

Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2011

Número 70

¿Quiénes consumen noticias en los medios en América Latina y el Caribe?

Por Arturo Maldonado

arturo.maldonado@vanderbilt.edu

Vanderbilt University

Resumen ejecutivo. Este informe de la serie *Perspectivas* aborda la pregunta de quiénes consumen más noticias en las Américas. Basándose en la literatura de la psicología política, se sugiere que podría haber un rol importante de las amenazas económicas y a la seguridad en la estimulación a la búsqueda de información y, por lo tanto, en el incremento del consumo de noticias. Este marco se evalúa usando la ronda más reciente de las encuestas del Barómetro de las Américas y se encuentra, como se esperaba, que las amenazas, particularmente aquellas referidas al crimen, están asociadas con el consumo de noticias. Mientras más perciba la gente que el crimen y la crisis económica son unas amenazas, más consumirán noticias en los medios. Finalmente, este informe también muestra que ciertos grupos socioeconómicos –los menos educados, los más pobres, aquellos que viven en áreas rurales, los jóvenes y las mujeres- consumen menos noticias, mientras que la gente con un rasgo de personalidad particular –la apertura a nuevas experiencias- tiene más probabilidades de seguir las noticias en los medios.

La serie *Perspectivas* es co-editada por Mitchell A. Seligson, Amy Erica Smith, y Elizabeth J. Zechmeister con el apoyo administrativo, intelectual y técnico de LAPOP en Vanderbilt University.

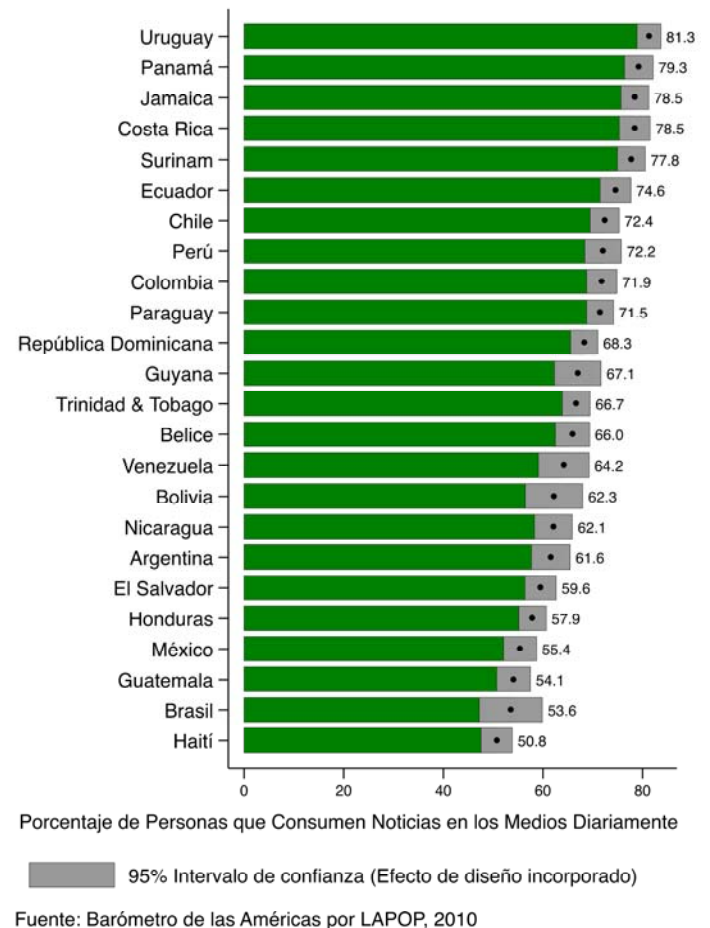
www.AmericasBarometer.org

Los medios de comunicación masivos están siendo estudiados más frecuentemente por los investigadores debido a que “la política se ha vuelto más mediatizada” (Strömbäck y Shehata 2010). Los investigadores han examinado los efectos del consumo de noticias en los resultados políticos. Algunos argumentan que los medios ejercen un efecto corrosivo en el interés político y la afiliación partidaria de las personas (Stromback y Shehata 2010, Pérez-Liñán 2002), mientras que otros argumentan que los medios informan y empoderan a los individuos (Newton 1999). Sin embargo, antes de determinar qué impacto tienen los medios en la política, es importante saber quiénes consumen las noticias. En este informe de la serie *Perspectivas*¹, se responde esta pregunta mostrando los niveles promedio de consumo diario de noticias en los medios en América Latina y El Caribe. Posteriormente, se desarrolla un modelo de consumo de medios que incluye características individuales, actitudes y percepciones como factores explicativos.

