

AT 3: Opinión Pública y Medios de Comunicación

**Efectos de las prácticas comunicativas sobre las actitudes políticas de los jóvenes. El caso de Monterrey, México.<sup>1</sup>**

Dr. Carlos Muñiz, Mtro. Lauro Maldonado y Dra. Rosa Enelda López

Universidad Autónoma de Nuevo León

**Resumen:** Dentro de los estudios de los efectos mediáticos, una de las principales corrientes de estudio se ha centrado en el análisis de la contribución de los medios al desarrollo de actitudes políticas. Pero es en los años 70 cuando se sientan las bases del actual paradigma de estudio, basado en dos ideas contrapuestas: la del impacto negativo en las actitudes de la ciudadanía (malestar mediático) y la del efecto positivo y beneficioso sobre la implicación en la política (círculo virtuoso). Ante la falta de estudios en el ámbito mexicano que expliquen la realidad del impacto de los hábitos comunicativos entre los jóvenes sobre sus actitudes y creencias sobre política, se desarrollará un estudio centrado en el análisis de esta realidad entre los estudiantes de preparatoria de la Zona Metropolitana de Monterrey.

**Palabras clave:** consumo mediático, conversación interpersonal, conversación interactiva, actitudes políticas, población juvenil

---

<sup>1</sup> Este estudio forma parte del proyecto de investigación titulado “Análisis del impacto de las prácticas comunicativas en las actitudes políticas de los estudiantes de bachillerato de la zona metropolitana de Monterrey”, financiado por la Secretaría de Educación Pública, PROMEP, como Apoyo a la Incorporación de Nuevos Profesores de Tiempo Completo (PTC).

## 1. Marco teórico

### 1.1. Prácticas comunicativas políticas en México

El papel que los medios de comunicación tienen en la conformación de democracias más estables es claro (Avery, 2009), estableciendo puentes entre el sector político y gran parte de la sociedad, la cual sin su labor no podría llegar a conocer o incluso entender los principales hechos acaecidos en la esfera política. En este sentido, McCombs y Evatt (1995) proponen que los medios cumplen dos tipos de roles informativos: alertan al público acerca de los acontecimientos y cambios que están teniendo lugar en el entorno, cumpliendo así una *función indicadora*, pero también son *traductores de los lenguajes*, es decir, hacen comprensibles las noticias para una gran parte del público que la consume. Sin duda, los temas políticos constituyen un terreno donde estas funciones de los medios tienen lugar, al traducir el lenguaje del discurso público, difícil y poco comprensible para la mayor parte de las personas al no estar familiarizadas con él. Es por tanto de esperar que para una gran parte de la sociedad, su único conocimiento político provenga de los contenidos que los medios de comunicación le transmiten sobre la actualidad, favoreciendo así su compromiso cívico. Pero, por desgracia, muchas veces los medios de comunicación realizan un tratamiento informativo pobre de la política, presentando el conflicto y la negatividad, lo que pueden implicar una disminución en los niveles de compromiso cívico, interés público y participación política de la sociedad, lo que conlleva una enfermedad democrática.

En este contexto, el presente estudio tiene como principal objetivo determinar hasta qué punto el consumo mediático, tanto genérico como específico o centrado en política, tiene sobre las actitudes políticas de la población juvenil. Por desgracia, la Encuesta de Cultura Política (ENCUP) realizada en 2008 no aporta datos sobre sujetos con edad inferior a 18 años, lo que imposibilita tener referencias para el segmento que se quiere estudiar en esta investigación. Sin embargo, para el segmento de 18 a 30 años, siguiente al que se quiere estudiar, los datos aportan ideas de lo que puede estar pasando entre los menores de edad. El interés hacia la política entre esta población se situó en una media de 2.17 ( $DE = .90$ ) sobre 4, que era el valor superior. Unos datos que contrastan con los resultados de la Encuesta Nacional de Juventud, realizada por el Instituto Mexicano de la Juventud en 2005. Según este sondeo,

una gran parte de los jóvenes parecen presentar una alto desinterés hacia la política, pues nada menos que un 44.1% dice tener nada y un 39.8% poco interés hacia estos asuntos. Destaca que entre aquellos a los que sí indican interesarles mucho, los hombres representaban el doble (18.8%) que las mujeres (9.1%). Aparentemente, el poco o nulo gusto hacia la política es el mayor motivo de desinterés alegado (38.8%), siendo también alto el colectivo que aduce motivos de desconfianza en los políticos como motivo de su falta de interés.

Los datos de la ECUP (2008), además, ponen de manifiesto que la mayoría se enteraban sobre los asuntos políticos a través de la televisión ( $M = 3.71$ ,  $DE = 1.33$ ) y en menor medida a través de la radio ( $M = 2.32$ ,  $DE = 1.48$ ) o por periódicos ( $M = 2.14$ ,  $DE = 1.44$ ). Unos resultados contrastados por la Encuesta Nacional de Juventud (2005), que señala cómo la mayoría de los jóvenes sólo acude a ellos para informarse sobre política algunas veces (43%) o incluso nunca (36.1%). Nuevamente, entre el 20% que suelen ver muy a menudo los medios para informarse de política, predominan los hombres frente a las mujeres. En períodos electorales, como el ocurrido en 2006 durante la elección presidencial, es esperable que el consumo mediático con fines informativos aumente. Así lo refleja Abundis (2007), quien señala que la televisión fue en ese período el medio más utilizado por los mexicanos para enterarse de las campañas políticas y elecciones, marcado así por el 58% de los encuestados. El segundo lugar lo ocuparon los periódicos y la radio con el 32% respectivamente, siendo Internet el medio menos utilizado, pues sólo un escaso 7% dijo haberse informado a través de sus contenidos. La conversación política con familiares (24%) o con amigos (22%) fue una práctica realizada por una buena parte de la población, si bien se observa que dista de ser el mecanismo principal de información. En cuanto al contenido específico visto en la televisión, destacaron las noticias (53%), si bien también fue importante la atención a otros programas periodísticos (45%) o espacios de sátira política, como *El privilegio de mandar* seguido por el 30% para informarse durante las elecciones.

En su trabajo, Kim, Wyatt y Katz (1999) mencionan que una verdadera democracia conlleva, no sólo un proceso de adquisición de información, sino también la generación de mecanismos de discusión voluntaria y libre acerca de los asuntos públicos. Es decir, la información adquirida a través de los medios, ha de ser transformada en ideas y opiniones a través de la conversación sobre política, contribuyendo así a la existencia de una democracia deliberativa. Los datos existentes al respecto en la

Encuesta de Cultura Política de 2008 son demoledores. El indicador que mide el nivel o grado de conversación política desarrollada por los entrevistados de entre 18 y 30 años con personas cercanas; como familiares, amigos o compañeros de trabajo; señala que la media se sitúa en un .75 ( $DE = .87$ ) sobre un máximo de 5, dejando de manifiesto el escaso debate que en esta parte de la población genera la política. Sin embargo, estos datos son descriptivos, sin aportar evidencia sobre la posible relación de causalidad entre el consumo mediático, la conversación política y las actitudes políticas (como interés, confianza, participación, etc.) en la población juvenil mexicana, sombra que se pretende eliminar, al menos de forma exploratoria, a través de este proyecto.

