

PLEBISCITO, MEDIOS & DEMOCRACIA

Resultados encuesta panel previa al Plebiscito por una nueva Constitución



METODOLOGÍA

MONITOR DE CAMBIO SOCIAL ...

- **Probabilístico:** Panelistas seleccionados al azar vía telefónica
- **Longitudinal:** Seguimiento de las actitudes, opiniones y conductas de los mismos individuos a lo largo del tiempo, lo que permite medir cambio con más precisión que en estudios de corte transversal
- **Modo mixto:** Utilizamos entrevistas telefónicas para los panelistas que no cuentan con acceso a Internet o está menos habilitados para ello, lo que mejora la representatividad.
- Conformado a la fecha por **1.144** reclutados en agosto 2020.

ESTA ENCUESTA...

Se aplicó al panel (online y celulares), los 10 días antes del plebiscito

Muestra efectiva: 606 (53% de los miembros del panel).

Error muestral: 4% (con 95% de confianza).

Ponderación: La muestra fue ajustada por las variables región, sexo, edad y nivel educacional, según distribuciones poblacionales de Censo 2017, a través de procedimientos de ajustes iterativo (raking).

POR QUÉ ES IMPORTANTE INVOLUCRAMIENTO INFORMATIVO & PLEBISCITO

Periodo electoral en torno al plebiscito por la nueva Constitución. Un evento único desde el retorno a la democracia que se desarrolló en condiciones inéditas, como consecuencia de la pandemia.

Puede haber **relación “virtuosa”** entre consumo informativo de temas políticos y participación (Norris, 2000), versus visión de “video malaise” respecto a la percepción de democracia (Norris, 2011).