Dos hallazgos principales emergen de este estudio. En primer lugar, de acuerdo con un creciente cuerpo de investigación que conecta las amenazas con el comportamiento de búsqueda de información, se encuentra una asociación relevante entre la preocupación expresada acerca de los niveles de crimen en el propio vecindario y los niveles de consumo de medios, controlando por otras variables sociodemográficas. En segundo lugar, se encuentra que ciertos grupos sociodemográficos consumen menos noticias, especialmente los pobres, los menos educados, aquellos que viven en áreas rurales, los jóvenes y las mujeres.

¹ Números anteriores de la serie *Perspectivas* pueden encontrarse en: <http://www.vanderbilt.edu/lapop/insights.php>. Los datos en los que están basados pueden encontrarse en: <http://www.vanderbilt.edu/lapop/survey-data.php>

Gráfico 1. Consumo de noticias en América Latina y el Caribe



Este informe se enfoca en la siguiente pregunta de la ronda de 2010 del Barómetro de las Américas realizada por LAPOP:²

GI0: “¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos, o el Internet?”³

² Gran parte del financiamiento de la ronda 2010 del Barómetro de las Américas fue proporcionado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Otras fuentes importantes de apoyo fueron el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Vanderbilt University.

³ La tasa de no respuesta para esta pregunta fue 6.5%. Este informe excluye a los Estados Unidos y Canadá debido a que el énfasis de esta serie *Perspectivas* es América Latina y el Caribe.

El Gráfico 1 muestra el porcentaje de gente por país (con intervalos de confianza) que reportó consumir noticias en los medios diariamente. Las respuestas a la pregunta original van desde "Diariamente", el número "1", a "Nunca", el número "5", y fueron recalibradas para capturar este porcentaje.⁴

Hay una variación considerable en el porcentaje de personas que consume noticias a diario a través de América Latina y el Caribe. La diferencia entre el país en la cima – Uruguay- y el país en el fondo –Haití- es 30.5%. Es importante resaltar que muchos países en el nivel inferior son de Centroamérica y el Caribe, como Haití, Guatemala, Honduras, El Salvador y Belice. Así, se ve evidencia que estas regiones presentan comparativamente niveles menores de consumo de noticias que Sudamérica.

En la siguiente sección, se examinarán las características individuales que podrían ayudar a explicar los diferentes niveles de consumo de noticias. En la última sección se presentarán las conclusiones y se darán ideas para líneas de investigación futura.

Las amenazas económicas y a la seguridad como desencadenantes del consumo de medios

En este informe de la serie *Perspectivas* se propone, siguiendo investigaciones anteriores (Marcus y Mackuen 1993, Bucy 2003, Valentino et. al. 2008), que las amenazas políticas incrementan la ansiedad de los ciudadanos y, a su vez, la búsqueda de información. De esta manera, la gente que enfrenta estas amenazas tendría más probabilidades de consumir noticias en los medios.

Aquí se pone a prueba la asociación entre el uso de los medios y las amenazas económicas y

⁴ Todos los análisis se realizaron usando STATA v11 y los resultados se ajustaron para los diseños de muestras complejas empleados.

a la seguridad, las que podría decirse son dos principales amenazas para los ciudadanos de América Latina, mientras que se controla por otros factores que la investigación existente ha asociado con el consumo de medios. Para medir la amenaza económica, se usa la percepción de la crisis económica.⁵ Se espera que aquellos que perciben una crisis económica más seria estén más amenazados, y en consecuencia, más inclinados a buscar información en los medios.

Se usa la percepción del crimen como una medida de la amenaza a la seguridad.⁶ En este caso, la expectativa es que aquellos que perciben un nivel más alto de amenaza por el crimen tienen más posibilidades de sentir ansiedad y, por lo tanto, de consumir más noticias en los medios.

