

Perspectivas #142

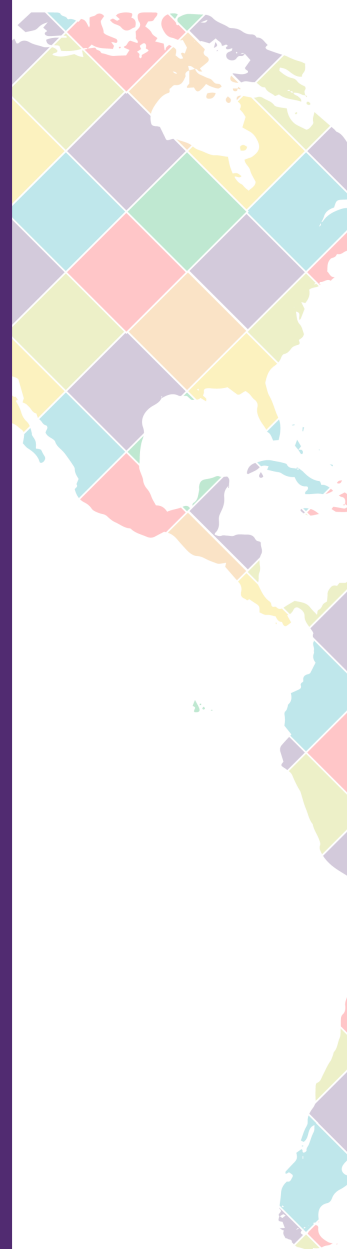
¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas?

Hannah Hagan
Vanderbilt University

21 de agosto de 2019

Hallazgos principales:

- En promedio, las personas que indican estar satisfechos con la democracia en su país y que votaron por el ganador de las elecciones presidenciales más recientes confían más en los medios de comunicación.
- La confianza en los medios no se correlaciona con el tipo de régimen o nivel de libertad de medios de un país.
- La atención prestada a las noticias se correlaciona positivamente con la confianza en los medios, pero el interés en la política no predice la confianza en los medios.
- El uso de Internet se correlaciona negativamente con la confianza en los medios.
- Entre los factores sociodemográficos incluidos, educación es el predictor más fuerte de la confianza en los medios; en promedio, quienes poseen más educación confían menos en los medios.



Los medios de comunicación masiva juegan un papel central en la diseminación de noticias e información a lo largo de las Américas. Sin embargo, el impacto de los medios en la forma como las personas entienden los temas políticos, depende de su disposición a confiar y aceptar tal información como precisa¹. Algunos académicos han sugerido que la confianza en los medios está relacionada con la salud de las democracias². A la luz de la baja y descendiente confianza en los medios de comunicación en Estados Unidos³, es importante examinar los niveles de confianza en los medios a lo largo de las Américas.

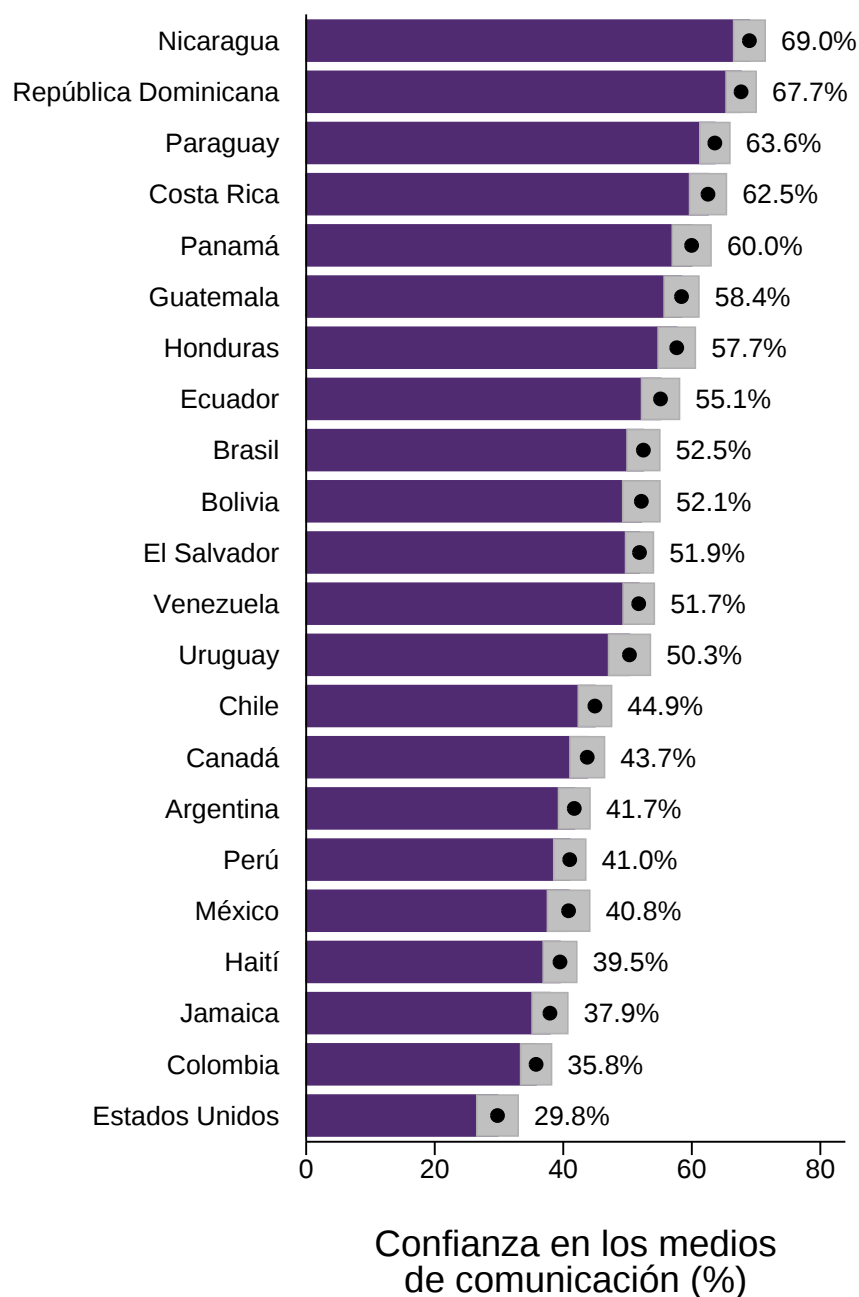
Este reporte de *Perspectivas* evalúa las respuestas de la ronda 2016/17 del Barómetro de las Américas por el Proyecto de Opinión Pública de América Latina (LAPOP) en la que a 35,055 entrevistados se les formuló la siguiente pregunta:

B37: ¿Hasta qué punto tiene usted confianza en los medios de comunicación?

