El trabajo de campo fue llevado a cabo por la firma Deproyectos Limitada, que entrevistó 1.102 personas cara a cara.

Con el fin de probar las hipótesis, especificamos los modelos para las tres variables dependientes descritas a continuación: participación política, asistir a una protesta social o política, y votar en las últimas elecciones. Lo anterior basado en las respuestas de los ciudadanos a los siguientes elementos:

### Involucramiento político

Se recodificaron y promediaron las respuestas a estas preguntas que fueron codificadas originalmente de 1 a 4, para crear los rangos de 0 (nada) a 100 (mucho).

**POL1.** ¿Qué tanto interés tiene usted en política?: ¿mucho, algo, poco o nada?

### Participación política: atender una protesta social o política y voto

La segunda y tercera variables dependientes de nuestro análisis son una *dummy* basada en las respuestas de los ciudadanos a la siguiente pregunta:

**VB2.** ¿Votó en las pasadas elecciones presidenciales? Sí – No

**E46.** Ahora voy a leer una serie de actividades que algunas personas realizan en relación al gobierno o a la política. Por favor diga si usted ha hecho alguna de ellas en los últimos doce meses<sup>1</sup>.

**E46.1.** Atender una protesta social o política  
Sí – No

Se codificaron las variables, ‘voto’ y ‘atender una protesta social o política’ como 100 si la respuesta era afirmativa a cualquiera de esas preguntas. Se codificó 0 si la respuesta a las preguntas era negativa.

Para testear las hipótesis se necesitó una medida individual para cada una de las respuestas del *Índex Uso activo político de la internet (APIU)*<sup>2</sup>. Se incluyó este indicador como una medida propuesta por las autoras basada en las respuestas a las preguntas citadas a continuación<sup>3</sup>:

**C15:** En una escala de 0 a 5, donde 0 significa nunca y 5 frecuentemente. ¿Qué tan frecuentemente realiza las siguientes actividades en Internet?<sup>4</sup>

**C15b:** Usar el correo electrónico para discutir asuntos de actualidad y hechos políticos.

**C15p:** Apoyar protestas políticas.

**C21:** ¿Cómo usa las redes sociales en línea? En una escala de 0 a 5, donde 0 significa nunca y 5 frecuentemente, ¿Qué tan seguido realiza usted las siguientes actividades en redes sociales?<sup>5</sup>

**C21e:** Movilizar sus contactos alrededor de una causa social o política.

Como explicamos anteriormente, nuestro argumento teórico postula que los ciudadanos que hacen uso político activo de las redes sociales están más involucrados en política, participan más en elecciones y en protestas políticas. Sin embargo, hallazgos de estudios anteriores para Colombia muestran que los ciudadanos están más dispuestos a participar en protestas u organizaciones de base que en elecciones. Creíamos que existiría una relación positiva y significativa entre los usos activos de Internet y redes sociales con fines políticos en involucramiento político, protestas políticas y en menor medida, en participación en elecciones.

Sin embargo, nuestro argumento teórico no se limita al impacto directo del Uso activo

político de la Internet (APIU) sobre el involucramiento político y la participación política. También creemos que los diferentes tipos de usos de Internet y redes sociales tienen resultados diferentes en las variables dependientes. Por esa razón, incluimos en el análisis una medida con base en otros tipos de uso de Internet como: ‘búsqueda de entretenimiento’, una variable que fue codificada en una escala de 0 a 5, donde 0 significa nunca y 5 con frecuencia.

**C15J:** ¿Qué tan seguido usted realiza las siguientes actividades en Internet? ‘Buscar entretenimiento en línea’

Creemos que los ciudadanos que hacen uso de redes sociales e Internet con fines de entretenimiento estarían menos involucrados en política y participarían menos en elecciones y protestas políticas. Este argumento ha sido comprobado en anteriores estudios tanto en medios tradicionales como en nuevos medios (Kwak, Poor y Skoric, 2006; Zúñiga, Puig-I-Abril y Rojas, 2009). Por eso, también se incluyó una variable de consumo de medios de comunicación tradicionales para contrastar el efecto de los tipos de consumo en los medios tradicionales y los nuevos medios de comunicación con las variables dependientes. Se espera que los ciudadanos que consumen medios tradicionales con fines de entretenimiento tengan menores niveles de involucramiento político y participen menos en elecciones y en protestas sociales. Particularmente, se espera que ver telenovelas tenga un efecto negativo y significativo sobre las variables independientes.

