



Perspectivas desde el Barómetro de las Américas: 2012

Número 74

¿Quién confía en los medios masivos de comunicación en América Latina?

Por Matthew L. Layton
matthew.l.layton@vanderbilt.edu
Vanderbilt University

Resumen Ejecutivo. Este informe de *Perspectivas desde el Barómetro de las Américas* se concentra en y evalúa un conjunto de explicaciones del acerca del nivel de confianza en los medios masivos de comunicación entre los ciudadanos de América Latina y el Caribe. En promedio, la confianza en los medios es evidente en la región. Sin embargo, muchos ciudadanos siguen distantes. Para explicar los distintos niveles de confianza, este trabajo se concentra en un conjunto de indicadores de conciencia sobre la política. Es interesante notar que existen diferencias sistemáticas en cómo las distintas dimensiones de la conciencia sobre la política se relacionan con la confianza en los medios. Así, este informe presenta una imagen matizada de los componentes correlacionados de la confianza en los medios en la región y sugiere varias preguntas importantes que merecen mayor estudio en el contexto del continente americano.

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

www.AmericasBarometer

En la democracia, los medios de comunicación juegan un papel de intermediarios entre las élites y el público. Cuando una sociedad favorece y protege el intercambio libre de ideas, y cuando los medios hacen uso de esa libertad, las élites y el público se benefician. Claramente, en estas condiciones, los medios pueden ser tanto un vehículo efectivo de críticas a las élites gobernantes como una herramienta vital a través de la cual las élites buscan apoyo para sus proyectos electorales (Sen 1999, 152). A nivel individual, la disponibilidad de noticias políticas, su contenido y la forma en la que un individuo distribuye su atención en las noticias definen de forma significativa las opiniones sobre política de los ciudadanos (Zaller 1992), y puede determinar la medida en la que los individuos tienen acceso a visiones del mundo diversas (Mutz y Martin 2001). Sin embargo, es poco probable que los mensajes presentados por los medios persuadan a las personas a menos que ellos confíen primero en el “emisor” (Boudreau 2009; Lupia y McCubbins 1998; Miller y Krosnick 2000).

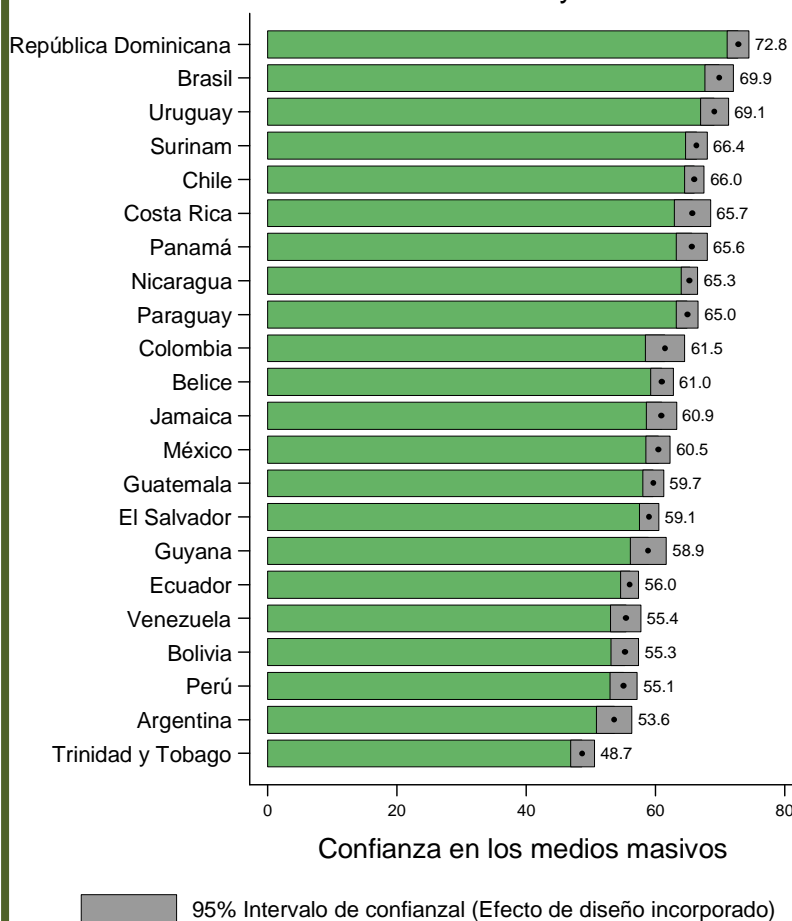
Este informe de *Perspectivas*¹ se concentra en y evalúa algunas explicaciones acerca del nivel de confianza en los medios masivos de comunicación entre los ciudadanos de América Latina y el Caribe. En promedio, la confianza en los medios es evidente en la región. Sin embargo, muchos ciudadanos siguen distantes. Para explicar los distintos niveles de confianza, este trabajo se concentra en un conjunto de indicadores de conciencia sobre la política. Es interesante notar que existen diferencias sistemáticas en cómo las diferentes dimensiones de la conciencia sobre la política se relacionan con la confianza en los medios.

