

# EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA

Rafael Enrique Aguilera Portales  
(Coordinador)

COMISIÓN ESTATAL ELECTORAL NUEVO LEÓN

## CONTENIDO

Presentación	
Introducción.....	9
Educación para la ciudadanía ecológica: Más allá del aula.....	15
<i>Dr. Ángel Valencia Sáiz</i>	
De la ciudadanía posnacional a la ciudadanía transcultural.....	37
<i>Dr. José Rubio Carracedo</i>	
La educación cívico-política para la gobernabilidad democrática.....	59
<i>Dr. Rafael Enrique Aguilera Portales</i>	
Educación para los derechos humanos y la convivencia democrática.....	81
<i>Dr. Fernando Gil Cantero</i>	
La <i>Paideia</i> democrática en México: Una propuesta de reforma institucional.....	101
<i>Mtro. José Luis Berlanga Santos</i>	
La participación ciudadana como forma de educación cívica.....	119
<i>Mtro. Francisco Ramiro Sánchez García</i>	
Hábitos comunicativos e interés ciudadano hacia la política.....	137
<i>Dr. Carlos Muñiz Muriel</i>	
La importancia de una educación en ciudadanía social para la construcción de una sociedad democrática.....	157
<i>Mtra. Diana Rocío Espino Tapia</i>	

### EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA

© Comisión Estatal Electoral Nuevo León  
Avenida Madero 1420 poniente,  
64000, Monterrey, Nuevo León, México  
www.ceenl.org.mx

© Coordinador: Rafael Aguilera Portales  
© Autores: Ángel Valencia Sáiz, José Rubio Carracedo,  
Rafael Aguilera Portales, Fernando Gil Cantero,  
José Luis Berlanga Santos, Francisco Ramiro Sánchez García,  
Carlos Muñiz Muriel, Diana Rocío Espino Tapia, Laura Nelly Medellín Mendoza,  
Ismael Vidales Delgado, María Teresa Villarreal Martínez

Número de Registro: En trámite  
Primera edición: Noviembre 2010  
ISBN: 978-607-7895-05-3  
Editado e impreso en México

Ejemplar de distribución gratuita, prohibida su venta

- Latinbarómetro, C. (2009). *Latinbarómetro*. Santiago de Chile: Latinbarómetro.
- Loaeza, S. (1996). Liberalización política e incertidumbre en México. En M. y. Cook, *Las dimensiones políticas de la reestructuración económica*. México: Cal y Arena.
- Marcos, P. (1990). *Lecciones de Política*. México: Nueva Imagen.
- Micheangelo, B. (1998). Los verbos de la democracia. *Este país*.
- Tejera Gaona, H. (2006). Cultura ciudadana, gobiernos locales y partidos políticos en México. *Revista Sociológica*.
- Tucídides. (1998). *Historia de la Guerra del Peloponoso*. México: Porrúa.
- Yaneth, H. M. (2005). Nuevas formas de participación ciudadana. *Instituto de Investigaciones Legislativas del Senado de la República "Belisario Domínguez"*, pp. 42-45.

## HÁBITOS COMUNICATIVOS E INTERÉS CIUDADANO HACIA LA POLÍTICA

Dr. Carlos Muñiz Muriel\*

**SUMARIO:** 1. Marco teórico 1.1. Prácticas comunicativas políticas en México 1.2. Teorías del impacto mediático sobre las actitudes políticas 1.3. Investigación sobre el impacto mediático en México 2. Metodología. 2.1. Sujetos participantes en el estudio 2.2. Instrumento y variables. 3. Resultados 3.1. Patrón de asociación de los hábitos comunicativos y el interés 3.2. Factores explicativos del interés ciudadano hacia la política 4. Discusión y conclusiones.

### RESUMEN

Son numerosos los estudios que en diversos países han analizado el interés demostrado hacia la política por parte de la población. Se ha constatado igualmente que uno de los factores explicativos de esta implicación puede ser el consumo de noticias y programas sobre política de los medios. En este contexto, el estudio analizó los datos ofrecidos por la cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) de 2008 en México. Los resultados muestran una relación la comunicación interpersonal y la masiva con el interés hacia la política mexicana. Además, el desarrollo de conversaciones política genera mayor implicación ciudadana con los asuntos públicos.