Para medir el consumo de entretenimiento en los medios tradicionales, se usaron las siguientes preguntas:

**C8D:** Qué tan seguido usted ve, escucha o lee los siguientes medios: ‘telenovelas’

Esta variable fue codificada originalmente usando una escala de 0 a 5, donde 0 significa nunca

y 5 frecuentemente. Sin embargo, la variable se recodificó de 0 a 100.

Para medir el consumo de información política en medios tradicionales se usaron las siguientes preguntas:

Qué tan seguido usted:

**A1:** Escucha noticieros en radio

**A2:** Ve noticias en la televisión

**A3:** Lee las noticias en periódicos

Estas variables fueron recodificadas en una nueva escala de 0 a 100 en donde 0 significa nunca y 100 frecuentemente.

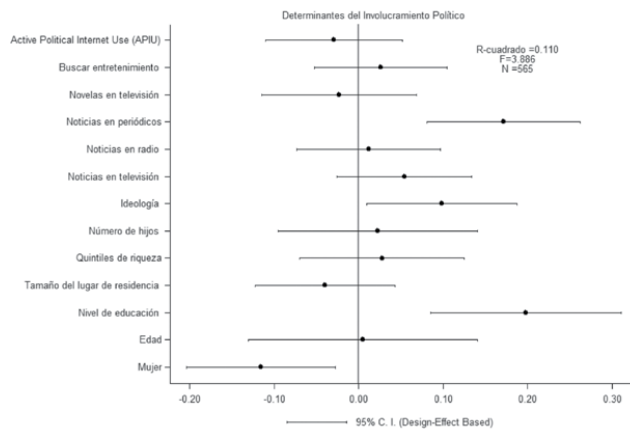
Se incluyeron una serie de variables adicionales en el análisis para controlar por factores que tienen relación con el involucramiento y la participación política según la literatura. Estos factores son los siguientes: ideología (el cual fue medido con una escala de 1-10 de izquierda a derecha<sup>6</sup>) y número de hijos<sup>7</sup>. También se incluyeron algunos controles sociodemográficos tales como: mujeres, codificado con 1 y 0; nivel educativo en años académicos completados por el encuestado; edad en años cumplidos; quintil de riqueza; estado civil (codificado con 1 para aquellos casados o en unión libre y 0 para solteros); y, por último, tamaño del lugar de residencia.

## Resultados

En primer lugar, se realizó un modelo de involucramiento político (Figura 1) que muestra los coeficientes de regresión normalizados de la variable independiente descrita anteriormente. El efecto estimado de cada factor está representado por un punto. Las barras equivalentes representan un intervalo de confianza del 95% alrededor de la estimación para cada factor. Si el punto y la barra caen a la izquierda de la línea 0, la variable es a la vez negativa y estadísticamente significativa. Si el punto y barra caen a la derecha de la línea roja de cero entonces dicha variable es positiva y estadísticamente significativa.



Figura 1: Modelo 1



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP-2012 y Encuesta de Comunicación y Participación Política en Colombia 2012.

**Involucramiento político**

El resultado de este modelo no es compatible con nuestra hipótesis acerca del efecto del APIU en el involucramiento político. Al contrario de lo que establece la literatura, el uso activo de Internet y de redes sociales con propósitos políticos no tienen un efecto significativo en el involucramiento político en Colombia. De hecho, solo el consumir noticias en los periódicos tiene un efecto positivo y significativo. Tampoco tiene ningún impacto el consumo de entretenimiento en medios de comunicación tradicionales, ni el consumo de noticias de televisión o de radio.

