

NIVEL DE INGRESO Y CONSUMO DE NOTICIAS EN MÉXICO

Salvador LEAL GONZÁLEZ

Resumen

A lo largo de este trabajo se busca encontrar una relación entre el nivel de ingreso y el medio por el que las personas consumen noticias en México. La hipótesis del documento consiste en afirmar que a mayor nivel de ingreso existe una mayor probabilidad de que los periódicos y las revistas sean el medio de comunicación por el que se consumen noticias.

A pesar de que este documento encuentra que la televisión es el medio de comunicación por el que la gran mayoría de las personas se enteran de las noticias, la hipótesis se confirma al comparar medias y notar una mayor cantidad de respuestas a favor del consumo principal de noticias por periódicos y revistas, al aumentar el nivel de ingreso reportado.

Introducción

El presente trabajo pretende estudiar los hábitos de información de la población mexicana y la relación que su nivel de ingreso tiene con dichos hábitos. La hipótesis que se plantea consiste en que las personas con un mayor nivel de ingreso tienen una mayor probabilidad de que la fuente de información por la que consumen noticias sean medios impresos, específicamente, periódicos y revistas. Esto debido que la mayor o menor exposición a medios gráficos se encuentra influida por el nivel del poder adquisitivo (Morley, 1996) lo que permite, a niveles socioeconómicos más altos, con mejor acceso a fuentes de información impresas que permiten un mayor desarrollo de

Salvador Leal estudió Lengua y Literatura Hispánicas en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y es Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM). Actualmente cursa la Maestría en Administración Pública y Políticas Públicas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) campus Ciudad de México. Lleva más de diez años involucrado en actividades relacionadas con los medios de comunicación y desde 2007 es Gerente de Comunicación Social en Financiera Rural, organismo gubernamental mexicano dedicado a impulsar el desarrollo de las actividades agropecuarias, forestales, pesqueras y todas aquellas actividades económicas vinculadas al medio rural.

la información y un nivel de análisis más profundo que su contraparte electrónica como la radio y la televisión.

La revisión del consumo de noticias nos permite ver el impacto que cada uno de los medios de comunicación (televisión, radio y medios impresos) tienen sobre la sociedad mexicana y es un auxiliar para el estudio acerca de la carga ideológica que pudiera tener cada medio, el condicionamiento que se pudiera dar entre los consumidores de medios, la influencia que la información pudiera tener en sus valores, preferencias e intereses, y su utilización para acciones diversas que pudieran ser o no, en beneficio del propio grupo social (Egidios, 1998). Conocer el tipo de medio de comunicación por el que la gente consume información noticiosa también resulta de utilidad para evaluar la posibilidad de segmentar mensajes dirigidos a niveles socioeconómicos distintos y lograr una mayor eficiencia en el uso de cada medio de comunicación. En este contexto, el poder generado por los medios de comunicación puede ser estudiado a través del cristal de la comunicación política, entendida como la influencia de variables como la fuente, el mensaje, el canal y el receptor en actitudes, valores y comportamientos políticos y en la difusión de información política (Cassigoli, 1986).

Finalmente, el consumo de noticias por parte de un grupo social resulta relevante en tanto que una sociedad informada aumenta los niveles de participación democrática y que si dicho consumo está sesgado por el nivel de ingreso de la población, esto podría llevar a concluir que una mejora en el ingreso permitiría una mayor participación en asuntos de interés público. En este sentido, David Morley anota que en la medida en que el acceso a la información pública y a los recursos culturales dependa de la capacidad de pago de los ciudadanos, las posibilidades de participar efectivamente en la esfera pública se diferenciarán en consonancia (Morley, 1996).

Métodos

Los datos del presente trabajo fueron recopilados de la Encuesta Nacional sobre Hábito y Consumo de Medios, realizada en campo por la Oficina de la Presidencia de la República Mexicana el 25 de noviembre de 2005. El tamaño de la muestra es de 5,485 casos con los que se trabajaron mediante el programa SPSS. No se encontró información acerca de la selección de la muestra o de la recopilación de la información.

