

Artículos / Articles

La exposición a la información en los países árabes / *Exposure to Information in Arab Countries*

*Juan Díez Nicolás
Universidad de Almería
100613.2721@compuserve.com

Javier Díez Medrano
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Europea de Madrid, España / Spain

Recibido / Received: 14/09/2018
Aceptado / Accepted: 14/11/2018



RESUMEN

El objetivo de esta investigación es describir el uso que se hace en los países árabes de los diferentes medios de comunicación, y explicar los factores sociodemográficos y actitudinales que conducen a la utilización de unos medios en lugar de otros.

Se han testado dos hipótesis principales: 1) que la homogeneidad lingüística en estos países explica que cada medio de comunicación de un país puede ser consumido en todos los demás de la región, y 2) que la edad y el nivel educativo de la población son los principales factores que explican el mayor o menor uso de los medios.

Para ello se han utilizado los datos para 13 países árabes incluidos en la sexta oleada de la Encuesta Mundial de Valores, comparados con 59 países del resto del mundo.

El análisis realizado permite no rechazar las hipótesis principales, y en especial han demostrado la validez de la teoría centro-periferia.

Palabras clave: países árabes, medios de comunicación, nuevas tecnologías, teoría centro-periferia, posición social.

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the use of mass media in Arab countries, and to explain the main socio-demographic and attitudinal factors that lead to use some media instead of others.

Two main hypotheses have been tested: 1) that linguistic homogeneity in these countries explain that each media in a country can be consumed in all others in the region, and 2) that age and education are the main explanatory factors for using mass media.

Survey data for 13 Arab countries included in the sixth wave of the World Values Survey (2010-14) have been used to test the hypothesis, and for comparison with 59 other countries.

Analysis has shown that the main hypotheses could not be rejected, and it has demonstrated the validity of the centre-periphery theory.

Keywords: arab countries, mass media, new technologies, center-periphery theory, social position.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Juan Díez Nicolás. Cerro del Espino 2, esc. derecha, 1.º B, Majadahonda, 28221, Madrid.

Sugerencia de cita / Suggested citation: Díez Nicolás, J., Díez Medrano, J. (2019). La exposición a la información en los países árabes. *Revista Española de Sociología*, 28 (3, supl. 2), 23-43.

(Doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2019.36>)

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo principal de esta investigación es describir el uso de los medios de comunicación en los países árabes, así como explicar los factores sociodemográficos y actitudinales que conducen a la utilización de unos medios en lugar de otros (Abu-Fadil, 2016; Gunter y Dickinson, 2013; Hafez, 2001; Rugh, 2004; VVAA, 2017, 2018). Durante el periodo reciente de la denominada “primavera árabe” se ha especulado mucho con la importancia de los nuevos medios de comunicación, las “redes sociales” o “nuevas tecnologías”, especialmente entre los jóvenes (Abdulla, 2007; Brown *et al.*, 2012; Eickelman y Anderson, 1999; Lister *et al.*, 2009; Shirazi, 2013). Por ello, para complementar al objetivo principal, y como objetivo derivado de este, se ha diferenciado entre medios de comunicación tradicionales y nuevos medios.

Las dos hipótesis que se pretende verificar son: que la homogeneidad lingüística en estos países (aunque cada uno de ellos muestra peculiaridades) explica que cada medio de comunicación de un país puede ser consumido sin grandes problemas en todos los demás países de la región, lo que conduce a que la audiencia potencial y real de cada medio carezca de relación con el volumen de la población del país en que se localiza el medio. (Armbrust, 2012; Ayish, 2003; Díez Medrano, 2010; Sakr, 2001).

La segunda hipótesis es la de que la edad y los niveles educativos de la población (muy relacionados negativamente entre sí en todos los países) son los principales factores explicativos del mayor o menor uso de los denominados medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revistas) y de los nuevos medios basados en las nuevas tecnologías de la información (internet, teléfono móvil, e-mail y charlas), en el sentido de que los más jóvenes y con mayor nivel educativo harán más uso de los nuevos medios basados en las nuevas tecnologías, mientras que las personas de más edad y con nivel educativo más bajo harán un uso mayor de los medios tradicionales.

Para lograr estos objetivos se han utilizado los datos de la última oleada de la Encuesta Mundial de Valores (World Values Survey, de ahora en adelante WVS) realizada entre 2010 y 2014, y más

concretamente los datos relativos a los países árabes¹. No obstante, a efectos comparativos se han utilizado también los datos de los demás países incluidos en esta oleada de la WVS, agrupados en siete regiones².

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS PAÍSES ÁRABES

Para comprender la estructura de los medios de comunicación y los comportamientos de consumo de contenidos de su audiencia en los países árabes, es preciso conocer dos peculiaridades estructurales:

- La estructura demográfica por edades de su población.
- Su unidad lingüística.

Si se compara la estructura de la población de los países árabes con la de los países europeos, se constata que mientras que los países árabes gozan de una población mayoritariamente joven, Europa presenta una estructura muy envejecida.

El porcentaje de población de los países árabes con una edad inferior a los catorce años duplica en casi todos los casos a la de países europeos como Italia, España, Grecia, Alemania o Suiza. Pero el dato más significativo es que la población mayor de sesenta y cuatro años, oscila entre un insignificante 1 % y un 8 % en los países árabes, mientras que en los países europeos citados representa alrededor de una quinta parte de su población total.

- 1 Los países árabes en esta oleada son: Argelia, Bahréin, Palestina, Iraq, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Catar, Túnez, Egipto y Yemen. La investigación en cada país fue realizada por un equipo local mediante entrevista personal en el hogar del entrevistado.
- 2 Esta oleada de la WVS se ha llevado a cabo en un total de 59 países, con un total de más de 85.000 entrevistas. Los restantes 46 países se han agrupado en seis regiones: anglo-sajones, Unión Europea, Europa del Este y Balcanes, Asia, Latinoamérica y África Subsahariana. Toda la documentación metodológica para cada país, así como el fichero de datos en formato spss de la WVS-6, puede verse y descargarse en www.worldvaluessurvey.org.

Tabla 1. Comparación entre la estructura de la población por edades de los países árabes con algunos países de Europa.

País	Año	< 14 años (%)	15-64 años (%)	> 64 años (%)
Italia	2015	13,65	64,31	22,04
Grecia	2015	14,44	64,30	21,26
Alemania	2015	13,24	65,71	21,05
España	2015	15,00	61,10	19,09
Dinamarca	2015	16,83	64,35	18,83
Francia	2015	18,47	62,72	18,81
Austria	2015	14,31	67,12	18,45
Bélgica	2015	16,99	64,78	18,24
Países Bajos	2015	16,49	65,34	18,17
Suiza	2015	14,85	67,19	17,95
Líbano	2017	23,09	68,40	8,51
Túnez	2017	24,01	67,99	8,00
Marruecos	2017	27,39	65,84	6,77
Argelia	2017	29,28	64,50	6,21
Egipto	2017	33,47	61,37	5,16
Libia	2017	28,16	67,42	4,42
Jordania	2017	35,50	60,69	3,81
Arabia Saudí	2017	25,16	71,54	3,30
Irak	2017	40,40	56,42	3,19
Palestina	2017	39,57	57,38	3,04
Bahréin	2017	19,72	77,91	2,37
Omán	2017	21,81	75,83	2,36
Kuwait	2017	21,09	76,56	2,35
Catar	2017	13,88	84,82	1,31
EAU	2017	13,90	84,96	1,14

Fuente: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>.

Esta peculiaridad es importante por las diferencias de consumo de contenidos en los medios de comunicación según la edad. Son numerosos los estudios que han evidenciado que los llamados “nativos digitales” consumen los contenidos de ocio e información a través de internet y las redes

digitales como primera opción, mientras que los integrantes de la generación del Baby Boom y anteriores se atan a la TV y la prensa como opciones prioritarias para informarse.

La llamada Generación Z o *Centennials* está representada en la estructura poblacional por los

menores de catorce años (los nacidos a partir de 1995) que son los verdaderos “nativos digitales” (desde su niñez usan internet). Están sobreinformados, con independencia de la calidad de la información, y buscan más contenidos de entretenimiento que de información. Son personas que visitan redes sociales que ni sus propios padres conocen, como *Snapchat*, y sus relaciones sociales tienen lugar a través del ciberespacio, un “universo virtual” en el que además comparten sin reparos su vida privada más personal y miden su autoestima, su aceptación y su éxito en forma de *likes*. Su vida transcurre en conexión permanente a este mundo desde el teléfono móvil como instrumento principal.