Por otra parte, los encuestados hombres, más educados y con una ideología más orientada a la escala de derecha, tienen altos niveles de involucramiento político. La mayoría de estos hallazgos son consistentes con estudios previos hechos en Colombia.

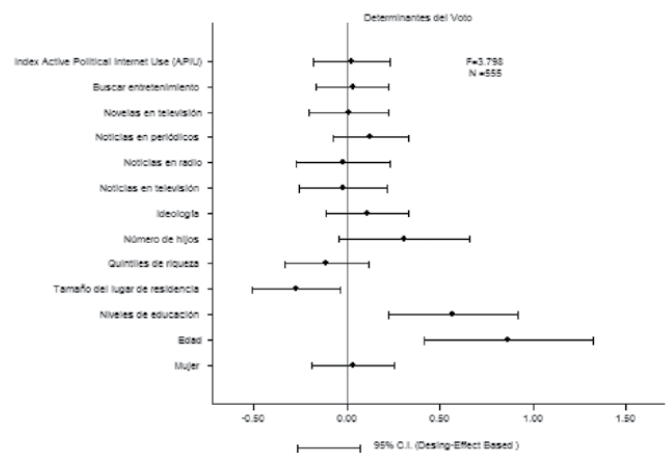
Entre los otros factores determinantes incluidos en el modelo se encontró, en contra de las expectativas, que el consumo de entretenimiento en Internet no tiene un impacto significativo en el involucramiento político.

**Participación política: voto**

Para nuestro segundo modelo sobre el voto (Figura 2) que incluye las mismas variables independientes,

se realizó una regresión logística para predecir la probabilidad de un reporte individual utilizando las redes sociales para propuestas políticas y entretenimiento. De igual forma, se incluyó consumo de entretenimiento en medios de comunicación tradicionales (radio, televisión y periódicos) y consumo de información política sin noticias.

Figura 2: Modelo 2



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP-2012 y Encuesta de Comunicación y Participación Política en Colombia 2012.

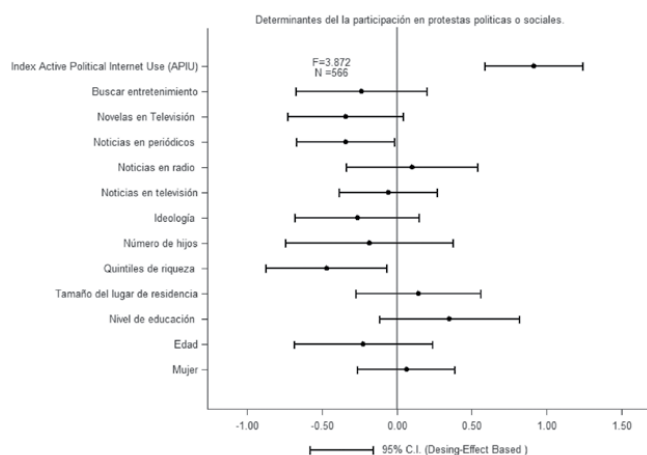
Los resultados arrojados por este modelo no soportan la hipótesis planteada frente al tema. De hecho, ninguna de las variables relacionadas con medios tradicionales y nuevos medios tiene un efecto significativo sobre el voto en Colombia. Sin embargo, se observa que a mayor edad y a mayor nivel educativo se obtienen resultados significativamente positivos sobre el voto. De otro lado, los ciudadanos que viven en grandes ciudades presentan bajos niveles de votación en las elecciones.

**Participación política: asistir a una protesta social o política**

Por último, se encuentra el modelo 3 (Figura 3) sobre los efectos que tiene el consumo de diferentes tipos de medios sobre la asistencia a una protesta social o política. Al igual que en el modelo 2, se trata de una regresión logística en la que se

incluyen las mismas variables independientes de los otros modelos.

**Figura 3: Modelo 3**



**Fuente:** Barómetro de las Américas por LAPOP-2012 y Encuesta de Comunicación y Participación Política en Colombia 2012.