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. Nivel promedio de confianza en los medios masivos en América Latina y el Caribe



Fuente: AmericasBarometer por LAPOP

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

B37. “¿Hasta qué punto tiene usted confianza en los medios de comunicación?”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 Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Universidad de Vanderbilt.

³ Esta pregunta no fue contestada por 1.94% de los entrevistados. Este informe excluye a Estados Unidos y Canadá porque el énfasis se pone en América Latina y el Caribe. Adicionalmente, se excluye a Haití y Honduras dados los eventos excepcionales que precedieron al trabajo de campo de la encuesta, que pudieron alterar la confianza

El Gráfico 1 muestra la respuesta promedio por país (con intervalos de confianza), recodificando las respuestas de la escala original de 7 puntos (donde 1 indica “Nada” y 7 “Mucho”) a una escala de 0 a 100, donde los valores más altos indican mayor confianza en los medios.⁴

En el Gráfico 1, los niveles promedio de confianza varían entre un mínimo de 48.7 en Trinidad y Tobago y un máximo de 72.8 en República Dominicana. En síntesis, en los países analizados acá, la confianza promedio en los medios se distribuye en un rango entre niveles de ambivalencia (cerca del punto central en 50) hasta niveles relativamente altos de confianza.

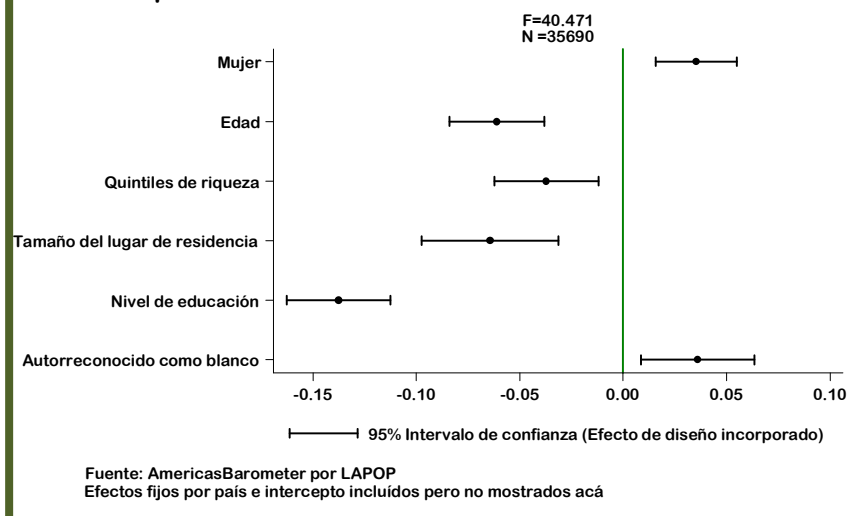
Sin embargo, es interesante notar que menos del 5% de la variación en la medida de la confianza en los medios se explica en el nivel del país. La mayor parte de la variación ocurre al nivel individual⁵. Teniendo en cuenta que la confianza varía poco a nivel nacional, este informe se enfoca en los determinantes a nivel individual de la confianza en los medios, después de controlar por los “efectos fijos”, o los niveles medios de confianza, en cada uno de los países.

de los ciudadanos en los medios de forma extraordinaria. Aún más, estos países carecen de medidas importantes para los modelos presentados en el análisis que sigue. Después de excluir a estos países, el porcentaje de no respuesta es 2.21%. Para propósitos de comparación, el nivel promedio de confianza en los medios en los países excluidos es: Estados Unidos=28.3; Haití=43.5; Canadá=45.4; Honduras=59.8.