Como determinantes adicionales, se incluye a la edad, el género, el nivel educativo y a la riqueza debido a que investigación previa muestra que estas variables explican diferentes niveles de lectura de periódicos (Elvestad y Blekesaune 2008; Salzman y Aloisi 2009). Stromback y Shehata (2011) encuentran que el interés en la política es un factor explicativo para predecir los niveles de consumo de noticias en Suecia.⁷ Entonces, se espera que la gente que reporta estar más interesada en la política tenga más probabilidades de consumir más noticias.

⁵ Esta variable tiene el siguiente fraseo: CRISIS1: Algunos dicen que nuestro país está sufriendo una crisis económica muy grave, otros dicen que estamos sufriendo una crisis pero no es muy grave, mientras que otros dicen que no hay crisis económica. ¿Qué piensa usted? Esta variable fue recalibrada en una escala de 0 a 100.

⁶ Esta variable tiene el siguiente fraseo: AOJ11A. Y hablando del país en general, ¿qué tanto cree usted que el nivel de delincuencia que tenemos ahora representa una amenaza para el bienestar de nuestro futuro? Esta variable fue originalmente codificada de 1 'Mucho' a 4 'Nada' y aquí fue recalibrada en una escala de 0 a 100.

⁷ En este informe de la serie *Perspectivas*, se mide esta dimensión por: POL1. ¿Qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco o nada? Esta variable fue recalibrada en una escala de 0 a 100.

Salzman (2011) plantea que la accesibilidad es un factor que explica el consumo de medios. Se incluye el tamaño del lugar de residencia como un indicador de accesibilidad. Se plantea como hipótesis que la gente que vive en áreas urbanas son más capaces de consumir noticias en los medios que aquellos que viven en áreas rurales debido a la disponibilidad de fuentes de noticias. De hecho, en un informe previo de la serie *Perspectivas*, Batista Pereira (2010) encuentra que los ciudadanos que viven en áreas rurales tienden a estar menos informados en parte debido a la falta de acceso a los medios.

Se incluye también a la confianza en los medios como control debido a que, como Salzman (2011) afirma, la gente que tiene más confianza en los medios podría percibir que los medios están cumpliendo su rol en la sociedad como un mercado de ideas o como un 'guardián,' y consecuentemente podría consumir más medios.⁸

Adicionalmente, se incluye una medida de satisfacción con el desempeño del actual presidente.⁹ Aquellos que apoyan al presidente actual podrían tener más probabilidades de buscar información en los medios dado que están más interesados en las políticas públicas que se implementen o porque gustan del líder. En palabras más simples, ellos están en el lado 'ganador' y tienen más incentivos para seguir las noticias acerca del gobierno.

Finalmente se incluye un rasgo de la personalidad, la *apertura a experiencias*. Esta se mide usando una pregunta acerca de si la persona se considera a sí misma abierta e

intelectual.¹⁰ Siguiendo investigación anterior (Gerber et. al. 2010), se plantea que una persona abierta e intelectual tiene más probabilidades de consumir noticias en los medios.

Antes de discutir los resultados es importante reconocer que la asociación entre las amenazas, la confianza en los medios y el consumo de noticias podría también correr en la dirección opuesta. Mientras más consuman noticias en los medios, las personas podrían sentirse más amenazadas, podrían estar más interesadas en la política y podrían confiar más en los medios de comunicación. Dado este problema potencial, no se establece una relación causal, sino más bien una asociación entre estas variables.¹¹ Como una estrategia alternativa de medición, se pusieron a prueba otras dos variables que cubren las amenazas económicas y a la seguridad: si el encuestado o un miembro de su familia perdió un trabajo y la victimización por el crimen, obteniendo los mismos resultados. Por lo tanto, estos resultados apoyan la dirección causal en este informe, ya que no se puede argumentar que el consumo de noticias tenga un impacto en el hecho de que un miembro de la familia haya perdido un trabajo o que una persona haya sido víctima del crimen.

El Gráfico 2 presenta los resultados de este análisis de regresión de mínimos cuadrados de consumo de noticias. En este gráfico, la variable dependiente GI0, que corre de 1 a 5, fue recalibrada a una escala de 0 a 100. Cada variable independiente incluida está listada en el eje vertical. El impacto de cada una de estas variables en los niveles de consumo de noticias se representa por un punto que, si está ubicado a la derecha de la línea vertical del '0' indica un

⁸ Esta variable tiene el siguiente fraseo: B37. ¿Hasta qué punto tiene usted confianza en los medios de comunicación? Esta variable fue medida en una escala de 1 a 7 y recalibrada aquí a una de 0 a 100.