En contraste con el caso del voto, se confirma la hipótesis 2 sobre cómo el uso de APIU en Internet y redes sociales tiene un impacto significativamente positivo en la asistencia a una protesta social o política. Mucho más interesante aún, es el hecho de que los encuestados que leen periódicos participan menos en protestas sociales y políticas. Esto confirma estudios previos que sugieren que la mayoría de los medios tradicionales colombianos son progubernamentales, es decir, sus líneas editoriales responden a los intereses del gobierno (García y Wills, 2011). Suponiendo que esto sea cierto, podemos inferir que si la mayoría de las protestas que se dan en Colombia son en oposición al gobierno, pues las personas que consumen medios tradicionales estarían menos dispuestas a participar en ellas. Adicionalmente, la sección de ciudadanos que consumen telenovelas y televisión de entretenimiento no es estadísticamente significativa en el nivel  $p < 0.05$ , pero está muy cerca de la dirección esperada.

En cuanto a los demás factores incluidos en el modelo, es importante destacar el hecho de que las personas más ricas tienden a participar menos en protestas sociales y políticas.

## Discusión

Este documento hace dos contribuciones importantes a la literatura. La primera es una contribución metodológica que se hace introduciendo una medida de APIU. La segunda contribución es sobre el impacto que traen los distintos usos de medios y redes sociales y sus efectos en la participación e involucramiento político en Colombia.

Además de este aporte al tema de la democracia y consumo de medios, nuevas preguntas de investigación quedan abiertas. Contrario a los hallazgos previos de la literatura existente, el uso de APIU y medios sociales por parte de los ciudadanos colombianos no tienen un impacto significativo en el interés en la política. Este resultado no cambia durante elecciones presidenciales.

La hipótesis de que el uso del APIU iba a tener un efecto positivo en el involucramiento y participación política, se encontró únicamente en el hecho de atender una protesta social o política. Los ciudadanos que hacen más uso del APIU no declaran estar más interesados en política y tampoco parecen participar más en elecciones. Este resultado resulta bastante paradójico si pensamos que las personas necesitarían estar interesadas en política para participar en protestas, puesto que particularmente esta manifestación política requeriría más esfuerzos por parte de los ciudadanos que participar en elecciones.

Una limitación metodológica de este trabajo es que los auto-reportes de votación para la encuesta de 2012 en elecciones presidenciales corresponden a 2010 y es usual que en las encuestas los ciudadanos aumenten las respuestas afirmativas sobre el voto (deseabilidad social). Además si tenemos en cuenta que la expansión de cobertura en los últimos tres años puede tener un efecto en los niveles de participación electoral, no podríamos capturar este impacto pues los reportes de consumo corresponden a 2012.

## Conclusiones

En primer lugar es importante mencionar que aunque el acceso a Internet ha presentado un

crecimiento importante en Colombia todavía subsisten grandes niveles de disparidad en cuanto al acceso y estructura social. Esto se ve reflejado en los resultados de la encuesta Comunicación y Participación Política en Colombia 2012 que afirma que, mientras el 88% de las personas de estrato 6 en Colombia (NSE Alto) tiene acceso a Internet, solo el 37% del estrato 1 (NSE Bajo-Bajo) lo tiene. Y en cuanto a nivel educativo, mientras 95% de las personas con educación universitaria tiene acceso a Internet, solo 9% que solo cuenta con educación primaria lo tiene. La inequidad se comprende mejor al mencionar que solo 3% de la población colombiana vive en estrato alto, mientras que 64,5% vive en estrato bajo. Los anteriores datos nos permiten comprender mejor por qué no resulta sorprendente el hecho de que el consumo de medios no tenga ninguna relación con el involucramiento político en Colombia, en tanto que en nuestro país el estrato también define el consumo de medios y mientras los estratos bajos hacen un uso masivo de la televisión y no cuentan con tanto acceso a Internet, los estratos altos tienen la posibilidad de consumir periódicos. Este hábito según Putnam (2000), está relacionado con ciudadanos que son mayores, tienen más estudios y están más arraigados a sus comunidades, tal como aparece también en nuestros resultados. Además, es posible que quienes tienen acceso a Internet en estos estratos no lo utilicen con fines políticos.

