


# Longevidad partidaria y percepción de pluralismo en los medios de comunicación en América Latina

---

 [oraculus.mx/2019/06/16/longevidad-partidaria-y-percepcion-de-pluralismo-en-los-medios-de-comunicacion-en-america-latina](https://oraculus.mx/2019/06/16/longevidad-partidaria-y-percepcion-de-pluralismo-en-los-medios-de-comunicacion-en-america-latina)

*¿Qué factores partidistas configuran la percepción de pluralismo en los medios de comunicación en América Latina? Los autores argumentan que existe un proceso de exposición partidista selectiva a las noticias de los medios de comunicación, acentuado por la longevidad de los partidos políticos en ciertos países. Los hallazgos muestran que a medida que existe una identificación con un partido longevo se incrementa la percepción de que en los medios de comunicación se representan adecuadamente los diferentes puntos de vista del país, sobre todo en los países con partidos de mayor tradición.*

El pluralismo en los medios de comunicación es asociado generalmente con la diversidad, es decir, con la presencia de voces diferentes y con la representación de distintas opiniones políticas ([Doyle, 2002](#)). Sin embargo, cuántas veces ha tocado escuchar frases como: “tal o cuál medio le hace favores a tal o cuál partido”, “No sé le puede creer nada a la prensa”, “Prensa chayotera”, “Prensa vendida”. Esto abre cuestionamientos respecto a la importancia de considerar tanto el grado de partidismo de los medios de comunicación, así como su integración con la élite política ([Blumler y Gurevitch, 1995](#)).

Existen investigaciones que han demostrado los sesgos en los medios de comunicación y con ello han tratado de establecer su grado de pluralismo ([Roessler, 2008](#)). Esta investigación en progreso cambia el foco de análisis dirigiéndose no al contenido de los medios de comunicación, sino a la percepción que tienen los ciudadanos sobre su grado de pluralidad, tratando de establecer si existe alguna relación entre esa percepción y la afinidad partidaria. Es decir, ¿Qué factores partidistas configuran la percepción de pluralismo en los medios de comunicación en América Latina?

Se argumenta que existe un proceso de exposición partidista selectiva a las noticias de los medios de comunicación, acentuado por la longevidad de los partidos políticos en ciertos países. Los hallazgos muestran que a medida que existe una identificación con un partido longevo se incrementa la percepción de que en los medios de comunicación se representan adecuadamente los diferentes puntos de vista del país, sobre todo en los países con partidos de mayor tradición. Para evaluar este argumento se utilizan los datos sobre la evaluación del pluralismo en los medios de comunicación de la ronda 2016/17 del [Barómetro de las Américas](#) y se analizan 17 países de Latinoamérica.

## La longevidad partidaria configura la percepción de pluralismo en los medios

---

El concepto de exposición selectiva se refiere a que las personas suelen exponerse a información que no discrepe de sus puntos de vista (Sears, y Freedman, 1967). Este fenómeno ocurre cuando sus creencias guían la selección que hacen de los programas de noticias preferidos (Stroud, 2008). Un factor importante que puede configurar dicha decisión son los intereses y la identidad de la persona, siendo el partidismo una de esas construcciones (Green et al. 2002). De esa manera, la selección que hacen los individuos de las noticias en los medios de comunicación suele coincidir con los puntos de vista políticos, fundamentalmente expresados por los sesgos partidistas (Stroud, 2011).

Un elemento adicional que introduce esta investigación es que en ocasiones esta situación se encuentra asociada con la persistencia de los partidos políticos en la arena política. Un concepto que ayuda a clarificar este fenómeno es el de *paralelismo político* (Hallin y Mancini, 2004). Este enfatiza las similitudes en las posiciones políticas que se gestan entre las distintas empresas de medios de comunicación y los diferentes partidos políticos existentes en un sistema político determinado. Si el sistema de medios de comunicación refleja de mejor manera el sistema de partidos políticos se podrá hablar de un mayor grado de *paralelismo político* y a la inversa.