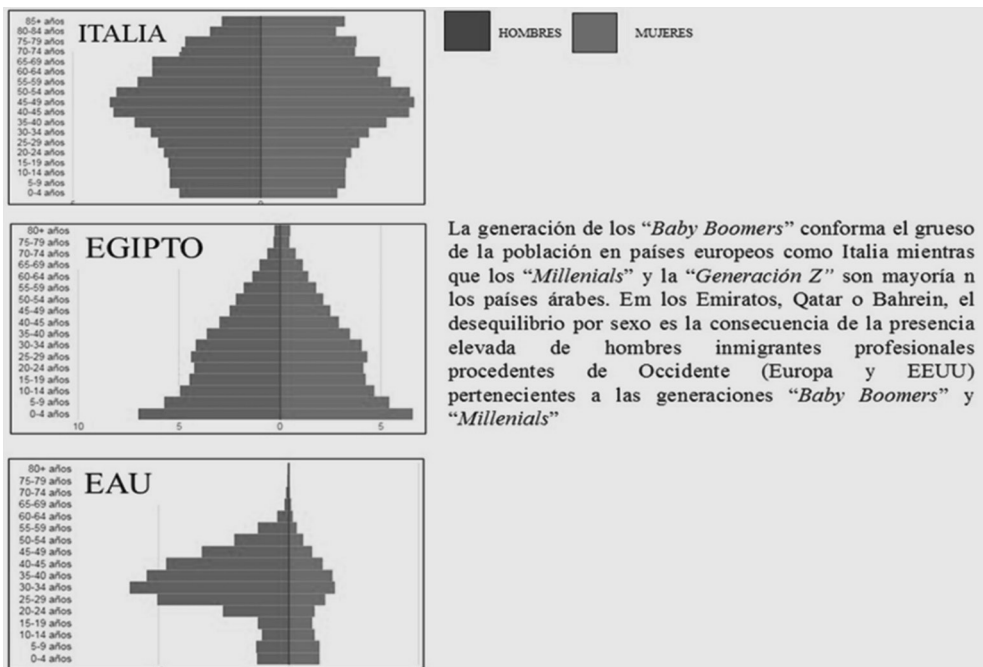
En países como Egipto o Jordania, esta generación representa un tercio de la población total (33-35 %) y alcanza cotas del 39-40 % en países como Irak o Palestina. Por el contrario, en países como Alemania o España no supera siquiera el 13-15 % de su población total. La generación de los “Baby Boomers” es prácticamente inexistente, sin embargo, en los Emiratos Árabes, Irak, Palestina,

Libia, Egipto, Jordania o Líbano, no alcanzando en ninguno de ellos el 5 % de la población total, mientras que en Italia o Alemania supone el 21 % de la población total. Solo por esta diferencia estructural es fácil comprender por qué la propensión de los ciudadanos de países árabes a informarse a través de medios digitales es muy superior a la de los países europeos, en términos relativos.

La segunda peculiaridad se refiere a que los países árabes comparten el mismo idioma, el árabe. Mientras que la oferta informativa en Europa está atomizada por cuestiones de “propiedad nacional”, aspectos legales, económicos, lingüísticos o histórico-culturales, los medios de comunicación árabes gozan de un elemento unificador de tipo cultural-religioso y lingüístico sin equivalente en el resto del planeta.

En un mercado como el europeo coexisten 38 idiomas oficiales diferentes dentro de los 50 países oficiales que conforman el continente europeo, sin contar la existencia de otros idiomas de cobertura regional (el gallego, por ejemplo). Por el contrario, el área de los países árabes consta de 220 millones

Gráfico 1. Comparación entre la pirámide de población en Italia, Egipto y EAU.



Fuente: elaboración propia a partir de <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>.

de habitantes, repartidos en 19 Estados que tienen un idioma común. Otra de las diferencias con Europa estriba en que es la única lengua cooficial en casi todos ellos, aunque algunos tienen otros idiomas cooficiales. Además, no puede obviarse que el árabe no solamente es un idioma político-cultural, sino también el idioma litúrgico en el Islam, el de su libro sagrado: el Corán. En otras palabras, mientras que 220 millones de habitantes comparten el árabe en la región analizada, el promedio de habitantes que habla cada uno de los 38 idiomas europeos en Europa es de 19,5 millones de habitantes. Este dato es básico para comprender por qué existe una mayor concentración empresarial y estatal de los medios de comunicación en los países árabes (Radcliffe, 2017).

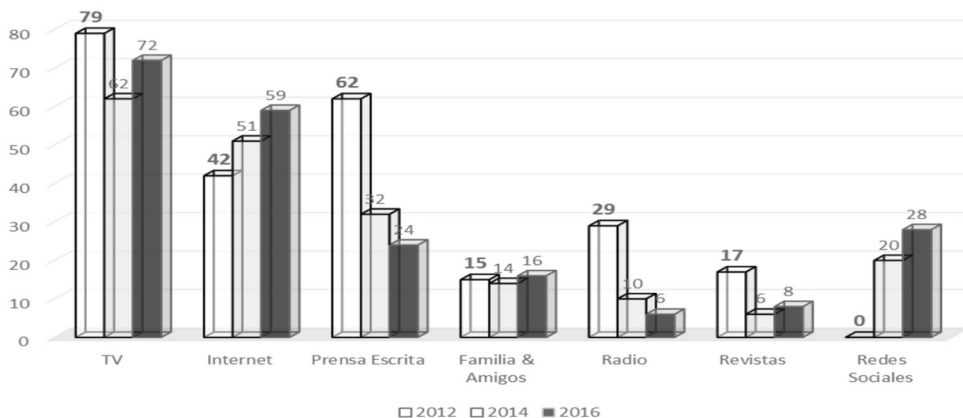
Es suficiente con que unos pocos propietarios controlen la oferta de contenidos de información y de ocio para extenderla al conjunto de la región y porque el rol litúrgico del árabe, consustancial a su cultura, prioriza la labor evangélica sobre la labor político-social. Dicho de otro modo, los escasos grupos de comunicación disponibles en los países árabes están controlados por el poder religioso, los emires y las grandes familias afincadas en Arabia Saudí, los Emiratos Árabes y Egipto, desde cuyo núcleo de poder son creados, producidos y divulgados al conjunto de la región. La oferta de contenidos es más limitada, su regulación está más supeditada a condicionantes religiosos y políticos y la libre

competencia es muy limitada, a diferencia de lo que sucede en Europa, donde el libre mercado y el laicismo dejan en manos de la iniciativa privada no solo la explotación y la gestión de los medios de comunicación, sino también la creación, producción y divulgación de contenidos de líneas editoriales muy variadas y reguladas por legislaciones no solo paneuropeas sino con un elevado componente de legislación nacional en cada uno de sus Estados.

Una vez contextualizado el marco de referencia de los medios de comunicación en el mundo árabe se comprende cómo se estructura la oferta de contenidos de información y entretenimiento disponible, así como el nivel de aceptación y credibilidad a ojos de su audiencia.

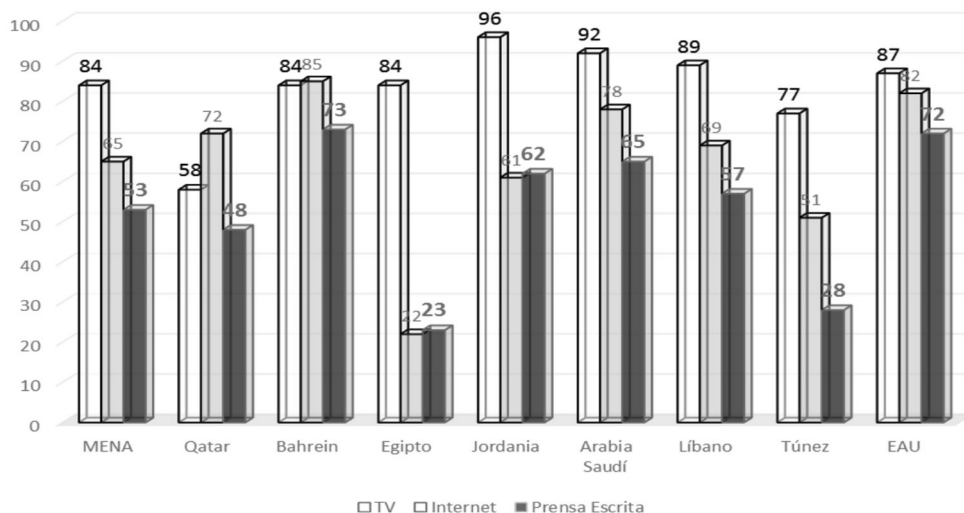
Es importante constatar que los habitantes de los países árabes se informan principalmente a través de internet y las redes sociales (87 %), por delante de la televisión (72 %). Internet (59 %) y redes sociales (28 %) no pueden ser desvinculados por compartir y convivir en las mismas plataformas digitales y soportes (tablets, teléfonos móviles, ipads, pc's...). Por otra parte, no pasa inadvertido que la televisión ha perdido siete puntos porcentuales de audiencia en los seis últimos años, mientras que la información a través de internet ha crecido en más de veinte puntos porcentuales y ningún experto en comunicación duda de la universalidad de esta opción en menos de un lustro, precisamente por la clave generacional ya descrita.

Gráfico 2. Medio elegido para informarse en los países árabes.



Fuente: elaboración propia a partir de ASDA'A BursonMarsteller's 5th AnnualArabYouth Survey.

Gráfico 3. Medio más importante para informarse en los países árabes.



Fuente: elaboración propia a partir de ASDA'A BursonMarsteller's 5th AnnualArabYouth Survey.

Otra de las variables a considerar cuando se estudia el modo en que se informan los individuos en los países árabes es conocer qué importancia le dan a cada uno de los medios principales como fuente de información. Se ha constatado que la TV es el medio más importante todavía (Ayish, 2002), 84 % así lo estiman, aún por delante de internet (65 %) y desde luego muy por delante de la prensa escrita, en claro retroceso (53 %).

Sin embargo, encontramos grandes disparidades de criterio entre algunos países en lo que se refiere a la importancia de internet como fuente de información. La divergencia más llamativa tiene lugar entre los egipcios y los habitantes de Bahrein. Mientras los segundos consideran que internet es el medio más importante (85 %) incluso por delante de la propia TV, en Egipto no se presta valor apenas a internet como medio de información (solo un 22 % lo citan). Mas adelante se explica con mas detalle el caso de Egipto.