En cuanto a la relación entre consumo de medios y voto, trabajos como los de Feddersen y Pesendorfer (1999) muestran de qué manera los niveles de participación (y abstención) en elecciones dependen de los ambientes de información de los individuos. Pero de igual manera, la brecha existente entre la participación política y la pobreza es determinante, ya que la relación de esta última con el nivel educativo y el consumo de información encuentra su sustento en evidencia empírica que respalda la idea de que los niveles de participación política son menores en los estratos

bajos, lo cual es determinante por el vínculo que existe entre la concurrencia a las votaciones y la equidad en la influencia sobre los resultados de las votaciones. Por esta razón, mientras persista la desigualdad económica, la disparidad en el acceso a la tecnología y a la educación, es poco probable pensar que puedan surgir usos activos políticos de Internet y que estos además puedan tener un impacto sobre la participación y el involucramiento político. De hecho, puede que se incremente la cobertura pero esto no garantiza que la gente haga uso político de las herramientas de información que potencialmente puede obtener de los nuevos medios. De igual forma, el consumo de entretenimiento es transversal en la población colombiana, cuyas preferencias son bastante sensibles hacia los denominados contenidos *soft* en los medios, con lo cual el consumo de medios no tiene ningún impacto en la participación sencillamente porque encuentran un sustento de información política que les permita ser más activos en la vida pública.

El impacto positivo de los usos activos de Internet en la movilización de los individuos alrededor de una protesta social o política refleja el hecho de que el APIU representa una oportunidad en Colombia para movilizar nuevas generaciones alrededor de temas de interés público. Sin embargo, es necesario romper las brechas digitales e informativas que se basan en diferencias estructurales básicas que se deben tener en cuenta antes de sobreestimar el impacto positivo de la tecnología.

Finalmente, es importante destacar que a pesar de las iniciativas de las políticas latinoamericanas de ampliar la cobertura de Internet a todos los sectores de la población se recomienda que estas estén acompañadas de campañas educativas pues potencialmente puede que sea una herramienta democratizadora de información y educación, pero si estas llegan sin ninguna orientación es probable que contribuyan al desinterés por la política y amplíen la brecha de información para la participación política.

## Referencias

- Aaker, J., y Chang, V. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 17-21.
- Althaus, S. L., y Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and traditional news media use in a networked community. *Political Communication*, 17(1), 21-45.
- Bimber, B. A. (2003). *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political communication*, 26(2), 193-211.
- Boulianne, S. (2011). Stimulating or reinforcing political interest: Using panel data to examine reciprocal effects between news media and political interest. *Political Communication*, 28(2), 147-162.
- Brunelle, J. (2013). Political Social Media Users in the Americas are Tolerant and Pro Democratic, *Number*, 92, 1-7.
- Bustamante, B. G., y Muñoz, G. H. (2012). Campañas digitales: ¿branding o participación política?: El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más poder local*, (12), 32-39.
- Cantijoch, M., Gallego, A., y Salcedo, J. (2010). Internet y participación política en España. *Colección Opiniones y Actitudes*, (63).
- Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., y Nord, L. W. (2011). The effects of digital media on political knowledge and participation in election campaigns: Evidence from panel data. *Communication Research*.
- Feddersen, T., y Pesendorfen, W. (1999). Absenteeism in Election with Asymmetric Information and Diverse Preferences. *American Political Science Review*, 93(2), 381-398.
- Feddersen, T., y Pesendorfen, W. (1997). Voting Behavior and Information Aggregation in Election with Private Information. *Econometrica*, 65(5), 1029-1058.
- García, M., y Wills, L. (2011). El poder de la televisión. Medios de comunicación y aprobación presidencial en Colombia. En *Medios, democracia y poder: Una mirada comparada desde Colombia, Ecuador, Venezuela y Argentina*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- González Bustamante, B., y Henríquez Muñoz, G. (2012). *Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena*. Comunicación Política 2.0 y Liderazgo, Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).
- Hardy, B. W., y Scheufele, D. A. (2005). Examining Differential Gains From Internet Use: Comparing the Moderating Role of Talk and Online Interactions. *Journal of Communication*, 55(1), 71-84.
- Hirzalla, F., van Zoonen, L., y de Ridder, J. (2010). Internet Use and Political Participation: Reflections on the Mobilization/Normalization Controversy. *The Information Society*, 27(1), 1-15.
- Kruikemeier, S., Noort, G. van, Vliegenthart, R., y Vreese, C. H. de. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*.
- Kushin, M., y Kitchener, K. (2009). Getting political on social networks sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday* 14 (11).
- Kwak, N., Poor, N., y Skoric, M. M. (2006). Honey, I Shrunk the World! The Relation Between Internet Use and International Engagement. *Mass Communication and Society*, 9(2), 189-213.
- Lee, R., y Smith, A. (2008, junio 15). Pew Research Center: Internet, Science and Tech. Disponible en <http://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>