Las preguntas utilizadas para la realización de este trabajo fueron tres: i) ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera principalmente de las noticias?, ii) Sumando los ingresos de todas las personas que trabajan en su casa, ¿cuál es el rango del ingreso familiar mensual?, y iii) ¿Hasta qué año escolar estudió usted (grado máximo)?. De estas, la primera se tomó como variable dependiente, la segunda como variable independiente y la tercera como variable interviniente.

Las opciones de respuesta de las preguntas anteriormente expuestas, se describen a continuación:

I. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera principalmente de las noticias?

- | | | |
|---------------|--------------------------|----------|
| 1) Televisión | 3) Periódicos y revistas | 9) Ns/Nc |
| 2) Radio | 4) Otro | |

II. Sumando los ingresos de todas las personas que trabajan en su casa, ¿cuál es el rango del ingreso familiar mensual?

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------|
| (1) Hasta \$1,209 | (4) De \$6,046 a \$8,463 | (7) De \$12,091 a \$20,553 | (10) No contestó |
| (2) De \$1,210 a \$3,627 | (5) De \$8,464 a \$10,881 | (8) De \$20,554 a \$49,569 | |
| (3) De \$3,628 a \$6,045 | (6) De \$10,882 a \$12,090 | (9) Más de \$49,570 | |

III. ¿Hasta qué año escolar estudió usted (grado máximo)?

- | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|
| (1) Ninguno | (5) Secundaria completa | (9) Preparatoria completa | (99) Ns/Nc |
| (2) Primaria incompleta | (6) Carrera técnica o comercial incompleta | (10) Universidad incompleta | |
| (3) Primaria completa | (7) Carrera técnica o comercial completa | (11) Universidad completa | |
| (4) Secundaria incompleta | (8) Preparatoria incompleta | (12) Maestría / Doctorado | |

Para efectos del análisis, se eliminó la respuesta “No sabe/No contestó” tanto del medio de comunicación por el que se entera principalmente de las noticias, el nivel de ingreso y el año escolar. De igual forma, se agruparon los ingresos familiares mensuales para lograr únicamente tres: Ingreso Bajo (desde 0 hasta \$6,045), Ingreso Medio (de \$6,046 hasta \$12,090) e Ingreso Alto (\$12,091 o más)

Resultados

Como podemos observar en la Tabla 1 y posteriormente su desglose en la Tabla 2, el

Tabla 1. Consumo de Noticias por Medio de Comunicación y Nivel de Ingreso (en porcentaje)

Medio de Comunicación	Nivel de Ingreso		
	Bajo	Medio	Alto
Televisión	82.5%	81.8%	78.7%
Radio	13.2%	8.7%	11.9%
Periódicos y revistas	3.3%	8.2%	7.4%
Otro	0.8%	0.8%	2.0%
Familia/Amigos/Conocidos	0.3%	0.3%	0.0%
Internet	0.0%	0.2%	0.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

consumo de televisión, sobrepasa en gran manera al consumo de noticias por otros medios, en todos los niveles de ingreso. La diferencia porcentual entre la radio y la televisión, por ejemplo, alcanza un promedio de setenta puntos. Esta cifra aumenta hasta 75 puntos cuando se compara el consumo de noticias entre televisión y medios impresos como los periódicos o las revistas.