### 1. Marco teórico

#### 1.1. Prácticas comunicativas políticas en México

Es importante el papel que los medios de comunicación juegan en la conformación de democracias más estables (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,

\* Profesor titular de Comunicación Política en la Facultad de Ciencia Política y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Doctor en comunicación por la Universidad de Salamanca (España).

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 una especial importancia, al traducir el lenguaje del discurso público, difícil y poco comprensible para la mayor parte de las personas al no estar familiarizadas con él. En el caso mexicano, los datos estadísticos confirman esta hipótesis. No en vano, la última Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) refleja que para una parte muy grande la política es algo (35.1%) o muy complicada (45.7%).

Es por tanto de esperar que para una gran parte de la sociedad mexicana, su único conocimiento político provenga de los contenidos que los medios de comunicación le transmiten sobre la actualidad, favoreciendo así su compromiso y participación cívica. Pero, por desgracia, muchas veces los medios de comunicación realizan un tratamiento informativo pobre de la política, centrándose en sus contenidos en el conflicto y la negatividad, lo que puede implicar una disminución en los niveles de compromiso cívico, interés público y participación política de la sociedad, lo que conlleva una enfermedad democrática. Desde la teoría de la dependencia del sistema mediático se defiende que la relación entre la audiencia y los medios es mayor en momentos de crisis, desastres naturales, de cambio o de conflicto (Ball-Rokeach y DeFleur, 1976; Hindman, 2004). No sería de extrañar por tanto que los efectos mediáticos sobre las actitudes políticas sean mayores durante los procesos electorales, momentos en los que la dependencia de los medios tiende a aumentar, pues la necesidad de buscar información y orientaciones con la que tomar decisiones es mayor. Diferentes estudios han demostrado cómo una mayor dependencia, tanto con el objetivo de entretenerse como para buscar orientaciones, repercute en las decisiones de voto (Davies, 2009) y apoyo a los gobernantes (Hindman, 2004).

Este hecho se pudo observar durante las elecciones presidenciales mexicanas de 2006. En su trabajo, Abundis (2007) 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.

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

Existe abundante evidencia empírica acerca 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 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, 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 claro efecto negativo, que redundaba en generación de desconfianza, alienación y desinterés entre la audiencia con respecto a la política. Esta es precisamente la base de la corriente teórica que a partir de los años 60 y 70 aboga por la existencia del malestar mediático (*media malaise*) (Rojas, 2006). Dentro de esta corriente, Robinson propone en 1975 la tesis del videomalestar (Schreiber y García, 2004), 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 Cappella y Jamieson (1997), cuyos estudios han sido abordados por otros autores tanto en Norteamérica (Valentino et al., 2001) como en Europa (de Vreese, 2005; de Vreese y Elenbaas, 2008).

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 centrarse 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, los resultados de 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.

Una línea similar es la planteada por Crespo (2007) al explicar la cultura cívica y la consolidación democrática en México durante el sexenio del Presidente Fox (2000-2006). Al referirse al interés en la vida política, local o nacional -cabría añadir también que internacional,- el autor la define como "una palanca básica para la participación eficaz" (p. 253), que entre otros aspectos conlleva la búsqueda de información para conocer el contexto político y las reglas de juego en que se vive. Y obviamente en esta búsqueda de información los hábitos comunicativos cumplen una tarea crucial. Ya sea a través del consumo de noticias sobre política en los medios de comunicación o a través del desarrollo de conversaciones, las personas pueden adquirir esa información necesaria para comprender el entorno político y social en que se desenvuelven. Plantea Crespo (2007) la duda de acerca de qué se produce primero, si el interés o la búsqueda de información, señalando que la respuesta es sin duda casuística. Habrá por tanto personas cuyo interés hacia la política les lleve a buscar más información a través de mecanismos comunicativos, pero también es posible encontrar personas a las que la obtención de información les despierte el interés en todo lo relacionado con la política.