- Lee, R., y Smith, A. (2012, septiembre 4). Pew Research Center: Internet, Science and Tech. Disponible en <http://www.pewinternet.org/2012/09/04/politics-on-social-networking-sites/>
- Lee, R., y Smith, A. (2012, marzo 12). Pew Research Center: Internet, Science and Tech. Disponible en <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- Lupia, A., y Philpot, T. S. (2005). Views from Inside the Net: How Websites Affect Young Adults' Political Interest. *Journal of Politics*, 67(4), 1122-1142.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., y Stansbury, M. (2003). *Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide*. Georgetown University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Putnam, R. (2000). *The Bowling Alone*. New York: Simon y Schuster.
- Schmierbach, M., Shah, D., Hawkins, J., Espino, R., y Donovan, J. (2013). Nonrecursive models of Internet use and community engagement. Questioning whether time spent online erodes social capital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 964-987.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P., y Kwak, N. (2005). Information and Expression in a Digital Age Modeling Internet Effects on Civic Participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., y Yoon, S. H. (2001). Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506.
- Strömbäck, J., y Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597.
- Sustein, C. (2001). *Republic.com*. New York: Princeton University Press.
- Tedesco, J. C. (2007). Examining Internet Interactivity Effects on Young Adult Political Information Efficacy. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1183-1194.
- Wang, S.-I. (2007). Political Use of the Internet, Political Attitudes and Political Participation. *Asian Journal of Communication*, 17(4), 381-395.
- Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the Digital Age challenges to political life in cyberspace*. New York: Routledge.
- Zúñiga, H. G. D., Puig-I-Abril, E., y Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the Internet is changing the political environment. *New Media y Society*, 11(4), 553-574.

## Anexo. Modelos

## Determinantes del involucramiento político y la participación política en Colombia

Prob > F = 3.88 R-squared = 0.110 Observations 565 * p < 0.05		Involucramiento Político	Prob > F = 3.80 Observations 555 * p < 0.05	Voto	Prob > F = 3.87 Observations 566 * p < 0.05	Atender una protesta social o política
Variables Coef.t						
Index Active Political Internet Use (APIU)	-0.029 (-0.72)		0.024 (0.24)		0.914* (5.58)	
Buscar entretenimiento	0.026 (0.68)		0.033 (0.33)		-0.237 (-1.08)	
Novelas en televisión	-0.023 (-0.50)		0.013 (0.13)		-0.341 (-1.78)	
Noticias en periódicos	0.172* (3.77)		0.129 (1.27)		-0.340* (-2.07)	
Noticias en radio	0.012 (0.28)		-0.021 (-0.17)		0.103 (0.47)	
Noticias en televisión	0.054 (1.35)		-0.019 (-0.16)		-0.055 (-0.34)	
Ideología	0.099* (2.22)		0.111 (1.00)		-0.263 (-1.27)	
Número de hijos	0.023 (0.39)		0.310 (1.77)		-0.184 (-0.66)	
Quintiles de riqueza	0.028 (0.57)		-0.109 (-0.96)		-0.469* (-2.33)	
Tamaño del lugar de residencia	-0.040 (-0.96)		-0.272* (-2.31)		0.144 (0.69)	
Nivel de educación	0.198* (3.51)		0.568* (3.27)		0.351 (1.50)	
Edad	0.005 (0.08)		0.868* (3.81)		-0.223 (-0.97)	
Mujeres	-0.116* (-2.62)		0.033 (0.29)		0.063 (0.39)	
Constant =	-0.033 (-0.68)		1.058* (5.98)		-3.450* (-11.75)	