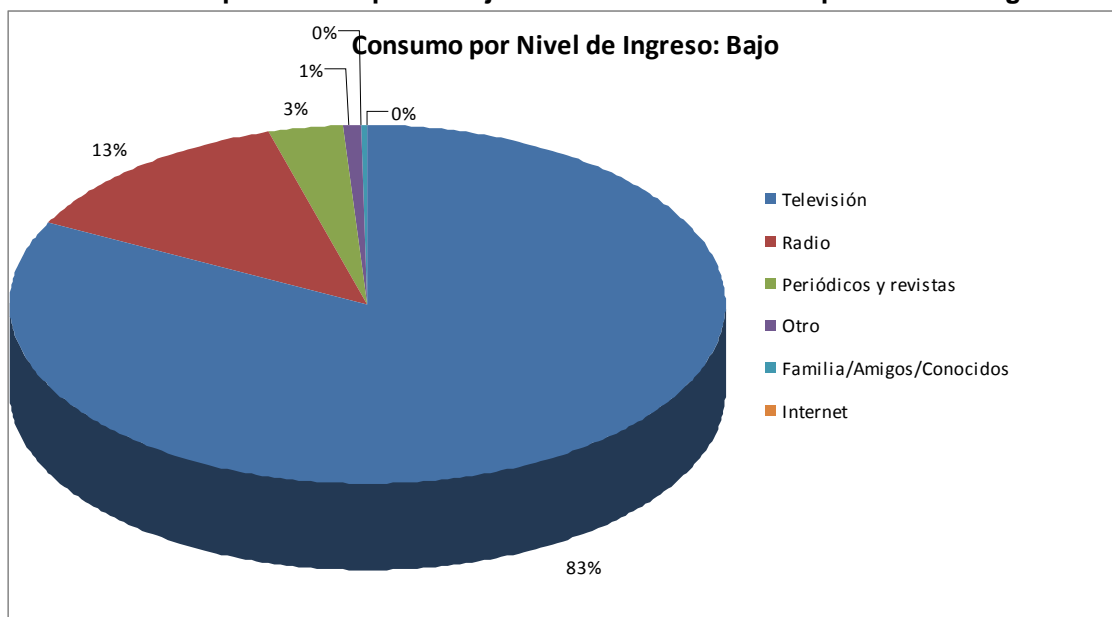
La diferencia de consumo de noticias por nivel de ingreso se mantiene con el desglose que se muestra en la Tabla 2 y que tiene una Ji-Cuadrada de 136.565^a con 35 grados de libertad.

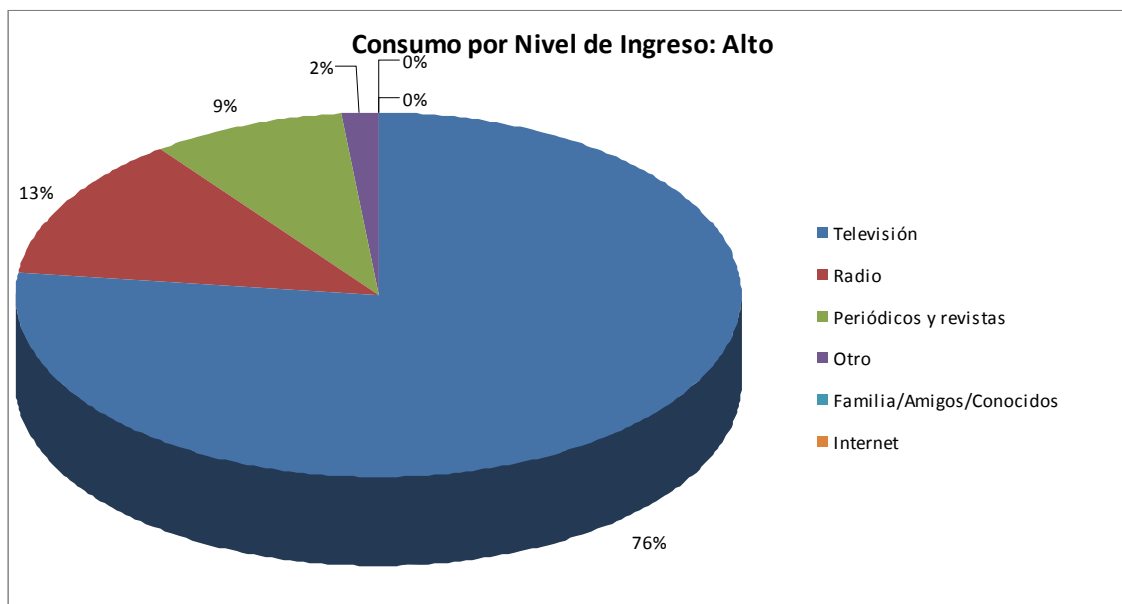
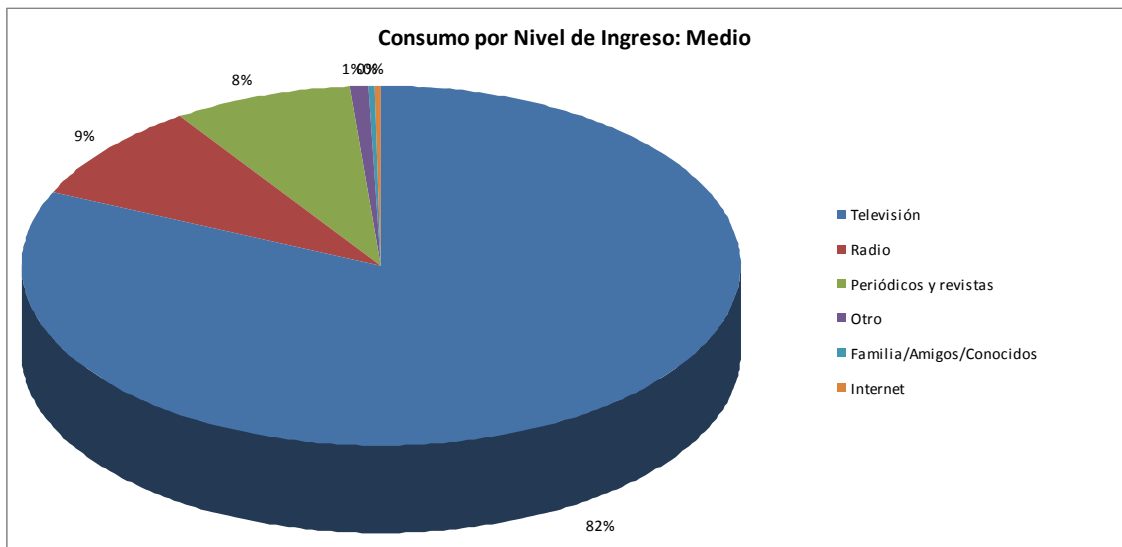
Tabla 2. Desglose de Consumo de Noticias por Medio de Comunicación y Nivel de Ingreso (en porcentaje)