Los encuestados respondieron en una escala de 1 a 7, donde 1 indica “Nada” y 7 “Mucho”.

El Gráfico 1 muestra los porcentajes de entrevistados en Canadá, Estados Unidos y 20 países de América Latina y el Caribe que expresaron confianza en los medios de comunicación al escoger como respuesta el 5, 6, o 7 en la escala de 7 puntos. Como era de esperar, hay grandes diferencias entre los países: los porcentajes de ciudadanos que confían en los medios masivos van de un mínimo de 29.8 % Estados Unidos a un máximo de 69 % en Nicaragua.

Resulta interesante, que la confianza en los medios no parece estar correlacionada con el tipo de régimen en cada país o con el nivel de libertad de prensa en un país. Aunque pareciera natural que exista una relación positiva entre la libertad de prensa y la confianza en los medios, los resultados mostrados en el Gráfico 1 no respaldan esta expectativa. Una posible explicación para esta turbia relación es que los ciudadanos en los países con menos libertad de prensa reconocen que los medios de comunicación no son responsables de las restricciones impuestas sobre



95 % Intervalo de confianza
(Efecto de diseño incorporado)

Fuente: © Barómetro de las Américas por LAPOP, 2016/17; v. GM_v.07172017

Gráfico 1: Porcentaje de encuestados que reportan confiar en los medios de comunicación

la prensa⁴.

Por el otro lado, el Gráfico 1 ofrece poco apoyo a la posibilidad de que exista una relación entre el desarrollo económico y la confianza en los medios de comunicación. Cada país miembro de la OCDE incluido en el Gráfico 1 (i.e., Canadá, Estados Unidos, México y Chile) aparece en la parte baja del gráfico. Tsfaty y Ariely (2014) ofrecen algunas evidencias de una relación negativa entre desarrollo económico y confianza en los medios de comunicación, pero esta relación no se mantiene estadísticamente significativa una vez los autores controlan por democracia y postmaterialismo. El bajo nivel de confianza en los medios de comunicación en los Estados Unidos puede provenir de condiciones específicas en cada país, tal como la percepción generalizada de sesgo liberal en los medios⁵ o baja confianza política⁶.

Factores sociodemográficos y confianza en los medios de comunicación

Para evaluar la confianza en los medios de comunicación, se comienza evaluando los efectos del género, la educación y el tamaño del lugar de residencia. Se espera que la mujer va a tender a reportar más confianza en los medios de comunicación que los hombres, pues investigaciones anteriores han encontrado que, en promedio, las mujeres confían más⁷. Estos mayores niveles de confianza debieran también observarse en la confianza en los medios de comunicación. Por otro lado, se espera que las personas con niveles más altos de educación formal tendrán menos probabilidad de confiar en los medios de comunicación porque están mejor equipados para ser consumidores críticos de los medios de comunicación⁸.

Se espera que las personas que viven en las ciudades de mayor tamaño van a confiar menos en los medios de comunicación que quienes viven en las poblaciones más pequeñas porque los residentes de las grandes ciudades tienen, en promedio, más probabilidad de contar con un mayor

número de medios, los cuales pueden ofrecer información contradictoria y en consecuencia reducir la confianza. Esta expectativa coincide con los hallazgos de anteriores reportes de *Perspectivas*, que analizaron la ronda 2010 del Barómetro de las Américas⁹. Mientras que la percepción pública de los medios de comunicación pudo haber experimentado algunos cambios durante el periodo entre 2010-2016/17, se espera que tales resultados sean en general consistentes. También se controla por la edad, tono de piel y nivel de riqueza en el modelo, como predictores sociodemográficos/socioeconómicos típicos. El Gráfico 2 presenta los efectos estimados para estas seis características demográficas y socioeconómicas en la confianza reportada en los medios de comunicación, como estimados de un modelo de regresión de mínimos cuadrados ordinarios^{10,11}.

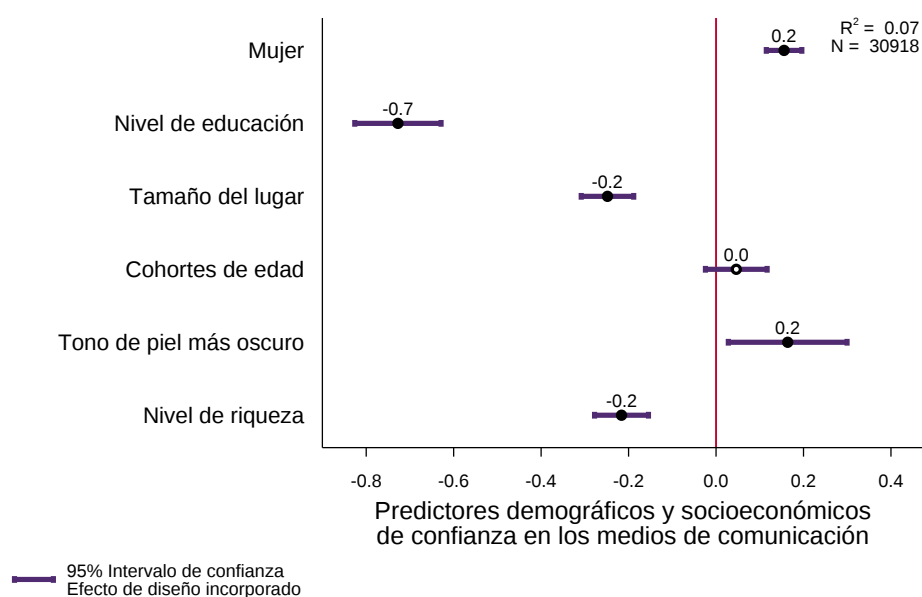


Gráfico 2: Efectos máximos de factores demográficos y socioeconómicos en la confianza en los medios de comunicación

Los puntos en el Gráfico 2 representan los coeficientes estimados de las variables independientes, mientras que las barras que interceptan los puntos representan el intervalo de confianza del 95 % alrededor de cada estimación. Si la barra de una variable particular intercepta la línea roja,

el coeficiente de la variable no es estadísticamente significativo. Por otro lado, las barras de error que están completamente a la izquierda de la línea roja indican relaciones negativas significativas. Como otra forma de leer el gráfico: círculos negros rellenos indican relaciones estadísticamente significativas, mientras que círculos huecos indican relaciones que no son estadísticamente significativas.