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, junto a otros factores de propios del individuo, 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 el consumo 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, el consumo de prensa y radio mejora la implicación, interés y participación políticos, mientras que el consumo televisivo puede

tener un impacto positivo aunque normalmente menos fuerte, (Hollander, 2007; Schreiber y García, 2004) o incluso negativo sobre las actitudes de las personas hacia la política (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 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, Wyatt y Katz, 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 abordadas de forma empírica y sistemática anteriormente, constituyendo los únicos referentes encontrados varios estudios que han trabajado el asunto desde líneas cercanas.

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 realizada en 2005. Asimismo, Nateras (2007) detectó que sólo un 10% de los estudiantes analizados mostraban altos grados de consumo de información política, concluyendo así que el grado de interés e implicación en política es más bien bajo en este estrato de la sociedad.

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. Finalmente, los resultados de la encuesta mostraron el bajo interés hacia la política (48%) entre los alumnos estudiados, pero no ofrecieron información sobre una posible relación entre consumo informativo y ese interés hacia la política.

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. La atención a 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).

Tomando en cuenta la revisión de la literatura anterior, que marca el importante papel jugado por los medios en la generación de actitudes políticas, el presente trabajo se plantea como objetivo principal conocer si en el contexto mexicano este proceso también se está produciendo. Y, más en concreto, saber cómo y en qué grado los hábitos comunicativos de la población mexicana, frente a otros factores posibles, están afectando en el interés hacia la política. El motivo para centrarse en este aspecto político en concreto tomándolo como variable dependiente se debe al importante papel que el interés juega en cualquier ámbito de la vida de las personas, y obviamente, también en el político. Es de esperar que las personas más interesadas sean también quienes busquen en mayor medida información en los medios, conversen sobre política más habitualmente con otras personas y tenga niveles mayores de participación cívica. Sin embargo, y siguiendo los postulados del círculo virtuoso, estas variables también pueden generar un aumento en el interés político y, por ende, en la sofisticación y participación política. Por ello, el presente estudio se plantea las siguientes preguntas de investigación que se tratarán de responder a partir del análisis de los datos sometidos a investigación:

PI 1: *¿Qué hábitos comunicativos dominan entre los mexicanos para obtener información sobre política?*

PI 2: *¿Existe un impacto de la exposición a los medios sobre el interés político y, en caso de darse, qué medio contribuye en mayor medida a este efecto?*

PI 3: *¿Qué hábito comunicativo tiene un mayor impacto en el interés político de las personas, la comunicación masiva o la comunicación interpersonal?*

PI 4: *¿Hasta qué punto la comunicación interpersonal genera algún efecto moderador sobre el impacto de la comunicación masiva en el interés hacia la política?*

## 2. Metodología

### 2.1. Sujetos participantes en el estudio

Para la realización del estudio, se utilizaron los datos correspondientes a la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, realizada por la Secretaría de Gobierno de México<sup>1</sup>. Esta encuesta se viene aplicando desde 2001 y los datos utilizados en este trabajo corresponden a su cuarta aplicación, que tuvo lugar entre el 3 y el 28 de noviembre de 2008. El diseño de la muestra de la encuesta fue probabilístico, trietápico, estratificado y por conglomerados, constituyendo la unidad última de análisis la persona, siempre que tuviera al menos 18 años cumplidos al momento de realizar la entrevista.

El tamaño de la muestra calculado para generar estimaciones a nivel nacional fue de cinco mil 46 viviendas. En total se entrevistó a 4383 personas de las 32 entidades federativas de la República, constituyendo la tasa de no respuesta un 13.1% del total de la muestra calculada. La media de edad global fue de 42.25 años (DE = 16.19), con un rango entre 18 y 96 años. El 56.4% de la muestra estaba constituida por mujeres (n = 2471), siendo el 43.6% restante hombres (n = 1912).