## **1.2. Teorías del impacto mediático sobre las actitudes políticas**

Existe abundante evidencia empírica del impacto que el consumo de los medios de comunicación tiene sobre ciertas manifestaciones de la cultura política, tales como el interés, participación o implicación políticas (Avery, 2009; Cappella y Jamieson, 1997; Hollander, 2007; Rojas, 2006; Schreiber y García, 2004; Valentino, Matthew, Beckmann y Buhr, 2001). Se puede situar en los años 60 y 70 el inicio por el interés en el análisis empírico de este ámbito de los efectos comunicativos, coincidiendo con la expansión de la televisión como medio de comunicación para una inmensa parte de la población (Schreiber y García, 2004). En estos primeros años el análisis se centró en el papel de la exposición mediática como variable predictora, pero en los años 80 comienza un debate teórico acerca de la diferencia entre la exposición y la atención a los contenidos de los medios (Hollander, 2007; Rojas, 2006). En este sentido, se ha detectado que la atención genera un mayor impacto en las actitudes políticas, en comparación a los efectos de la simple exposición, pues la atención conlleva un uso intencionado de los medios para informarse sobre política. En forma similar, Kim *et al.* (1999) mencionan la diferencia entre la exposición a medios de manera general frente a una exposición de carácter temático, centrada en asuntos concretos. Los autores mencionan que es ésta segunda la que puede generar un mayor aprendizaje cognitivo y, de forma indirecta, una mayor implicación política. Si bien parece que la relación está comprobada, aún existe discusión sobre el tipo de efectos que producen el consumo mediáticos en las actitudes políticas.

Los primeros estudios sobre la influencia mediática, en especial de la televisión, sobre los aspectos políticos plantearon un efecto negativo, que redundaba la generación de desconfianza, alienación y desinterés entre la audiencia con respecto a la política (Schreiber y García, 2004). Es en estos momentos cuando comienzan los postulados del malestar mediático (*media malaise*) (Rojas, 2006). En 1975 Robinson propone la tesis del videomalestar, señalando que la negatividad y conflicto con los que normalmente se presentan las noticias sobre política, especialmente en la televisión, menoscaban la confianza en los gobiernos, instituciones, sistema, etc. (Avery, 2009). Para Robinson (1976, en Schreiber y García, 2004) son varios los factores que explican este efecto pernicioso: la alta audiencia televisiva y la mayor credibilidad que sus programas tienen para su audiencia, el aumento de la interpretación frente a la información que se está dando en las noticias, el énfasis de lo negativo, el conflicto, la violencia y la presentación de los defectos de los políticos más que de sus propuestas, todo lo cual general un caldo de cultivo que impacta negativamente en la cultura política de la sociedad. Esta propuesta ha sido seguida especialmente en el ámbito norteamericano, por autores como Cappella y Jamieson (1997) y (Valentino *et al.*, 2001), pero también ha sido puesta a prueba en estudio en el contexto europeo (de Vreese, 2005; de Vreese y Elenbaas, 2008; Jackson, 2011).

Desde la *teoría del framing*, Cappella y Jamieson (1997) plantearon que el tratamiento de la información política, especialmente durante campañas electorales, se realiza desde dos posibles enfoques: el *estratégico*, que conlleva enfocarse en los aspectos negativos, de enfrentamiento entre candidatos, los sondeos, etc., o el *temático*, que implica dar información sobre las propuestas de los candidatos y partidos. Los resultados de su estudio mostraron que el uso del enfoque estratégico genera en los ciudadanos desconfianza y cinismo político. Sin embargo, las conclusiones a las que llegan éste y otros estudios posteriores no son del todo consistentes (Rojas, 2006), pues se ha detectado que el consumo mediático también puede conllevar efectos positivos a nivel político. Esta es la idea de Norris (2000), quien plantea la *teoría del círculo virtuoso*, rompiendo así con la noción lineal del efecto mediático sobre las actitudes políticas. De esta manera, se presupone que aquellas personas más activas políticamente hablando serán las que accederán en mayor medida a contenidos informativos para acrecentar su información sobre política, generando a su vez mayor activismo político en todas sus facetas: interés, confianza, participación, etc.

Sin embargo, el consumo mediático no genera directamente un impacto en las actitudes políticas, sino que más bien será el tipo de medio al que se ha expuesto, la clase o características de los contenidos consumidos y otros factores de tipo individual los que determinarán en última instancia el peso de la influencia mediática sobre las actitudes. En este sentido, es de esperar que la exposición a programas televisivos con mayor carga sensacionalista, ya sean noticias o programas de entretenimiento, generen mayores niveles de apatía, desafección, cinismo y alineación políticos (Schreiber y García, 2004). Al respecto, Rojas (2006) ha detectado que el contenido de entretenimiento impacta negativamente en el conocimiento, sentimiento de eficacia y participación políticos, mientras que la atención de noticias hace aumentar todos ellos.

Además, se ha constatado que el tipo de medio también tiene una fuerte influencia sobre estas actitudes. Al respecto, la exposición de prensa y radio mejora la implicación, interés y participación políticos, mientras que la exposición televisiva puede tener un impacto positivo, normalmente menos fuerte, (Hollander, 2007; Schreiber y García, 2004) o incluso negativo (Avery, 2009). Pero, no sólo el consumo mediático provoca un efecto sobre las actitudes políticas, también se ha detectado que las prácticas conversacionales tienen impacto sobre el aumento del interés, el sentimiento de eficacia política y la participación cívica y, especialmente, política (Rojas, 2006; Shah, Cho, Nah, Gotlieb, Hwang, Lee, et al., 2007). Aunque la conversación política se desarrolla en el ámbito de la esfera privada, su influencia sobre la esfera pública es básica, llegándose a considerar como un “bloque constructivo fundamental de la democracia” (Kim *et al.*, 1999, p. 362). Ello se debe a que junto a la conversación política realizada con quienes tienen ideas similares, y que a priori puede producir mayor placer al confirmar las ideas previas, también se da con quienes piensan de forma diferente, estableciéndose así un diálogo público que promueve el aumento del conocimiento político, complejidad cognitiva e integración social (Rojas, 2006). En su estudio, Kim *et al.* (1999) detectaron que el consumo de los medios para buscar información temática genera mayor conversación política. Por su parte, esta conversación propiciaba, frente al consumo mediático, mayor participación política de los sujetos investigados.

### 1.3. Investigación sobre el impacto mediático en México

Como ocurre en otros terrenos de la investigación científica mexicana, las relaciones entre consumo de medios y actitudes políticas no han sido convenientemente abordadas de forma empírica y sistemática, constituyendo los únicos referentes encontrados varios estudios que han abordado el asunto de forma adyacente. Es el caso del estudio panel realizado por Moreno (2008) con motivo de las elecciones presidenciales de 2006, donde se evaluó el impacto que tuvo el seguimiento de noticias sobre la confianza en ciertos aspectos de índole político o electoral. El autor detectó que la búsqueda de información política a través de noticias en televisión, prensa y radio impactaba en la desconfianza con el proceso electoral de 2006 ( $\beta = .02, p < .01$ ), generando mayor apoyo a medidas como la impugnación de los resultados ( $\beta = .05, p < .01$ ), las movilizaciones ante los mismos ( $\beta = .05, p < .01$ ) o la creencia de que hubo un complot durante las elecciones de 2006 ( $\beta = .05, p < .01$ ). Pero, el mismo consumo también impactó positivamente en la confianza hacia las instituciones y los procesos democráticos ( $\beta = .02, p < .01$ ), observándose por tanto que las personas con implicación e interés político independientemente de su orientación ideológica buscaron en mayor medida los medios como factor de información para generar o reforzar sus ideas al respecto de los acontecimientos, ya estuvieran a favor o en contra de ellos.