Freidenberg y Suárez-Cao (2014) distinguen en América Latina países con partidos políticos tradicionales de otros que no. Los partidos tradicionales han predominado en la competencia política durante décadas en sistemas políticos como México, Argentina, Honduras, República Dominicana, Brasil, El Salvador, Paraguay, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Uruguay o Chile y, en otros no, como Guatemala, Ecuador, Bolivia y Perú (Freidenberg, 2016: 525). El arraigo y la fuerza del partidismo en esos países depende de la variación en esos procesos, de ahí que sea pertinente considerar el concepto de longevidad partidaria sobre todo en América Latina donde hay partidos como el Partido Colorado y el Partido Nacional en Uruguay que tiene más de 180 años de existencia, versus partidos con pocos años de existencia como el MAS en Bolivia o MORENA en México.

Si como se ha afirmado el partidismo configura la exposición a noticias y a ciertos medios de comunicación, la longevidad de los partidos en ciertos países podría enraizar en mayor o menor medida los sesgos de selección e, incluso limitar la presencia de ciertas opciones políticas. Lo anterior debido a la existencia de los paralelismos entre el sistema de medios de comunicación y el sistema de partidos políticos.

Por tanto, si el partidismo influye en la selección de información en los medios de comunicación, los partidarios de partidos viejos tendrán mayor posibilidad de ver reflejadas sus posiciones políticas en los medios, dado que teóricamente los partidos tradicionales o longevos han permanecido más tiempo en la arena política en contraste con los partidos nuevos que apenas incorporan sus posiciones al sistema de medios de comunicación. De esa manera, cuando la identificación partidaria sea con un partido viejo aumentará la percepción de pluralismo en los medios de comunicación dada la mayor posibilidad de ver reflejadas sus posiciones políticas, en contraste con aquellos no identificados con un partido o con un partido joven.

## Longevidad partidaria y percepción de pluralismo en los medios: resultados

---

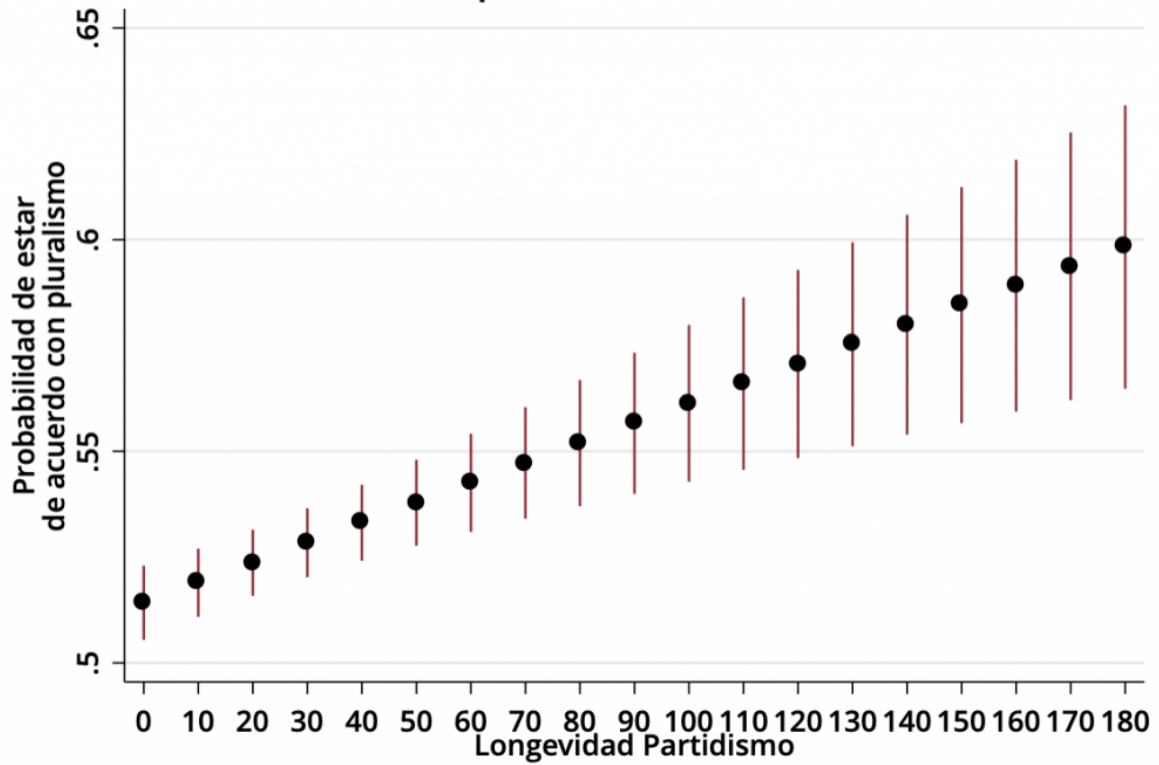
La pregunta sobre pluralismo utilizada fue: La información que dan los medios de comunicación de noticias representan bien las distintas opiniones que hay en el país. ¿Hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase? Las respuestas a la pregunta están organizadas en una escala de 1 a 7, donde 1 significa muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo y se recodificó esta variable donde 1 significa de acuerdo (5-7 en la escala) y 0 significa no de acuerdo (1-4 en la escala).