### 2.2. Instrumento y variables

La base total de la cuarta Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP) estaba constituida por 324 reactivos. De entre ellos, se seleccionaron algunos a fin de crear nuevos indicadores que pudieran ser utilizados como variables del estudio. En concreto, se seleccionaron y crearon las siguientes:

*Variables de control:* Un primer bloque de preguntas vino constituido por aquellas relativas a cuestiones de tipo socio-demográfico de los participantes en el estudio. En este sentido, se les preguntó al respecto de su sexo y edad, cuyas datos han sido aportados anteriormente. Además, se evaluó su nivel educativo, preguntándoles para ello "¿Hasta qué año o grado aprobó en la escuela?". Se utilizó la escala ordinal utilizada por la ENCUP para medir este aspecto, que oscila entre ninguno hasta doctorado, con un total de 10 grados concluidos.

<sup>1</sup> Se pueden ver los datos completos del estudio en la página web de Encuesta de cultura Política y Prácticas Ciudadanas: <http://encup.gob.mx/encup/>.

**Exposición a medios de comunicación:** Se evaluó el grado de exposición a los diferentes medios de comunicación con el objetivo de informarse sobre política. En todos los casos se utilizó una con una escala de Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nunca y siempre. En concreto, se preguntó a los participantes qué tan se enteró de política a través de las noticias en televisión ( $M = 3.72$ ,  $DE = 1.36$ ), las noticias de radio ( $M = 2.43$ ,  $DE = 1.53$ ) y de periódicos ( $M = 2.19$ ,  $DE = 1.50$ ). Se decidió utilizar los reactivos de forma independiente, a fin de poder evaluar el impacto de la exposición a cada medio con fines políticos, en vez de construir un único indicador de exposición. Además, al evaluar la consistencia interna del posible constructo creado por la adición de los tres reactivos, se detectó que ésta era baja ( $\alpha = .59$ ), lo que abunda en la idea de que existen diferentes patrones de acceso a la información política a través de los medios, y por tanto es de esperar que la exposición a diversos medios también genere efectos políticos diferenciados en sus audiencias.

**Conversación política:** Dentro de los reactivos de que se componía el cuestionario de la ENCUP, se seleccionaron los cinco que evaluaban el grado de conversación sobre política con diversas personas. Mediante una escala de Likert, se midió si los participantes hablaban con amigos, familiares, compañeros de trabajo, profesores y/o sacerdotes nunca (1), cada dos meses o más (2), una vez al mes (3), una vez cada 15 días (4), una vez a la semana (5) o a diario (6). Los cinco reactivos fueron introducidos en un análisis factorial, a fin de detectar su relación conjunta en un único factor o en diferentes factores. Los resultados fueron significativos ( $KMO = .71$ ,  $\chi^2(10) = 3245.653$ ,  $p < .001$ ), arrojando un único factor que explicaba en conjunto el 43.19% de la conversación política. Sin embargo, al calcular la consistencia interna del factor, las pruebas aconsejaron eliminar la conversación con profesores y con sacerdotes para poder lograr una consistencia aceptable. Con los tres reactivos resultantes se construyó un indicador de conversación política, ( $M = 1.12$ ,  $DE = 1.26$ ,  $\alpha = .70$ ), lo que mostró que este hábito era bajo entre los participantes.

**Interés en la política:** Se les preguntó a los participantes acerca de su interés general por la política y todo lo relacionado con ella. Para ello se utilizó una escala de Likert de 4 puntos, que osciló entre *nada* y *mucho* ( $M = 2.19$ ,  $DE = .94$ ).

### 3. Resultados

#### 3.1. Patrón de asociación de los hábitos comunicativos y el interés

Como primera parte del análisis de los datos, se procedió a evaluar las asociaciones existentes entre las variables participantes en el estudio, calculándose correlaciones bivariadas entre cada uno de los reactivos relativos a la exposición mediática, el relativo a la conversación política y aquel que medía el interés demostrado hacia los temas políticos (Ver datos en la Tabla 1). En primer lugar, destacó la alta asociación entre las diferentes variables relativas a la exposición a los diferentes medios para la búsqueda de información política. En especial se observó cómo era muy fuerte la correlación entre el consumo de televisión con el consumo de prensa ( $r = .362$ ,  $p < .001$ ) y con el consumo de radio ( $r = .318$ ,  $p < .001$ ). Fue algo menor sin embargo la asociación detectada entre consumo de prensa y de radio, aunque igualmente se detectó que ésta era estadísticamente significativa ( $r = .285$ ,  $p < .001$ ).