Centrado en el análisis de la influencia del consumo mediático sobre la cultura política de los estudiantes mexicanos, Nateras (2007) analizó en 2005 una muestra de alumnos de primaria y secundaria de colegios públicos y particulares de la Ciudad de México. El estudio mostró que la exposición a la información política transmitida en los medios es bajo (49.3%) o medio (37.4%) entre los alumnos de primaria o secundaria, similar a lo mostrado por la Encuesta Nacional de Juventud (2005). Asimismo, Nateras (2007) detectó que sólo un 10% de los estudiantes analizados mostraban altos grados de consumo de información política, pareciendo por tanto que el grado de gusto e implicación hacia la política es más bien bajo en este estrato de la sociedad, tomando como referencia los niveles de búsqueda de información sobre esta temática detectados. Esta idea se confirma con los resultados detectados en la misma encuesta que reflejan el bajo interés hacia la política (48%) entre los alumnos estudiados. Además, el estudio también puso de manifiesto la existencia de una asociación

significativa entre el tipo de escuela y el nivel de información sobre la situación política de los niños. En este sentido, aquellos que estudian en escuelas particulares presentaban mayores grados de acceso a la información política que los de escuelas públicas. Sin embargo, en el estudio no se ofreció información sobre una posible relación entre consumo informativo e interés hacia la política entre el segmento poblacional estudiado.

Recientemente, Rodríguez y Muñiz (2009) han aportado datos empíricos que permiten vislumbrar algún tipo de asociación entre consumo de medios de comunicación y ciertas actitudes y comportamientos políticos. A partir de una muestra de estudiantes de primaria de la Zona Metropolitana de Monterrey, determinaron las claras relaciones que en el proceso de socialización política juega el tipo de escuela, la conversación política y el consumo mediático. Detectaron que la intención de participación política aumentaba con el sentimiento de eficacia política, el consumo de noticias y la conversación política con el padre. Por su parte, la valoración positiva de la participación electoral se asociaba con el sentimiento de eficacia política y el visionado de noticias. El visionado de las noticias también generaba mayor conocimiento de los actores políticos y, en el caso concreto de las noticias locales, aumentaba la valoración negativa de la política. Estos datos ofrecen evidencia que apunta a un impacto de la atención a las noticias sobre las actitudes políticas. Además, muestran cómo el impacto puede ser tanto positivo como negativo, quizá en función de la moderación de ciertas variables no contempladas en esta investigación (Avery, 2009). A la vista de este repaso, queda patente cómo estos procesos de apropiación e impacto de la información política no han sido estudiados entre los estudiantes de bachillerato, a pesar de que éstos se encuentran próximos a tener reconocida su plena capacidad de obrar, entre otros ámbitos, en el político. Por ello, se considera interesante centrar esta investigación en este sector concreto de la población.

A pesar de que es muy importante el estudio de las relaciones entre las prácticas comunicativas y las actitudes políticas de la opinión pública, como ponen de manifiesto los estudios señalados en los antecedentes del proyecto, no son muchos los estudios que han analizado de forma empírica en el contexto mexicano dicha relación. Ni desde técnicas experimentales, que permiten el control de las variables extrañas o contaminadoras, ni desde técnicas más comunes como la investigación mediante cuestionario o las encuestas. Por ello, el presente estudio persigue dos grandes objetivos generales. En



primer lugar, se espera generar información que permita comprender y analizar el patrón o patrones de generación de información política por parte de los estudiantes de bachillerato del área metropolitana de Monterrey. El hecho de centrarse en un colectivo juvenil de preparatorias se considera de vital importancia, al estar constituido por personas que están aún en etapa de formación educativa y socialización, aunque ya tienen una capacidad y bagaje acumulado como para realizar un proceso cognitivo elaborado y propio. Es por ello que se considera importante conocer qué tanto consumen medios o desarrollan conversaciones para acrecentar su conocimiento y actitudes hacia la política. Además, es sabido que los medios son un factor importante en la socialización y aprendizaje (Rodríguez y Muñiz, 2009), por lo que se plantea como segundo gran objetivo de este estudio conocer si se está produciendo, cómo y en qué grado, un efecto mediático sobre las actitudes políticas de estas personas. Unos resultados que ayudarían a dar claves para mejorar la participación e implicación política de este sector poblacional, actor necesario para generar una sociedad con mayor sustento democrático y que busque el entendimiento mutuo.

De cara a la realización del estudio, y habida cuenta de la falta de investigación previa en el ámbito mexicano que aporte bases sólidas para el planteamiento de hipótesis claras, se establecen las siguientes preguntas de investigación que guiarán el presente trabajo empírico:

- PI1: ¿Cuáles son los principales hábitos comunicacionales, tanto masivos con interpersonales, de los alumnos de bachillerato de la Zona Metropolitana de Monterrey?
- PI2: ¿Qué relación tienen estos hábitos comunicacionales con las actitudes políticas evaluadas?

## **2. Método seguido**

### **2.1. Participantes en el estudio**

Para realizar el estudio, se seleccionó una muestra representativa de la población de estudiantes inscritos a la fecha del estudio en las preparatorias de la zona metropolitana de Monterrey. Según los últimos datos facilitados por la Secretaría de Educación Pública (obtenidos en septiembre de 2010), se cuenta con un total de 28785 estudiantes matriculados en último año de bachillerato, población sobre la

que se realizó el estudio. De ellos, el 58.22% estudian en preparatorias públicas, mientras que el 41.78% asiste a planteles privados. Aplicando un nivel de confianza del 95%, un error máximo del 3.43%, se calculó un tamaño de muestra de 792 estudiantes. La selección de esta muestra se realizó de forma aleatoria por etapas: primero se sortearon preparatorias de la ciudad atendiendo al estrato (públicas/privadas), y dentro de ellas se seleccionaron salones aplicando a todos los alumnos presentes en ellos el cuestionario elaborado. En todo caso, se dio la oportunidad de no participar a aquellos alumnos que así lo desearan. En la actualidad Nuevo León se cuenta con un 15.34% de preparatorias públicas y un 84.66% de privadas, por lo que se estudiaron 10 públicas y 14 privadas. Se asignó como mínimo una preparatoria pública y otra privada a cada municipio, repartiendo las demás entre las localidades atendiendo al número de alumnos existentes en cada núcleo urbano.

## **2.2. Cuestionario**

A fin de realizar el trabajo de campo, que implica la recogida de datos para el posterior análisis, se diseñó un cuestionario a partir de otros estudios previos, aplicando en algunos casos propuestas propias de los investigadores. En concreto, el cuestionario incorporó las siguientes variables:

### **2.2.1. Variables independientes**

*Consumo o exposición de medios:* Se midió el grado de exposición a los diferentes medios de comunicación, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). En concreto, se evaluó el consumo de televisión, la lectura de prensa escrita y de prensa digital, el grado de seguimiento de la radio y de navegación por internet, así como la lectura de revistas de información.

*Atención a programas sobre política:* Se evaluó el grado de atención a los diferentes programas de los medios de comunicación, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). Así, se midió qué tanto atienden a las noticias de política internacional, nacional o local en la televisión y la prensa. También se evaluó el grado de atención a programas de política, tanto serios (p.e. Tercer grado) como de sátira (p.e. Brozo), cuánto navegaban por webs de política, blogs, etc. en internet y escuchaban la radio para informarse de política. Se evaluó la consistencia interna de la

escala, obteniéndose un buen resultado ( $\alpha = .84$ ), lo que permitió generar un único indicador de atención a programas de política que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

*Atención a programas de entretenimiento:* Se elaboró una escala, compuesta de siete ítems que pretendía medir, mediante escalas de Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada (1) y bastante (5), el grado de consumo de programas de entretenimiento. En concreto, se les preguntó por su atención a programas de entretenimiento en la televisión (*realities*, programas de humor, etc.), a telenovelas de la televisión, a series de televisión y a películas que emiten en la televisión. También se les preguntó el grado de lectura de periódicos de deportes, de audición de programas de radio comercial de música y cuánto navegaban por internet para simplemente entretenerse, chatear, descargar música, etc. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ( $\alpha = .84$ ), lo que permitió generar un único indicador de atención a programas de entretenimiento que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