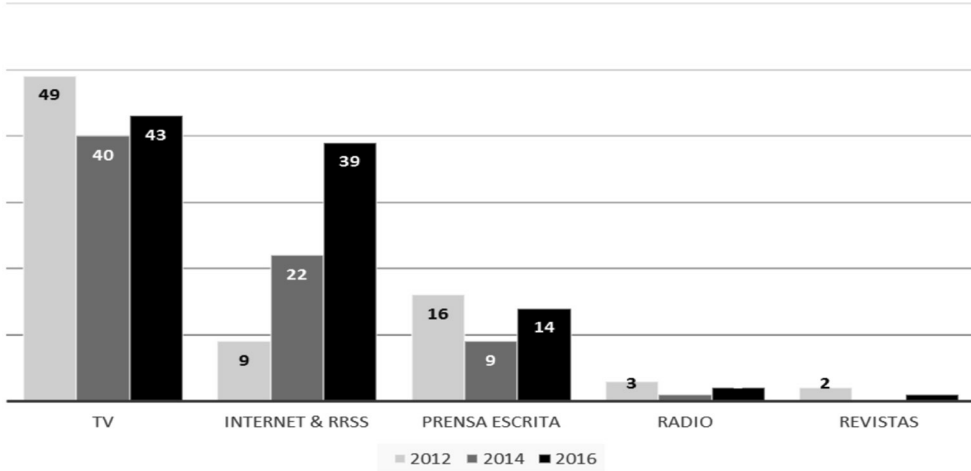
En tercer lugar, se hace necesario conocer el grado de credibilidad que los individuos atribuyen a cada uno de los medios que tienen para informarse. En este sentido, la primera observación que llama la atención es el escaso nivel de confianza que la audiencia muestra acerca de la información

que consume, con independencia del medio de donde venga.

En el mejor de los casos, la televisión es el medio considerado como más fiable por un 43 % de la población consultada, levemente por delante de quienes mencionan internet y las redes sociales (39 %). En el polo más negativo, tan solo un 14 % de la población considera que la información divulgada a través de la prensa es fiable y un residual 2 % menciona la radio. La explicación se encuentra en este caso en la propiedad de dichos medios.

No ha existido nunca una liberalización real de la titularidad de los medios convencionales, cuyo principal valedor ha sido hasta hoy el Estado, y más en particular, las grandes familias de Arabia Saudí, Catar, EAU y Egipto. En el caso de la televisión, es importante subrayar que la oferta informativa está polarizada en dos cadenas: Al Jazeera y Al Arabiya (Lynch, 2006; Zayani y Sahraoui, 2007). Los medios extranjeros en habla árabe (CNN, SKY ABC, etc.) tienen unos índices de penetración insignificantes en los países árabes y su contenido es previamente sometido igualmente a supervisión, adquiriendo porcentajes de audiencia más elevados únicamente en el target próximo al centro de decisión, que es justamente el que controla los medios mayoritarios, no así en la población periférica

Gráfico 4. Medio de información con mayor credibilidad en los países árabes (% de individuos que califican a medio como fiable).



Fuente: elaboración propia a partir de ASDA'A BursonMarsteller's 5th AnnualArabYouth Survey.

(A. Gévaudan, 2011). Al Jazeera encuentra su audiencia principalmente fuera de los países árabes al difundir su señal en inglés al mundo entero vía satélite, aunque también cuenta con su versión en árabe. Por su parte, Al Arabiya, que también emite en inglés, orienta principalmente su información al mundo árabe, lo que le confiere un mayor número total de visitas y de visitantes en el ámbito geográfico analizado, es decir, los países árabes.

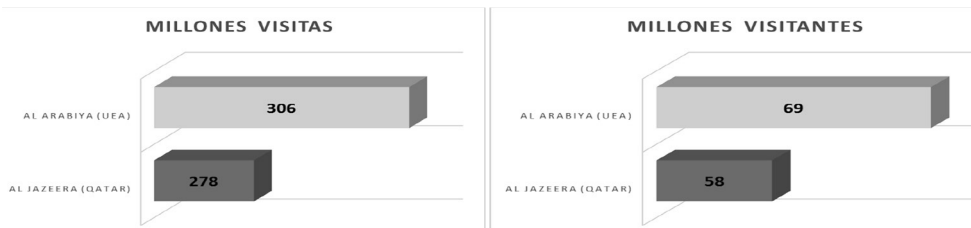
Una vez conocidos cuáles son los medios de información considerados como más importantes y cuáles son los que cuentan con un mayor número de seguidores y su nivel de credibilidad, falta por averiguar cuál es el sentimiento de seguridad que la población expresa cuando maneja el único

que requiere de su interactividad y, por tanto, el único que le permite expresar sus propias opiniones políticas.

En este sentido, un estudio realizado por la North Western University de Catar (2016) ponía de manifiesto que, como usuarios, existe un sentimiento de recelo hacia las redes sociales. Son un medio importante para informarse, están bien valoradas y son utilizadas, pero son percibidas como poco seguras cuando se trata de emitir opiniones políticas.

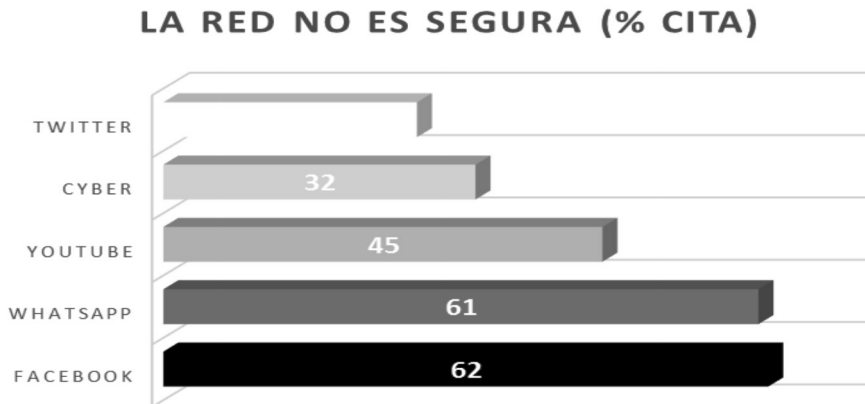
Esta percepción de inseguridad es particularmente elevada en el uso de Facebook y es importante matizar que los datos recogidos por la investigación mencionada son posteriores a las

Gráfico 5. Número de visitas y de visitantes a través de las dos cadenas de televisión dominantes en los países árabes (valor en millones a través de TV por internet).



Fuente: Bestmiddleeast.com, mayo 2018.

Gráfico 6. ¿Son las redes sociales seguras para emitir opiniones políticas?
(% de individuos que responden en los países árabes).



Fuente: Mideastmedia.org. NorthWestern University in Qatar, 2016.

denuncias que tuvo que afrontar su fundador, Mark Zuckerberg, ante los tribunales internacionales, por no haber garantizado la privacidad de los datos de sus usuarios. En este punto, ha de recordarse que fue precisamente un tribunal de la provincia Fars, en Irán, Estado no-árabe, el primero en llamarle a declarar el 27 de mayo de 2014 por un delito de violación del derecho a la intimidad de los usuarios, un hecho paradójico si se tiene en cuenta que existen varios millones de usuarios iraníes registrados en esta red social, pese a estar bloqueada en el país.

En resumen, el consumo de medios de comunicación en los países árabes es mayoritariamente digital en la actualidad, más incluso que en Europa, no solo por el relevo generacional y la preponderancia de la Generación Z y los *Millennials* sobre la generación de los *Baby Boomers*, sino también porque la oferta informativa es más uniforme para la creación, la producción y la divulgación de información en un solo idioma, por existir un contexto religioso político menos liberalizado, más concentrado desde el punto de vista de la titularidad del control de dichos medios de comunicación y más restrictivo desde la perspectiva de la libertad de expresión. En tales circunstancias, internet es el lugar donde los árabes acuden para encontrar la información, no solo por una cuestión de hábitos, comportamientos sociales y actitudes de consumo

de información, sino también porque realmente es una opción bien valorada y fiable, aunque no es vista como una opción segura cuando se trata de servirse de la misma para divulgar opiniones políticas personales (Al-Zubaidi, 2004). Es, en síntesis, la cara opuesta al consumo de información en Europa, donde el relevo generacional depende de una estructura demográfica envejecida que aún no se ha desprendido de su hábito de informarse a través de los medios convencionales, y donde no se detecta falta de seguridad por difundir o compartir opiniones políticas personales, al existir un espectro de opciones de información totalmente liberalizado y relativamente fuera del control del poder político.

LA EXPOSICIÓN A LA INFORMACIÓN EN LOS PAÍSES ÁRABES

Como se ha indicado, el cuestionario de la WVS-6 preguntaba por cada una de las fuentes de información mencionadas (periódicos, revistas, informativos de TV, informativos de radio, teléfono móvil, e-mail, internet y charlas con amigos y familiares).

La pregunta concreta era: “La gente usa diversas fuentes para informarse de lo que sucede en el país y en el mundo. Para cada una de las siguientes fuentes ¿podría decirme si la ha utilizado

Tabla 2. Proporción de entrevistados que ha utilizado recientemente cada uno de los medios de comunicación citados, por regiones, WVS-6, total 59 países.