**Tabla 1**  
Correlaciones bivariadas (Pearson) entre las variables de hábitos comunicativos y de interés hacia la política

	1	2	3	4	5
Exposición a noticias de TV	-	.362***	.318***	.285***	.215***
Exposición a periódicos		-	.289***	.377***	.254***
Exposición a noticias de radio			-	.263***	.218***
Conversación política				-	.452***
Nivel de interés en política					-

Nota: Las asociaciones fueron significativas a nivel estadístico \*\*\*  $p < .001$

En lo relativo a la conversación política, este hábito se asociaba de forma potente con la búsqueda de información política a través de los medios. Pero en especial, la mayor asociación se detectó entre los mexicanos que indicaban consumir mucho la prensa ( $r = .377$ ,  $p < .001$ ). Tanto para la televisión ( $r = .285$ ,  $p < .001$ ) como para la radio ( $r = .263$ ,  $p < .001$ ) las asociaciones fueron menores, si bien también

eran significativas y positivas. Finalmente y dentro de este análisis bivariado, se detectaron fuertes asociaciones del interés demostrado por los participantes en el estudio hacia la política con sus hábitos comunicativos (Ver datos en Tabla 1). En especial fue muy fuerte la asociación con respecto a la conversación política ( $r = .452$ ,  $p < .001$ ), siendo muy alto el interés político entre quienes más conversaban sobre política. También fue fuerte la asociación con los hábitos de comunicación masiva estudiados. Sobre todo se detectó un interés mayor en la política entre quienes consumían prensa para informarse de estos aspectos ( $r = .254$ ,  $p < .001$ ), aunque también fue significativa la asociación con respecto al consumo de radio ( $r = .218$ ,  $p < .001$ ) y, en último lugar, de televisión ( $r = .215$ ,  $p < .001$ ).

### 3.2. Factores explicativos del interés ciudadano hacia la política

Con el objetivo de explicar los motivos del interés demostrado hacia la política por parte de los encuestados, se realizó una regresión lineal jerárquica, introduciendo los diferentes bloques de variables independientes las relativas a los aspectos socio-demográficos (modelo 1), la exposición a las noticias de los medios de comunicación (modelo 2), y el mantenimiento de conversación política o comunicación interpersonal (modelo 3). Todas estas variables cumplieron el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente, atendiendo al valor del test de Durbin-Watson que fue de 1.87, y por tanto superior al 1.5 e inferior al 2.5 que son los límites máximos permitidos. A pesar de que el primer modelo tan sólo explicara el 1.7% de la varianza, el impacto de todas las variables incorporadas fue estadísticamente significativo, sin duda debido al elevado tamaño de la muestra (Ver datos en Tabla 2).

Los datos de este primer modelo revelaron que ser hombre, con poca edad y con nivel alto educativo serían las variables socio-demográficas que explicarían el interés en la política. Sin embargo, los resultados de los demás modelos calculados revelaron que con la inclusión de las restantes variables, el peso de las demo-gráficas disminuía hasta llegar a desaparecer en el modelo 3. Un resultado que se considera estimable, pues el objetivo final de la inclusión en el primer modelo de estas variables era poder controlar su impacto.