*Conversación política interpersonal:* Se evaluó con una escala tipo Likert de 5 puntos el grado de conversación con amigos, familiares, compañeros de trabajo y/o clase, profesores y maestros, sacerdotes o líderes espirituales y, finalmente, con vecinos u otras personas de la calle. Para completar esta escala, en parte utilizada por la ENCUP, se tomaron dos ítems utilizados en su estudio por Shah *et al.* (2007), para medir el grado en que los encuestados conversaban sobre política con personas con las que coinciden en ideas políticas, pero también con personas con ideas distintas a las suyas. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ( $\alpha = .84$ ), lo que permitió generar un único indicador de conversación interpersonal sobre política que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

*Conversación política interactiva:* Se utilizó la escala desarrollada por Shah, et al. (2007) para medir el grado de conversación sobre política mantenida por las personas a través de medios interactivos. En concreto, se pregunta, con una escala tipo Likert de 5 puntos, qué tanto los encuestados a) usaban el correo electrónico para organizar actividades comunitarias o sociales, b) discutían o conversaban sobre política o noticias que habían visto a través del correo electrónico, c) envían correos a políticos o editores de medios para dar tus opiniones, d) expresaban sus opiniones políticas a través

de internet, o e) participaban en chats, fórums, blogs o cualquier otro espacio sobre política en internet. A este listado se incorporó por parte de los investigadores la pregunta de si los participantes escribían sus opiniones políticas en el espacio para comentarios de las noticias de los periódicos digitales. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ( $\alpha = .80$ ), lo que permitió generar un único indicador de conversación interactiva sobre política que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

### **2.2.2. Variables dependientes**

*Interés en la política:* Se les preguntó a los participantes acerca de su interés general en la política, siguiendo el modelo utilizado en la ENCUP, aunque de forma ampliada. En concreto, se evaluó de forma separada y mediante una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5), acerca de su interés por la política local o municipal, la política a nivel del Estado, la política Nacional o Federal y, finalmente, la política internacional. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ( $\alpha = .84$ ), lo que permitió generar un único indicador de interés hacia la política que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

*Sentimiento de eficacia política:* Se construyó una a partir del instrumento utilizado en su estudio por de Vreese (2005), que constaba de 6 ítems, a los que se añadieron otros 3 ítems utilizados en su investigación por Sweetser y Kaid (2008). En concreto, se cuestionó a los participantes acerca de aspectos como “las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno”, “la política y los asuntos del gobierno son cuestiones tan complicadas que una persona como yo realmente no puede entenderlas” o “considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política”. Al listado indicado se añadieron dos ítems, que preguntaban acerca del grado de apoyo de los participantes a la idea de que “sinceramente, creo que a los gobernantes no les importa nada lo que la gente como yo piense u opine” y “las medidas de presión (como huelgas, manifestaciones, etc.) son la única manera efectiva para conseguir que cambien las actuaciones de los gobernantes”.

A fin de conocer la estructura interna de la escala, se procedió a realizar un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) con los 11 reactivos sobre los que se había medido el

grado de apoyo de los participantes. El análisis extrajo un total de 2 factores que explicaban en su conjunto el 53.29% de la varianza. El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arrojó un valor de .86 y el contraste  $\chi^2$  de Bartlett resultó estadísticamente significativo ( $p < .001$ ), por lo que los resultados del análisis pudieron ser considerados meritorios (Cea D’Ancona, 2002; Igartua, 2006). El primer componente estaba compuesto por ocho ítems, relativos todos ellos al nivel externo del sentimiento de eficacia política, con aspectos como “sinceramente, creo que a los gobernantes no les importa nada lo que la gente como yo piense u opine”. Su consistencia interna ( $\alpha = .84$ ) muestra la fiabilidad del indicador. Por otra parte, el segundo componente estaba compuesto por tres ítems relativos al sentimiento de eficacia política a nivel interno, incorporándose aspectos como “considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política”. Su consistencia interna fue alta ( $\alpha = .75$ ).

*Cinismo político:* Se midió el grado de cinismo o desafección hacia la política y los políticos de los participantes, utilizando para ello la selección de la escala de Capella y Jamieson (1997) realizada por de Vreese y Elenbaas (2008), que consta de 5 ítems, a los que les sumaron otros 4 utilizados en su estudio por Sweetser y Kaid (2008). En concreto, se valuó con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5), afirmaciones como “los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad”, “los políticos manipulan cuando presentan sus propuestas” o “nunca se puede confiar en lo que los políticos dicen o prometen”. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ( $\alpha = .93$ ), lo que permitió generar un único indicador de cinismo político de los participantes que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

*Conocimiento político:* Siguiendo a de Vreese y Elenbaas (2008), se evaluó si respondían de forma acertada (1) o incorrecta (0) a 18 preguntas sobre la política mexicana actual. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un resultado aceptable ( $\alpha = .68$ ). Aunque el dato estadístico no permite hablar de unidimensionalidad y fiabilidad, se decidió adicionar las preguntas en un único indicador para evaluar el impacto de los hábitos comunicativos sobre el grado conocimiento de la política mantenida por los participantes en el estudio.

### **2.2.3. Variables moderadoras**

*Aspectos socio-demográficos:* Se evaluaron ciertos aspectos como el sexo, la edad, el tipo de preparatoria (pública o privada) y posición política mediante una escala de intensidad de 11 puntos que oscilaba entre izquierda (1) y derecha (11). A este respecto, los participantes se situaron en promedio en una posición de centro izquierda ( $M = 5.91$ ,  $DE = 2.45$ ).

*Confianza en las noticias:* Se utilizó la escala de Miller y Krosnick (2000) que mide el grado de confianza con las noticias publicadas por los medios de comunicación, mediante la medición del acuerdo con tres ítems a través de una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). En concreto, se preguntó a los participantes si consideraban que “las noticias a menudo cuentan los hechos de forma inexacta e incorrecta”, que “los medios acostumbran a inclinarse a favor de una parte en sus noticias, no transmiten información contextualizada” y que “los medios suelen informar en sus noticias más bien de temas sin trascendencia, en vez de centrarse en los asuntos de verdadera importancia del día”. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ( $\alpha = .80$ ), lo que permitió generar un único indicador de confianza en las noticias de los medios de comunicación que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad. En general, el grado de confianza en las noticias fue aceptable, al situarse en la media teórica ( $M = 3.01$ ,  $DE = 1.00$ ).

### **2.3. Procedimiento**

El cuestionario fue auto-aplicado, debiendo el equipo de trabajo del proyecto únicamente aplicar el instrumento en cada una de las clases de las preparatorias seleccionadas. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero y febrero de 2001 y consistió en la explicación a los sujetos participantes de los objetivos del estudio y la aplicación de los cuestionarios. El tiempo para contestar el cuestionario fue de aproximadamente 30 minutos, tras los cuales se invitó a los estudiantes a poder pedir los resultados del estudio y se les dio las gracias por su participación. Los estudiantes participantes en el estudio colaboraron en la aplicación y grabación de los datos obtenidos, siendo los resultados capturados y procesados con el paquete estadístico SPSS v. 19.0.

Como paso previo al trabajo de campo, se realizó una prueba piloto con cuatro preparatorias, dos privadas y dos públicas, a fin de testar las escalas a utilizar y asegurar que las preguntas sean

legibles, claras y que proporcionen la información que se desea obtener. Se contó con una muestra de 152 alumnos. La prueba piloto, realizada en el mes de octubre de 2010, arrojó buenos resultados para todas las escalas, con excepción de la relativa a atención a programas de entretenimiento, que fue revisada para mejorar su medición.