⁴ Todos los análisis se desarrollaron usando STATA v11 y los resultados se ajustaron para el diseño de muestra complejo que se usó en la encuesta.

⁵ En palabras más precisas, al estimar un modelo lineal jerárquico de tres niveles, con los individuos en el nivel 1, las Unidades Primarias de Muestreo (UPM) en el nivel 2 (para explicar la varianza correlacionada entre los entrevistados en el mismo “cluster”), y el país en el nivel 3, 89.36% de la varianza se encontró en el nivel individual, 6.04% en el nivel de UPM y 4.59% en el nivel de país.

Gráfico 2. Factores socioeconómicos y demográficos como predictores de la confianza en los medios masivos



Predictores socioeconómicos y demográficos de la confianza en los medios

Los medios masivos de comunicación son una fuente importante de información para los ciudadanos, aunque Zaller (1992, 22) afirma que los ciudadanos “son más que receptores pasivos de cuanto medio de comunicación encuentran”. Esto sugiere la pregunta de si acaso existen patrones sistemáticos que expliquen quién reporta niveles más altos de confianza en los medios.

En esta sección se examina la medida en que un conjunto sencillo de variables socioeconómicas y demográficas está relacionado con la confianza en los medios. Específicamente, se incluyen las siguientes variables en el modelo de confianza en los medios: edad (dividida en seis categorías), sexo, quintiles de riqueza⁶, nivel de educación, tamaño del lugar de residencia de los entrevistados (municipio), y el autorreconocimiento racial. Los resultados de este análisis aparecen en el Gráfico 2.⁷ Las

⁶ Para los detalles sobre la creación de las medidas de riqueza ver Córdova (2009).

⁷ El modelo se corre usando regresión logística ordenada, corrigiendo los parámetros estimados para el diseño complejo de la encuesta. Los resultados completos aparecen en el Apéndice.

variables independientes se muestran en el eje vertical. El impacto de cada una de estas variables en el nivel de confianza en los medios masivos se representa con un punto. Si este se ubica a la derecha de la línea vertical en “cero”, indica un efecto positivo, y si se encuentra a la izquierda, el impacto es negativo. Las barras horizontales representan los intervalos de confianza del 95% para cada efecto. Podemos estar al menos 95% seguros de que un efecto dado es estadísticamente significativo si sus intervalos de confianza no cruzan el eje vertical en “cero”. Todas las variables fueron estandarizadas para facilitar las comparaciones. El modelo incluye efectos fijos por país, que no se muestran en el gráfico para facilitar la presentación (ver el Apéndice para detalles).

Los resultados de este modelo sociodemográfico muestran que, en promedio y manteniendo todo lo demás constante, las mujeres y aquellos que se autorreconocen como blancos confían más en los medios de comunicación que los hombres y los no blancos, respectivamente. Aún más, las personas mayores de edad, con más recursos, y los más educados confían menos en los medios masivos, así como quienes viven en ciudades más grandes. De estos resultados, la correlación entre educación y confianza en los medios es la más fuerte. Este importante resultado en el caso de la educación sugiere la pregunta de si otras medidas de conciencia ciudadana pueden explicar variación adicional en los niveles individuales de confianza en los medios masivos.

Ciudadanos informados y confianza en los medios masivos de comunicación

Investigaciones previas han propuesto varias dimensiones de conciencia sobre la política. Zaller (1999, 21) menciona varias de ellas: “exposición a los medios, participación política, educación, y percepción personal del interés por la política,” así como “pruebas simples de

información factual y neutral sobre política” (i.e., conocimiento político). El sentimiento personal de eficacia interna (Craig, Niemi, y Silver 1990; Niemi, Craig, y Mattei 1991), o el grado con el que un individuo sostiene que comprende los aspectos más importantes en el país, también es otro componente de la conciencia sobre la política.

