

Los electores venezolanos menos mediáticos más conectados

Las líneas que siguen nos ofrecen los hallazgos de una línea de investigación que da cuenta del uso de Internet y de los medios en relación con las distintas posiciones políticas que se asumen en el seno de la sociedad venezolana. Al final nos refiere que en la Venezuela del presente, excesivamente politizada y polarizada, hay importantes cambios en la cultura política del venezolano. También la investigación nos dice que en nuestro país la web social se está convirtiendo en un espacio para la circulación de información y para la expresión de puntos de vista sobre asuntos públicos.

IRIA PUYOSA

En los últimos tres años hemos venido desarrollando una línea de investigación sobre los cambios en la cultura política del venezolano en el contexto de la sociedad de la información. Es ese sentido, propusimos una caracterización de las dinámicas de uso de medios masivos y de Internet de los ciudadanos. En este estudio hipotetizamos que los tipos integrados de electores son más proclives a usar medios masivos como fuente de información, con la diferencia de que los integrados ideológicamente usan medios con una agenda afín a su ideología mientras que los integrados familiarmente hacen uso ritual de fuentes de información que han sido tradicionalmente preferidas por su grupo. En ambos casos, su dependencia de los medios masivos haría que estos dos tipos sean más susceptibles a ser afectados por la propaganda. Por su parte, los electores racionales instrumentalistas se interesarían poco en la información sobre asuntos públicos y solo buscarían datos sobre aquellos temas que los afectan directamente. Mientras que los electores racionales socializadores sí se interesan por asuntos públicos pero no confían en los medios masivos, por lo cual tienden a preferir como fuentes de información a especialistas y a personas que poseen información de primera mano.

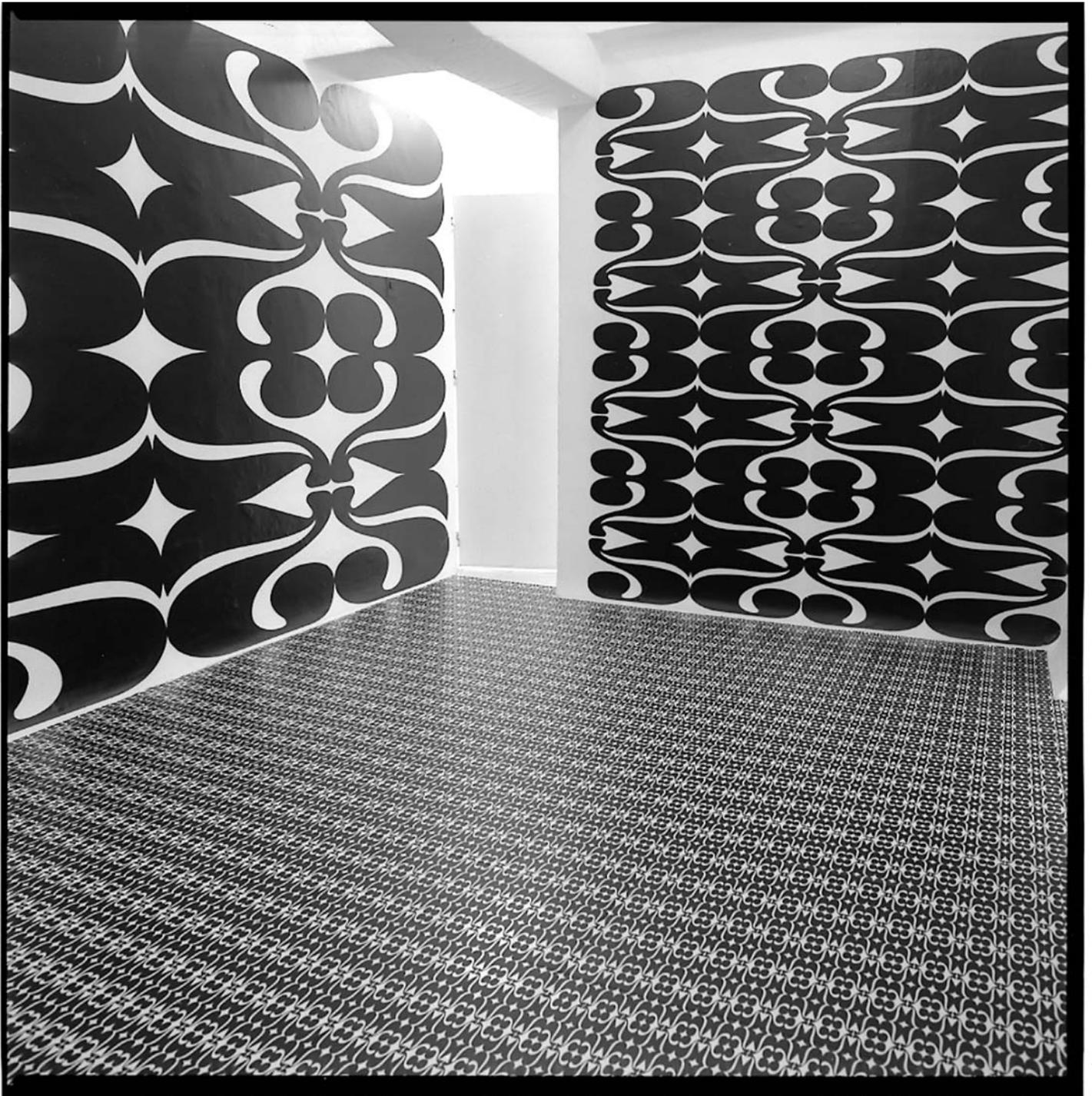
El presente artículo resume hallazgos con respecto al uso de medios y de Internet en relación con las posiciones políticas¹. Los datos del estudio provienen de una encuesta realizada mediante una base de datos telefónica con una muestra representativa de la población electoral venezolana. Los datos fueron procesados usando la técnica de análisis de conglomerados en dos pasos. Los resultados son consistentes con la hipótesis de los cuatro tipos de cultura política, en lo referente a patrones de uso de medios e Internet. Los casos se agrupan en cuatro conglomerados definidos por la conexión a Internet y las preferencias sobre información política: *conectados & politizados; mediáticos & politizados; mediáticos & despolitizados y conectados & despolitizados*.