Respecto a la longevidad partidista, esta es una variable de nivel individual y se construyó considerando el año de fundación de los partidos políticos en cada país y, a partir de ese criterio, se ordenó la identificación partidaria tomándose como base la ausencia de identificación partidista. Por ejemplo, en Uruguay el orden de la identificación con los partidos según la longevidad fue el siguiente: Sin Identificación (0), Partido de la Gente (1), Unidad Popular (4), Partido Independiente (15), Frente Amplio (46), Partido Nacional y Partido Colorado (181). En los países con partidos no tradicionales la variable se distribuye de 0 a 90 años, mientras que en los países con partidos tradicionales va de 0 a 181 años.

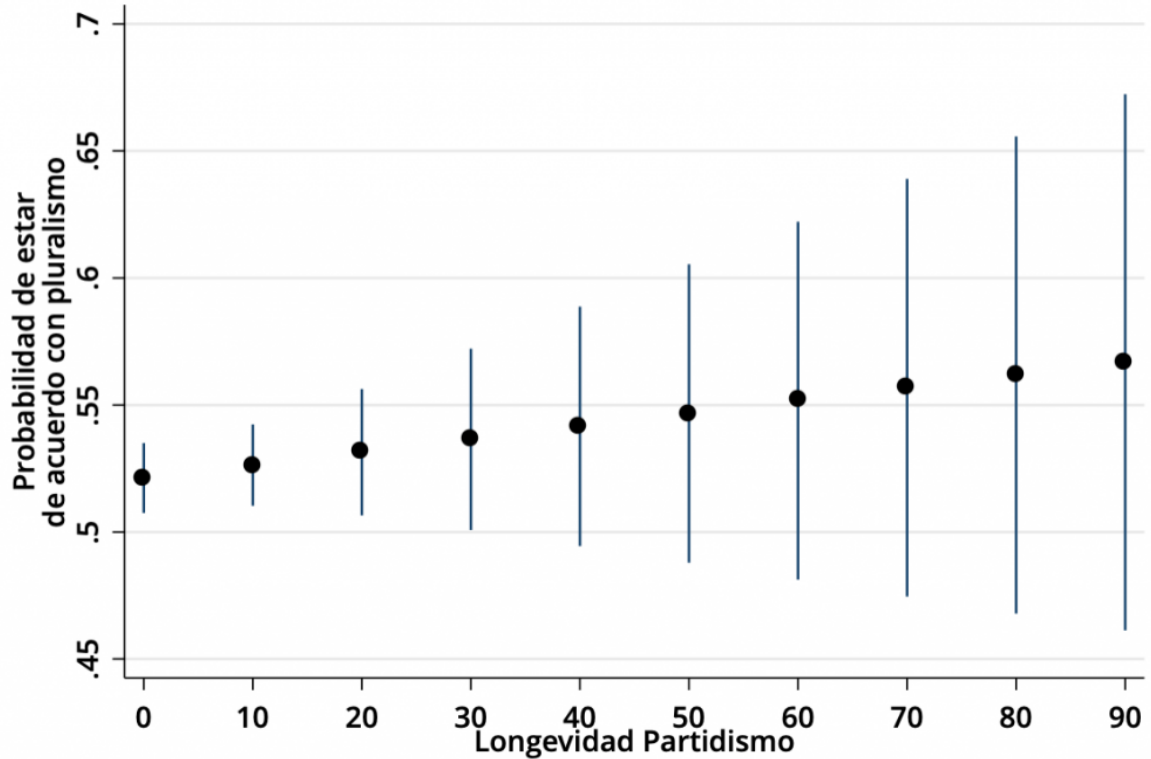
Los resultados (Figura 1) muestran que la longevidad partidaria mantiene una relación positiva con la percepción de pluralismo en los medios de comunicación, lo cual indica que a medida que existe una identificación con un partido longevo se incrementa la percepción de que en los medios de comunicación se representan adecuadamente los diferentes puntos de vista del país, controlando por diferentes variables (ver ANEXO). La relación es significativa en los países donde existen partidos con una mayor tradición en comparación con los países donde no.