Coincidiendo con la expectativa de que las mujeres en general confían más, en promedio para esta muestra, se encuentra que las mujeres confían más en los medios de comunicación que los hombres con un efecto de 0.2 unidades en una escala de siete puntos. Sin embargo, el nivel de educación es el predictor sociodemográfico más fuerte de la confianza en los medios de comunicación: un cambio del nivel más bajo al más alto de educación está asociado con una caída de 0.7 puntos en la confianza en los medios, confirmando la literatura existente. El tamaño del lugar de residencia también predice los menores niveles de confianza en los medios de comunicación: un cambio de vivir en las zonas rurales a vivir en la capital nacional disminuye la confianza en los medios de comunicación en 0.2 unidades¹².

La edad no es un predictor significativo de la confianza en los medios, lo cual sugiere que las personas más adultas no confían, en promedio, ni más ni menos en los medios de comunicación que las personas más jóvenes. Estos hallazgos coinciden con investigaciones anteriores que han encontrado que la edad no está significativamente asociada con la confianza en los medios de comunicación¹³; however, sin embargo, difiere de otro reporte que encontró evidencia de una relación negativa estadísticamente significativa entre la edad y la confianza en los medios de comunicación¹⁴. Adicionalmente, los resultados muestran que el tono de la piel es un predictor significativo de la confianza en los medios de comunicación. Un cambio de la piel más clara a la más oscura está asociado con un aumento de 0.2 puntos en la confianza en los medios de comunicación.

Al contrario, mayores niveles de riqueza predicen menos confianza en los medios de comunicación: moverse del quintil más bajo del nivel de

riqueza al más alto disminuye la confianza en los medios de comunicación en 0.2 puntos. Este resultado respalda resultados anteriores sobre los efectos de la riqueza¹⁵ y los ingresos¹⁶ en la confianza en los medios. Una posible explicación de la relación negativa entre el nivel de riqueza y la confianza en los medios es que las personas con mayor riqueza, en promedio, pueden sentir que tienen más qué perder, lo que puede llevarlos a considerar que un mayor número de temas sean relevantes personalmente. Algunas investigaciones sugieren que las personas tienen una mayor probabilidad de rechazar la información de los medios si ellos esperan ser afectados personalmente por dicha información que si no esperan ser afectados¹⁷. Así, se especula que las personas con más riqueza podrían rechazar el contenido de los medios de comunicación con mayor frecuencia que las personas con menos riqueza y, en consecuencia, confiarían menos en los medios de comunicación.

Explicaciones adicionales de la confianza en los medios de comunicación

Investigadores han propuesto una amplia variedad de explicaciones para la variación en la confianza en los medios de comunicación a nivel individual. En este reporte, se consideran explicaciones que se concentran en tres tipos de factores: disposición a confiar, el consumo de medios y, el involucramiento y comportamiento político de cada persona.

Primero se considera la posibilidad de que algunas personas tengan, en promedio, una mayor disposición a confiar que otros. Si, independientemente del objeto en cuestión, algunas personas confían más que otras, entonces esta característica podría influir en el nivel reportado de confianza en los medios de comunicación. Como una medida aproximada de la inclinación de una persona a confiar, se incluye la confianza interpersonal y la asistencia a la iglesia. La confianza interpersonal se refiere a la medida en la que una persona reporta que, en general, se puede confiar en las personas. Adicionalmente, algunos investigadores han encontrado que la asistencia a la iglesia esta relacionada con una mayor disposición

a confiar¹⁸ En línea con las investigaciones anteriores, se espera que un mayor nivel de confianza interpersonal y la asistencia reportada a los servicios religiosos predecirán un mayor nivel de confianza en los medios de comunicación.

Segundo, se considera que la confianza de las personas en los medios de comunicación puede estar relacionada con sus niveles de consumo de medios. Dado que la relación de una persona con los medios masivos generalmente está definida por su nivel de consumo, la frecuencia y el medio usado para acceder a los medios puede que influyan en su opinión de qué tan confiables son los medios de comunicación y lo que piensan mientras responden a una pregunta en una encuesta sobre los medios. Recientemente, la posibilidad de una relación entre el consumo de noticias y la confianza en los medios de comunicación ha recibido un nivel de atención considerable¹⁹. Debido a la expectativa de que las personas que no confían en los medios de comunicación van a preferir consumir fuentes alternativas de información²⁰, un mayor consumo de noticias debiera predecir un mayor nivel de confianza en los medios de comunicación.

Aún más, algunos investigadores reportan hallazgos que sugieren que la relación entre la confianza en los medios y el consumo de noticias varía dependiendo del medio que se consume²¹. En particular, investigaciones recientes han cuestionado la posibilidad de que exista una única relación entre la confianza en los medios de comunicación y el consumo de noticias en línea²². Los investigadores han encontrado de forma consistente una relación positiva entre la confianza en los medios de comunicación y el consumo de noticias a través de la televisión o en medios impresos²³. La asociación entre el consumo de noticias en línea y la confianza en los medios de comunicación, sin embargo, permanece sin precisar, dado que los investigadores han llegado a resultados contradictorios²⁴. Como una exploración indirecta de los posibles efectos del consumo de noticias en línea en la confianza en los medios de comunicación, se incluye la frecuencia reportada con que usan Internet como variable independiente. Aunque esta medida es una aproximación al consumo de medios a través de Internet, se espera que las personas que usan Internet con más

frecuencia tengan una mayor probabilidad de estar expuestos a noticias en línea.