Cuatro conglomerados para una población electoral

Para validar el modelo, realicé un análisis de conglomerados sobre los datos provenientes de una encuesta representativa de la población nacional de ciudadanos mayores de 18 años. El resultado del análisis produjo cuatro conglomerados (Ver *Nota metodológica*).

El conglomerado 1 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

■ No leen periódicos impresos.



- Usan la radio para informarse.
- No ven televisión regularmente.
- Prefieren TV por cable.
- El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es *Globovisión*.
- En TV ven series, deportes y programas informativos.
- Les interesan noticias de política, economía y arte.
- Opinan que es beneficioso que se transmita por TV información sobre conflictos laborales.
- Creen que el Gobierno establece controles para censurar a los medios venezolanos.
- Se conectan regularmente a Internet.
- Se conectan a Internet desde el móvil, la casa y el trabajo.
- Confían en Internet más que en los medios masivos de información.
- Se informan regularmente vía Facebook y Twitter.
- Usan Twitter a diario.
- Usan Facebook varias veces a la semana.
- Usan YouTube varias veces a la semana.
- Visitan a diario páginas web de medios masivos.
- Leen a diario portales informativos web.
- Leen blogs a diario.
- Participan frecuentemente en foros digitales de política.

El conglomerado 2 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

- Leen periódicos impresos.
- No usan la radio para informarse.
- No usan la televisión para informarse.
- Prefieren TV por cable.
- El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es *Venevisión*.
- En TV ven espectáculos, películas y programas de animación.
- Les interesan noticias internacionales, espectáculos, ciencia y tecnología.
- Opinan que la difusión por TV de las protestas por conflictos laborales no tiene ningún efecto sobre la solución de este tipo de problemas.
- Creen que los periodistas logran evadir los controles impuestos por el Gobierno para censurar a los medios venezolanos.
- Se conectan regularmente a Internet.
- Se conectan a Internet desde el cyber, la biblioteca (universidad o infocentro) y la casa.
- Confían en Internet más que en los medios masivos de información.