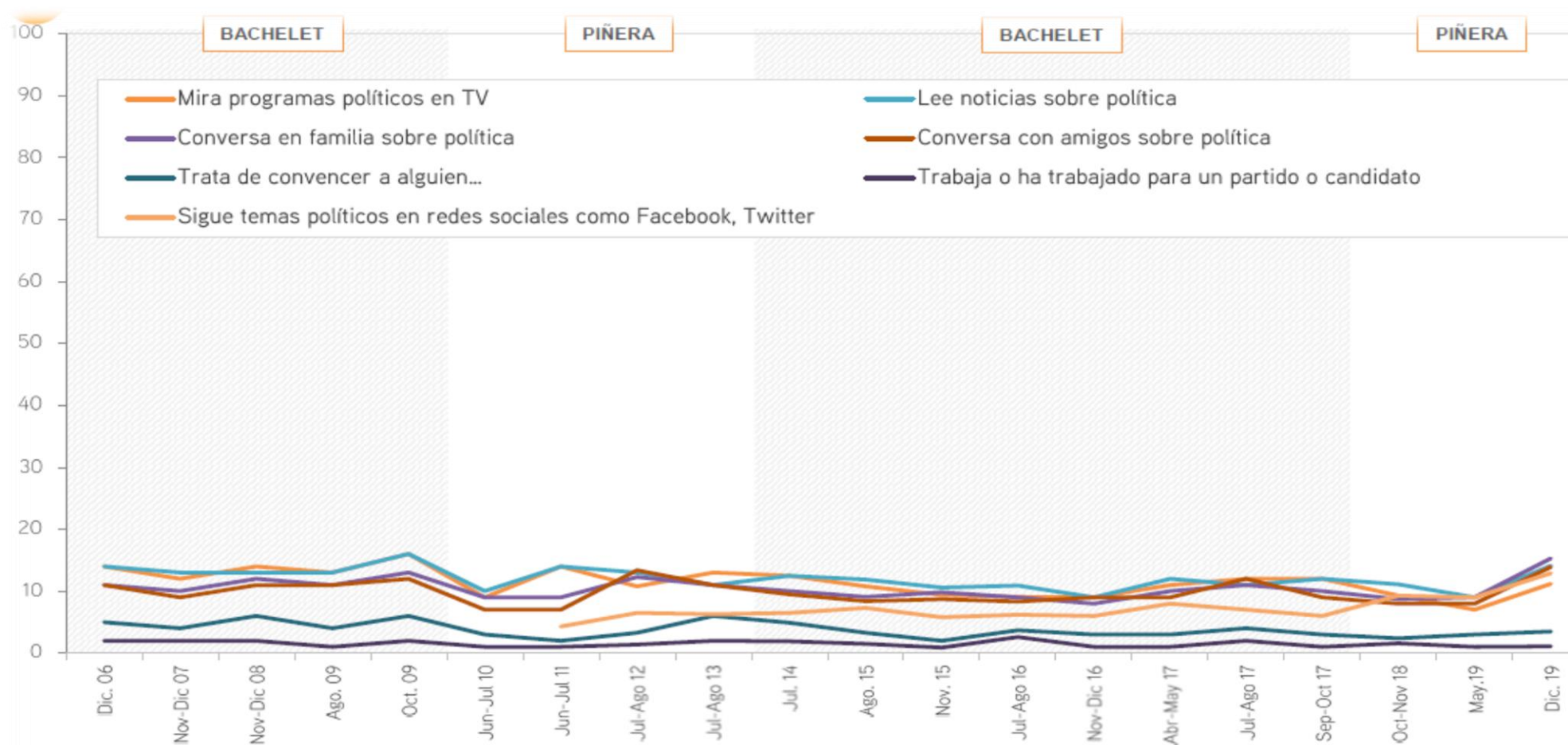
2021: intensa agenda electoral

CONTEXTO

DESDE DÓNDE PARTIMOS

ENCUESTA CEP

Patrón histórico: bajo involucramiento informativo político (% de declaraciones “frecuentemente”)

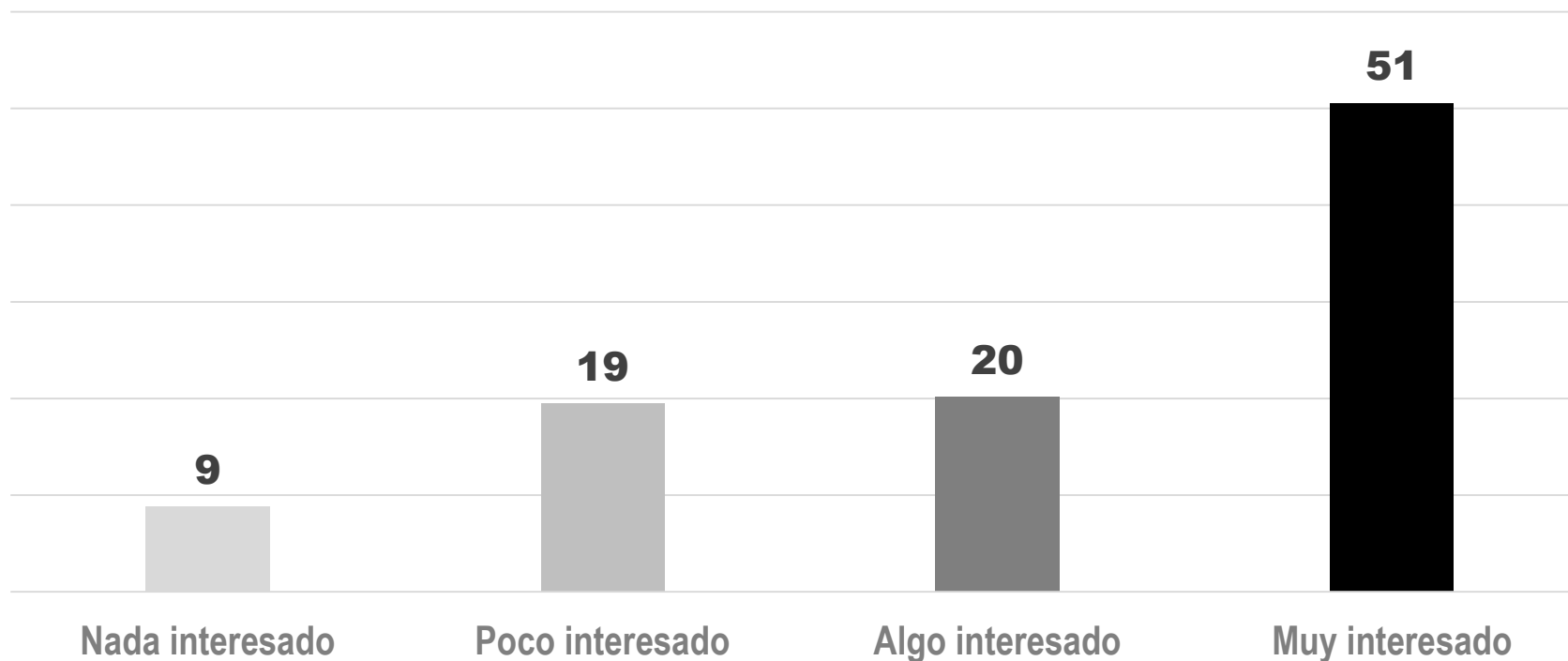


No se grafican “no sabe”/no responde”, ni los valores “a veces” ni “nunca”.