Tercero, se considera la forma como la orientación y el involucramiento de las personas en política puede estar asociado a su confianza en los medios de comunicación. Aunque el involucramiento en política puede tomar muchas formas, nos enfocamos en el interés de las personas en la política, la identificación con un partido político, la evaluación de cómo está funcionando la democracia, y el reporte de cómo votaron en las elecciones presidenciales más recientes como factores que podrían influir en la confianza en los medios de una persona.

Se espera que las personas que están más interesadas en la política van, en promedio, a confiar menos en los medios de comunicación que las personas que no están tan interesadas en política²⁵. Las personas que están más interesadas en política podrían tener más opiniones políticas que las personas menos interesadas, lo cual significa que tienen una mayor probabilidad de encontrarse con contenido en los medios que rete o ponga en duda sus creencias. Adicionalmente, las personas que están más interesadas en política pueden considerar que existen más temas con implicaciones, llevándolos a rechazar información en los medios de comunicación con más frecuencia²⁶.

En comparación, se espera que las personas que se identifican con un partido político, en promedio, van a confiar en los medios menos que las personas que no se identifican con un partido político. La afiliación a un partido político²⁷ y la identificación partidista²⁸ han sido identificadas como predictores de que se perciba un mayor sesgo en los medios de comunicación en contra del partido político de cada persona. En promedio, los miembros de un partido también pueden considerar que un mayor número de temas son relevantes a nivel personal que los independientes, y tales personas tienen una mayor probabilidad de rechazar información relacionada con los temas que ellos esperan que los afecten²⁹.

También se considera la forma como la opinión de las personas sobre el sistema político de su país puede afectar su nivel de confianza en los

medios de comunicación. Investigaciones anteriores han encontrado una relación positiva entre la confianza política y la confianza en los medios de comunicación³⁰. En particular, algunos investigadores han sugerido que la confianza política podría estar asociada con la confianza en los medios porque ambas están afectadas por el nivel de confianza del público en las instituciones sociales³¹. Para dar cuenta de la confianza política, se incluye la satisfacción de las personas con la forma como funciona la democracia en su país. Coincidiendo con hallazgos anteriores, se espera que las personas que reportan un mayor nivel de satisfacción con la democracia existente en su país también reporten un mayor nivel de confianza en los medios de comunicación.

Por último, se examina cómo el voto en las más recientes elecciones presidenciales podría estar relacionado con el nivel reportado de confianza en los medios de comunicación. Aunque existen resultados variados sobre cómo un mayor nivel de involucramiento en política puede influir en la confianza en los medios³², se espera que los más recientes “ganadores” o políticos o las personas que votaron por el más reciente ganador de las elecciones presidenciales van a confiar más en los medios que los más recientes “perdedores” políticos. Dado que “ganadores” más recientes tienden a exhibir un mayor nivel de confianza en el gobierno y las instituciones políticas que los “perdedores”³³, esta expectativa representa una extensión natural de la relación positiva entre confianza política y confianza en los medios de comunicación³⁴.

El Gráfico 3 incorpora al modelo la confianza interpersonal, asistencia a los servicios religiosos, la atención que le prestan a las noticias, uso de internet, interés en política, identificación con un partido político, satisfacción con la democracia, y el voto en las elecciones presidenciales más recientes. De forma similar al Gráfico 2, los efectos estimados que aparecen en el Gráfico 3 son calculados con un modelo de regresión de mínimos cuadrados³⁵.

Tanto la confianza interpersonal y la asistencia a servicios religiosos son predictores significativos de un mayor nivel de confianza en los medios de comunicación³⁶. Un cambio de una respuesta según la cual las

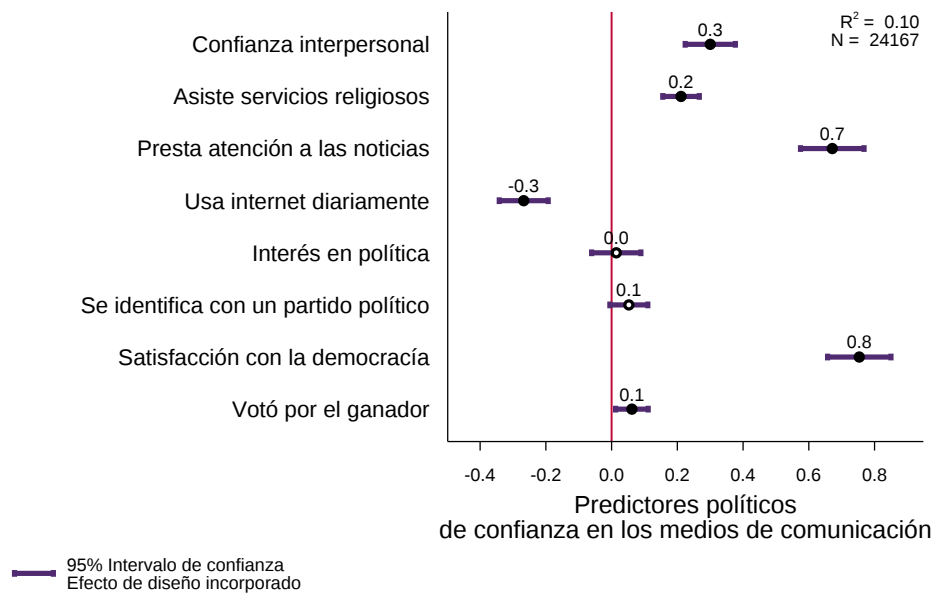


Gráfico 3: Disposición a confiar, consumo de medios, y comportamiento e involucramiento político

personas en la comunidad del entrevistado son “nada confiables” a una respuesta según la cual ellos son “muy confiables”, está asociada con un aumento de 0.3 puntos en la confianza en los medios de comunicación (en una escala de siete puntos). Un cambio de asistir “nunca o casi nunca” a los servicios religiosos a asistir al menos “una o dos veces al año” se estima que aumentaría la confianza en 0.2 puntos³⁷. Estos dos hallazgos respaldan la expectativa de que algunas personas, en general, tienen una mayor disposición a confiar que otras personas y que estas diferencias en la inclinación de las personas a confiar ayuda a explicar la variación individual en el nivel de confianza en los medios de comunicación.