Se puede sostener que cada una de estas es una dimensión diferente de la exposición y conciencia sobre la política de los individuos. La información usada acá incluye indicadores de todas estas dimensiones de la conciencia sobre la política y provee así una herramienta para probar el efecto a nivel individual que tiene el estar informado en cada una de estas dimensiones sobre la confianza en los medios masivos.⁸ Algunas formas de conciencia

⁸ Los elementos usados para medir cada uno de estos son los siguientes: **G10**, “¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos, o el Internet?” Las opciones de respuesta son: diariamente, algunas veces a la semana, algunas veces al mes, rara vez, o nunca. *La participación política* se mide usando dos indicadores de activismo en campañas y en partidos, posiblemente las dos dimensiones más relacionadas a la conciencia sobre la política, como las ha identificado la literatura (para otras dimensiones ver Booth y Seligson 2009). *Ser líder de opinión* se mide usando **PP1**: “Durante las elecciones, alguna gente trata de convencer a otros para que voten por algún partido o candidato. ¿Con qué frecuencia ha tratado usted de convencer a otros para que voten por un partido o candidato?”. Las opciones de respuesta eran “frecuentemente”, “de vez en cuando”, “rara vez” y “nunca”. Si *trabajó en una campaña* se mide usando **PP2**, “Hay personas que trabajan para algún partido o candidato durante las campañas electorales. ¿Trabajó usted para algún candidato o partido en las pasadas elecciones presidenciales?” Las opciones de respuesta fueron “Sí” (1) y “No” (0). La *educación* se mide usando el nivel educativo completado, como en el modelo demográfico. El *interés en la política* se mide usando la pregunta **POL1**. “¿Qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco o nada?”. El *conocimiento político* se mide usando una escala de 4 puntos (de 0 a 3) del número de preguntas factuales de conocimiento político que los entrevistados contestaron correctamente, usando los ítems **G11**, **G13** y **G14**. La *eficacia interna* se mide usando la pregunta **EFF2**, que solicita a los entrevistados que reporten qué tanto están de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación: “Usted siente que entiende bien los asuntos políticos más importantes del país. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?” Evidentemente, este es sólo uno de los componentes de la eficacia interna tal como se

pueden estar asociadas de forma negativa con la atención a los medios, mientras otras formas de conciencia pueden estar asociadas positivamente con ella.

Después de controlar por las variables demográficas examinadas en la sección previa (edad, sexo, quintiles de riqueza, tamaño de la ciudad de residencia del entrevistado, y autorreconocimiento racial), el modelo de confianza en los medios propuesto acá intenta aislar los efectos de las distintas dimensiones de ser un ciudadano informado al controlar por otros indicadores que podrían contribuir al grado con el que los entrevistados están expuestos a información. Estos controles incluyen el reporte de dos dimensiones de la personalidad⁹: tener una actitud crítica, y ser abierto intelectualmente. El modelo también controla por el nivel de confianza interpersonal¹⁰ y la asistencia a la iglesia¹¹ como indicadores del nivel inherente de confianza del entrevistado.

Los entrevistados que reportaron tener personalidades críticas o irritables deben tener menor confianza en los medios, tal y como lo serían con cualquier institución. Aquellos que reportan ser abiertos e intelectualmente activos debieran tener mayores niveles de confianza en

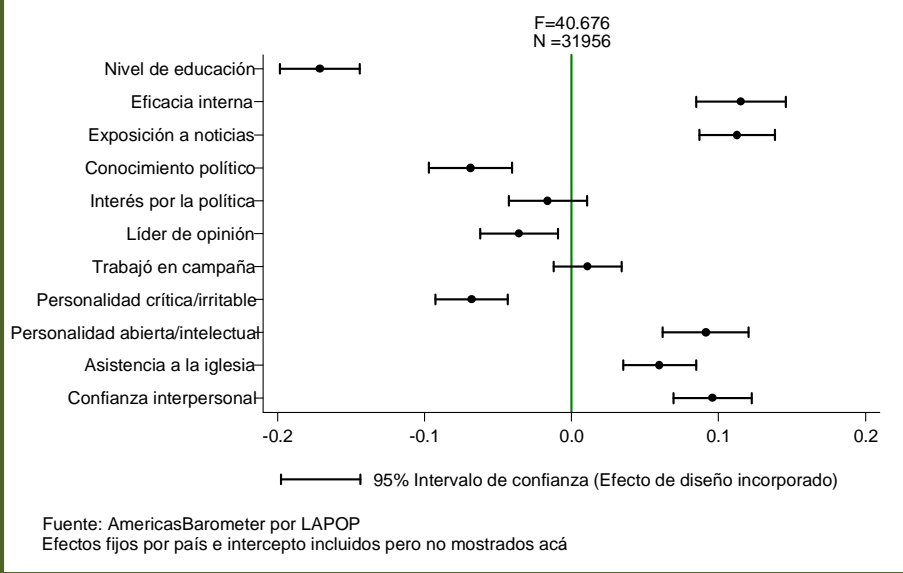
conceptualiza tradicionalmente (Morrell 2003); sin embargo, este es el único componente disponible en los datos de 2010.