Al incorporar el bloque de variables relativas a la comunicación masiva, el porcentaje de varianza explicada aumentó, impactando el

consumo de información política a través de los medios de comunicación estudiados el 8.5% del interés hacia la política. Los resultados obtenidos en el modelo 2 (Ver datos en la Tabla 2) reflejan que la lectura de periódicos fue el factor que en mayor medida explicaba el interés dentro de este bloque ( $\beta = .163$ ,  $p < .001$ ), seguido de la exposición a noticias de radio sobre política ( $\beta = .134$ ,  $p < .001$ ). El medio que impactó en un menor nivel, aunque también lo hizo de forma significativa y positiva, fue la televisión ( $\beta = .105$ ,  $p < .001$ ). Por tanto, se observa que todos los hábitos de comunicación masiva seguidos para enterarse sobre política explicaban de forma positiva el aumento de interés hacia esta faceta de la vida del país.

Tabla 2  
Regresión jerárquica para predecir el interés hacia la política

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
<i>Variables socio-demográficas</i>			
Sexo	-.084***	-.049***	.007
Edad	-.050**	-.033*	-.011
Año o grado aprobado en escuela	.078***	.037*	.010
Incremento de $R^2$	.017***		
<i>Comunicación masiva</i>			
Exposición a noticias de TV		.105***	.056***
Exposición a periódicos		.163***	.064***
Exposición a noticias de radio		.134***	.082***
Incremento de $R^2$		.085***	
<i>Comunicación Interpersonal</i>			
Índice de conversación política			.391***
Incremento de $R^2$			.121***
Total $R^2$			.223

Nota: N = 4286 a Se codificó la variable como dummy, donde 1 significa ser mujer. b Se recodificó la variable como dummy, donde 1 significaba identificarse algo o mucho con algún partido político. Los coeficientes reportados en la regresión son los tipificados ( $\beta$ ). Las asociaciones fueron significativas a nivel estadístico \*  $p < .05$ ; \*\*\*  $p < .001$ .

Sin embargo, también era interesante para este estudio determinar el grado en que la conversación política, en tanto que hábito comunicativo seguido para la búsqueda de información política, impactaba sobre el interés y si además moderaba el efecto de la comunicación masiva. El modelo 3 calculado introdujo el reactivo correspondiente a la conversación política, haciendo que la varianza

explicada aumentara en un 12.1%, lo que constituyó el mayor cambio de R2 detectado en el estudio (Ver datos en la Tabla 2). El principal resultado de este análisis es el importante impacto que tuvo el desarrollo de conversaciones con otras personas para informarse acerca de asuntos políticos sobre el interés demostrado por los mexicanos hacia todo lo relativo con la política ( $\beta = .391$ ,  $p < .001$ ). Además de constituir el principal factor predictivo del interés, también se detectó que su incorporación a la ecuación calculada en el modelo 3 hacía desaparecer por completo la influencia de las variables socio-demográficas, moderando además de forma importante el impacto del consumo o exposición a medios para informarse de política. Sin duda, el mayor impacto se dio con respecto al consumo de prensa, pasando de ser el principal factor explicativo a ocupar la penúltima posición ( $\beta = .064$ ,  $p < .001$ ), por encima de la influencia de la televisión ( $\beta = .056$ ,  $p < .001$ ) y debajo de la radio ( $\beta = .082$ ,  $p < .001$ ). Ello sugiere que el impacto de estos dos últimos medios puede ser producido por una vía diferente a la prensa, que podría actuar en conjunto con la conversación política, aunque es una línea que debe ser investigada con mayor detenimiento.

#### 4. Discusión y conclusiones

Los análisis descriptivos realizados de los datos oficiales de la ENCUP de 2008 sobre cultura política en México revelan un consumo moderado de los diferentes medios de comunicación para buscar información sobre política. Tan sólo la exposición a la televisión superó la media teórica, situándose como el medio cuyas noticias son más seguidas por la sociedad mexicana para enterarse sobre política. En contraste, la prensa era el formato menos utilizado, lo que sorprende al ser normalmente este el medio que suele aportar más profundidad y amplitud en sus informaciones. En general, estos resultados no son muy diferentes a los encontrados en estudios previos, pues la televisión siempre suele ocupar un lugar predominante entre los medios como fuente informativa para una gran parte de la sociedad mexicana (Abundis, 2007; Rodríguez y Muñoz, 2009).