### 3. Análisis de resultados

#### 3.1. Análisis de los hábitos comunicativos políticos de los participantes

Como fase primera del estudio, se evaluaron las variables relativas a los hábitos comunicativos de los participantes, tanto en su consumo general de medios, como en la atención particular a ciertos programas y contenidos. Como se puede observar en la Tabla 1, Internet es el medio más usado por los estudiantes en su vida diaria ( $M = 4.32$ ,  $DE = 1.01$ ), seguido de la televisión ( $M = 3.88$ ,  $DE = 1.04$ ). Sin embargo, la exposición al resto de los medios se situó por debajo de la media teórica de seguimiento mediático ( $M = 3$ ). Así ocurrió con respecto al consumo de radio ( $M = 2.88$ ,  $DE = 1.14$ ), de la prensa digital ( $M = 2.73$ ,  $DE = 1.31$ ) y las revistas de información general ( $M = 2.52$ ,  $DE = 0.97$ ). La exposición de la prensa escrita fue el que puntuó más bajo, convirtiéndose de esta manera en el medio que tenía un menor seguimiento ( $M = 2.52$ ,  $DE = 0.97$ ).

**Tabla 1.** Patrones de comunicación de los participantes.

VARIABLES DE CONSUMO	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>n</i>	$\alpha$
Consumo de televisión	792	1	5	3.88	1.04	1	-
Exposición a prensa escrita	787	1	5	2.52	0.97	1	-
Exposición a prensa digital	786	1	5	2.73	1.31	1	-
Exposición a radio	786	1	5	2.88	1.14	1	-
Exposición a revistas	779	1	5	2.59	1.08	1	-
Exposición a internet	784	1	5	4.32	1.01	1	-
Atención a información	792	1	5	2.12	0.67	10	.84
Atención a entretenimiento	791	1	5	3.52	0.76	7	.84
Conversación interpersonal	792	1	5	1.97	0.69	8	.84
Conversación interactiva	791	1	5	1.44	0.58	6	.80

*Nota:* El valor de *n* corresponde con el número de ítems utilizados para calcular la escala correspondiente. En el caso de variables individuales, no se aporta el valor del alfa de Cronbach ( $\alpha$ ).

Dejando al margen el consumo genérico de medios y adentrándose en el análisis de la exposición instrumental a los medios, se observa que la atención a programas y contenidos mediáticos específicos dedicados a la política era más bien baja ( $M = 1.97$ ,  $DE = 0.69$ ). Este resultado contrasta de forma muy significativa con el grado de atención a programas y contenidos de entretenimiento mediático, que puntuaba por encima de la media teórica antes señalada ( $M = 3.52$ ,  $DE = 0.76$ ). Además, se calculó que esta diferencia entre ambas exposiciones a contenidos mediáticos era estadísticamente significativa,  $t(790) = 44.572$ ,  $p < .001$ , y la correlación entre ambas positiva y significativa a nivel estadístico,  $r = .238$ ,  $p < .001$ . Ello señala la existencia de dos patrones de consumo, aunque en gran medida presente en las mismas personas. No se puede hablar de dos grupos diferenciados, sino más bien de un grupo de altos consumidores de entretenimiento, un grupo de consumidores de información más pequeño y un importante segmento que compagina ambas dietas en su exposición a los medios de comunicación.

Junto a la comunicación masiva, también era objeto de este estudio conocer el grado de conversación sobre política mantenida por los participantes. Al revisar las escalas de medición de dicho hábito, tanto cara a cara con otras personas o *interpersonal*, como mediada a través de internet, o *interactiva*, se detectaron fuertes consistencias internas en ambas escalas, lo que indica la unidimensionalidad de los instrumentos y una utilización adecuada para el estudio. En general, se puede indicar que entre los alumnos de la muestra estudiada tanto el grado de conversación interactiva ( $M = 1.44$ ,  $DE = 0.58$ ) como el de comunicación interpersonal ( $M = 1.97$ ,  $DE = 0.69$ ) eran más bien bajos, lo que apunta a una falta de intercambio de ideas en general de los participantes con otras personas sobre aspectos que tienen que ver con la política o la actualidad local, nacional o internacional (Ver datos en la Tabla 1). Se detectaron diferencias significativas entre las puntuaciones promedio de ambas escalas,  $t(790) = 22.742$ ,  $p < .001$ , lo que indica que era efectivamente la conversación en persona la que sigue predominado entre las personas, incluidas las del sector juvenil estudiado. La correlación o asociación entre ambas escalas fue estadísticamente significativa y positiva,  $r = .484$ ,  $p < .001$ , un dato que al relacionarlo con el bajo nivel de conversación mantenido lleva a concluir que el grupo que efectivamente intercambia ideas sobre política es pequeño, aunque muy activo, pues combina ambos sistemas de diálogo, tanto el interpersonal como el interactivo.



### 3.2. Análisis de las actitudes políticas de los participantes

De cara a adentrarse en el estudio las actitudes políticas de los participantes, se calcularon las diferentes escalas que se tenían previstas para el estudio correspondientes con el interés hacia la política, el cinismo político, el sentimiento de eficacia política, tanto interna como externa, así como el grado de conocimiento político. Como se puede observar en la Tabla 2, la consistencia interna de todas ellas fue buena, al obtenerse alfas superiores al valor de .70 que se suele entender como el mínimo aceptable para hablar de fiabilidad o consistencia interna (Igartua, 2006). Haciendo un análisis descriptivo de los datos, se percibe un nivel bajo de interés hacia la política ( $M = 2.76$ ,  $DE = 0.87$ ), aunque no tan reducido como se podría imaginar. Teniendo en cuenta que la media teórica se sitúa en 3 puntos, la media obtenida que además es bastante homogénea a la vista de la desviación reportada, resulta bastante significativa e indica un interés relevante hacia la política entre los jóvenes estudiados. Aunque, hay que reconocer, no llega a ser un tema predominante dentro de sus intereses. Junto a ello, el nivel de conocimiento político es bajo ( $M = 7.49$ ,  $DE = 2.86$ ), al obtenerse que los jóvenes podían acertar entre 5 y 10 de las preguntas realizadas. Se necesita, por tanto, acrecentar mucho el conocimiento sobre política, incidiendo en la enseñanza de información que permita a los jóvenes disponer de las herramientas cognitivas suficientes como para afrontar su relación con la política de una manera más beneficiosa.

**Tabla 2.** Actitudes políticas observadas en los estudiantes participantes.

	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>	<i>n</i>	$\alpha$
Interés hacia la política	787	1	5	2.76	0.87	4	.84
Cinismo político	790	1	5	3.55	1.02	9	.93
Eficacia política interna	792	1	5	2.14	0.90	3	.75
Eficacia política externa	792	1	5	2.82	0.89	8	.84
Conocimiento político	792	1	17	7.49	2.86	18	.69

*Nota:* El valor de *n* corresponde con el número de ítems utilizados para calcular la escala correspondiente.

Al evaluar el sentimiento de eficacia política interno, es decir, el grado en que los participantes se percibían a sí mismos como formados para participar en política e influir a los políticos, se observó un nivel de poca formación ( $M = 2.14$ ,  $DE = 0.90$ ). Este dato contrasta con el sentimiento de eficacia

política externa, que en este caso mide el grado en que los ciudadanos perciben que los gobernantes les dan la oportunidad de participar en el sistema política y así ejercer una influencia. En este caso, la escala mide una baja eficacia política externa ( $M = 2.82$ ,  $DE = .89$ ), que aún así era mayor que la interna antes señalada. Ambas escalas correlacionaron significativamente a nivel estadístico, aunque de forma negativa,  $r = -.275$ ,  $p < .001$ . Ello refleja que aquellos que en mayor medida se consideran preparados para participar en política, al mismo tiempo desarrollan menores niveles de credibilidad en la actitud de los políticos para tenerlos en cuenta a la hora de tomar sus decisiones. Este resultado, unido al hecho de que se percibe un alto nivel de cinismo político entre los participantes ( $M = 3.55$ ,  $DE = .1.02$ ), invita a pensar en un sentimiento pesimista y desafecto o, cuando menos, distante de los estudiantes con respecto al mundo político, aunque no indolente (Ver datos en la tabla 2).