	Total	Anglo-sajones	UE	EE y Balcanes	Árabes	Asia	LA	SSA
Periódicos	51,6%	62,4%	67,4%	52,4%	37,1%	57,3%	54,6%	39,2%
Revistas	23,0	19,7	39,0	23,9	16,4	24,0	19,1	18,0
Informativos TV	86,8	83,5	92,7	94,1	85,6	83,4	92,7	73,4
Informativos radio	58,9	69,3	71,9	55,4	45,9	45,6	62,6	84,0
Móvil	50,3	38,5	55,1	45,6	55,3	46,7	48,2	54,8
e-mail	31,6	52,8	46,9	22,7	32,4	27,8	31,3	18,8
Internet	41,2	69,1	61,1	33,2	41,9	37,8	38,4	20,8
Charlas con amigos	74,3	80,9	80,0	82,9	73,9	64,2	73,2	72,5
N=	(85.072)	(4.550)	(12.414)	(12.139)	(18.027)	(16.634)	(11.439)	(9.868)

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart, C. Haerpfer, A. Moreno, C. Welzel, K. Kizilova, J. Diez Medrano, M. Lagos, P. Norris, E. Ponarin y B. Puranen *et al.* (eds.), 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile.

Versión: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>. Madrid. IDSystems Institute.

recientemente?”³. Los resultados demuestran que los programas informativos de televisión siguen siendo la principal fuente de información para los ciudadanos de todo el mundo, y para los habitantes de los países incluidos en cada una de las siete regiones en que se han agrupado los 59 países participantes en la sexta oleada de la WVS, con la única excepción de África Subsahariana, en donde los informativos de radio parecen ser la principal fuente de información.

En el conjunto de los 59 países y en los países anglo-sajones, en los de la Unión Europea, en los de Europa del Este y Balcanes, y los de Latinoamérica, la segunda y la tercera fuentes principales para informarse son las “charlas con amigos y familiares” y los informativos de radio, respectivamente. Pero en las otras tres regiones hay pequeñas variaciones. Así, en los países árabes la tercera fuente es el teléfono móvil. En los países de Asia la tercera fuente informativa principal son los periódicos. Y en los países del África Subsahariana la segunda

fuentes son los informativos de televisión, y la tercera las “charlas con amigos y familiares”. En lo que sí existe casi unanimidad es en considerar que las revistas son la fuente menos citada, excepto en los países del Este de Europa y los Balcanes, en los que ese último lugar corresponde al correo electrónico, si bien casi en la misma proporción se cita a las revistas.

Comparando las respuestas en cada región con las del conjunto de los 59 países se constata que en algunas regiones el uso de algunos medios es superior al promedio en la muestra total. Por ejemplo, los países de la Unión Europea están por encima de ese promedio en el conjunto de los ocho medios de comunicación citados. Los países anglo-sajones están por encima del promedio en casi todos los medios, excepto en relación con las revistas, los informativos de televisión y el teléfono móvil. Los ciudadanos de países del Este de Europa y Balcanes obtienen su información en proporciones superiores a la media en los periódicos, las revistas, los informativos de televisión y las “charlas con amigos y familiares”. Pero los países árabes superan el promedio solo en tres medios: el teléfono móvil, el e-mail e internet, los de Asia solo superan el promedio en relación con los periódicos y las revistas, los de Latinoamérica en periódicos, y

3 En la mayoría de los países se utilizó una escala desde “todos los días” a “nunca”, pero en algunos se utilizó “la semana pasada” o “nunca”. Para homogeneizar los resultados se han agrupado las respuestas positivas en “recientemente” y se ha mantenido la categoría “nunca”.

en los informativos de televisión y de radio, y los de África Subsahariana utilizan en proporción superior al promedio mundial los informativos de radio y el teléfono móvil.

Se ha sugerido antes que la edad y la educación estarían muy relacionadas no solo con la exposición a la información, sino incluso con los medios concretos que se utilizan como fuente de información. También se ha dicho que edad y nivel educativo suelen mostrar una fuerte relación negativa en todos los países (los más jóvenes suelen tener un mayor nivel educativo). Se ha comprobado que para el conjunto de la muestra de más de 85.000 entrevistados el coeficiente de correlación es $r = -0,20$ y estadísticamente significativo al nivel 0,01. Esa correlación es igualmente negativa y estadísticamente significativa al mismo nivel en las siete regiones, desde un $r = -0,10$ en los países anglosajones a un $r = -0,32$ en los países de Latinoamérica.

Se ha examinado la exposición a la información según cuatro grupos de edad, comprobándose que más del 95 % en todos los grupos de edad se informan por medio de los informativos de televisión, y más del 85 % en todos los grupos de edad también se informan a través de “charlas con amigos y familiares”.

Pero lo que nos interesa resaltar son sobre todo los contrastes y diferencias entre grupos de edad. Si se comparan los porcentajes de uso de cada medio en cada uno de los grupos de edad con el conjunto de la muestra de más de 85.000 entrevista-

dos en el conjunto de los 59 países, se observa que los menores de treinta años se informan en proporción inferior a la media solo por los periódicos y los informativos de televisión, pues en todos los demás medios los jóvenes afirman obtener información en proporciones superiores al promedio, y de manera especial en relación con el teléfono móvil, e-mail e internet. Por el contrario, los mayores de sesenta y cinco años solo se informan en proporción superior al promedio a través de periódicos e informativos de televisión. Pero se informan en proporción inferior a la media en todos los demás medios, y de manera especial a través de teléfono móvil, e-mail e internet. El contraste entre generaciones no puede ser mayor.

Parece evidente que se pueden clasificar los ocho medios de comunicación citados en dos grandes categorías, los medios tradicionales (prensa, televisión, radio y revistas) y nuevos medios basados en las nuevas tecnologías (teléfono móvil, e-mail, internet y charlas). Debe aclararse que por uso de internet se hacía referencia a Facebook, Twitter, Instagram y otros medios similares, puesto que el e-mail también implica uso de internet, pero se preguntó por separado por qué mucha gente que utiliza e-mail no utiliza los otros medios indicados.

De esta manera, se han construido tres índices de exposición a la información, dando un punto por cada medio mencionado como fuente de información utilizada recientemente: un Índice Total de Exposición a la Información (que puede variar de 0 a 8 puntos), un Índice de Exposición a Medios Tra-

Tabla 3. Proporción de entrevistados que ha utilizado la semana anterior cada uno de los medios de comunicación citados, por edad, WVS-6, total 59 países.

	Periódicos	Revistas	Informa- tivos TV	Informa- tivos radio	Teléfono móvil	email	Internet	Charlas	N =
-30 años	73,3	64,1	94,7	78,0	73,7	58,8	68,0	90,2	(24:964)
30-49 años	76,0	64,0	95,9	78,2	66,3	49,8	58,5	89,5	(33:049)
50-64 años	71,5	62,7	96,8	77,5	55,4	37,6	43,9	87,8	(17.318)
65 o más años	74,9	58,3	96,5	77,2	42,3	24,3	27,1	84,7	(9.477)
Total	75,4	63,1	95,8	77,9	63,6	47,2	54,9	88,8	(84.809)

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart y C. Haerpfer. *Ibid.*

Tabla 4. Índices de Exposición Total a Medios de Comunicación (\bar{x} en escala de 0 a 8 puntos), a Nuevos Medios y a Medios Tradicionales (\bar{x} en escala de 0 a 4 puntos) para el conjunto de 59 países y para siete regiones geoculturales.

	59 países	Árabes	Anglo-sajones	UE	EE y Balcanes	Asia	Latinoamérica	ASS
Índice 8 medios	4,18	3,89	4,76	5,14	4,10	3,87	4,20	3,81
Nuevos Medios	2,03	2,11	2,49	2,45	1,86	1,93	1,93	1,67
Medios Tradicionales	2,26	1,88	2,40	2,72	2,26	2,28	2,30	2,15

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart y C. Haerpfer. *Ibid.*

dicionales, y finalmente otro Índice de Exposición a Nuevos Medios (cada uno de los cuales puede variar de 0 a 4 puntos).

Los resultados que proporciona la construcción de estos índices sugieren que los tres están solo algo por encima del promedio (4 puntos en el caso del Índice Total y 2 puntos en el de los otros dos). Pero también parece que sobre la base de los 59 países, los individuos se informan algo más a través de los medios tradicionales que a través de los nuevos medios basados en las nuevas tecnologías de la comunicación. También se constata que solo en los países anglosajones y en los árabes tienen mayor peso los nuevos medios que los tradicionales, mientras que en todas las demás regiones los ciudadanos utilizan más los medios tradicionales que los nuevos para obtener información.

Y, además, tanto los países de la Unión Europea como los anglosajones parecen estar más expuestos que los de otras regiones a los medios de comunicación, lo que sugiere que procuran buscar más información en esas fuentes. Por el contrario, los países de África Sub-Sahariana y los de Asia parecen ser los menos interesados en buscar información en el conjunto de los ocho medios citados pero son los países de África Subsahariana y los de Europa del Este y Balcanes los que menos utilizan los nuevos medios, mientras que los países árabes y los de África Subsahariana son los que menos utilizan los medios tradicionales para informarse.

Puesto que en este trabajo interesan sobre todo los países árabes, se han calculado los tres índices para cada uno de los 13 países árabes de esa re-

Tabla 5. Índices de Exposición Total a Medios de Comunicación (\bar{x} en escala de 0 a 8 puntos), a Nuevos Medios y a Medios Tradicionales (\bar{x} en escala de 0 a 4 puntos) para el conjunto de 59 países, y para los 13 países árabes.