Junto a este resultado, también se obtuvo el dato preocupante de la falta de conversación política que se encuentra entre los mexicanos. La comunicación interpersonal no parece ser el método predilecto

para buscar información política, lo que también contribuye obviamente a que no se generen procesos de intercambio de ideas y reflexión colectiva de los acontecimientos actuales. Quizá ello se deba a que la política no es un tema recurrente e interesante para las conversaciones de las personas, o quizá porque sea un tema delicado y complejo para una parte de la población que, debido a ello, prefiera evitarla en sus conversaciones. Los datos de la ENCUP de 2008 reflejan que para una parte importante de la sociedad mexicana la política constituye algo complicado, lo que puede ayudar a que no sea un tema recurrente en sus conversaciones con otras personas de su entorno familiar o social.

Pero, si se ponen en relación ambos resultados, la duda que surge es ¿qué tipo de información política están recibiendo los mexicanos de sus medios? Crespo (2007) señala que la recepción de información es un factor clave para conseguir que la política deje de ser algo complicado, lo que permitiría desarrollar en mayor medida conversaciones sobre política. Los resultados obtenidos reflejan que a pesar de que el consumo de medios para informarse no es muy bajo, sin embargo no se desarrollan muchas conversaciones sobre lo que se ha aprendido o conocido en esas noticias. En este punto, surge la necesidad de conocer cuáles son los contenidos de las noticias u otras fuentes de información sobre política que están llegando a los mexicanos a través de los medios de comunicación. A qué aspectos se está dando cobertura en esos contenidos y desde qué puntos de vista o con qué tratamientos particulares (*framing*) Más aún cuando según los datos obtenidos en este estudio, el medio menos utilizado para informarse sobre política (la prensa), sin embargo era el que más se asociaba con la conversación, mientras que la televisión, con el mayor nivel de consumo, tenía sin embargo una asociación menor con los hábitos comunicativos que implican intercambio de ideas y opiniones sobre la política.

Al respecto de estos datos, parece muy importante discutir el grado de interés hacia la política detectado entre los mexicanos en cuestados. Si bien este nivel no era alto, pues se situaba entre poco y algo, se presume como muy "aceptable" y separado a la tradicional idea de una falta de interés total en la política. Con todo, hay que seguir concluyendo con Crespo (2007) que es un círculo pequeño de la sociedad el interesado realmente en todo lo que ocurre en torno a la cosa pública, debido a que como señala el autor, el interés político

no es algo inherente a la naturaleza humana. Este interés relativamente bajo concuerda con los bajos niveles de conversación política comentados previamente, y con la fuerte asociación entre ambas variables encontrada en el análisis de los datos de la ENCUP de 2008. A tenor de todos estos datos, se puede concluir que el grueso de la sociedad interesado en la política no es tan pequeño como se cree, pero el realmente informado y participativo sí parece serlo.

En cuanto a los resultados sobre la influencia de las prácticas comunicativas en el interés hacia la política, se observa que mantener conversaciones sobre política constituye el factor más importante que explica el interés de los encuestados. Muy por encima del impacto que tienen las variables del consumo de medios. Con todo, es de destacar que el consumo de todos los medios de comunicación contribuyera de forma positiva a hacer aumentar el interés en la política. Unos resultados que parecen confirmar la tesis del círculo virtuoso (Crespo, 2007; Norris, 2000; Rojas, 2006), pues el desarrollo de prácticas comunicativas masivas explica un aumento en el grado de interés por la política, lo que debería llevar a que entre estas personas también aumentara la implicación y participación en todos los aspectos de índole cívico y social. Además, es muy interesante destacar lo que parecen ser dos vías de impacto de los hábitos comunicativos en el interés. Por una parte, consumir televisión y radio explicaba de forma positiva esta actitud, aunque de forma moderada. Por la otra, pareciera que la exposición a la prensa generaba mayores niveles de conversación interpersonal, contribuyendo en conjunto a aumentar más fuertemente el interés por la política.