### **3.3. Análisis de las relaciones entre comunicación y actitudes políticas de los participantes**

En la última fase de análisis de los resultados se analizó la relación existente entre las diferentes variables relativas a los hábitos comunicativos de los participantes con sus actitudes políticas. Para ello, en primer lugar se realizaron análisis de correlaciones bivariadas (de Pearson) entre las variables antes señaladas (Ver datos en la Tabla 3). En cuanto al conocimiento de los asuntos políticos, se observa que aumenta entre aquellos alumnos que se exponen a los diferentes medios de comunicación, con excepción de la televisión. Esta relación era especialmente alta entre quienes leían prensa escrita. Por otra parte, la atención a programas de información política era el factor que se relacionaba en mayor medida con el conocimiento de los asuntos preguntados, pero curiosamente también la atención a programas de entretenimiento. Finalmente, cabe destacar que el desarrollo cognitivo o de conocimiento también se daba en mayor medida entre quienes mantenían conversaciones sobre política con otras personas, tanto de forma interpersonal como interactiva. Un patrón similar se encontró con respecto al interés hacia la política, más presente sobre todo entre quienes consumían programas de política y conversaban de forma interpersonal sobre estos temas. Sin embargo, la exposición a televisión y en este caso la atención a programas de entretenimiento no se asociaron de forma significativa con el desarrollo de algún grado de interés hacia la política.

**Tabla 3.** Asociaciones entre hábitos comunicativos y actitudes políticas.

	Conocimiento político	Interés hacia la política	Cinismo político	Eficacia interna	Eficacia externa
Exposición a televisión	.035	.002	.010	-.030	-.039
Exposición a prensa escrita	.254***	.215***	.140***	.229***	-.099**
Exposición a prensa digital	.156***	.185***	.075*	.228***	-.081*
Exposición a radio	.102**	.110**	.017	.076*	-.060
Exposición a revistas	.099**	.230***	.038	.216***	-.042
Exposición a internet	.083*	.111***	.111**	.021	-.126***
Atención a información	.338***	.435***	.081*	.417***	-.104**
Atención a entretenimiento	.147***	.059	.095**	.085*	-.170***
Conversación interpersonal	.244***	.439***	.134***	.380***	-.147***
Conversación interactiva	.131***	.272***	.068	.393***	-.111**

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

En cuanto al grado de cinismo político mostrado por los alumnos participantes, se detectó un menor número de variables comunicativas que se asociaran con esta percepción desafecta hacia la política y los políticos. Así, aquellos participantes que mayores niveles de consumo de prensa escrita presentaban y también los que más alto grado conversaban sobre política, eran quienes desarrollaban un sentimiento de cinismo político más alto. También contribuyó a ello, aunque en menor medida, la exposición a internet, la exposición a prensa digital, la atención a programas de información y la atención a programas de entretenimiento. Contrario a lo previsto en la teoría, un mayor nivel de consumo de televisión no se asociaba con mayores niveles de cinismo, si bien cabe recordar que se trata de asociaciones bivariadas son control de influencias extrañas. Por su parte, el sentimiento de eficacia interna aumentaba en la medida en que se consumían programas de información, prensa escrita o digital, revistas de información general y se conversaba con otras personas, a nivel interpersonal o interactivo, de política. Sin embargo, el sentimiento de eficacia externa tendía a disminuir en la medida en que se desarrollaban todos esos hábitos comunicativos descritos, pero también cuando se navegaba por internet y se exponían los participantes a programas de entretenimiento (Ver Tabla 3).

Aunque las correlaciones realizadas apuntan tenencias acerca de las posibles asociaciones entre las variables del estudio, no queda claro cuál es el nivel de impacto real de los hábitos comunicativos en los diferentes factores de las actitudes políticas estudiados, debido a la falta de control de la influencia de las variables externas en las asociaciones calculadas. A fin de determinar las variables que explicaban cada uno de los factores actitudinales, se realizaron diferentes regresiones lineales múltiples, mediante pasos sucesivos. En todas ellas se controlaron las variables socio-políticas (sexo, edad e ideología) y el nivel de confianza en las noticias. Las variables comunicativas fueron introducidas, mediante un sistema de pasos sucesivos, a fin de determinar únicamente cuáles eran las predictoras de cada aspecto actitudinal.

**Tabla 4.** Variables explicativas del conocimiento político.

VARIABLES PREDICTORAS	<i>B</i>	<i>ET</i>	$\beta$
Sexo del encuestado	-.018	.011	-.054
Edad del encuestado	.001	.004	.005
Posición política	-.001	.002	-.010
Confianza en noticias	.014	.006	.086*
Atención a información	.057	.010	.237***
Exposición a prensa escrita	.023	.006	.136***
Atención a entretenimiento	.027	.009	.126**
Exposición a televisión	-.015	.006	-.096*

*Nota:* La variable sexo se midió como dummy, donde 1 significaba ser mujer. \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

En el primer caso, se evaluó qué variables tenían capacidad explicativa sobre el conocimiento demostrado por los participantes con respecto a la política (Ver Tabla 4). Todas las variables utilizadas como independientes cumplieron con el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo al valor del test de Durbin-Watson que fue de  $D = 1.81$ , y por tanto superior al 1.5 e inferior al 2.5, límites máximos permitidos. La ecuación convergió, en la sección de variables comunicativas, en cinco pasos, explicando en su conjunto el 15.4% de la varianza. Como se puede observar, la atención a los programas informativos ( $\beta = .237, p < .001$ ), la exposición a prensa escrita ( $\beta = .136, p < .001$ ) y, curiosamente, la atención a contenidos de entretenimiento ( $\beta = .126, p < .05$ ) ayudaron a

aumentar el repertorio de conocimientos sobre política entre los participantes. Sin embargo, la exposición a televisión contribuyó a su descenso ( $\beta = -.096, p < .05$ ).

Por su parte, el análisis de regresión lineal múltiple realizado con la variable “interés hacia la política” como variable criterio o dependiente resultó igualmente significativo, explicando la ecuación resultante el 24.9% de la varianza. Además, las variables cumplieron con el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente ( $D = 1.86$ ), lo que habla bien de los datos utilizados. En concreto, se detectaron cinco aspectos comunicativos que conseguían explicar, en mayor o menor medida, el interés demostrado por los participantes hacia la política. Así, el nivel de conversación interpersonal sobre política mantenido por los jóvenes encuestados era el principal factor influyente en su grado de interés ( $\beta = .269, p < .001$ ). También fue alto el grado de explicación ofrecido por la atención a programas de información política en los medios ( $\beta = .227, p < .001$ ). En menor medida, el consumo de revistas de información política ( $\beta = .087, p < .05$ ) y la exposición a internet ( $\beta = .066, p < .05$ ) fueron las otras dos variables que consiguieron explicar un aumento del interés por la cosa pública entre los estudiantes participantes en el estudio (Ver datos en la Tabla 5).