Coincidiendo con la expectativa de que las personas que no confían en los medios de comunicación tienen una menor probabilidad de consumirlos³⁸, las personas que prestan más atención a las noticias confían más en los medios de comunicación, en promedio, que las personas que le prestan menos atención³⁹. Un cambio desde “nunca” prestar atención a las noticias hasta hacerlo “a diario” está asociado con un aumento de

0.7 puntos en la confianza reportada en los medios de comunicación.

Por el contrario, se encuentra que el uso del internet predice menores niveles de confianza en los medios de comunicación⁴⁰. Un cambio desde “nunca” usa internet a usarlo “a diario” está asociado con una caída de 0.3 puntos en la confianza reportada en los medios de comunicación. Aunque el uso personal de internet no refleja perfectamente el consumo de noticias en línea, una asociación negativa entre el consumo de internet y la confianza en los medios de comunicación es un indicio de una asociación negativa entre el consumo de noticias en línea y la confianza en los medios de comunicación.

En sentido contrario a la expectativa de que las personas que están involucradas personalmente en un gran número de asuntos políticos podrían confiar menos en los medios de comunicación, ni el interés en política ni la identificación con un partido político parecen ser predictores significativos de la confianza en los medios de comunicación⁴¹. El hallazgo de que el interés en la política no es un predictor significativo de la confianza en los medios de comunicación respalda investigaciones anteriores⁴². El hallazgo de que la identificación con un partido no está asociada significativamente con la confianza en los medios de comunicación no respalda resultados pasados relacionados con una relación positiva entre la identificación con un partido y la percepción de que los medios de comunicación son sesgados⁴³. Sin embargo, la evidencia de esta relación viene de trabajos que únicamente analizan encuestas realizadas en Estados Unidos. Por tanto, es posible que la relación esperada no ocurre consistentemente fuera de los Estados Unidos. También es posible que las percepciones de que existe un sesgo en contra de un partido político en particular aumentan en países que no sean de los Estados Unidos, pero ese aumento no es tan importante como para influir de forma notable en la confianza en los medios de comunicación.

Las personas que reportan un mayor nivel de satisfacción con la democracia en su país reportan un mayor nivel de confianza en los medios de comunicación que las personas que están menos satisfechas⁴⁴. Un cambio de estar “muy insatisfecho” con la forma como la democracia está

funcionando a estar “muy satisfecho” está asociado con un aumento de 0.8 en la confianza en los medios de comunicación. Este resultado respalda la posibilidad de que exista una relación positiva entre la confianza política y la confianza en los medios de comunicación⁴⁵.

Por último, en promedio, las personas que reportaron votar por un candidato presidencial que resultó ganador en las últimas elecciones presidenciales también reportan un mayor nivel de confianza que las personas que no votaron por el candidato ganador⁴⁶. Votar por el “ganador” más reciente está asociado con un aumento de 0.1 en la confianza en los medios de comunicación. Aunque pequeño, este resultado representa un apoyo modesto a la expectativa de que quienes respaldan a los “ganadores” confían en general más que los “perdedores”.

Discusión

Este reporte de *Perspectivas* examina las características que predicen la confianza de las personas en los medios de comunicación masivos. Aunque los niveles promedio de confianza en los medios de comunicación varían significativamente entre países, también hay diferencias significativas en el nivel de confianza en los medios que es independiente del efecto de cada país. En particular, este reporte argumenta que la confianza en los medios de comunicación está asociada con la disposición personal a confiar, el consumo de medios y la confianza política.

En promedio, quienes consideran que se puede confiar en las personas de su comunidad, asisten a los servicios religiosos y son mujeres confían más en los medios de comunicación. Adicionalmente, los ciudadanos que prestan atención a las noticias confían en general más en los medios de comunicación. Esta relación, sin embargo, puede que no sea consistente en todas las plataformas usadas por los medios, en tanto las personas que usan el internet diariamente confían menos en los medios de comunicación. Adicionalmente, dado que las personas que viven en la capital nacional tienden a confiar menos, esta relación puede verse atenuada

por el número y variedad de los medios de comunicación a los que están expuestas las personas.

La evidencia sobre si las personas que consideran que un gran número de asuntos son personalmente relevantes confían menos en los medios de comunicación es mezclada⁴⁷. Sin embargo, las personas que tienen un mayor nivel de educación tienden a confiar menos en los medios de comunicación. El nivel de riqueza también predice un menor nivel de confianza en los medios de comunicación. Sin embargo, ni la identificación con un partido político ni interés en la política están asociadas significativamente con la confianza en los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, estos hallazgos respaldan la expectativa de una relación positiva entre el nivel de confianza política y la confianza en los medios de comunicación⁴⁸. Tanto las personas que reportan estar satisfechos con la democracia en su país y las personas que votaron por el ganador de las elecciones presidenciales más recientes tienden a confiar más en los medios de comunicación.

La confianza en los medios de comunicación es benéfica para la gobernabilidad democrática y para la toma de decisiones eficiente. Sin fuentes de información compartidas y confiables, las personas tendrán dificultades para tomar decisiones racionales que sean coherentes con sus preferencias y para participar en un diálogo productivo sobre los temas de desacuerdo⁴⁹. Actualmente, la confianza en los medios de comunicación es un tema de interés particular debido a la preocupación por los efectos poco precisos que tiene el consumo de las noticias en línea⁵⁰ y la reciente caída en la confianza en los medios de comunicación en Estados Unidos⁵¹. Dada la relación positiva entre la confianza en las instituciones políticas y la confianza en los medios de comunicación⁵², tanto quienes formulan políticas públicas como los ciudadanos, tienen incentivos para animar a los ciudadanos a confiar en los medios de comunicación.