⁹ Esta variable tiene el siguiente fraseo: M1. Hablando en general acerca del gobierno actual, ¿diría usted que el trabajo que está realizando el presidente es? Esta variable fue medida desde 1 'Muy bueno' hasta 5 'Muy malo' y fue recalibrada aquí a una de 0 a 100.

¹⁰ Desafortunadamente esta variable no fue preguntada en Honduras. Por lo tanto, este país se excluye de los análisis siguientes. Se corrió el mismo modelo excluyendo esta variable (de tal manera que el modelo incluya la información de Honduras) y se obtuvo los mismos resultados.

¹¹ Una posibilidad es correr un modelo de mínimos cuadrados de dos etapas o incluir una variable instrumental. Dado el alcance de este informe de la serie *Perspectivas*, no se correrá este modelo sofisticado.

efecto positivo, y si está a la izquierda, un impacto negativo. Las barras horizontales representan los intervalos de confianza al 95%. Si un intervalo de confianza no cruza el eje vertical del 0, se puede tener al menos un 95% de certeza de que un efecto dado es estadísticamente significativo. Todas las variables están estandarizadas para facilitar la comparación y se incluyen además efectos fijos por país no mostrados en este gráfico para facilitar la presentación.

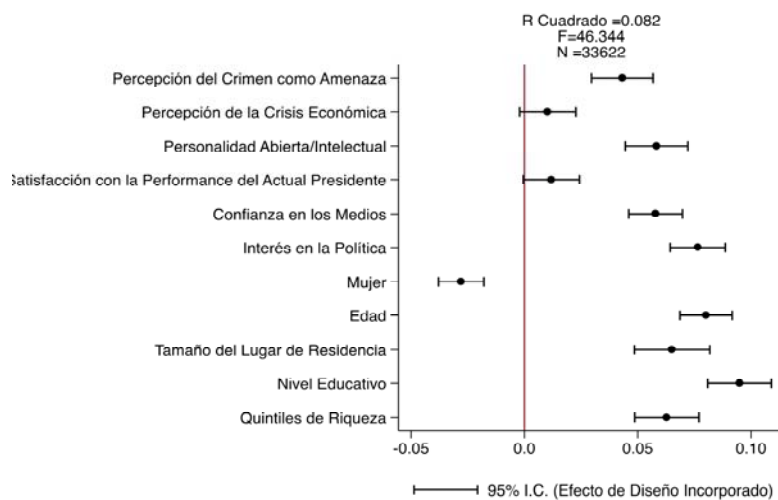
Los resultados apoyan las principales expectativas. El coeficiente para el crimen como una amenaza es estadísticamente significativo y tiene la dirección esperada. Mientras más perciba la gente al crimen como una amenaza para su bienestar, más información buscan en los medios. Así, el crimen como una amenaza podría generar ansiedad y, por lo tanto, aumentar el consumo de noticias en los medios.¹²

La percepción de la crisis económica no es estadísticamente significativa a un nivel de $p < .05$, pero casi lo es y está en la dirección esperada. Usando un intervalo de confianza más amplio, queda claro que mientras la gente sienta más seria la crisis económica, buscan más información en los medios.

En resumen, y de acuerdo con estudios recientes en psicología política, se presenta alguna evidencia de que las amenazas están asociadas con la búsqueda de información.

La variable de satisfacción con el desempeño del presidente no es significativa al nivel de $p < .05$, pero está en la dirección esperada. Usando un intervalo de confianza más amplio, los resultados indican que quienes apoyan al

Gráfico 2. Impactos de las amenazas y factores individuales en el consumo de medios, 2010



Fuente: Barómetro de las Américas por LAPOP, 2010

presidente tienen más incentivos para seguir las noticias en los medios para obtener información acerca de las políticas públicas esperadas o acerca de su líder.

Más aun, se encuentra que, mientras más abierta e intelectual se considere una persona, más alto será su nivel de consumo de noticias.