**Figura. 1. Longevidad partidaria y pluralismo en los medios en América Latina**

### Países con partidos tradicionales



### Países con partidos no tradicionales



Fuente: Cálculos propios a partir de los modelos de regresión presentados en el ANEXO

En los países con partidos tradicionales el cambio de pasar de estar identificado con un partido joven a estarlo con el partido más longevo es significativo e incrementa la probabilidad de estar de acuerdo con que hay pluralismo en los medios de comunicación en 8.4% al pasar de 51.4% a 59.8%, mientras que en los países con partidos no tradicionales el cambio es de 4.7% al pasar de 52.1% a 56.8%, sin embargo, el cambio no es significativo estadísticamente lo cual se aprecia en la amplitud de los intervalos de confianza.

Por lo anterior, se puede concluir que la identificación con un partido longevo incrementa la percepción de pluralidad en los medios, asociado al paralelismo político que se establece. Sin embargo, quedan cuestiones pendientes a profundizar, pues pareciera que esta percepción de pluralidad ocurre porque los individuos más que percibir que los medios representan bien los distintos puntos de vista del país, representan bien el punto de vista propio, es decir, lo más importante es sentirse representado y no necesariamente que otros puntos de vista distintos al propio sean representados.

## ANEXO

Cuadro 1. Pluralismo en los medios en América Latina. Modelos de Regresión Logística

	(1)	(2)	(3)
VARIABLES	Todos	Trad	No Trad
<b>Longevidad</b>	<b>0.00193***</b>	<b>0.00190***</b>	<b>0.00204</b>
<b>Partidaria</b>	<b>(0.000418)</b>	<b>(0.000429)</b>	<b>(0.00249)</b>
Izquierda	-0.0347	-0.0121	-0.217*
	(0.0504)	(0.0596)	(0.119)
Centrista	0.0980**	0.100*	-0.0853
	(0.0490)	(0.0580)	(0.115)
Derecha	0.374***	0.336***	0.203*
	(0.0494)	(0.0593)	(0.115)

Exposición a	0.145***	0.171***	0.155***
	(0.0127)	(0.0151)	(0.0284)
Uso de internet	-0.0349***	-0.0437***	-0.0161
	(0.0106)	(0.0128)	(0.0222)
Educación	-0.304***	-0.344***	-0.207***
	(0.0225)	(0.0266)	(0.0479)
Edad	-0.00664***	-0.00607***	-0.0105***
	(0.00102)	(0.00121)	(0.00218)
Urbano	-0.0622**	-0.122***	-0.0463
	(0.0311)	(0.0396)	(0.0567)
Riqueza	-0.0527***	-0.0514***	-0.0856***
	(0.0104)	(0.0125)	(0.0213)
Mujer	0.175***	0.175***	0.208***
	(0.0260)	(0.0306)	(0.0569)
Constante	0.167	0.201*	0.712***
	(0.105)	(0.117)	(0.196)
Observaciones	27,099	18,429	6,703

Errores estándar en paréntesis y el efecto del diseño de la encuesta incorporado. Los modelos incluyen efectos fijos por país.

\*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$