Revisando los perfiles socio-demográficos de los cuatro conglomerados, se observa que las mujeres están más conectadas y más politizadas en comparación con los hombres (41% mujeres conectadas vs 20% hombres conectados; 26% mujeres politizadas vs 20% hombres politizados).

- Se informan regularmente via Facebook y Twitter.
- Usan Twitter eventualmente.
- Usan Facebook a diario.
- Usan YouTube eventualmente.
- Visitan eventualmente páginas web de medios masivos.
- Visitan eventualmente portales informativos web.
- Leen blogs eventualmente.
- Participan eventualmente en foros digitales de política.

El conglomerado 3 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

- No leen periódicos impresos.
- Usan la radio para informarse.
- Usan la televisión para informarse.
- Prefieren TV nacional.
- El canal nacional de TV que ven más frecuentemente es *VTV*
- En TV ven telenovelas, variedades y programas informativos.
- Les interesan noticias de economía, sucesos y problemas de las comunidades.
- Opinan que es beneficioso que se transmita por TV información sobre conflictos laborales.
- Opinan que en Venezuela hay libertad para informar.
- No se conectan regularmente a Internet.
- Confían en la TV más que en otros medios de información.
- No se informan regularmente via Facebook y Twitter.
- No usan Twitter.
- No usan Facebook.
- No usan YouTube.
- No visitan páginas web de medios masivos.
- No leen portales informativos web.

- No leen blogs.
- No participan en foros digitales de política.

El conglomerado 4 agrupa los casos que coinciden en las siguientes características:

- Leen periódicos impresos.
- Usan la radio para informarse.
- Usan la televisión para informarse.
- Prefieren TV nacional.
- Los canales nacionales de TV que ven más frecuentemente son *Globovisión* y *Televen*.
- En TV ven programas informativos, telenovelas y musicales.
- Les interesan noticias de deportes, espectáculos y problemas de las comunidades.
- Opinan que la difusión por TV de protestas por conflictos laborales contribuye a que se paralicen servicios y empeore la situación del país.
- Creen que el Gobierno establece controles para censurar a los medios venezolanos.
- No se conectan regularmente a Internet.
- Confían en la TV y en la radio.
- No se informan regularmente via Facebook y Twitter.
- No usan Twitter.
- No usan Facebook.
- No usan YouTube.
- No visitan páginas web de medios masivos.
- No leen portales informativos web.
- No leen blogs.
- No participan en foros digitales de política.

Considerando las variables que definen los conglomerados, los podemos clasificar como conglomerado 1: conectados & politizados (constituyen 18% de la población); conglomerado 2: conectados & despolitizados (constituyen 32% de la población); conglomerado 3: mediáticos & politizados (constituyen 15% de la población); y conglomerado 4: mediáticos & despolitizados (constituyen 30% de la población).

Revisando los perfiles socio-demográficos de los cuatro conglomerados, se observa que las mujeres están más conectadas y más politizadas en comparación con los hombres (41% mujeres conectadas vs 20% hombres conectados; 26% mujeres politizadas vs 20% hombres politizados). Con respecto a la edad, encontramos que los más jóvenes se encuentran más comúnmente en los grupos de conectados. En los grupos de 18 a 24 años (17%) y 25 a 34 años (16%); los po-



litizados prefieren Internet como plataforma de información política. En el grupo de 35 a 44 años se concentra la mayor proporción de los politizados en red (39%). El grupo de 45 a 55 años es el grupo edad con mayor proporción de politizados mediáticos (27%). Aunque el grupo de mayores de 55 años es el grupo de edad más mediático, entre los conectados hay más politizados (16%) que despolitizados (7%).

En lo que respecta a las variables socio-económicas de instrucción e ingreso familiar, encontramos que entre los *conectados & politizados* predominan personas con un nivel de instrucción superior a bachillerato e ingresos familiares medios o altos (AB y C+); entre los *conectados & despolitizados* predominan personas con al menos bachillerato como nivel de instrucción e ingresos familiares medios (C-); entre los *mediáticos & politizados* predominan personas con un nivel de instrucción inferior a bachillerato, aunque no se observan diferencias significativas en ingreso familiar; y entre los *mediáticos & despolitizados* predominan personas con un nivel de instrucción inferior a bachillerato y con niveles de ingreso bajos (D y E).