⁹ Se mide usando PER2 y PER5 de la batería de preguntas sobre personalidad incluida en el cuestionario de 2010. Hay un conjunto de trabajos que sugieren que rasgos de la personalidad estables pueden tener efectos políticos significativos, incluyendo el cambio de actitudes y la participación en actividades políticas (e.g. Haugtvedt and Petty 1992; Mondak et al. 2010).

¹⁰ Se mide usando la pregunta IT1: "Ahora, hablando de la gente de por aquí, ¿diría que la gente de su comunidad es muy confiable, algo confiable, poco confiable o nada confiable?"

¹¹ Se mide usando la pregunta Q5A: "¿Con qué frecuencia asiste usted a servicios religiosos?"

Gráfico 3. Factores individuales como correlatos de la confianza en los medios masivos



general. Aquellos que tienen una mayor confianza innata (tal como lo manifiesta su asistencia más frecuente a la iglesia y su mayor confianza interpersonal) deben expresar mayores niveles de confianza en los medios.

Los resultados de este modelo se presentan en el Gráfico 3, siguiendo el mismo formato que el presentado en el Gráfico 2.¹² De la misma forma, todas las variables fueron estandarizadas para facilitar la comparación y el modelo incluye efectos fijos por país, aunque no se muestran en el gráfico para mejorar la presentación (ver Apéndice para los detalles).

Considerando primero las variables socioeconómicas y demográficas, los resultados son esencialmente los mismos que los presentados en el Gráfico 2. Las mujeres expresan mayores niveles de confianza en los medios masivos de comunicación que los hombres. Los entrevistados más adultos expresan menores niveles de confianza; mientras que aquellos en los quintiles de riqueza más altos y los residentes en ciudades

¹² Como en el modelo anterior, el modelo del Gráfico 3 usa una regresión logística ordenada corrigiendo los parámetros estimados por el diseño complejo de la encuesta. Los resultados completos aparecen en el Apéndice.

más grandes en comparación con poblaciones pequeñas expresan menores niveles de confianza. Aquellos que se identifican como blancos afirman confiar más en los medios que los no blancos. La única diferencia en los resultados es que el efecto del nivel de educación es un tanto más negativo en este modelo que en el anterior. Así, estos resultados, con la excepción de aquellos para el nivel de educación, se excluyen del Gráfico 3 para permitir concentrar la atención en las variables nuevas incluidas acá.

Una mirada rápida sobre las variables de control revela que el tipo de personalidad y la confianza innata hacia otros tienen efectos significativos en la confianza en los medios masivos. Como se esperaba, aquellos que son críticos o irritables expresan menor confianza por los medios. Aquellos que tienen una perspectiva abierta o intelectual expresan altos niveles de confianza. Los entrevistados que asisten a la iglesia con mayor frecuencia expresan más confianza en los medios, y los entrevistados que reportan tener altos niveles de confianza interpersonal son también más dados a expresar alta confianza en los medios de comunicación.

Finalmente, los resultados más importantes aquí descritos proveen evidencia de dimensionalidad sistemática en el concepto de conciencia sobre la política. Tal como sucede con el nivel de educación, los entrevistados con mayor conocimiento político confían menos en los medios masivos que aquellos con conocimiento político más limitado. Además, los entrevistados que han intentado influir en las opiniones políticas de sus conciudadanos confían menos en los medios masivos que aquellos que no lo han hecho. En sentido contrario, los entrevistados con altos niveles de eficacia interna y quienes tienen contacto más frecuente con los medios tienen *más* confianza en ellos.