**Tabla 5.** Variables explicativas del interés hacia la política.

VARIABLES PREDICTORAS	B	ET	$\beta$
Sexo del encuestado	-.068	.059	-.038
Edad del encuestado	.004	.021	.007
Posición política	-.006	.011	-.017
Confianza en noticias	.028	.029	.032
Conversación interpersonal	.345	.051	.269***
Atención a información	.297	.054	.227***
Exposición a revistas	.071	.028	.087*
Exposición a internet	.058	.029	.066*

*Nota:* La variable sexo se midió como dummy, donde 1 significaba ser mujer. \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

En cuanto al grado de cinismo político o desafección hacia la política demostrada por los encuestados, su ecuación explicativa de los factores comunicacionales convergió en dos pasos. En conjunto, esta ecuación explicaba el 11.9% de la varianza, manteniendo además sus variables el

supuesto de independencia respecto de la variable dependiente ( $D = 1.89$ ). Así pues, los participantes que en mayor medida indicaban consumir prensa escrita ( $\beta = .103, p < .01$ ) y navegaban por internet ( $\beta = .075, p < .05$ ) eran quienes más presentaba esta valoración negativa hacia la política y los políticos. Cabe destacar el hecho de que la confianza hacia las noticias ( $\beta = .301, p < .001$ ), aunque aquí trabajó como variable de control, sin embargo fue la que generó una mayor explicación del nivel de cinismo político mantenido por los participantes (Ver Tabla 6).

**Tabla 6.** Variables explicativas del cinismo político.

VARIABLES PREDICTORAS	<i>B</i>	<i>ET</i>	$\beta$
Sexo del encuestado	.089	.071	.044
Edad del encuestado	-.011	.026	-.015
Posición política	.017	.014	.042
Confianza en noticias	.307	.035	.301***
Exposición a prensa escrita	.108	.037	.103**
Exposición a internet	.077	.035	.075*

*Nota:* La variable sexo se midió como dummy, donde 1 significaba ser mujer. \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Al adentrarse al terreno del sentimiento de eficacia política mantenida por los participantes, se observó que la ecuación que conseguía explicar su sentimiento a nivel interno convergía en cinco pasos. Estas variables obtenidas en la ecuación consiguieron explicar en conjunto el 27.4% de la varianza del sentimiento, siendo además las variables independientes entre sí ( $D = 1.85$ ). En este sentido, aquellos que consideraban estar bien, o incluso mejor preparados que los demás en términos de política eran los que en mayor medida también se exponían a información política emitida en los contenidos mediáticos ( $\beta = .178, p < .001$ ), así como aquellos que conversaban sobre política con otras personas de su entorno ( $\beta = .188, p < .001$ ). De un menor nivel, aunque también altamente significativa, fue la asociación encontrada con respecto a la conversación política interactiva ( $\beta = .142, p < .001$ ), que conseguía explicar el sentimiento de eficacia interna de los participantes. Finalmente, la exposición de revistas de información general generaba en los sujetos un mayor sentimiento de eficacia ( $\beta = .085, p < .05$ ), aunque en un nivel menor. Nuevamente, cabe mencionar que dos variables de control explicaban el sentimiento de forma significativa. Así, el sexo, que en este caso implicaba ser

hombre ( $\beta = -.143, p < .001$ ) y en menor medida el nivel de confianza en las noticias de los medios ( $\beta = .096, p < .01$ ) hacían incrementarse el sentimiento de eficacia interna (Ver datos en la Tabla 7).

**Tabla 7.** Variables explicativas del sentimiento de eficacia política interna.

VARIABLES PREDICTORAS	B	ET	$\beta$
Sexo del encuestado	-.260	.059	-.143***
Edad del encuestado	-.020	.021	-.029
Posición política	.001	.011	.002
Confianza en noticias	.087	.030	.096**
Atención a información	.239	.056	.178***
Conversación interactiva	.294	.059	.188***
Conversación interpersonal	.186	.053	.142***
Exposición a revistas	.071	.028	.085*

Nota: La variable sexo se midió como dummy, donde 1 significaba ser mujer. \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

Finalmente, se evaluó el grado de explicación de las variables sobre hábitos comunicativos en el sentimiento de eficacia política externa desarrollada por los sujetos del estudio. La ecuación resultante convergió en tres pasos, y consiguió explicar el 10.9% de la varianza del sentimiento. Además, nuevamente las variables utilizadas mantuvieron el supuesto de independencia ( $D = 1.85$ ) obligado para la realización de la prueba. Así, y como se puede observar en la tabla 8, la atención a programas de entretenimiento en los medios fue la principal causa del descenso de este sentimiento de sensibilidad de los políticos hacia las necesidades y propuestas de los ciudadanos a la hora de tomar sus decisiones ( $\beta = -.143, p < .001$ ). También el grado de conversación sobre política a nivel interpersonal generó descenso en el sentimiento de eficacia ( $\beta = -.089, p < .05$ ), aunque como se observa siempre en menor medida al consumo de entretenimiento. Nuevamente dos variables de control consiguieron explicar la variable dependiente. Tanto la posición ideológica política tendente a la izquierda ( $\beta = -.096, p < .01$ ) y sobre todo los mayores niveles de confianza en las noticias de los medios ( $\beta = -.228, p < .001$ ) se convirtieron en variables capaces de predecir el nivel de de sentimiento de ser tenidos en cuenta por parte de los políticos en sus decisiones (Ver datos en la Tabla 8).

**Tabla 8.** Variables explicativas del sentimiento de eficacia política externa.

VARIABLES PREDICTORAS	B	ET	$\beta$
Sexo del encuestado	.078	.062	.044
Edad del encuestado	.011	.023	.017
Posición política	-.035	.013	-.096**
Confianza en noticias	-.204	.032	-.228***
Atención a entretenimiento	-.169	.041	-.143***
Conversación interpersonal	-.115	.047	-.089*

*Nota:* La variable sexo se midió como dummy, donde 1 significaba ser mujer. \*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$

## 5. Discusión y conclusiones

Los datos obtenidos ponen de relieve un bajo acercamiento de los alumnos encuestados a los medios para la búsqueda de información política, por debajo claramente a nivel de atención a programas de entretenimiento mediático, como series, telenovelas o películas. Estos datos se acercan a los obtenidos hasta el momento por otros estudios reflejados en el marco teórico, como el realizado por Nateras (2007). Sin embargo, no son tan preocupantes como se podría haber esperado. En general se observa un nivel ligeramente más alto que en los estudios previos, como los datos reflejados en la Encuesta de Juventud (2005). Con todo hay que recordar que las muestras en ambos trabajos, la encuesta de Juventud y el presente estudio, son diferentes en estrato de edad y en nivel educativo, pues el trabajo que aquí se presenta se desarrollo en un entorno educativo, dejando al margen a una parte de la población juvenil que por desgracia no está inmersa en el sistema educativo. En cuanto a los niveles de conversación política, nuevamente los resultados son bajos, aunque en todo lugar algo más elevados a los detectados en otros estudios con muestras más generales como el estudio de PROMEP (2008). En todo caso, la conversación interactiva centrada en internet sigue estando relegada a un segundo lugar frente a la conversación cara a cara o interpersonal. Y ello a pesar de constituir internet el medio al que con mayor frecuencia se exponen los estudiantes participantes en el estudio.

Además de estos resultados sobre los hábitos comunicativos de los participantes, se observan unos nada alentadores datos con respecto al conocimiento político en las preparatorias estudiadas hacia.



En promedio no se acertaron más de 7 preguntas de las 18 realizadas sobre asuntos políticos de índole general. Cabe mencionar que aunque eran 18 las preguntas no hubo ningún alumno que las acertara en su totalidad, únicamente encontrándose personas que contestaron correctamente a 17 de ellas. A estos datos hay que unir el alto cinismo político, o desafección, apatía y alejamiento de la política y los políticos desarrollada por los alumnos. En cualquier caso, se observa necesario analizar de forma más profunda el sentimiento de cinismo mantenido por una parte de la población examinada. Conocer el patrón de este tipo de personas ayudará mucho para comprender los mecanismos de influencia de los medios en la conformación de estas actitudes de carácter político. El relativamente bajo sentimiento de eficacia externa, en contraposición a la eficacia interna, marca también un claro alejamiento de los jóvenes respecto de la política. Se observa que en gran medida no consideran ser tenidos en cuenta por los gobernantes a la hora de tomar sus decisiones, lo que puede llevarles a sentirse defraudados antes la expectativa que el voto les supone de participar en la vida pública de su sociedad.