## Notas

1. Elegimos la variable de protestas de la encuesta de comunicación política pues consideramos que la variable de LAPOP no logra diferenciar las protestas políticas o sociales de otro tipo de manifestaciones.
2. Este índice es confiable. El Alpha Cronbach's es 0,70 .
3. Esta es una medida experimental que intenta capturar los usos activos de Internet con fines políticos. Incluimos usos parcialmente activos y estrictamente activos según la definición que propusimos en la literatura.
4. Se recodificaron estas preguntas de 0-100, donde 0 significa nunca y 100 frecuentemente.
5. Se recodificaron estas preguntas de 0-100, donde 0 significa nunca y 100 frecuentemente.
6. La pregunta exacta a este ítem es la siguiente: L1. En esta tarjeta hay una escala de 1 a 10 que va de izquierda a derecha. El número 1 significa izquierda y el 10 significa derecha. Hoy en día, cuando se conversa de tendencias políticas, se habla de los de la izquierda y los de la derecha. En otras palabras, algunas personas simpatizan más con la izquierda y otros con la derecha. Según el sentido que los términos "izquierda" y "derecha" tienen para usted y pensando en sus propias inclinaciones políticas, ¿dónde se colocaría usted en esta escala? Diga el número.
7. La pregunta exacta a este ítem es la siguiente: Q12. ¿Tiene usted hijos? ¿Cuántos?



## Magis

*Facultad de Educación*

**Informes:**

[articulosmagis@gmail.com](mailto:articulosmagis@gmail.com)

<http://magisinvestigacioneducacion.javeriana.edu.co/>

## Memoria y Sociedad

*Departamento de Historia. Facultad de Ciencias Sociales*

**Informes:**

[memoria.sociedad@javeriana.edu.co](mailto:memoria.sociedad@javeriana.edu.co)

<http://memoriaysociedad.javeriana.edu.co>



## Cuadernos de Literatura

*Departamento de Literatura. Facultad de Ciencias Sociales*

**Informes:**

[cuadernos.literatura@javeriana.edu.co](mailto:cuadernos.literatura@javeriana.edu.co)

<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/index>

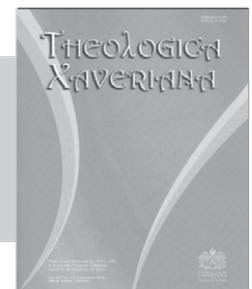
## Theologica Xaveriana

*Facultad de Teología*

**Informes:**

[revista.theologica@javeriana.edu.co](mailto:revista.theologica@javeriana.edu.co)

<http://theologicaxaveriana.javeriana.edu.co/>



## Universitas Humanística

*Departamentos de Antropología y Sociología. Facultad de Ciencias Sociales*

**Informes:**

[u.humanistica@javeriana.edu.co](mailto:u.humanistica@javeriana.edu.co)

<http://universitas-humanistica.javeriana.edu.co>

## Universitas Philosophica

*Facultad de Filosofía*

**Informes:**

[uniphilo@javeriana.edu.co](mailto:uniphilo@javeriana.edu.co)

<http://www.javeriana.edu.co/revistas/Facultad/filosofia/uniphilo/>



## Universitas Psychologica

*Facultad de Psicología*

**Informes:**

[universitas.psychologica@gmail.com](mailto:universitas.psychologica@gmail.com)

<http://revistas.javeriana.edu.co/sitio/psychologica/>