Sin embargo, hay dos hallazgos no significativos. Primero, los entrevistados que trabajaron para campañas durante las

anteriores elecciones presidenciales no tienen ni más ni menos probabilidades de confiar en los medios masivos que los que no. Segundo, los entrevistados que expresan mayor interés en la política no son significativamente diferentes en su confianza hacia los medios en comparación con quienes están menos interesados en ella.

Conclusiones

Los resultados en este informe de *Perspectivas* sugieren que los medios masivos de comunicación en América Latina y el Caribe actualmente disfrutan moderados niveles de confianza en buena parte de la región. Sin embargo, hay señales que no todos aceptan la integridad de los medios acríticamente. De hecho, los resultados presentados acá muestran que hay una tensión interesante entre los factores que explican el respaldo a los medios en la región. Las oportunidades para informarse, en términos de conocimiento político y educación, así como los esfuerzos por influir en las opiniones políticas de los demás están relacionados de forma negativa con el nivel de confianza en los principales medios de comunicación en las sociedades de América Latina y el Caribe. En el otro extremo de esta tensión, la confianza en los medios masivos se relaciona positivamente con la exposición a los medios masivos y la eficacia personal.

Parte de esta tensión puede estar reflejando la ambigüedad en la variable dependiente usada acá. En términos de la posición socioeconómica, ¿consumen los ricos y los pobres, o los educados y los poco educados, el mismo tipo de medios? Aún más, cuando se pregunta a las personas con conciencia sobre la política sobre su confianza en los medios, ¿toman en cuenta los mismos criterios que los entrevistados menos sofisticados? En particular, ¿sugiere el término “medios masivos” la idea de las “noticias” o el “entretenimiento” a los entrevistados? Responder estas preguntas en el contexto de todo el continente americano está por supuesto más allá del alcance de este

informe de *Perspectivas*, pero son preguntas importantes para considerar y explorar mucho más. Dependiendo de la respuesta a estas preguntas, la interpretación de los resultados presentados acá puede variar considerablemente. Por ejemplo, parece ser deseable desde el punto de vista normativo que los ciudadanos pudieran confiar en sus fuentes de noticias (incluso si los ciudadanos son selectivos en su exposición a los medios), mientras que sería menos apreciado encontrar mayor “confianza” comparativamente en los medios de entretenimiento.

De cualquier forma, si tomamos estos resultados como una evaluación representativa

de la integridad de los medios para transmitir información factual en las sociedades de América Latina, la tensión entre las diferentes dimensiones de la conciencia sobre la política y la confianza en los medios masivos puede ser un signo positivo. Estos resultados claramente parecen entrar en diálogo con Zaller cuando afirma que los ciudadanos son más que “receptores pasivos.” De hecho, estos resultados presentan una historia matizada que parece sugerir que los ciudadanos de América Latina y el Caribe no son neófitos acríticos de cada nuevo mensaje ni, a pesar del tormentoso pasado autoritario de algunos países, cínicos resignados en su relación con los medios masivos.

Bibliografía

- Booth, John A., y Mitchell A. Seligson. 2009. *The Legitimacy Puzzle in Latin America: Political Support and Democracy in Eight Nations*. 1st ed. Cambridge University Press.
- Boudreau, Cheryl. 2009. "Making Citizens Smart: When do Institutions Improve Unsophisticated Citizens' Decisions?" *Political Behavior* 31(2): 287-306.
- Córdova, Abby. 2009. "I0806. Methodological Note: Measure Relative Wealth using Household Asset Indicators."
- Craig, Stephen C., Richard G. Niemi, y Glenn E. Silver. 1990. "Political Efficacy and Trust: A Report on the NES Pilot Study Items." *Political Behavior* 12(3): 289-314.
- Haugtvedt, Curtis P, y Richard E Petty. 1992. "Personality and Persuasion: Need for Cognition Moderates the Persistence and Resistance of Attitude Changes." *Journal of Personality and Social Psychology* 63(2): 308-319.
- Lupia, Arthur, y Mathew D. McCubbins. 1998. *The Democratic Dilemma: Can Citizens Learn What They Need to Know?* New York: Cambridge University Press.
- Maldonado, Arturo. 2012. "I0870. Who Consumes News Media in Latin America and the Caribbean?"
- Miller, Joanne M., y Jon A. Krosnick. 2000. "News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source." *American Journal of Political Science* 44(2): 301-315.
- Mondak, Jeffery J. et al. 2010. "Personality and Civic Engagement: An Integrative Framework for the Study of Trait Effects on Political Behavior." *American Political Science Review* 104(01): 85-110.
- Morrell, Michael E. 2003. "Survey and Experimental Evidence for a Reliable and Valid Measure of Internal Political Efficacy." *The Public Opinion Quarterly* 67(4): 589-602.
- Mutz, Diana C., y Paul S. Martin. 2001. "Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media." *The American Political Science Review* 95(1): 97-114.
- Niemi, Richard G., Stephen C. Craig, y Franco Mattei. 1991. "Measuring Internal Political Efficacy in the 1988 National Election Study." *The American Political Science Review* 85(4): 1407-1413.
- Sen, Amartya. 1999. *Development as Freedom*. New York: Knopf.
- Zaller, John R. 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