	59 países	Árabes	Argelia	Bahréin	Palestina	Irak	Jordania	Kuwait
Índice Total 8 medios	4,18	3,89	4,30	4,14	3,84	3,43	3,22	5,09
Nuevos Medios	2,03	2,11	2,23	2,15	1,97	1,82	1,62	3,15
Medios Tradicionales	2,26	1,88	2,15	2,02	1,88	1,62	1,60	2,26

	Líbano	Libia	Marruecos	Catar	Túnez	Egipto	Yemen
Índice Total 8 medios	4,23	4,25	3,25	5,76	4,09	2,54	2,37
Nuevos Medios	2,38	2,55	2,10	3,16	2,05	1,11	1,31
Medios Tradicionales	1,93	1,80	2,12	2,60	2,08	1,43	1,13

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart y C. Haerpfer. *Ibid.*

gión que participaron en esta oleada de la WVS-6. Como se ha indicado, contrariamente a lo que se observa en el conjunto mundial de 59 países, en los países árabes se utilizan algo más los nuevos medios de comunicación que los denominados medios tradicionales. Esto es cierto en 10 de los 13 países árabes en que se llevó a cabo esta investigación, pero en Marruecos, Túnez y Egipto se observa un cierto predominio de exposición a los medios tradicionales.

Una hipótesis explicativa muy provisional sería que estos tres países han estado desde hace más tiempo algo más desarrollados y en contacto con Europa que los demás, especialmente en el caso de Marruecos y Túnez (por proximidad geográfica e influencia europea). La explicación en el caso de Egipto, que es precisamente el país en que mayor es la diferencia entre exposición a medios tradicionales y nuevos medios, posiblemente deba ser otra, podría deberse a su gran población, a su gran extensión territorial y a la gran dispersión de su población, que dificultaría la difusión de las nuevas tecnologías de la comunicación por falta de cobertura.

Se han calculado los tres índices ya citados, para cada uno de los cuatro grupos de edad, y para cada uno de los 13 países árabes (además de los ya calculados para el conjunto de los 59 países y para el total de países árabes).

Como ya se ha indicado, la exposición a medios tradicionales es mayor que a los nuevos medios en el conjunto de los 59 países, mientras que la exposición a los nuevos medios es superior en el conjunto de los 13 países árabes. Además, la exposición a los nuevos medios es superior a la exposición a medios tradicionales en 10 de los 13 países árabes, con las excepciones de Marruecos, Túnez y Egipto. Y, mientras que en el conjunto de los 59 países se observa que solo los jóvenes menores de treinta años obtienen su información más a través de los nuevos medios que de los medios tradicionales, en el conjunto de los países árabes los menores de cincuenta años se informan más a través de los nuevos medios mientras que los mayores de cincuenta años se informan más a través de los medios tradicionales.

Los datos permiten precisar más la relación entre medios utilizados para obtener información y

edad, país por país árabe. Se comprueba así que en cinco de estos 13 países solo los menores de treinta años se informan más a través de los nuevos medios que de los medios tradicionales (Argelia, Palestina, Jordania, Marruecos y Túnez), pero en otros cuatro países esa preferencia por los nuevos medios se amplía también a los de treinta a cuarenta y nueve años (Bahréin, Irak, Líbano y Yemen), e incluso a todos los grupos de edad (Kuwait y Catar).

Solo dos países se desvían radicalmente de esta pauta, Libia (país en el que solo los mayores de sesenta y cinco años prefieren informarse a través de los nuevos medios, mientras que los menores de sesenta y cinco años hacen más uso de los medios tradicionales, y Egipto, país en el que al parecer todos los ciudadanos, con independencia de su edad, se informan más a través de los medios de comunicación tradicionales que de los nuevos medios derivados de las nuevas tecnologías de la comunicación. Por último, se observa que los jóvenes menores de treinta años son los que muestran el índice más alto de exposición total a medios de comunicación (tomando en consideración el agregado de medios nuevos y tradicionales), y generalmente el índice disminuye cuanto más alta es la edad, alcanzando su valor más bajo entre los mayores de sesenta y cinco años. Esta afirmación es cierta para el conjunto de 59 países, para el conjunto de 13 países árabes, y para 10 de estos 13 países tomados individualmente. Las excepciones son Argelia y Yemen, en los que se observa que el índice más alto es el de los de treinta a cuarenta y nueve años, y Kuwait, país en el que el índice total es mayor entre los de treinta a cuarenta y nueve años y entre los de cincuenta a cincuenta y nueve años. Estas desviaciones de la pauta general posiblemente son producto del azar o de la distribución de sus entrevistados por edad.

Con el fin de cumplir el segundo objetivo de esta investigación, relativo a encontrar los factores que explican la exposición a medios de comunicación en los países árabes, se han construido tres modelos de regresión lineal (uno para cada uno de los tres índices de exposición a medios, total, nuevos o tradicionales). Para ello se ha utilizado el mismo conjunto de variables explicativas: el índice de posición social (Galtung, 1964, 1976; Díez Nicolás, 1966, 2009), el índice de postmaterialismo

Tabla 6. Índices de Exposición Total a Medios de Comunicación (\bar{x} en escala de 0 a 8 puntos), a Nuevos Medios y a Medios Tradicionales (\bar{x} en escala de 0 a 4 puntos) para el conjunto de 59 países y para los 13 países árabes.

	Total	18-29	30-49	50-64	65+
59 países					
IEM-8	4,18	4,49	4,34	4,13	3,80
INM-4	2,03	2,37	2,10	1,77	1,37
IMT-4	2,26	2,12	2,25	2,37	2,43
Árabes					
IEM-8	3,89	4,33	4,01	3,54	2,84
INM-4	2,11	2,48	2,09	1,64	1,12
IMT-4	1,88	1,85	1,92	1,89	1,72
Argelia					
IEM-8	4,30	4,71	4,79	3,13	2,68
INM-4	2,23	2,66	2,35	1,35	0,91
IMT-4	2,15	2,05	2,43	1,78	1,77
Bahréin					
IEM-8	4,14	4,45	3,82	4,35	4,08
INM-4	2,15	2,33	2,06	2,13	1,69
IMT-4	2,02	2,10	1,80	2,23	2,39
Palestina					
IEM-8	3,84	4,39	3,75	3,05	2,82
INM-4	1,97	2,51	1,79	1,34	1,06
IMT-4	1,88	1,89	1,95	1,70	1,76
Irak					
IEM-8	3,43	3,67	3,39	3,21	2,62
INM-4	1,82	2,06	1,79	1,48	1,27
IMT-4	1,62	1,60	1,60	1,74	1,35
Jordania					
IEM-8	3,22	3,75	3,04	3,03	2,79
INM-4	1,62	2,19	1,49	1,32	1,00
IMT-4	1,60	1,56	1,55	1,71	1,79
Kuwait					
IEM-8	5,09	5,36	5,49	5,40	4,86
INM-4	3,15	3,27	3,17	2,73	2,75
IMT-4	2,26	2,10	2,31	2,63	2,11
Libano					
IEM-8	4,23	4,55	4,37	4,04	3,00
INM-4	2,38	2,72	2,39	2,00	1,22
IMT-4	1,93	1,80	2,00	2,03	1,79
Libia					
IEM-8	4,25	4,58	4,25	3,80	3,42
INM-4	2,55	2,82	2,43	1,99	1,55
IMT-4	1,80	1,76	1,83	1,79	1,89
Marruecos					
IEM-8	3,25	5,45	3,81	2,37	3,33
INM-4	2,10	2,87	1,80	0,96	1,17
IMT-4	2,12	2,58	1,92	1,45	2,17
Catar					
IEM-8	5,76	6,09	5,77	5,24	4,97
INM-4	3,16	3,46	3,18	2,68	2,49
IMT-4	2,60	2,63	2,60	2,56	2,48
Túnez					
IEM-8	4,09	5,01	3,96	3,18	2,88
INM-4	2,05	2,88	1,82	1,20	1,02
IMT-4	2,08	2,12	2,13	2,00	1,85
Egipto					
IEM-8	2,54	2,65	2,58	2,35	2,20
INM-4	1,11	1,30	1,11	0,90	0,71
IMT-4	1,43	1,36	1,47	1,45	1,49
Yemen					
IEM-8	2,37	2,42	2,66	2,29	1,41
INM-4	1,31	1,37	1,38	1,10	0,59
IMT-4	1,13	1,03	1,23	1,17	0,84

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart y C. Haerpfer. *Ibid.*

Tabla 7. Coeficiente de regresión múltiple estandarizado (R^2) y coeficientes de regresión estandarizados (beta) de cada variable independiente para explicar la variación en el Índice Total de Exposición a ocho Medios de Comunicación.