En lo que corresponde a posiciones políticas, entre los *conectados & politizados* predominan personas que se autodefinen como opositores o independientes; entre los *conectados & despolitizados* predominan personas con posiciones antipartidos; entre los *mediáticos & politizados* predominan personas que se autodefinen como chavistas; mientras que entre los *mediáticos & despolitizados* no se observan diferencias significativas en la autodefinición por posiciones políticas.

De los electores mediáticos

a los electores en red:

¿El modelo populista será sustituido por el modelo deliberativo?

Los resultados sugieren diferentes dinámicas en el uso de Internet y de los medios masivos en relación con la comunicación política de los individuos que conforman cada uno de los cuatro conglomerados. Un tercio de la población (33%) es usuario activo de información política, mientras que los otros dos tercios manifiestan tener prácticas despolitizadas en sus usos de información. De acuerdo con los datos, en términos de comunicación política, la población se divide en dos grupos muy diferentes y de similar tamaño: conectados a Internet (50%) y consumi-

En la medida en que el individuo eleva su nivel de instrucción, mayor es la probabilidad de que esté entre los conectados y solo entre los mayores de 45 años son mayoría quienes prefieren los medios masivos. Esta realidad es un reto para el modelo populista mediatizado de comunicación política que aún impera en Venezuela.

dores de medios masivos (45%). Los datos indican que la tendencia es a que los conectados se constituyan en mayoría. Esta tendencia pareciera ser irreversible dado que se correlaciona con nivel de instrucción y edad. En la medida en que el individuo eleva su nivel de instrucción, mayor es la probabilidad de que esté entre los conectados y solo entre los mayores de 45 años son mayoría quienes prefieren los medios masivos. Esta realidad es un reto para el modelo populista mediatizado de comunicación política que aún impera en Venezuela.

Al contrastar los cuatro conglomerados resultantes del análisis de clusters en 2-pasos con el modelo general propuesto para los tipos de cultura política encontramos evidencia favorable a las dinámicas de usos de información hipotetizadas. El grupo de *conectados & politizados* coincide con el *tipo racional socializador*, que busca información constantemente para mantenerse al tanto de los asuntos de la agenda pública. El grupo de *conectados & despolitizados* coincide con el *tipo racional instrumentalista*, en el cual se clasifican individuos que no hacen seguimiento continuo de la agenda pública y solo buscan información sobre temas que le interesan puntualmente. El grupo de *mediáticos & politizados* coincide con el *tipo integrado ideológicamente*, que usa los medios para obtener argumentos que le permitan defender sus posiciones políticas y reforzar sus valores. El grupo *mediáticos & despolitizados* coincide con el *tipo integrado familiarmente*; hay evidencia en favor de su ca-

racterización como individuos que reciben influencia indirecta y débil de los medios masivos a través de mecanismos de *agenda setting* y legitimación de actores.

Los *mediatizados & politizados*, es decir, quienes usan preferentemente los medios masivos y confían en la TV como fuente de información, constituyen solo 15% de la población. Vale destacar que en este conglomerado predominan personas que se autodefinen como chavistas y, coherentemente, prefieren ver *Venezolana de Televisión*. El grupo de los *mediatizados & despolitizados* alcanza 30% de la población. Ellos usan los medios masivos, pero se orientan más hacia el entretenimiento; la información que más consumen es sobre deportes y espectáculos. Los individuos en este grupo, aunque dicen confiar en la información que transmiten la radio y la TV, opinan que el Gobierno censura la información en Venezuela y no creen que los medios sean eficaces para contribuir a la solución de conflictos políticos y sociales. En este grupo hay personas de distintas tendencias políticas. Podríamos hipotetizar que estas personas forman sus opiniones a partir de la orientación que reciben de sus relaciones personales (familiares, amigos, vecinos y colegas), pero los datos de este estudio no permiten validar o refutar esta hipótesis.

Los *conectados & despolitizados* son el grupo más numeroso, constituido por 32% de la población. Este grupo confía en Internet como fuente de información más que en los medios masivos. Pero, sus intereses informativos tampoco se centran en la economía y en la política. Aunque se conectan a la web diariamente, lo hacen más en función de comunicaciones personales y entretenimiento; solo eventualmente visitan sitios web informativos, generalmente movidos por grandes eventos internacionales o en búsqueda de información especializada.