Medios de Comunicación	Nivel de Ingreso								Total
	Bajo I	Bajo II	Bajo III	Medio I	Medio II	Medio III	Alto I	Alto II	
Televisión	454 77.1%	1378 82.2%	1025 85.4%	404 82.4%	209 82.0%	137 79.7%	105 78.4%	54 79.4%	3766 82.2%
Radio	98 16.6%	240 14.3%	119 9.9%	45 9.2%	19 7.5%	16 9.3%	17 12.7%	7 10.3%	561 12.2%
Periódicos y revistas	20 3.4%	45 2.7%	49 4.1%	38 7.8%	23 9.0%	14 8.1%	10 7.5%	5 7.4%	204 4.5%
Otro	13 2.2%	10 .6%	4 .3%	2 .4%	3 1.2%	2 1.2%	2 1.5%	2 2.9%	38 .8%
Familia/Amigos/Conocidos	4 .7%	3 .2%	3 .3%	0 .0%	0 .0%	3 1.7%	0 .0%	0 .0%	13 .3%
Internet	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .2%	1 .4%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	2 .0%
Total	589 100.0%	1676 100.0%	1200 100.0%	490 100.0%	255 100.0%	172 100.0%	134 100.0%	68 100.0%	4584 100.0%

A continuación se muestra el siguiente comparativo con gráficas de pie, en donde se puede ver el aumento entre 5 y 6 puntos porcentuales en el consumo de noticias a través de medios impresos, conforme se aumenta el nivel de ingreso.

Tabla 4. Comparativo en porcentaje de Consumo de Medios por Nivel de Ingreso





Finalmente, se agregó la variable de educación al análisis, como se muestra en el Anexo 1. Con la finalidad de acotar el efecto que el ingreso tiene sobre el consumo de noticias por medios impresos, se aislaron las respuestas de las personas que contestaron que el principal medio de comunicación por el que se enteraban de las noticias eran periódicos o revistas y se analizaron las medias, como lo muestra la Tabla 5

Tabla 5. Comparativo de Medias entre el Consumo de Noticias por Medios Impresos y todos los demás

		Nivel de Ingreso								Total	
		Bajo I	Bajo II	Bajo III	Medio I	Medio II	Medio III	Alto I	Alto II		
Lectura de periódicos y revistas	0	Count	619	1699	1193	463	237	160	129	64	4564
		% within INGRESO	96.9%	97.4%	96.1%	92.4%	91.2%	92.0%	92.8%	92.8%	95.7%
	1	Count	20	45	49	38	23	14	10	5	204
		% within INGRESO	3.1%	2.6%	3.9%	7.6%	8.8%	8.0%	7.2%	7.2%	4.3%
Total		Count	639	1744	1242	501	260	174	139	69	4768
		% within INGRESO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Report