Índice Total de Exposición a Medios (8 medios)	59 países	Árabes	Argelia	Pales-tina	Irak	Líbano	Libia	Marrue-cos	Túnez	Yemen
R^2 estandarizado =	14.2**	12.7**	41.5**	18.4**	13.2**	5.6**	8.0**	26.8**	9.3**	39.7**
Posición social-6	.32**	.240**	.238**	.252**	.280**	.054	.202**	.408**	.197**	.526**
Postmaterialismo-4	.05**	.050**	.127**	.012	-.006	.075	.061	.000	.117*	-.003
Seguridad total	-.06**	-.177**	-.003	-.183*	-.161*	-.197**	-.080	-.112	-.055	-.079
Seguridad nacional	.06**	.021	-.422**	-.020	.239**	.094	.007	.182	.021	.031
Felicidad	.03**	.062**	.113*	.097	.004	.099	.010	.025	.005	-.019
Satisfacción con vida	.05**	.013	.116*	.088	.063	.008	-.033	.001	-.006	-.080
Interés en la política	.09**	.081**	.086	.074	.117**	.029	.116**	.106	.046	.097
Ideología	-.05**	-.060**	-.030	-.102*	-.049	-.077	.007	-.210**	-.052	.021
Confianza en prensa	.04**	.062**	-.077	.089	.037	.064	.163**	-.025	-.046	-.062
Confianza en TV	.01	.000	.106	.024	-.125**	.095	-.022	-.003	.082	.129
Religiosidad	.04**	-.080**	-.054	-.054	-.022	-.099	-.014	.042	-.152**	-.150*
Importancia de Dios	-.06**	-.015	-.139**	.018	-.009	-.035	.015	.084	.159**	.083
Orgullo nacional	.01**	-.028	.135**	-.116**	-.072*	-.066	.013	-.135	-.054	.104

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart y C. Haerpfer. *Ibid.*

* Estadísticamente significativo al nivel 0,01.

** Estadísticamente significativo al nivel 0,001.

(Inglehart, 1977, 1990, 1997; Díez Nicolás, 2000), los índices de seguridad subjetiva total y nacional (Díez Nicolás, 2011, 2015), el sentimiento de felicidad, la satisfacción con la vida (Inglehart y Welzel, 2004), el interés por la política, la ideología, la confianza en la prensa y en la TV, la religiosidad, la importancia de Dios en la propia vida, y el orgullo nacional⁴. En cada una de las Tablas 7 a 9 se ofrecen los principales parámetros de cada uno de los modelos de regresión, uno para el total de 59 países, otro para el agregado de países árabes, y otro para cada uno de los países de esta región. Los correspondientes modelos de regresión se pudieron calcular solo para ocho de los 13 países de

la región, debido a que en los otros cinco (Bahréin, Jordania, Kuwait, Catar y Egipto) faltó información para construir alguna de las 13 variables explicativas citadas⁵.

El modelo de regresión para el conjunto de países participantes (y que disponían de información para construir las 13 variables independientes)

4 En un Anexo se explica la construcción de cada una de estas variables explicativas.

5 Así, para cada país o grupo de países se ofrece el coeficiente de regresión múltiple estandarizado (que equivale al porcentaje de la varianza en la variable dependiente explicado por el modelo, es decir, por las 13 variables independientes), así como el coeficiente de regresión estandarizado (beta) de cada variable independiente (es decir, la medida en que dicha variable contribuye a la explicación de la varianza en la variable dependiente en presencia de las otras variables independientes). Se indica también, para cada coeficiente, su grado de significación estadística.

Tabla 8. Coeficiente de regresión múltiple estandarizado (R^2) y coeficientes de regresión estandarizados (beta) de cada variable independiente para explicar la variación en el Índice de Exposición a Nuevos Medios de Comunicación.

Índice de Exposición a Nuevos Medios	59 países	Árabes	Argelia	Palestina	Irak	Líbano	Libia	Marruecos	Túnez	Yemen
R^2 estandarizado=	13.3**	10.1**	37.0**	16.3**	9.5**	4.1**	5.9**	14.8	5.4**	25.5**
Posición social-6	,292**	,202**	,176**	,200**	,179**	,072	,218**	,413	,134**	,450**
Postmaterialismo-4	,063**	,057**	,112*	,009	,040	,075	,039	-,203	,117*	-,047
Seguridad total	-,070**	-,141**	-,063	-,132	-,163	-,165*	-,075	-,007	-,009	-,081
Seguridad nacional	,065**	-,023	-,374**	-,094	,236**	,090	-,031	-,388	,043	,009
Felicidad	,025**	,060**	,152**	,076	-,025	,113	,021	-,367	-,005	-,075
Satisfacción con vida	,045**	,043*	,127*	,110*	,131*	,041	-,037	,371	,025	-,036
Interés en la política	,058**	,040*	,013	,072	,072	-,023	,045	-,447	,035	,029
Ideología	-,044**	-,052**	-,019	-,122**	-,057	-,075	-,013	-,053	,001	,061
Confianza en prensa	,014	,034	-,045	,075	,026	,053	,071	-,547	,040	-,041
Confianza en TV	-,021**	-,038	,038	-,006	-,154**	,029	-,025	,639	-,021	,046
Religiosidad	-,034**	-,071**	-,067	-,118*	-,010	-,084	,007	-,087	-,137**	-,144
Importancia de Dios	-,033**	-,029	-,115*	-,046	-,004	-,050	,033	-,092	,167**	,063
Orgullo nacional	,049**	-,018	,159**	-,098	-,120**	-,080	,051	,100	-,045	,078

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart y C. Haerper. *Ibid.*

* Estadísticamente significativo al nivel 0,01.

** Estadísticamente significativo al nivel 0,001.

explica el 14 % de la varianza en el índice de exposición a los ocho medios de comunicación mencionados, y explica solo un poco menos (12 %) para el conjunto de los nueve países árabes que permitían construir esas variables independientes.

El porcentaje de la varianza en la variable dependiente (índice total de exposición a los ocho medios de comunicación) varía considerablemente para los ocho países examinados, desde un 5,6 % en el Líbano hasta un 41,5 % en Argelia. Pero todos estos coeficientes de correlación múltiple son estadísticamente significativos al nivel 0,001.

Para el conjunto de la muestra se observa, además, que todas las variables independientes contribuyen significativamente a la explicación de la varianza en la variable dependiente, excepto la confianza en la TV. Esa alta significación estadística se debe, muy probablemente, a que el total de

entrevistas (más de 80.000) hace que cualquier relación, por pequeña que sea, sea estadísticamente significativa. Pero en el conjunto de los países árabes son ya cinco las variables explicativas que no contribuyen significativamente a la explicación de la variable dependiente, y en el caso de los ocho países incluidos en el análisis, la mayoría de las variables explicativas no contribuyen significativamente a la explicación de la varianza en la variable dependiente.

Por el contrario, se pone de manifiesto de manera muy clara y rotunda que la variable que contribuye más a la explicación del índice total de exposición a los ocho medios de comunicación (y de manera directa o positiva) es la posición social, tanto en el conjunto de todos los países, como en el conjunto de los países árabes, como en cada uno de los ocho países de esta región, excepto Líbano.

Tabla 9. Coeficiente de regresión múltiple estandarizado (R^2) y coeficientes de regresión estandarizados (beta) de cada variable independiente para explicar la variación en el Índice de Exposición a Medios Tradicionales de Comunicación.

Índice de Exposición a Medios Tradicionales	59 países	Árabes	Argelia	Palestina	Irak	Líbano	Libia	Marruecos	Túnez	Yemen
R^2 estandarizado =	9.9**	7.9**	24.1**	12.2**	10.5**	3.1*	7.6**		7.7**	30.2**
Posición social-6	.236**	.173**	.250**	.227**	.286**	.017	.090**	.328	.179**	.432**
Postmaterialismo-4	.023**	.025	.099	.011	-.068	.060	.061	-.272	.075	.026
Seguridad total	-.026**	-.164**	.095	-.156	-.109	-.142	-.064	.379	-.092	-.090
Seguridad nacional	.044**	.066*	-.331**	.072	.150	.052	.063	-.552	-.003	.092
Felicidad	.021**	.042*	.028	.092	.036	.033	-.011	-.513	.013	.060
Satisfacción con vida	.036**	-.026	.060	.018	-.061	-.038	-.012	.392	-.035	-.072
Interés en la política	.095**	.102**	.173**	.057	.128**	.092	.156**	-.298	.046	.167
Ideología	-.022**	-.028	-.038	-.024	-.013	-.041	.030	-.102	-.107	-.051
Confianza en prensa	.075**	.081**	-.089	.062	.034	.053	.210**	-.299	-.152	-.050
Confianza en TV	.044**	.045*	.171**	.045	-.020	.111	-.015	.743	.180	.184
Religiosidad	.021**	-.059**	-.019	.079	-.030	-.065	-.030	.237	-.103	-.084
Importancia de Dios	-.069**	-.006	-.120*	.102	-.010	-.021	-.013	-.295	.083	.045
Orgullo nacional	-.001	-.018	.066	-.095	.038	-.020	-.030	.450	-.047	.067

Fuente: elaboración propia a partir de R. Inglehart y C. Haerper. *Ibid.*

* Estadísticamente significativo al nivel 0,01.

** Estadísticamente significativo al nivel 0,001.

Se confirma así una de las principales hipótesis de la teoría centro-periferia de Galtung, en el sentido de que las personas de posición alta⁶ son consumidores de medios de comunicación en mayor medida que los de posición social baja⁷. Son las variables socioeconómicas-demográficas las que al parecer explican mejor las diferencias en la exposición a medios de comunicación que las variables ideológicas o actitudinales, lo cual no es una sorpresa, precisamente porque la teoría centro-periferia así lo haría esperar.

Solo alguna otra variable explicativa parece contribuir también de forma estadísticamente significativa a la explicación de la variable dependiente, como la percepción de seguridad total en el caso del conjunto de países árabes y en los de Palestina y Líbano (ambos países con conflictos sociales internos muy intensos y frecuentes que producen víctimas), en el sentido de que cuanto mayor es la percepción subjetiva de seguridad menor es la exposición a medios.