Los *conectados & politizados* constituyen 18% de la población y muestran evidencias de ser el grupo más interesado en la política. Usan a diario diversas fuentes de información, preferiblemente a través de la web, pero incluyendo los sitios web de los medios masivos tradicionales. Además, este grupo usa plataformas para el debate en-línea sobre la información como foros políticos, Twitter, Facebook y blogs sobre política. Consideran que el Gobierno censura la información en los medios masivos y consistentemente confían más en Internet como medio de acceso a la información. Concentran su interés en política y economía.

Estos datos refuerzan la hipótesis de que, en Venezuela, la web social se está constituyendo en un espacio para la circulación de información y para expresar puntos de vista sobre asuntos públicos (Briceño, Núñez, Pisanty, Puyosa, Urribarrí & Torrens, 2010; Puyosa, 2010; Delgado & Puyosa, 2011; Puyosa, 2011). Esto coincide con las teorías neo-habermasianas que señalan a la web como facilitadora de la participación en conversaciones sobre asuntos públicos, al ampliar la esfera pública, dado que en ella se configuran espacios con potencial para el debate deliberativo en la sociedad en red (Benkler, 2006; Lim & Kann, 2008; Salter, 2003). El estudio aporta evidencias de que *los electores bajo influencia de los medios masivos ya no son mayoría en Venezuela. Están siendo superados por electores conectados en red. Este fenómeno ¿quebrará el modelo de campañas electorales populistas? ¿será sustituido por un modelo de campañas políticas deliberativas ajustadas a las dinámicas en red del siglo XXI?*

IRIA PUYOSA

PhD Higher Education – Public Policy & Organizational Behavior (University of Michigan, 2009). Especialización en Survey Research Methods (University of Michigan, 2005). Especialización en Comunicación Organizacional (Universidad Católica Andrés Bello, 1999). Gerente de investigación cuantitativa, Hinterlaces. Profesora Agregada, Universidad Central de Venezuela, FaCES. Profesora invitada, UCAB, Postgrado en Comunicación Social.

1 El artículo con el reporte detallado de este estudio aparece en PUYOSA, Iria (Julio, 2012): “Conectados versus mediáticos ¿politicizados o despoliticizados?” En: *Anuario de estudios en comunicación social. “Disertaciones”*. Universidad de Los Andes. Vol 5, No 1.

Referencias

- BENKLER, Y. (2006): *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*: Yale University Press.
- BRICEÑO, Y.; NÚÑEZ, L.; PISANTY, A.; PUYOSA, I.; URRIBARRÍ, R. y TORRENS, R. (2011): “Políticas y demandas civiles en la sociedad interconectada. Una revisión de movimientos en defensa de Internet en México y Venezuela”. En: SAID, Elías (ed.) *TIC, comunicación y periodismo digital. Reflexiones de América Latina y Europa*. Barranquilla: Ediciones UniNorte.
- CASTELLS, M. (2005): *La sociedad en red*. (3ª Edición) Madrid: Alianza Editorial.

Nota metodológica

Este artículo reporta los resultados de un análisis de conglomerados para clasificar a los individuos en grupos de acuerdo con sus preferencias en el uso de fuentes de información. Los datos para este estudio fueron recolectados a través de entrevistas directas, mediante telefonía fija y celular, con base de datos estratificadas por estatus socio-económico, edad y sexo, pertenecientes al *Monitor país* de Hinterlaces. La cobertura geográfica de la encuesta incluye ciudades grandes, medianas y pequeñas, en las entidades: Distrito Capital, Miranda, Aragua, Carabobo, Lara, Yaracuy, Falcón, Anzoátegui, Monagas, Nueva Esparta, Sucre, Guárico, Cojedes, Barinas, Portuguesa, Mérida, Táchira, Trujillo, Bolívar, Vargas y Zulia. El universo de estudio está constituido por personas naturales, sexo masculino y femenino, mayores de 18 años de edad, de los niveles socio-económicos ABCDE, residentes de las localidades en estudio. El tamaño de la muestra es de 885 entrevistas telefónicas efectivas, repartidas proporcionalmente en los principales municipios del país. Los resultados del estudio tienen un nivel de confianza de 95%, con un error máximo admisible de +/- 3,3%. El levantamiento de los datos se realizó entre el 12 y el 23 de noviembre de 2011 (Hinterlaces, Noviembre 2011).