Notas

1. Boudreau (2009); Miller y Krosnick (2000).
2. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018).
3. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018).
4. Rodríguez y Zechmeister (2018).
5. Jones (2004).
6. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018); Jones (2004).
7. Layton (2012); Lee (2010). El efecto positivo de ser mujer no es significativo en todas las investigaciones anteriores (Lee 2010).
8. Layton (2012); Tsfaty y Ariely (2014).
9. Layton (2012).
10. Los efectos de cada país también se estiman como variables independientes en el modelo del Gráfico 2, pero no se muestran.
11. El género se mide usando la siguiente variable: **Q1**. Género [Anotar, NO pregunte]: (1) Hombre (2) Mujer. La educación se mide con la variable **edr**, se crea con las repuestas a la pregunta: **ED**. ¿Cuál fue el último año de educación que usted completó o aprobó? Las repuestas se agrupan en las siguientes cuatro categorías: ninguna, primaria, secundaria, superior. El tamaño del lugar de residencia se mide con la siguiente variable: **TAMANO**. Tamaño del lugar: (1) Capital Nacional (área metropolitana) (2) Ciudad grande (3) Ciudad mediana (4) Ciudad pequeña (5) Área rural. La edad se mide con la variable Size of place: (1) National Capital (Metropolitan area) (2) Large City (3) Medium City (4) Small City (5) Rural Area. Age is measured with the variable **edad**, que se crea con las repuestas a la variable **Q2Y**. ¿En qué año nació?. Las repuestas se agrupan en las siguientes cohortes de edad: 16(o la edad de votar en el país del entrevistado)-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, y más de 65. El tono de la piel se mide usando las repuestas dadas por los encuestadores sobre el tono de piel de cada entrevistado en una escala de 11 puntos. Los entrevistadores

están equipados con una paleta de colores que muestra once tonos de piel y reciben las siguientes instrucciones: **COLORR**. [Una vez salga de la entrevista, SIN PREGUNTAR, por favor use la Paleta de Colores, e indique el número que más se acerca al color de piel de la cara del entrevistado]. La paleta de colores fue diseñada por el *Project on Ethnicity and Race in Latin America* (PERLA) de Princeton y ha sido usada por LAPOP desde el 2010. El nivel de riqueza se mide con la variable **quintall**. Quintall divide a los encuestados en cinco categorías, usando las preguntas sobre las posesiones presentes en el hogar del entrevistado (ver Córdova (2009)). A los encuestados se les pregunta si tienen en su hogar los siguientes elementos: nevera, lavadora, horno microondas, teléfono fijo, teléfono celular, carro, moto, agua potable, conexión al sistema de alcantarillado, baño dentro de la casa, computador, internet, televisión y televisión de pantalla plana.

Dado que las investigaciones existentes sobre el nivel de confianza en los medios de comunicación no enfatizan la medición precisa de las características demográficas y socioeconómicas, se incluyen las variables categóricas de educación y las cohortes de edad en el modelo, en lugar de usar los años de escolaridad y el año de nacimiento. El signo y la significancia estadística de cada característica no cambia cuando se recodifica y substituye la variable más precisa en el modelo.

Con las excepciones del género, el tono de la piel y el tamaño del lugar de residencia, todas las variables independientes en el modelo del Gráfico 2 se codifican de 0 a 1, donde “0” representa el valor más bajo y “1” representa el más alto. El género se codifica de tal forma que “0” representa “Hombre” y “1” representa “Mujer”. El tono de la piel se codifica para ir de 0 a 1, donde “0” representa la categoría más oscura del tono de piel. El tamaño del lugar de residencia se codifica para ir de 0 a 1, donde “0” representa el área rural y “1” representa la capital nacional.

12. Cuando el tamaño del lugar de residencia se mide usando la variable **UR** en lugar de la variable **TAMANO**, el efecto de un lugar de residencia grande sigue siendo estadísticamente significativo y negativo. La variable original **UR** dice lo siguiente: **UR**. (1) Urbano (2) Rural. Para poner a prueba cuán robusto es el modelo en el Gráfico 2, **UR** se recodifica de forma que “0” representa “Rural” y “1” representa “Urbano”.
13. Lee (2010).
14. Layton (2012).
15. Layton (2012).
16. Lee (2010).

17. Gunther y Lasorsa (1986).

18. Layton (2012). En el contexto de la política estadounidense, la relación entre la religiosidad o la observancia de una religión y una inclinación general a confiar no es clara y puede cambiar por denominación religiosa (Daniels y Ruhr 2010). También hay evidencia de que la relación entre la religiosidad y la confianza en los medios de comunicación puede cambiar dependiendo de la plataforma en los Estados Unidos (Golan y Day 2010). En los países de América Latina, sin embargo, hay indicios de una relación consistentemente positiva entre la observancia de la religión y la confianza (Brañas-Garza, Rossi y Zalcicever 2009).

19. Layton (2012); Tsfati (2010); Tsfati y Ariely (2014); Williams (2012).

20. Tsfati (2010); Tsfati y Cappella (2003); Williams (2012).

21. Tsfati (2010); Tsfati y Ariely (2014); Williams (2012).

22. Tsfati (2010); Tsfati y Ariely (2014); Williams (2012).

23. Tsfati y Ariely (2014); Williams (2012).

24. Hay investigaciones que sugieren una relación positiva entre la confianza en los medios de comunicación y el consumo de noticias en línea (Tsfati 2010), así como también una relación negativa (Tsfati y Ariely 2014). También se ha encontrado que la relación entre la confianza en los medios de comunicación y la cantidad de atención prestada a las noticias en línea no es estadísticamente significativa (Williams 2012).

25. Contario a las expectativas, Tsfati y Ariely (2014) sugieren que hay una relación positiva entre la confianza en los medios de comunicación y el interés en la política debido a la correlación entre desconfiar en los medios de comunicación y la apatía hacia la política.