Todos estos datos parecen descartar la tesis del malestar mediático, del videomalestar o del cinismo político (Avery, 2009; Cappella y Jamieson, 1997; Schreiber y García, 2004; Valentino et al., 2001). Todos los medios consiguieron acrecentar el interés de los mexicanos por la política, por lo que sería interesante seguir estudiando los procesos de adquisición de información y de generación de interés para detectar si realmente se está produciendo en México un círculo virtuoso en la línea de la tesis planteada por Norris (2000). De todos modos, hay que recordar que el estudio se realizó en 2008, momento en que la tensión poselectoral de 2006 había disminuido en parte y había una mayor tranquilidad política y social. Sería conveniente observar si en el contexto actual, de aumento de tensión por acontecimientos como el inicio de los movimientos de cara a las elecciones

de 2012 en el terreno político o la lucha contra el narcotráfico en el social, los resultados serían similares.

A la vista de los resultados obtenidos, se considera muy importante destacar el resultado que parece aventurarse con respecto al impacto de la conversación política sobre el interés hacia la política. Lo que se podría esperar es que la conversación mediara el impacto de las noticias sobre las actitudes políticas: aquellos que más ven noticias, también hablan sobre lo que han visto en ellas y esto genera interés. Sin embargo los datos estadísticos relativos al interés indican que la conversación contribuye más bien a reducir el impacto de los medios. Ello puede llevar a pensar que las verdaderas fuentes informativas no son tanto los medios, sino más bien otras personas con quienes se habla habitualmente sobre política. Sin embargo, esta evidencia no es del todo concluyente, por lo que se necesitarán más estudios que profundicen en el papel tan importante que juega la conversación para moldear las actitudes políticas.

Es obvio que no es necesario que la mayor parte de la sociedad esté interesada en política para que el sistema democrático funcione. Sin embargo, sí es necesario que la mayoría de la sociedad tenga acceso a fuentes de información que contribuyan a acrecentar su conocimiento político. Ello ayudará, no sólo a formar personas más participativas cívica y políticamente hablando, sino que favorecerá que su participación democrática sea más efectiva y responsable, al derivar de una reflexión realizada sobre la base de una información política adquirida, procesada, interpretada, discutida y utilizada para tomar decisiones y realizar comportamientos. Pero, no sólo es importante la existencia de buenos mecanismos comunicativos sobre política para generar mejores ciudadanos, más participativos e implicados, a nivel individual. Los estudios, como el desarrollado por Rodríguez y Muñiz (2009), ponen de manifiesto el crucial papel que desempeña la familia, y más en concreto los padres, en la socialización de los niños. Ello pone de manifiesto la importancia que tiene el desarrollo de los hábitos comunicativos en todas las capas de la sociedad y etapas de la vida del individuo, tanto en la búsqueda de información como en el intercambio de opiniones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMAL*, 13, pp. 42-45.
- Avery, J. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust. *International Journal of Press/Politics*, 14(4), pp. 410-433.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3(1), pp. 3-21.
- Cappella, J. N., and K. H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Crespo, J. A. (2007). Cultura cívica y consolidación democrática bajo el gobierno de Fox. En Secretaría de Gobernación (Ed.), *Cultura política y participación ciudadana en México antes y después del 2006* (pp. 249-281). Ciudad de México: Secretaría de Gobernación.
- Davies, J. (2009, mayo). *The Effect of Media Dependency on Voting Decisions*. Ponencia presentada en la reunión anual de la International Communication Association, Chicago, EEUU.
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20(3), pp. 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), p. 285.
- Hindman, D. B. (2004). Media System Dependency and Public Support for the Press and President. *Mass Communication and Society*, 7(1), pp. 29-42.
- 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.
- 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), pp. 361-385.
- McCombs, M. y Ewalt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), pp. 7-32.
- Moreno, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto post-electoral de 2006. *Perfiles latinoamericanos*, 16(31), pp. 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), pp. 1357-1403.
- Norris P. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rodríguez, A. y Muñoz, 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, pp. 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), pp. 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), pp. 676-703.
- Valentino, N., Matthew A., Beckmann, N. y Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some. *Political Communication*, 18, pp. 347-367.