Algo parecido sucede en relación con la percepción subjetiva de seguridad nacional en Argelia e Irak, con la importante diferencia de que, aunque en ambos casos la correlación es estadísticamente significativa e intensa, en el caso de Irak es positiva (de manera que los que perciben mucha seguridad nacional muestran asimismo una alta exposición a medios de comunicación). Otros casos

6 Mayor nivel educativo, mayor nivel de ingresos, residentes en provincias más dinámicas y "centrales", con empleo, adultos —ni jóvenes ni mayores— y hombres.

7 Bajo nivel educativo y de ingresos, residentes en provincias poco dinámicas y "centrales", sin empleo, jóvenes o mayores y mujeres.

específicos en países concretos no permiten obtener explicaciones generales.

Todo lo que se ha dicho respecto a la explicación de la varianza en el índice total de exposición a medios de comunicación es aplicable también a la explicación del índice de exposición a nuevos medios. Todos los coeficientes de correlación múltiple estandarizados son estadísticamente significativos, excepto en el caso de Marruecos. La mayoría de las variables explicativas contribuyen significativamente a la explicación de la variable dependiente en el conjunto de todos los países y también en el conjunto de los países árabes, debido al gran tamaño del número de entrevistas en ambos casos. La posición social es la variable que más contribuye en todos los casos (excepto en Líbano y Marruecos) de manera estadísticamente significativa a la explicación de la varianza en dicho índice. Y la percepción subjetiva de seguridad nacional, junto con dos o tres otras variables explicativas, parecen contribuir de manera estadísticamente significativa a la explicación de la variable dependiente, en este caso el índice de exposición a nuevos medios de comunicación.

Y los mismos comentarios pueden repetirse una vez más en relación con la explicación del índice de exposición a medios tradicionales de comunicación, pero todas las relaciones son algo más débiles, posiblemente porque la varianza de la variable dependiente en este caso es menor.

Por eso, posiblemente, la contribución de la posición social a la explicación de la varianza en este índice no sea estadísticamente significativa en Líbano y Marruecos. Tampoco es significativo, como en relación con el índice de exposición a nuevos medios, el coeficiente de correlación múltiple en el caso de Marruecos.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que las dos hipótesis principales, sugeridas al inicio, se cumplen en su sentido más esencial.

En lo referente a la importancia del árabe como lengua común al conjunto de la región, primera de las hipótesis sugeridas, se confirma que la homogeneidad lingüística explica que los contenidos sean consumidos en el conjunto de la región, con independencia del origen geográfico de la señal de emisión o el medio de comunicación preferido. Como se explicaba en el primer apartado del estudio, al analizar los medios de comunicación en los países árabes, el árabe adquiere un valor de unión excepcional con respecto a otras regiones del planeta, no solo por su comprensión lingüística, sino también por ser el vehículo litúrgico del Islam. Esta explicación no sería suficiente si se hablara de un fenómeno similar en Europa, Asia o América, pero

Tabla 10. “Importancia de Dios (Alá) en su vida”. Comparativa entre cuatro países árabes y cinco países de otros continentes. WVS-6.

Escala valoración	Catar	Egipto	Marruecos	Palestina	Estados Unidos	Argentina	Australia	España	Suecia
Muy importante	98,9	94,1	88,9	87,5	40,4	24,1	14,1	10,7	7,9
Bastante importante	0,9	5,7	9,8	9,4	28	32,1	17	24,9	18,3
No del todo importante	0	0,2	0,2	0,7	12,7	17,8	37,4	36,1	34,3
Nada importante	0,2	0	0,8	2,3	18,2	24,7	27,9	25,6	38,5
No contesta	0	0	0,1	0	0,7	0,7	3,6	0,1	0,7
No sabe	0	0	0,2	0,1	0	0,6	0	0,2	0,3
	100	100	100	100	100	100	100	97,6	100

Fuente: WVSsurvey (2010- 2014) <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSOnline.jsp>.

lo es en este caso porque, tal como han confirmado los estudios del WVS desde su primera oleada hasta hoy, los árabes son precisamente quienes conceden una mayor importancia a la religión en su vida.

Si existe una variable que discrimina entre países, sociedades o culturas, cuando se habla de los países árabes, la religión es sin duda esa variable y, en este caso, se canaliza a través de la lengua árabe y es la fuente principal de información y contenidos en todos los medios de comunicación árabes, unos medios que son controlados por una titularidad o propiedad en la que religión y poder van siempre de la mano. No parece necesario subrayar la importancia de la censura en estos países, puesto que sus sistemas políticos están lejos de ser democracias homologables.

La segunda hipótesis que se pretendía verificar es la de que la edad y los niveles educativos de la población son los principales factores que explican el mayor o menor uso de los denominados medios tradicionales (televisión, radio, prensa, revistas) y los nuevos medios basados en las nuevas tecnologías de la información (internet, teléfono móvil, e-mail y charlas), en el sentido de que los más jóvenes y con mayor nivel educativo harán más uso de los nuevos medios basados en las nuevas tecnologías, mientras que las personas de más edad y con nivel educativo más bajo, harán un uso mayor de los medios de comunicación tradicionales. Esta segunda hipótesis queda más que confirmada a tenor de los datos obtenidos por todas las fuentes de información referenciadas y ponen de manifiesto un relevo generacional en el que los medios convencionales están sentenciados a ser relegados a un plano secundario en los próximos pocos años. Concretamente la edad tiene un coeficiente de correlación positivo y estadísticamente significativo (0,101**) con la exposición a medios tradicionales y negativo y estadísticamente significativo (-0,233) con los nuevos medios para el conjunto de los 59 países. Pero la relación con los medios tradicionales no es significativa, y lo es, negativa, con los nuevos medios, para el conjunto de los 14 países árabes (-0,265). Y es negativa y estadísticamente significativa con los nuevos medios en todos y cada uno de los 14 países, entre -0,077** en Bahréin y -0,533** en Marruecos, pero la relación es poco clara y significativa con los medios tradicionales.

Se ha podido constatar que esta realidad se hace mucho más significativa en los países árabes por su estructura demográfica. El consumo de información a través de los medios digitales en los países árabes no solo es relativamente superior al de los países de las sociedades secular-racionales, sino que además se impone a mayor velocidad porque los consumidores de información a través de los medios convencionales viven menos tiempo (OMS, 2015).

Tampoco es posible desvincular el significado de las cifras relativas de consumo de información y de elección de los medios para informarse sin recordar el tamaño de la población de los países árabes, por comparación a los de otras sociedades como la española, la Unión Europea o Estados Unidos. Con la excepción de Egipto, 15º país más poblado del mundo, los demás países árabes cuentan con una población significativamente inferior a la de España (46 millones hab.) y, exceptuando los casos de Argelia (41 M), Marruecos (34 M) y Arabia Saudí (32 M), la población conjunta de los diez Estados árabes menos poblados (Libia, Túnez, Catar, Kuwait, Líbano, Palestina, Jordania, EAU, Omán, Bahréin) es equivalente o inferior a la de España y, por tanto, inferior también a la de otros países europeos de referencia como Francia, Italia, Alemania, Reino Unido. Esta puntualización es importante porque las cifras de consumo de información son comparadas siempre en términos relativos y es más fácil, por tanto, encontrar cifras más radicalizadas hacia los extremos cuando comparamos los países árabes con otras sociedades, al considerar las tres variables de población comentadas: estructura por edades, esperanza de vida y población total.

La edad se confirma, pues, como una variable explicativa fundamental para comprender también por qué la población de los países árabes está más expuesta a los medios digitales que a los tradicionales, y también por qué ese relevo generacional se produce más rápidamente en los países árabes que en países desarrollados como los que conforman la Unión Europea o Estados Unidos.

La utilización de modelos de regresión para conocer las variables que mejor explican los diferentes niveles de exposición a la información han confirmado una vez más la validez metodológica de la teoría centro-periferia de Galtung y su índice de

posición social modificado y actualizado por Díez Nicolás (2009). En efecto, de acuerdo con la teoría centro-periferia de Galtung, las personas que ocupan posiciones sociales altas (de centro social) tienen más conocimientos, más opiniones, son más consumidores de medios y suelen ser más emisores de comunicación que los de la periferia social, y sobre todo, aceptan antes y en mayor medida los cambios sociales, en especial los tecnológicos, como lo son las nuevas redes sociales, las nuevas técnicas de comunicación e información (Díez Nicolás, 2013).