CONTEXTO

INTERÉS GENERAL SOBRE EL PROCESO

¿Ud. diría que está muy interesado, bastante interesado, poco interesado o nada interesado en el próximo plebiscito?

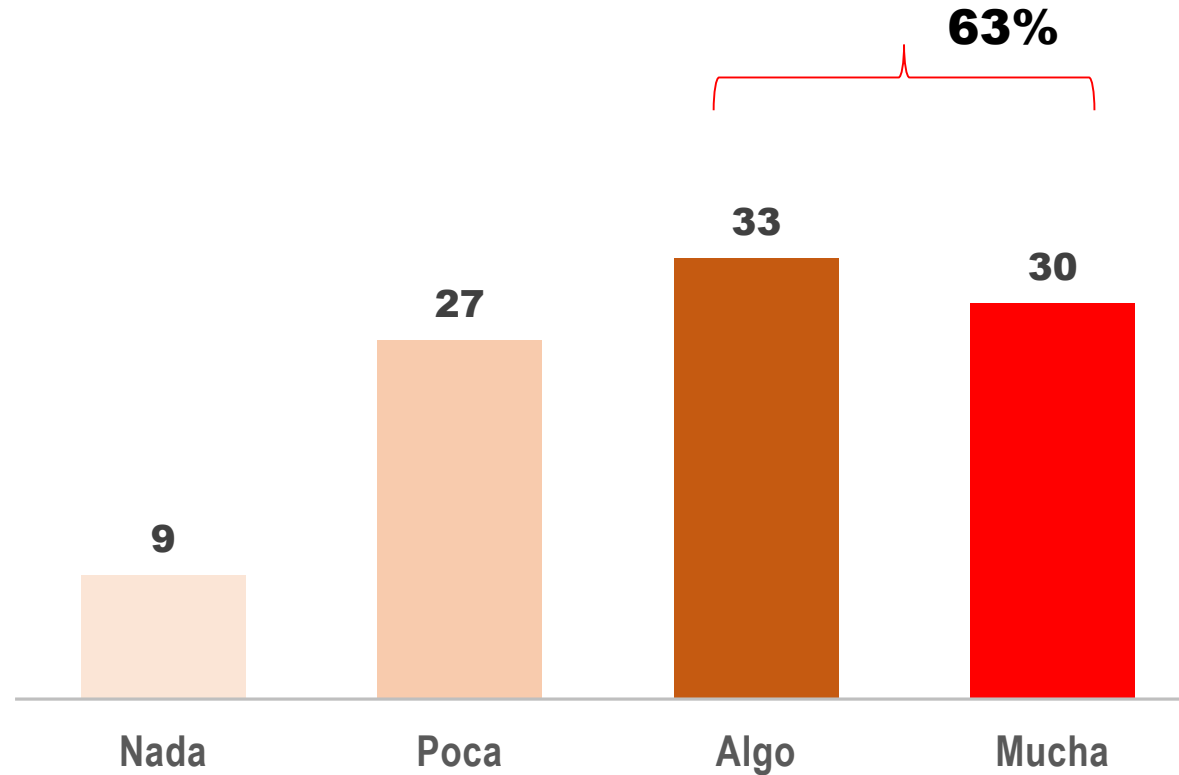


Fuente: Monitor de Cambio Social LEAS/Octubre.
No se grafican “no sabe”/no responde”

No se grafican “no sabe”/no responde”, ni los valores “a veces” ni “nunca”.