26. Gunther y Lasorsa (1986).

27. Gunther (1992).

28. Eveland y Shah (2003).

29. Gunther y Lasorsa (1986).

30. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018); Jones (2004); Lee (2010).
31. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018).
32. Eveland y Shah (2003); Layton (2012).
33. Anderson y Tverdova (2001); Anderson y Lotempio (2002).
34. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018); Jones (2004); Lee (2010).
35. Variables dicotómicas por país y las seis variables sociodemográficas que se incluyen en el modelo del Gráfico 2 se incluyen como variables independientes en el modelo del Gráfico 3.
36. La confianza interpersonal se mide usando la siguiente variable: **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? (1) Muy confiable (2) Algo confiable (3) Poco confiable (4) Nada confiable. La variable se recodifica de 0 a 1, donde “0” representa “Nada confiable” y “1” representa “Muy confiable”. La asistencia a la iglesia se mide usando la siguiente variable: **Q5A**. ¿Con qué frecuencia asiste usted a servicios religiosos? [Leer alternativas](1) Más de una vez por semana (2) Una vez por semana (3) Una vez al mes (4) Una o dos veces al año (5) Nunca o casi nunca. La variable se recodifica en una variable dicotómica, donde “0” representa “Nunca o casi nunca” y “1” representa las respuestas de frecuencias que van de “Una o dos veces al año” a “Más de una vez a la semana”.
37. Aunque existen evidencias consistentes del reporte sistemáticamente alto de la asistencia a la iglesia en Estados Unidos (Presser y Stinson 1998; Brenner 2011), este fenómeno no parece ocurrir tan consistentemente en otros países (Brenner 2011). Por lo tanto, es poco probable que el alto reporte de la asistencia a la iglesia afecte el efecto estimado de la asistencia a la iglesia en la confianza en los medios de comunicación. Sin embargo, si los datos de la encuesta incluyen un reporte significativamente sobre-estimado de la asistencia a la iglesia, este reporte elevado posiblemente ocultará el efecto estimado de la asistencia a la iglesia en la confianza en los medios de comunicación. Así, el efecto estimado de la asistencia a la iglesia en la confianza en los medios de comunicación no se ve afectado por la posibilidad de un reporte elevado de la asistencia a la iglesia.
38. Tsfaty (2010); Tsfaty y Cappella (2003); Williams (2012).
39. La atención prestada a las noticias se mide con la siguiente variable: **G10**. ¿Con qué

- frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos o el Internet? [Leer alternativas] (1) Diariamente (2) Algunas veces a la semana (3) Algunas veces al mes (4) Rara vez (5) Nunca. La variable se recodifica de 0 a 1, donde “0” representa “Nunca” y “1” representa “Diariamente”.
40. El uso de internet se mide usando la siguiente variable: **WWW1**. Hablando de otras cosas, ¿qué tan frecuentemente usa usted el Internet? (1) Diariamente (2) Algunas veces a la semana (3) Algunas veces al mes (4) Rara vez (5) Nunca. La variable se recodifica de 0 a 1, donde “0” representa “Nunca” y “1” representa “Diariamente”.
41. El interés en política y la identificación con un partido político se miden usando las siguientes variables: **POL1**. ¿Qué tanto interés tiene usted en la política: mucho, algo, poco o nada? (1) Mucho (2) Algo (3) Poco (4) Nada. **VB10**. ¿En este momento, simpatiza con algún partido político? (1) Sí/ (0) No.
42. Layton (2012).
43. Eveland y Shah (2003); Gunther (1992).
44. La satisfacción con la democracia se mide usando la siguiente variable: **PN4**. En general, ¿usted diría que está muy satisfecho(a), satisfecho(a), insatisfecho(a) o muy insatisfecho(a) con la forma en que la democracia funciona en (país)? (1) Muy satisfecho(a) (2) Satisfecho(a) (3) Insatisfecho(a) (4) Muy insatisfecho(a). La variable se recodifica de 0 a 1, donde “0” representa “muy insatisfecho” y “1” representa “muy satisfecho”.
45. Hanitzsch, Van Dalen y Steindl (2018); Jones (2004); Lee (2010).
46. Las preferencias electorales en las elecciones presidenciales más recientes se miden usando las respuestas a las siguientes dos preguntas: **VB2**. ¿Votó usted en las últimas elecciones presidenciales de (año última elección presidencial)? Si/No (En países con dos rondas, se preguntó sobre la primera). **VB3N**. ¿Por quién votó para Presidente en las últimas elecciones presidenciales de (año última elección presidencial)? (Pregunta abierta, codificada en campo; en países con dos rondas, se preguntó sobre la primera).
- En base a estas preguntas, se crea una variable dicotómica del voto por el “ganador” y el “perdedor”. Los entrevistados que contestaron haber votado por el ganador en la elección presidencial más reciente en **VB3N** fueron codificados como “ganadores”, los cuales son representados como “1”. Independientemente de las respuestas específicas, los entrevistados que no reportan votar por el ganador en **VB3N** se codifican como “perdedores”, los cuales se representan con un “0”. Debido a que quienes contestaron

algo diferente a “Votó” a **VB2** no se les pregunta **VB3N**, quienes contestaron “No votó” a **VB2** también fueron codificados como “perdedores” o “0”.

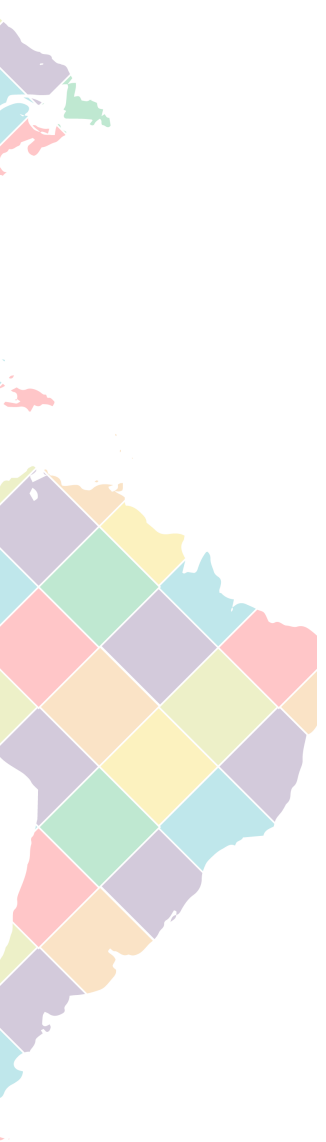
47. Gunther y Lasorsa (1986).
48. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018); Jones (2004); Lee (2010).
49. Boudreau (2009).
50. Tsfti (2010); Williams (2012).
51. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018).
52. Hanitzch, Van Dalen y Steindl (2018).