Lectura de Periódicos y Revistas

INGRESO	Mean	N	Std. Deviation
Bajo I	.0313	639	.17426
Bajo II	.0258	1744	.15859
Bajo III	.0395	1242	.19475
Medio I	.0758	501	.26502
Medio II	.0885	260	.28451
Medio III	.0805	174	.27279
Alto I	.0719	139	.25933
Alto II	.0725	69	.26115
Total	.0428	4768	.20239

Como se puede observar, a medida que aumenta el nivel de ingreso, desde nivel Bajo I y hasta nivel Medio III, se nota un crecimiento en la presencia de consumo de noticias por medio de periódicos y revistas. Incluso al llegar a niveles Alto I y Alto II, la diferencia. De acuerdo con la prueba de Ji-Cuadrada que se encuentra en la Tabla 6 podemos observar que hay un p-value menor que 0.01, por lo que existe una relación significativa entre las variables

Tabla 6. Prueba de Ji-Cuadrada para Comparativo de Medias**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.694 ^a	7	.000
Likelihood Ratio	46.536	7	.000
Linear-by-Linear Association	36.967	1	.000
N of Valid Cases	4768		

a. 1 cells (6.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.95.

Conclusiones

Las conclusiones a las que llega el presente documento son las siguientes:

1. La televisión es el medio de comunicación más efectivo en lo que concierne a hábitos de consumo de información. Ningún otro medio de comunicación tiene el impacto que tiene la televisión a todos los niveles de ingreso.
2. Existe una relación entre el nivel de ingreso y el consumo de noticias a través de periódicos y revistas. Dicha relación es significativa.

Referencias

Cassiogoli, Armando (1986), "Sobre la contrainformación y los así llamados medios alternativos", en SIMPSON, M. Op.Cit. pp. 64 y 65.

Egidos, Dionisio F. et al. (1998). Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado. Revista Latina de Comunicación Social, 10.

Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu, Buenos Aires.

Oficina de la Presidencia de la República Mexicana (2005). *Encuesta nacional sobre hábito y consumo de medios 2005* [en línea]. Distribuido por: México, D.F.: Banco de Información para la Investigación Aplicada en Ciencias Sociales: Centro de Investigación y Docencia Económicas. [Consulta: 23 marzo 2009], <http://hdl.handle.net/10089/13611>]

Desglose de Consumo de Noticias por Medio de Comunicación, Nivel de Ingreso y Nivel de Escolaridad reportada

Escolaridad	Medio de Comunicación	Nivel de Ingreso									Total
		Bajo I	Bajo II	Bajo III	Medio I	Medio II	Medio III	Alto I	Alto II	Alto III	
Ninguna	Televisión	41	43	14	5	1				2	118
	Radio	15	14	1	0	0				0	36
	Periódicos y revistas	2	1	0	0	0				0	3
	Otro	1	1	0	0	0				0	2
	Familia/Amigos/Conocidos	2	0	0	0	0				0	3
	Internet	0	0	0	1	0				0	1
	Ns/Nc	14	3	1	0	0				0	27
	Total	75	62	16	6	1				2	190
Primaria incompleta	Televisión	120	223	55	18	4	2	2	1		477
	Radio	34	65	13	1	1	0	0	0		130
	Periódicos y revistas	4	4	4	0	0	0	0	0		12
	Otro	7	2	1	0	0	0	0	1		12
	Familia/Amigos/Conocidos	1	0	1	0	0	0	0	0		2
	Ns/Nc	13	22	7	0	0	0	0	0		49
	Total	179	316	81	19	5	2	2	2		682
Primaria completa	Televisión	102	274	99	20	8	3	3		1	575
	Radio	21	50	20	2	0	2	0		0	108
	Periódicos y revistas	5	6	2	3	1	0	0		1	24
	Otro	1	2	1	0	0	0	0		0	5
	Familia/Amigos/Conocidos	1	1	1	0	0	1	0		0	4
	Ns/Nc	15	15	5	2	0	0	0		0	40
	Total	145	348	128	27	9	6	3		2	756
Secundaria incompleta	Televisión	31	151	92	13	6	3	1		2	334
	Radio	9	18	4	6	0	1	0		0	40