ATENCIÓN INFORMATIVA

En general, ¿cuánta atención pone usted a las noticias e información relacionadas al...? (% de respuestas)



Fuente: Monitor de Cambio Social LEAS/Octubre.
No se grafican “no sabe”/no responde”

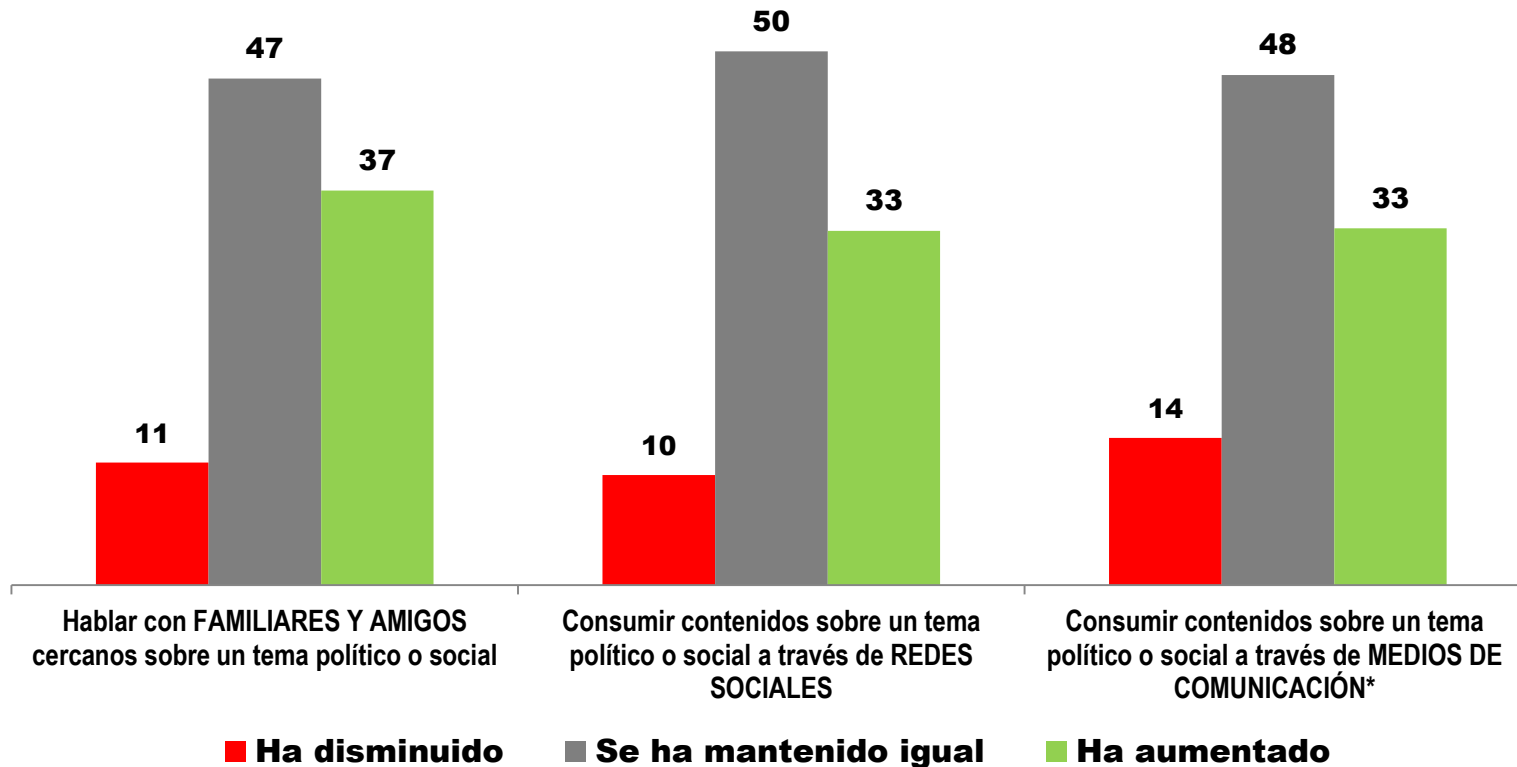
Previo al plebiscito, un 63% declara haber prestado “algo” o “mucho” atención a contenidos relacionados a este evento. Diferencias entre más jóvenes (-35 años) y mayores de 55 años.

Porcentaje superior (+10 pts) al declarado por las mismas personas en agosto respecto al coronavirus.