Apéndice

Tabla 1. Regresión logística ordenada de la confianza en los medios masivos de comunicación (ajustada por los efectos de diseño)

	Model 1		Model 2	
Nivel de educación	-0.138*	(-10.79)	-0.171*	(-12.31)
Autorreconocido como blanco	0.036*	(2.58)	0.032*	(2.26)
Tamaño del lugar de residencia	-0.064*	(-3.82)	-0.063*	(-3.71)
Quintiles de riqueza	-0.037*	(-2.89)	-0.051*	(-3.77)
Edad	-0.061*	(-5.22)	-0.087*	(-6.92)
Mujer	0.035*	(3.54)	0.042*	(3.89)
Confianza interpersonal	-	-	0.096*	(7.04)
Asistencia a la iglesia	-	-	0.060*	(4.74)
Personalidad abierta/intelectual	-	-	0.091*	(6.16)
Personalidad crítica/irritable	-	-	-0.068*	(-5.42)
Trabaja en una campaña	-	-	0.011	(0.94)
Líder de opinión	-	-	-0.036*	(-2.63)
Interés por la política	-	-	-0.016	(-1.19)
Conocimiento político	-	-	-0.069*	(-4.79)
Exposición a noticias	-	-	0.113*	(8.57)
Eficacia interna	-	-	0.115*	(7.40)
México	-0.112*	(-5.72)	-0.127*	(-6.40)
Guatemala	-0.136*	(-7.47)	-0.149*	(-7.78)
El Salvador	-0.138*	(-7.80)	-0.159*	(-8.60)
Nicaragua	-0.066*	(-3.68)	-0.086*	(-4.42)
Costa Rica	-0.051	(-1.92)	-0.062*	(-2.31)
Panamá	-0.058*	(-3.07)	-0.085*	(-4.43)
Colombia	-0.095*	(-4.42)	-0.119*	(-5.50)
Ecuador	-0.229*	(-9.44)	-0.253*	(-10.47)
Bolivia	-0.251*	(-9.17)	-0.260*	(-8.98)
Perú	-0.169*	(-8.67)	-0.166*	(-8.31)
Paraguay	-0.060*	(-3.25)	-0.075*	(-3.99)
Chile	-0.044*	(-2.25)	-0.054*	(-2.66)
Brasil	0.023	(0.87)	0.028	(1.05)
Venezuela	-0.175*	(-7.93)	-0.196*	(-8.70)
Argentina	-0.194*	(-8.81)	-0.184*	(-7.66)
República Dominicana	0.058*	(3.04)	0.042*	(2.13)
Jamaica	-0.097*	(-4.50)	-0.114*	(-5.04)
Guyana	-0.137*	(-5.47)	-0.158*	(-6.28)
Trinidad & Tobago	-0.251*	(-13.24)	-0.278*	(-14.64)
Belice	-0.120*	(-6.13)	-0.129*	(-6.32)
Surinam	-0.02	(-1.06)	-0.037	(-1.88)
<i>Número de observaciones</i>	35,690		31,956	
<i>F</i>	40.471		40.676	

Nota: Coeficientes estandarizados de la regresión logística ordenada son significativos con $p < 0.05$; el t -valor se presenta en paréntesis. Uruguay es el país de referencia.