Finalmente, las variables restantes también son estadísticamente significativas y los coeficientes están en la dirección esperada. Los resultados indican que los más ricos, los más educados, aquellos que viven en áreas urbanas, aquellos que son mayores, los hombres, aquellos que están más interesados en la política y aquellos que confían más en los medios, consumen más noticias. Por el contrario, estos resultados también indican que otros individuos consumen menos noticias en los medios. Esto podría ser debido a que grupos como los pobres o aquellos que viven en áreas rurales enfrentan barreras para acceder a los medios, o debido a que ellos podrían no estar interesados o motivados para consumir eventos nacionales e internacionales en los medios. Es importante resaltar que resultados similares han sido hallados en otras regiones del mundo, como en Europa (Chan y Godthorpe 2007,

¹² VICIEXT pregunta a la gente si ha sido víctima de cualquier tipo de crimen en los últimos 12 meses. También se utiliza una variable que pregunta si algún miembro de la familia ha perdido su empleo en los últimos dos años.

Elvestad y Blekesaune 2008). Así, este patrón no es exclusivo de América Latina.

Conclusión

En suma, este informe de la serie *Perspectivas* muestra, primero, que hay una amplia variación en el consumo diario de noticias, donde los países de América del Sur tienen niveles mayores que los países de América Central y el Caribe. En segundo lugar, las amenazas podrían desencadenar el consumo de medios entre los ciudadanos de América Latina. De esta manera, estos hallazgos apoyan la investigación previa hecha en psicología política acerca del rol de las amenazas, las emociones y el comportamiento. Esta investigación enfatiza el rol de las emociones negativas, como la ansiedad, en los niveles de búsqueda de información. Aquí, se ha asumido que las amenazas económicas y a la seguridad activan estas emociones negativas, las que a su vez desencadenan el consumo de medios. Investigaciones futuras deberían analizar directamente en qué medida aquellos que perciben una crisis económica o a la seguridad desarrollan emociones negativas y, aún más interesante, qué tipo de emociones, si es que hay alguna, distinguen entre quienes perciben y quienes no perciben las amenazas.

En tercer lugar, este informe explora un rasgo de la personalidad relacionado al consumo de noticias. Gerber et. al. (2010) encuentran que una persona más abierta tiene más probabilidades de consumir noticias, particularmente a través del internet y de la televisión. Ellos no encuentran evidencia que este rasgo tenga un efecto en los niveles de lectura de periódicos. Este informe de la serie *Perspectivas* también encuentra el efecto de este rasgo en el consumo de medios, pero no se puede especificar el efecto sobre un medio en específico. Los siguientes pasos deberían enfocarse en poner a prueba el impacto específico de la personalidad en el consumo de cada medio en América Latina y el efecto de otros rasgos de la personalidad.

Este informe también muestra que el consumo de noticias en América Latina sigue los mismos patrones de otras regiones en el mundo: algunos grupos particulares consumen menos noticias en los medios. Esto podría deberse a que estos enfrentan barreras, tales como la falta de dinero para comprar periódicos o de tiempo para mirar noticias en la televisión; o puede deberse a que aquellos que viven en áreas rurales no pueden acceder a los medios. Se necesita más investigación para identificar los factores que explican el porqué estos grupos particulares no consumen noticias en los medios.

Como se mencionó al inicio, la mayoría de la investigación se ha enfocado en las implicaciones del consumo de noticias en efectos políticos tales como el interés en la política o la participación. Aquí se ha puesto énfasis en los determinantes de este consumo, una pregunta que recientemente ha captado la atención de los investigadores. El que las amenazas desencadenen el consumo de noticias y el que ciertos grupos sociodemográficos enfrenten obstáculos para mantenerse informados son perspectivas importantes que pueden utilizarse para tratar preguntas acerca de los resultados políticos del consumo de noticias.