INVOLUCRAMIENTO INFORMATIVO

A propósito del próximo plebiscito, ¿ha aumentado, se ha mantenido igual o ha disminuido la frecuencia con la que usted realiza las siguientes actividades...?

(% de respuestas)



En torno a un tercio de los encuestados declara haber aumentado su involucramiento informativo

Estas cifras deben valorarse a la luz de las tendencias observadas antes (CEP, 2019).

Mayor involucramiento es esperable en momentos de mayor intensidad electoral, a días de la votación.

Puede ser un efecto coyuntural: No implica que sea una tendencia que se mantenga en el tiempo.

Fuente: Monitor de Cambio Social LEAS/Octubre. No se grafican "no sabe/no responde"

INVOLUCRAMIENTO INFORMATIVO

En el último mes, ¿con qué frecuencia usted se ha informado sobre el próximo plebiscito por los siguientes medios? (% de respuestas)

% SOLO LOS QUE USA "FRECUENTEMENTE"



CANASTA INFORMATIVA + DIVERSA

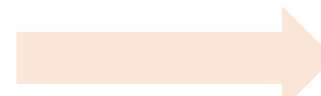
Los encuestados reportaron que las plataformas que más frecuentemente usaron para informarse sobre el plebiscito fueron los noticiarios (42%) y luego Facebook (33%).

Las personas mayores de 55 años tendieron a informarse más por televisión, mientras que los jóvenes entre 18 y 35 años tendieron a hacerlo más por redes sociales.

INVOLUCRAMIENTO INFORMATIVO

En el último mes, ¿con qué frecuencia usted se ha informado sobre el próximo plebiscito por los siguientes medios? (% de respuestas)

	Nunca	A veces	Frecuente-mente
Noticiarios de televisión	19	38	42
Facebook	36	29	33
Diarios y portales online	42	29	27
Radio	41	35	22
Programas de televisión políticos y de debate	37	41	22
Instagram	54	19	21
Canales de YouTube u otros portales de video	55	24	19
WhatsApp	58	21	18
Matinales de televisión	51	31	16
Twitter	67	12	11



Diferencias exposición frecuente (+20 pts)