BIBLIOGRAFÍA

- Abdulla, R. A. (2007). *The Internet in the Arab World: Egypt and Beyond*. Berna: Peter Lang.
- Abu-Fadil, M. (2016). *Opportunities for Media and Information in The Middle East and North Africa*. Gothenburg: University of Gothenburg Yearbook, en <https://www.unaoc.org/wp-content/uploads/Opportunities-For-Media-and-Information-Literacy-in-the-Middle-East-and-North-Africa-1.pdf>.
- Al-Zubaidi, L. (2004). *Walking a Tightrope: News Media and Freedom of Expression in the Arab Middle East*. Berlin: Heinrich Böll Foundation.
- Armbrust, W. (2012). A History of New Media in the Arab Middle East. *Journal for Cultural Research*, 16(2-3): 155-174.
- Ayish, M. I. (2002). Political communication on Arab world television: evolving patterns. *Political Communication*, (19)2: 137-155.
- Ayish, M. I. (2003). *Arab World Television in the Age of Globalization. An Analysis of Emerging Political, Economic, Cultural and Technological Patterns*. Hamburg: Deutsches Orient-Institut.
- Brown, H., Guskin, E., Mitchell, A. (2012). *The Role of Social Media in the Arab Uprisings. Pew Research Center's Journalism Project*. Washington DC: Pew Research Center.
- Díez Medrano, J. (2010). Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: un "arma" sutil para una globalización bajo sospecha. *Revista de la SEECI*, año 13, n.º 22 (julio), 1-15.
- Díez Nicolás, J. (1966). Posición Social y Opinión Pública. *Anales de Sociología*, n.º 2, Barcelona.
- Díez Nicolás, J. (2000). La Escala de Postmaterialismo como Medida del Cambio de Valores en las Sociedades Contemporáneas. En F. Andrés Orizo, J. Elzo (eds.), *España 2000, entre el Localismo y la Globalidad. La Encuesta Europea de Valores en su Tercera Aplicación, 1981-1999*. Madrid: Editorial SM.
- Díez Nicolás, J. (2009). Some Theoretical and Methodological Applications of Centre-Periphery Theory and the Social Position Index. En Kees van der Veer, Ake Hartmann, Harry van den Berg (eds.), Juan Díez Nicolás, Johan Galtung y Håkan Wiberg, *Multidimensional Social Science*. Amsterdam: Rozenberg.
- Díez Nicolás, J. (2011). *La Seguridad Subjetiva en España: Construcción de un Índice Sintético de Seguridad Subjetiva*. Madrid: Ministerio de Defensa.
- Díez Nicolás, J. (2013). Teoría Sociológica y Realidad Social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 143, Madrid: CIS.
- Díez Nicolás, J. (2015). Perception of security in an international comparative perspective. Real Instituto Elcano. *Working Paper* 16/2015, 65 pp. www.realinstitutoelcano.org.
- Eickelman, D. F., Anderson, J. W. (eds.) (1999). *New Media in the Muslim World. The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press.
- Galtung, J. (1964). Foreign policy opinion as a function of social position. *Journal of Peace Research*, 34, 206-231.
- Galtung, J. (1976). Social position and the image of the future. En H. Ornauer et al. (eds.), *Images of the World in the Year 2000*. Paris: Mouton.
- Gévaudan, A. (2011). La fin de l'aristocratie du Web. En F. B. Huyghe (ed.), *Facebook, Twitter, Al-Jazeera et le «Printemps arabe»* (5-6). Paris: IRIS-Observatoire Géostratégique de l'information. http://www.iris-france.org/docs/kfm_docs/docs/2011-04-04-facebook-twitter-al-jazeera-et-le-printemps-arabe.pdf.
- Gunter, B., Dickinson, R. (2013). *News Media in the Arab World A Study of 10 Arab and Muslim Countries*. New York: Bloomsbury Academic.
- Hafez, K. (2001). Mass Media in the Middle East: Patterns of Societal Change. En K. Hafez (ed.), *Mass Media, Politics, and Society in the Middle East*, Cresskill, NJ: Hampton Press, 1-20.

- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western European Publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1990). *Cultural Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R., Welzel, C. (2004). *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Inglehart, R., Haerpfer, C., Moreno, A., Welzel, C., Kizilova, K., Diez Medrano, J., Lagos, M., Norris, P., Ponarin, E., Puranen, B. et al. (eds.) 2014. World Values Survey: Round Six - Country-Pooled Datafile Version: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>. Madrid: JDSYSTEMS Institute.
- Lister, M. et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Lynch, M. (2006). *Voices of the New Arab Public. Iraq, Al-Jazeera, and Middle East Politics Today*. New York: Columbia University Press.
- NorthWestern University (2016). [mideastmedia.org. Qatar](http://mideastmedia.org/Qatar).
- OMS (2015). <http://www.who.int/news-room/detail/19-05-2016-life-expectancy-increased-by-5-years-since-2000-but-health-inequalities-persist>.
- Radcliffe, D. (2017). What are the Prospects for Media Companies in the Middle East? En <https://damianradcliffe.wordpress.com/2017/02/02/what-are-the-prospects-for-media-companies-in-the-middle-east/>.
- Rugh, W. (2004). *Arab Mass Media: Newspapers, Radio and Television in Arab Politics*. Westport, CT: Praeger.
- Sakr, N. (2001). *Satellite Realms. Transnational Television, Globalization and the Middle East*. London: Tauris.
- Shirazi, F. (2013). Las redes sociales y los movimientos sociales en Oriente Medio y África del Norte: un análisis crítico del discurso. *Tecnología de la información y personas*, 26(1), 28-49, <https://doi.org/10.1108/09593841311307123>.
- VVAA (2017). Medios en Medio Oriente. Encuesta 2017. Estudio de la industria. Universidad North Western, Catar en <http://mideastmedia.org/>.
- VVAA (2018). *Comunicaciones Medio Oriente y África, COMMSMEA*. En <https://www.itp.com/brands/communications-middle-east-africa>.
- Zayani, M., Sahraoui, S. (2007). *The Culture of Al Jazeera. Inside an Arab Media Giant*. Jefferson, NC: McFarland and Company.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Juan Díez Nicolás es académico de número de la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas y delegado para España de la Academia Europea de Ciencias y Artes. Licenciado y doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, y M. A. en Sociología por la Universidad de Michigan (Ann Arbor). Catedrático emérito de la Universidad Complutense. IP para España en diversos proyectos internacionales de ciencias sociales (World Values Survey, ISSP, CSES, etc.). *Chair* del Comité Asesor Científico del WVS. Fue cofundador del IOP, director-fundador del CIS, vicepresidente de la ISA y presidente de la FES. Premio Nacional Fin de Carrera en Ciencias Políticas y Económicas 1961, Premio Nacional de Ciencia Política y Sociología del CIS 2012, Helen Dinerman Award de la World Public Opinion Association, 2019. Autor de 35 libros y más de 250 capítulos de libro y artículos en revistas académicas.

Javier Díez Medrano es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesor adjunto a tiempo completo en la Universidad Europea de Madrid desde 2010. Trilingüe español, francés e inglés y *Bachelier en Sciences économiques* por la Université de Toulouse. Durante veintiocho años ha trabajado en diversas agencias de publicidad como planificador estratégico, Publicis, MMLB, SSC&B Lintas Worldwide, Ogilvy & Mather hasta fundar y dirigir J. D. Comunicación como consultor de comunicación corporativa. Socio DIRCOM desde 1997 y colaborador externo como profesor invitado en DHBW Schweningen y ESCE Paris desde 2010, y de EIP desde 2015. Autor de diversos artículos sobre la

eficacia de la publicidad, la globalización de la información y su influencia en el sistema de valores humanos. Comprometido desde 2015 con la Fundación Vicente Ferrer y UNICEF y autor del libro *La publicidad boca a boca. Una mordedura sin anédoto* (Grupo Libro, 1999).

ANEXO I

Descripción de los índices utilizados

ITEMC: Escala de 0 a 8 puntos. 1 punto por cada medio al que se ha estado expuesto recientemente.

IEMNM: Escala de 0 a 4 puntos. 1 punto por cada Nuevo Medio al que se ha estado expuesto recientemente (teléfono móvil, internet, e-mail, charlas con amigos).

IEMT: Escala de 0 a 4 puntos. 1 punto por cada Medio Tradicional al que se ha estado expuesto recientemente (periódicos, revistas, informativos de TV, informativos de radio).

POSICIÓN SOCIAL-6: Escala de 0 a 8 puntos. Originalmente creado por Johan Galtung (1964, 1976). Adaptado por Juan Díez Nicolás (1966) y modificado (2009). En la versión utilizada aquí, por falta de datos en muchos países, la escala varía de 0 a 6 puntos. 1 punto si se cumple la condición de: hombre, adulto, estudios postsecundarios, ingresos superiores a la media, con empleo, centralidad del país).

POSTMATERIALISMO-4: Escala de 0 a 2 puntos. 1 punto por cada ítem postmaterialista. Creado por

Ronald Inglehart (1977, 1990, 1997). Explicado en Juan Díez Nicolás (2000).

SEGURIDAD TOTAL: Escala de 1 a 4 puntos para medir la Percepción Subjetiva de Seguridad Total (a partir de la Seguridad Personal, la Comunitaria y la Nacional). Creada por Juan Díez Nicolás (2011, 2015).

SEGURIDAD NACIONAL: Escala de 1 a 4 puntos para medir la Percepción Subjetiva de Seguridad Nacional. Juan Díez Nicolás (2011, 2015). 1 punto por cada respuesta de preocupación por: guerra que implique al país, guerra civil, atentado terrorista, que el Gobierno espíe correspondencia, correo electrónico, teléfono, etc.).

FELICIDAD: Escala de 1 a 4 puntos de menos a más sentimiento de felicidad.

SATISFACCIÓN CON VIDA: Escala de 1 a 10 puntos de menor a mayor satisfacción.

INTERÉS EN LA POLÍTICA: Escala de 1 a 4 puntos de menor a mayor interés.

IDEOLOGÍA: Escala de ideología de 7 puntos, de extrema izquierda a extrema derecha.

CONFIANZA EN PRENSA: Escala de 1 a 4 puntos, de menor a mayor confianza.

CONFIANZA EN TV: Escala de 1 a 4 puntos, de menor a mayor confianza.

RELIGIOSIDAD: Escala de 1 a 3 puntos, de ateo a persona religiosa.

IMPORTANCIA DE DIOS: Escala de 1 a 10 puntos, de ninguna a mucha importancia.

ORGULLO NACIONAL: Escala de 1 a 4 puntos, de nada a muy orgulloso.