	Periódicos y revistas	2	4	4	1	0	0	0		0	14
	Otro	0	1	0	0	0	0	0		0	1
	Ns/Nc	2	5	3	0	0	0	0		0	14
	Total	44	179	103	20	6	4	1		2	403
Secundaria completa	Televisión	93	331	272	77	25	14	4		2	900
	Radio	12	43	28	7	3	1	1		1	105
	Periódicos y revistas	5	11	15	7	4	2	0		0	48
	Otro	3	1	0	0	0	0	0		0	4
	Familia/Amigos/Conocidos	0	2	0	0	0	0	0		0	2
	Ns/Nc	3	8	7	3	1	0	1		1	30
	Total	116	396	322	94	33	17	6		4	1089
Carrera técnica o comercial incompleta	Televisión	16	51	36	16	1	1	3		1	141
	Radio	2	7	8	4	1	0	1		0	25
	Periódicos y revistas	0	1	2	2	1	0	0		0	7
	Otro	0	0	0	0	0	1	0		0	1
	Ns/Nc	0	2	2	0	0	0	0		0	9
	Total	18	61	48	22	3	2	4		1	183
Carrera técnica o comercial completa	Televisión	14	65	95	49	20	15	10	1	4	311
	Radio	1	17	10	5	3	1	3	0	0	41
	Periódicos y revistas	1	4	5	6	2	0	0	0	0	19
	Otro	0	1	0	0	1	0	0	0	0	4
	Familia/Amigos/Conocidos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Ns/Nc	0	6	1	0	0	0	0	0	1	18
	Total	16	93	111	60	26	17	13	1	5	394

Preparatoria incompleta	Televisión	9	73	69	28	6	5	7			232
	Radio	1	9	12	4	1	1	0			31
	Periódicos y revistas	0	3	5	1	1	0	1			12
	Otro	0	1	0	1	0	0	0			2
	Familia/Amigos/Conocidos	0	0	1	0	0	0	0			1
	Ns/Nc	2	0	3	0	0	1	1			8
	Total	12	86	90	34	8	7	9			286
Preparatoria completa	Televisión	16	91	149	81	53	17	17	8	4	495
	Radio	3	13	15	7	3	1	3	1	1	56
	Periódicos y revistas	0	6	7	7	2	2	3	0	0	32
	Otro	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3
	Ns/Nc	0	3	6	2	1	0	1	0	0	17
	Total	19	113	177	98	59	21	24	9	5	603
Universidad incompleta	Televisión	3	40	62	32	26	35	11	11	3	252
	Radio	0	3	4	4	3	3	4	0	1	22
	Periódicos y revistas	1	3	2	4	3	3	2	1	1	23
	Otro	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2
	Internet	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Ns/Nc	0	2	1	2	2	0	0	0	0	12
	Total	4	48	69	42	37	41	17	12	5	312
Universidad completa	Televisión	5	23	67	50	54	33	39	25	10	357
	Radio	0	0	4	5	3	6	4	6	3	37
	Periódicos y revistas	0	2	1	7	8	6	3	3	4	35
	Otro	0	0	2	0	0	0	1	0	0	3
	Familia/Amigos/Conocidos	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	Ns/Nc	0	0	4	2	0	1	2	0	0	13
	Total	5	25	78	64	65	47	49	34	17	446

Maestría / Doctorado	Televisión	2	3	5	5	4	7	7	8		46
	Radio	0	1	0	0	1	0	0	0		3
	Periódicos y revistas	0	0	1	0	1	1	1	1		5
	Otro	0	0	0	0	0	0	1	1		2
	Ns/Nc	0	0	0	0	1	0	0	1		2
	Total	2	4	6	5	7	8	9	11		58
Ns/Nc	Televisión	2	10	10	10	1	2	1		0	60
	Radio	0	0	0	0	0	0	1		1	5
	Periódicos y revistas	0	0	1	0	0	0	0		0	3
	Otro	1	1	0	0	0	0	0		0	2
	Ns/Nc	1	2	2	0	0	0	0		2	13
	Total	4	13	13	10	1	2	2		3	83
TOTAL		639	1744	1242	501	260	174	139	69	46	5485