18 a 34 años: 28%
Sobre 55 años: 58%

18 a 34 años: 43%
Sobre 55 años: 23%

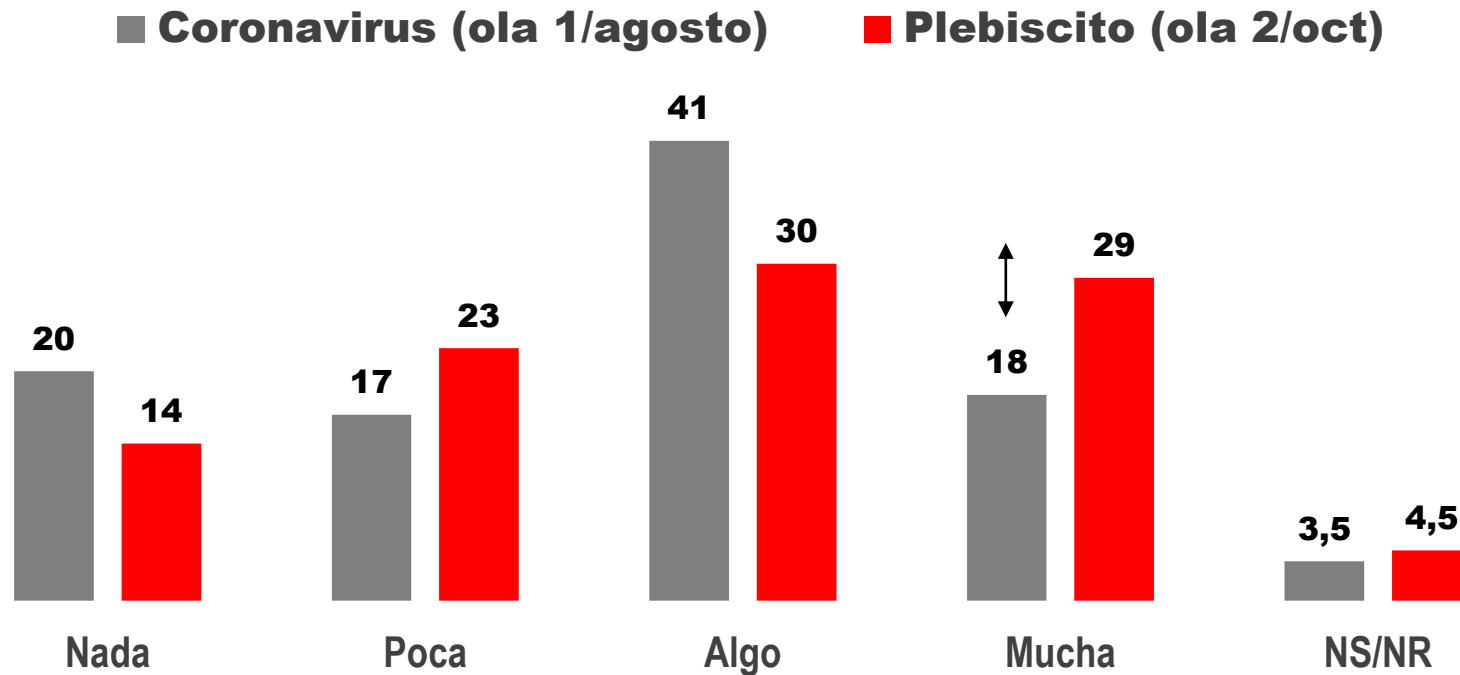
18 a 34 años: 40%
Sobre 55 años: 8%

Fuente: Monitor de Cambio Social LEAS/Octubre. No se grafican "no sabe"/no responde"/no tiene.

CALIDAD INFORMATIVA

¿Cuántas noticias e información ha visto u oído sobre el ... que le parece completamente falsa?

(% de respuestas)



Coronavirus/agosto:
“Algo+Mucha”: 59%

Plebiscito/octubre:
Algo+Mucha”: 59%

En ambos casos, se reporta haber visto/oído más información completamente falsa en **redes sociales**, pero también respecto a medios tradicionales

Fuente: Monitor de Cambio Social LEAS.
Comparación ola 1 y 2, mismos individuos.

VOLVAMOS AL PRINCIPIO

RELACIÓN ENTRE CONSUMO INFORMATIVO & DEMOCRACIA

Relación entre consumo declarado para el plebiscito y percepciones de la democracia y participación en la muestra panel

Consumo informativo sobre el plebiscito a través de ...	(1) Apoyo a la democracia como mejor forma de gobierno	(2) Satisfacción con la democracia	(3) Confianza institucional	(4) Disposición a participación electoral
TV	Sin asociación	Sin asociación	Asociación positiva “media” (**)	Asociación positiva significativa (***)
REDES SOCIALES DIGITALES	Asociación positiva débil (*)	Asociación negativa significativa (***)	Asociación negativa significativa (***)	Asociación positiva significativa (***)

Fuente: Monitor Panel Cambio Social LEAS

NOTAS

Análisis de regresión a través de modelo de regresión multivariado. Se indican asociaciones *** p<0.01. ** p<0.05, * p<0.1

Controles: sexo, edad, NSE, identificación política y consumo tipo de medios.

Variables independientes: TV (noticiarios, programas y matinales), y Redes sociales (todas las redes graficadas en lámina 7 y 8)

Variables dependientes:

(1) Identificación con la pregunta “La democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno” (otras opciones a la pregunta: “En algunas circunstancias, un gobierno autoritario puede ser preferible a uno democrático; “A la gente como uno, le da lo mismo un régimen democrático que uno autoritario”)

(2) ¿Qué tan bien o qué tan mal cree Ud. Que funciona la democracia en Chile?/repuesta de 5 valores (de “muy bien” a “muy mal”)

(3) Confianza institucional: índice construido partir de percepción de confianza en varias instituciones

(4) Disposición a participar: pregunta realizada en la encuesta sobre ir a votar para el plebiscito

PALABRAS AL CIERRE

Existe la posibilidad de fortalecer la conexión con los ciudadanos y audiencias, considerando que, en periodos electorales como el que viene en 2021, las personas muestran mayor disposición a informarse sobre asuntos públicos.

Contar con la atención de las personas en el actual ambiente mediático sobresaturado de estímulos es una oportunidad muy escasa y única.

PLEBISCITO, MEDIOS & DEMOCRACIA

Resultados encuesta panel previa al Plebiscito por una nueva Constitución