En cualquier caso, este desengaño hacia la política y los políticos parece no implicar una indiferencia hacia la misma. Los niveles de interés hacia la política detectados, que aún siendo bajos, son ligeramente mayores a los detectados en estudios anteriores parecen hablar en este sentido. Mientras que en la Encuesta sobre Juventud (2005) se detectaban niveles de interés de 2.17 (sobre 5) hacia la política, en este estudio se ha encontrado un nivel de 2.76. Es cierto que no se trata de una población similar, pero apuntan a una diferencia que se acrecienta al comprar el resultado mostrado en su estudio por Nateras (2007). Entre la población de primaria y secundaria estudiada, justo el estrato anterior a la analizada en el presente estudio, se detectó que un 49% sentían algo de interés hacia la política. Pareciera por tanto que a medida que las personas aumentan en edad y se acercan por tanto al momento de poder tomar decisiones reales en la sociedad, aumenta su desinterés hacia la política. En todo caso es algo que deberá ser evaluado en estudios futuros. Este interés relativamente aceptable se compara con el hecho de que existe un grupo aceptable de estudiantes que consideran estar bien formados y por tanto puntúan alto en la escala de eficacia política interna. Con todo, la escala se mueve en posiciones bajas, lo que contribuye a explicar como un problema del interés el nivel bajo de conocimiento político, que se ha comprobado a través de la escala diseñada a tal efecto.

Sin embargo, el estudio no pretendía mantenerse en el terreno descriptivo, sino que pretendía indagar las relaciones, incluso causales, entre consumo mediático y conversación con las actitudes políticas desarrolladas o mantenidas por los participantes en el estudio. Los resultados muestran una clara separación entre la esfera más íntima del ciudadano, donde se desarrollan los conocimientos, interés y sentimiento de eficacia interna, y otro ámbito de desarrollo a nivel social, en el que podemos englobar el sentimiento de eficacia externa y el cinismo político. Así, mientras que en el ámbito interno del individuo las teorías parecen cumplirse, si no en su totalidad sí al menos en gran parte, en el ámbito externo los resultados las contradicen. En este sentido, se observa que tal y como se plantea desde las teorías o acercamientos de la movilización mediática (Norris, 2000; Rojas, 2006), la exposición a prensa escrita y la atención a programas de información política explicaban positivamente el conocimiento político, mientras que la exposición a la televisión lo hacía disminuir. Sin embargo, y de forma contradictoria, la atención a programas de entretenimiento generaba mejores niveles de conocimiento político, lo que lleva a una duda sobre si se entendió realmente el objetivo de la escala diseñada, o si realmente son variables que en el contexto estudiado puedan explicar el conocimiento político.

Más claro pareció la explicación del interés demostrado hacia la política, que venía dado por la conversación política en mayor medida y por la atención a programas sobre política. También la exposición a revistas de información general y navegar por internet, es de suponer que para informarse y no entretenerse, explican este sentimiento de interés hacia la política. Unos resultados completamente coherentes con los detectados previamente por otros estudios (Kim *et al.*, 1999; Rojas, 2006; Shah, Cho, Nah, Gotlieb, Hwang, Lee, et al., 2007). Con todo, cabe preguntarse hasta qué punto no se podría hablar más bien de una relación recíproca causal, planteada por Rojas (2006) y más recientemente por Strömbäck y Shehata (2010). En todo caso, esta relación causal parece confirmarse al revisar los resultados relativos al sentimiento de eficacia política interna, donde nuevamente la conversación en ambos niveles, la atención a programas de contenidos políticos y la exposición a revistas de información general generan mejores auto-percepciones de formación en contenidos políticos de los encuestados. En todo caso, cabe la duda de determinar si esto es efectivamente cierto, es decir, hasta qué punto aquellos que se perciben como mejor formados que el resto de los ciudadanos realmente lo

son. En la medida en que esta correlación se consiga, se podrá hablar de estudiantes verdaderamente formados en política, es decir, con niveles aceptables de sofisticación política.

Por otra parte, la percepción de la política y los políticos parece no ser muy buena, y en sus análisis causales las relaciones que teóricamente deberían explicar este resultado no siempre se cumplen. Así, el cinismo político no es explicado por la exposición a televisión y la atención a programas de entretenimiento, sino curiosamente a programas sobre política y a la exposición a prensa e internet. Si bien este resultado parece contradictorio con las teorías antes señaladas, no se aleja mucho de los resultados de otros estudios, como el de Rodríguez y Muñiz (2009), que detectaron que a mayor consumo de noticias se generaba peores valoraciones de la política y los políticos. Parece por tanto que nos encontramos ante un efecto que debe ser explicado por el contexto geo-político y temporal en el que se ha desarrollado el estudio: un país y un estado azotados por la inseguridad del narcotráfico y con gobiernos altamente cuestionados ciudadanamente. En este contexto, no es raro que aquellos que otorgan credibilidad a las noticias, donde constantemente aparecen noticias que presentan la cara negativa de la sociedad y a unos gobernantes incapaces de dar respuestas adecuadas y oportunas, se alejen cada vez más de ese sistema, sin dejar al mismo tiempo como se ha visto de tener interés hacia lo que él mismo supone. Este hecho se confirma al detectar que los bajos niveles de sentimiento de eficacia política externa, es decir, considerar que los políticos y gobernantes no tienen en cuenta a la ciudadanía en sus decisiones, vienen explicados por altos niveles de atención al entretenimiento, altos niveles de conversación sobre política y confianza o credibilidad en las noticias. Unos resultados que, en cualquier caso, deben seguir siendo investigados para desentrañar las relaciones entre las variables estudiadas en la presente investigación.

## **6. Bibliografía**

Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMAI*, 13, 42-45.

Cappella, J. N., and K. H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.

Cea D'Ancona, M. A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.

- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283-301.
- de Vreese, C. H. y Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285.
- Hollander, B. A. (2007). Media Use and Political Involvement. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant (Eds.). *Mass media research: Advances through meta-analysis* (pp. 377-390). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jackson, D. (2011). Strategic Media, Cynical Public? Examining the Contingent Effects of Strategic News Frames on Political Cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 75-101.
- Kim, J., Wyatt, R. O. y Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385.
- Mata, M. A. y Escobar, C. (2006). Secularización y comunicación de la política en México. *El Cotidiano*, 21(140), 37-48.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- Miller, M. M. y Krosnick, J. A. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science*, 44(2), 295-309.
- Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006. *Perfiles latinoamericanos*, 16(31), 39-63.
- Nateras, J. O. (2007). Información política en estudiantes de primaria y secundaria: Aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de la socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(35), 1357-1403.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-industrial Democracies*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Robinson, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of *The Selling the Pentagon*. *American Political Science Review*, 70(3), 409-432.

- Rodríguez, A. y Muñiz, C. (2009). Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial 2006. *Comunicación y Sociedad*, 11, 99.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109-142.
- Schreiber, D. y García, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Leem, N., Scholl, R. M. y McLeod, D. M. (2007). Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.
- Strömbäck, J. y Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49, 575-597.
- Sweetser, K. D. y Kaid, L. L. (2008). Stealth soapboxes: political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers. *New Media and Society*, 10(1), 67-91.
- Valentino, N., Matthew A., Beckmann, N. y Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some. *Political Communication*, 18, 347-67.