Referencias

- Anderson, Christopher J., y Andrew J. Lotempio. 2002. «Winning, Losing and Political Trust in America.» *British Journal of Political Science* 32 (2): 335-351.
- Anderson, Christopher J., y Yuliya V. Tverdova. 2001. «Winners, Losers, and Attitudes about Government in Contemporary Democracies.» *International Political Science Review* 22 (4): 321-338.
- Boudreau, Cheryl. 2009. «Making Citizens Smart: When Do Institutions Improve Unsophisticated Citizens' Decisions?» *Political Behavior* 31 (2): 287-306.
- Brañas-Garza, Pablo, Máximo Rossi y Dayna Zaclicever. 2009. «Individual's Religiosity Enhances Trust: Latin American Evidence for the Puzzle.» *Journal of Money, Credit and Banking* 41 (2-3): 555-566.
- Brenner, Philip S. 2011. «Exceptional Behavior or Exceptional Identity?: Overreporting of Church Attendance in the U.S.» *The Public Opinion Quarterly* 75 (1): 19-41.

- Córdova, Abby. 2009. «Methodological Note: Measuring Relative Wealth using Household Asset Indicators.» *Insights Series*, número 6: 1-9.
- Daniels, Joseph P., y Marc von der Ruhr. 2010. «Trust in Others: Does Religion Matter?» *Review of Social Economy* 68 (2): 163-186.
- Eveland, William P., y Dhavan V. Shah. 2003. «The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias.» *Political Psychology* 24 (1): 101-117.
- Golan, Guy J., y Anita G. Day. 2010. «In God We Trust: Religiosity as a Predictor of Perceptions of Media Trust, Factuality, and Privacy Invasion.» *American Behavioral Scientist* 54 (2): 120-136.
- Gunther, Albert C. 1992. «Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups.» *Public Opinion Quarterly* 56 (2): 147-167.
- Gunther, Albert C., y Dominic L. Lasorsa. 1986. «Issue Importance and Trust in Mass Media.» *Journalism Quarterly* 63 (4): 844-848.
- Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen y Nina Steindl. 2018. «Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press.» *The International Journal of Press/Politics* 23 (1): 3-23.
- Jones, David A. 2004. «Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis.» *Harvard International Journal of Press/Politics* 9 (2): 60-75.
- Layton, Matthew L. 2012. «Who Trusts the Mass Media in Latin America?» *Insights Series*, número 74: 1-7.
- Lee, Tien-Tsung. 2010. «Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust.» *American Behavioral Scientist* 54 (1): 8-21.
- 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.

- Presser, Stanley, y Linda Stinson. 1998. «Data Collection Mode and Social Desirability Bias in Self-Reported Religious Attendance.» *American Sociological Review* 63 (1): 137-145.
- Rodríguez, Mariana, y Elizabeth J. Zechmeister. 2018. «Media Pluralism, Public Trust, and Democracy: New Evidence from Latin America and the Caribbean.» Center for International Media Assistance. <https://www.cima.ned.org/publication/media-pluralism-public-trust-democracy-new-evidence-latin-america-caribbean/>.
- Tsfati, Yariv. 2010. «Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations.» *American Behavioral Scientist* 54 (1): 22-42.
- Tsfati, Yariv, y Gal Ariely. 2014. «Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries.» *Communication Research* 41 (6): 760-782.
- Tsfati, Yariv, y Joseph N. Cappella. 2003. «Do People Watch What They Do Not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure.» *Communication Research* 30 (5): 504-529.
- Williams, Ann E. 2012. «Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention.» *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (1): 116-131.



Hannah Hagan (hannah.j.hagan@vanderbilt.edu) escribió este reporte siendo estudiante de cuarto año de pregrado en Vanderbilt University. Se graduó en mayo de 2019 con una doble especialización en Matemáticas y Ciencia Política y desea desarrollarse laboralmente en el área de investigación aplicada en ciencias sociales.

LAPOP se complace en hacer notar que este reporte fue desarrollado y escrito por una estudiante de pregrado que participó en un seminario de Vanderbilt University en la primavera de 2019. Dicha clase, PSCI3218, fue dictada por el profesor Noam Lupu y Laura Sellers actuó como asistente de enseñanza.

Este reporte fue editado por el Dr. Noam Lupu, la Dra. Elizabeth J. Zechmeister, Kaitlen Cassell y Laura Sellers. La auditoría de este reporte fue hecha por Adam Wolsky. Este reporte fue traducido por el Dr. Juan Camilo Plata y Rubí Arana. El formato, la producción, la revisión, los gráficos y la distribución del reporte fueron manejados por Rubí Arana, Laura Sellers y el Dr. Zach Warner. Nuestros datos e informes están disponibles para su descarga gratuita en el sitio web del proyecto. Síguenos en Twitter o Facebook para mantenerse en contacto.

Como miembro fundador de la iniciativa de transparencia de la Asociación Americana para la Investigación de la Opinión Pública (AAPOR), LAPOP se compromete a la divulgación rutinaria de nuestros procesos de recopilación de datos y presentación de informes. Se puede encontrar más información sobre los diseños de la muestra del Barómetro de las Américas en vanderbilt.edu/lapop/core-surveys.

Este reporte de *Perspectivas* ha sido posible gracias al apoyo del pueblo de los Estados Unidos de América a través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y Vanderbilt University. Las opiniones expresadas en este reporte de *Perspectivas* corresponden a la autora y LAPOP y no reflejan necesariamente el punto de vista de USAID, del Gobierno de los Estados Unidos o cualquiera de las otras instituciones financiadoras. Las encuestas del Barómetro de las Américas de LAPOP son financiadas principalmente por USAID y Vanderbilt University. La ronda 2016/17 también tuvo el apoyo del BID, el PNUD, la Open Society Foundations y varios socios académicos e investigadores a lo largo de las Américas.

vanderbilt.edu/lapop-español
@lapop_barometro
@LatinAmericanPublicOpinionProject
lapop@vanderbilt.edu
+1-615-322-4033



230 Appleton Place, PMB 505, Suite 304, Nashville, TN 37203, USA