Otra posibilidad para la investigación futura podrían incluir las diferencias en consumo promedio entre los países de América Latina. Se encuentra que los países de América Central y el Caribe parecen tener niveles menores de consumo de noticias que los de Sudamérica. ¿Qué explica estas diferencias regionales? En resumen, hay más investigación que puede realizarse para fortalecer nuestro entendimiento de este tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Batista Pereira, Frederico. 2011. "Political Knowledge Levels Across the Urban-Rural Divide in Latin America and the Caribbean." *AmericasBarometer Insights*, No. 68. Vanderbilt University: Latin American Public Opinion Project (LAPOP).
- Bucy, Erik P. 2003. "Emotion, Presidential Communication and Traumatic News: Processing the World Trade Center Attacks." *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 8, No. 4, pp. 76-96.
- Chan, Tak Wing y John H. Godthorpe. 2007. "Social Status and Newspaper Readership." *American Journal of Sociology*, Vol. 112, No. 4, pp. 1095-1134.
- Elvestad, Eiri y Arild Blekesaune. 2008. "Newspaper Readers in Europe: A Multilevel Study of Individual and National Differences." *European Journal of Communication* 23: 4, pp. 425-447.
- Gerber, Alan S, Gregory A. Huber, David Doherty y Conor M. Dowling. 2010. "Personality Traits and the Consumption of Political Information." *American Politics Research*, Vol. 39, pp. 32-84.
- Marcus, George E. y Michael B. Mackuen. 1993. "Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement During Presidential Campaigns." *The American Political Science Review*, Vol. 87, No. 3, pp. 672-685.
- Newton, Kenneth. 1999. "Mass Media Effects: Mobilization of Media Malaise?" *British Journal of Political Science* 29, pp. 577-599.
- Pérez-Liñán, Anibal. 2002. "Television News and Political Partisanship in Latin America." *Political Research Quarterly*, Vol. 55, No. 3, pp. 571-588.
- Salzman, Ryan y Rosa Aloisi. 2009. "News Media Consumption and Political Participation in Central America: Causation and Explanation." *Journal of Spanish Language Media*, Vol. 2, pp. 46-75.
- Salzman, Ryan. 2011. "News Media Consumption in Latin America: Who Does It?" *Journal of Spanish Language Media*, Vol. 4, pp. 23-39.
- Strömbäck, Jesper y Adam Shehata. 2010. "Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationship Between News Media Exposure, Political News Attention, and Political Interest." *European Journal of Political Research*, Vol. 49, pp. 575-597.
- Valentino, Nicholas A., Vincent L. Hutchings, Antoine J. Banks, y Anne K. Davis. 2008. "Is a Worried Citizen a Good Citizen? Emotions, Political Information Seeking, and Learning via the Internet." *Political Psychology*, Vol. 29, Issue 2, pp. 247-273.

Apéndice

Apéndice Tabla 1. Modelo de regresión de mínimos cuadrados de consumo de noticias (ajustado por efecto de diseño)¹³

	Coefficiente	Valor t
Percepción del crimen como una amenaza	0.044*	6.24
Percepción de la crisis económica	0.010	1.63
Personalidad abierta / Intelectual	0.057*	9.58
Satisfacción con el desempeño del actual presidente	0.012	1.88
Confianza en los medios de comunicación	0.059*	9.58
Interés en la política	0.078*	12.35
Mujer	-0.028*	-5.48
Edad	0.082*	13.61
Tamaño del lugar de residencia	0.065*	7.69
Nivel educativo	0.097*	13.25
Quintiles de riqueza	0.063*	8.69
<i>México</i>	-0.052*	-6.27
<i>Guatemala</i>	-0.068*	-7.55
<i>El Salvador</i>	-0.064*	-8.32
<i>Nicaragua</i>	-0.081*	-6.78
<i>Costa Rica</i>	0.007	0.93
<i>Panamá</i>	0.002	0.20
<i>Colombia</i>	-0.019*	-2.70
<i>Ecuador</i>	-0.010	-0.99
<i>Bolivia</i>	-0.045*	-3.74
<i>Perú</i>	-0.020*	-2.33
<i>Paraguay</i>	-0.000	-0.06
<i>Chile</i>	-0.023*	-3.02
<i>Brasil</i>	-0.104*	-6.89
<i>Venezuela</i>	-0.049*	-4.04
<i>Argentina</i>	-0.035*	-3.83
<i>República Dominicana</i>	-0.023*	-3.53
<i>Jamaica</i>	0.008	1.13
<i>Guyana</i>	-0.024*	-2.08
<i>Trinidad & Tobago</i>	-0.019*	-2.64
<i>Belice</i>	-0.037*	-4.28
<i>Surinam</i>	-0.026*	-3.40
Número of observaciones	33622	
R Cuadrado	0.082	
F	46.34	

Nota: Los coeficientes son estadísticamente significativos al *p < .05.

¹³ Uruguay es el país de referencia.