La técnica de análisis de conglomerados aplicada fue en 2-pasos, dado que es la modalidad más apropiada para el tamaño del conjunto de datos y el carácter exploratorio del estudio (Kaufman & Rousseeuw, 1990). En este caso, el número de 885 casos con 42 va-

riables, lleva a descartar el uso de conglomerados jerárquicos, modalidad que no es recomendable para conjunto de datos extensos. La modalidad de medias-K fue descartada para no forzar desde el inicio la solución de cuatro clusters que hipotetiza el modelo, y permitir que los datos se organizaran en soluciones alternativas. El análisis de conglomerados en 2-pasos generó un máximo de diez opciones de solución. Según el criterio Schwarz's Bayesian (BIC), las mejores opciones de solución son de tres clusters (Ratio de Cambio BIC -.132), cuatro clusters (Ratio de Cambio BIC -.512) o cinco clusters (Ratio de Cambio BIC -.996). La opción de tres clusters clasifica 18% de los casos como *outliers* o fuera del modelo. La solución con cuatro clusters clasifica 31% de los casos como *outliers* o fuera del modelo. La solución con cinco clusters clasifica 5,5% de los casos como *outliers* o fuera del modelo. Dada su consistencia con el modelo hipotetizado y el criterio Schwarz's Bayesian (BIC), este artículo reporta los resultados para la solución de cuatro clusters.

El análisis, usando la prueba de Chi-square, indica que las variables significativas para la definición de los conglomerados son: uso regular de Internet, lugar de conexión, frecuencia de uso de Facebook, frecuencia de uso de YouTube, frecuencia de uso de Twitter, frecuencia de uso de portales de noticias, frecuencia de uso de páginas web de medios masivos, canal de TV nacional que ve con más frecuencia, opinión con respecto a la difusión de protestas por conflictos laborales por TV, opinión con respecto a la censura de medios en Venezuela y nivel de instrucción del encuestado.

_____ (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CONATEL (Octubre, 2011): Estadísticas de Telecomunicaciones. III trimestre de 2011. Caracas. Presentación disponible en <http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/presentacionresultados>

DELGADO, Carlos (2008): “Una lectura estética del 2D”. En: revista *Comunicación*, N° 141, Primer trimestre, pp. 36-45. Caracas: Centro Gumilla.

DELGADO, Carlos & PUYOSA, Iria (2011): “Tipos de electores en Venezuela en el contexto de la sociedad de la información: ¿Emerge el elector racional?”. En: ARCILA, C. & CALDERÍN, M. (ed) (2011): *Avances de la investigación en comunicación en Venezuela*. Caracas: Investigadores Venezolanos de la Comunicación (Invecom).

HABERMAS, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

HINTERLACES (Noviembre 2011): *Monitor país: medios & información*.

KAUFMAN, L. and ROUSSEEUW, P.J. (1990): *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*. New York: Wiley.

LIM, M. & KANN, M. E. (2008): “Politics: deliberation, mobilization, and networked practices of agitation”. En: VARNELIS, K (ed): *Networked publics*. Boston (MA): MIT Press.

LIN, N. (2001): “Building a network theory of social capital”. En: LIN, N., COOK, K. & BURT, R. (Eds.): *Social capital*. New York: Aldine de Gruyter.

PUYOSA, I (2009): *Assessing the impact of academic preparation, finances and social capital on postsecondary education enrollment*. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in The University of Michigan. Ann Arbor, 2009.

_____ (2010): “Ciudadanía en red o la vanguardia de un proceso revolucionario”. En: revista *Comunicación*. Segundo trimestre 2010. Caracas, Venezuela: Centro Gumilla.

_____ (2011): Las redes sociales y el uso de las tecnologías de información en la configuración de la participación política de los electores racionales. Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, UCV.

SALTER, L. (2003): *Democracy, new social movements, and the Internet: a habermasian analysis*. In *cyberactivism: online activism in theory and practice*. New York: Routledge, 117-144.