

Las actitudes políticas en la población mexicana

Dra. Natalia Aruguete* y Dr. Carlos Muñoz**

Resumen

Mucho se ha analizado acerca de la relación entre medios y actitudes políticas en el marco de la investigación en comunicación política. Los estudios se dividen entre aquellos que asumen que las coberturas noticiosas declinan el interés hacia la política (Capella y Jamieson, 1997; Patterson, 1993) y los que sostienen que los medios promueven un mayor compromiso cívico y político (Newton, 1999; Norris, 2000). Asumiendo que la relación entre medios y opinión pública no es unidimensional (de Vreese, 2005) y que no hay un único factor en la formación de actitudes hacia la política, este trabajo analizó la cuarta Encuesta de Cultura Política (ENCUP), realizada en México en el año 2008. Se encontró una relación significativa entre comunicación interpersonal, consumo de contenidos políticos e interés hacia la política por parte de la población. Los resultados del estudio permiten abrir una discusión sobre los efectos de los medios en la generación de una cultura política en el país.

Palabras clave

Consumo mediático, comunicación interpersonal, interés político, intención de voto, implicación

Marco teórico

Los medios y las actitudes políticas

Son diversas las disciplinas académicas que han afrontado el estudio de los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la opinión pública. Dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación destaca el trabajo realizado desde la teoría del *framing*, cuyos investigadores asumen que la forma de presentar ciertos asuntos puede influir, no sólo en las percepciones sino, además, en las actitudes políticas. En palabras de Kioussis (2005), “los medios no sólo nos cuentan sobre qué pensar, ellos también pueden contarnos cómo y qué pensar acerca de los temas y, más aún, qué hacer al respecto” (p. 20).

*CONICET y Universidad Nacional de Quilmas **Universidad Autónoma de Nuevo León

Los cambios leves en la forma en que las noticias son encuadradas pueden afectar la reacción de las audiencias, en tanto el *framing* provee un contexto que activa conocimientos previos (Capella y Jamieson, 1997).

En este sentido, el poder de los encuadres de las noticias sobre las audiencias depende de dos cuestiones. Por un lado, de la forma como son presentados los asuntos, es decir, qué rasgos de la realidad se seleccionan y destacan y cuáles se omiten. Por otro, en su impacto sobre los esquemas que la gente utiliza para interpretar la información recibida. En otras palabras, la interpretación de un tema se hace en función del mensaje y de los saberes de la audiencia.

La comunicación política es un proceso que involucra la transmisión interactiva entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2001). Este terreno, más precisamente, el de las campañas electorales es considerado un “laboratorio natural para el examen de los efectos mediáticos” (McCombs, 2006, p. 38), tanto en su percepción como en sus actitudes hacia la política.

Los estudios que analizan el interés de la población hacia la política, explicado en parte por el consumo de noticias, se dividen entre dos posturas: la del malestar mediático (*video-malaise*) y la del círculo virtuoso. Dentro de la primera se ubican quienes asumen que las coberturas noticiosas declinan el interés y el entusiasmo en relación con la política (Capella y Jamieson, 1996; 1997; Patterson, 1992). Dentro de la segunda, los que sostienen que los medios promueven un mayor compromiso cívico y político (Newton, 1999; Norris, 2000; 2001).

Capella y Jamieson (1997) estudiaron los efectos negativos de las noticias políticas. Concretamente, comprobaron que la predominancia del *frame* estratégico y el orientado al conflicto activan una respuesta cínica en los consumidores de tales medios, en tanto “mina la confianza del público en la política y el gobierno” (Cappella y Jamieson, 1996, p. 72) y genera menores niveles de participación en política.

La “espiral del cinismo” propuesta por ambos autores asume que los reportes periodísticos enfatizan el encuadre estratégico, caracterizado por: 1) las ganancias y pérdidas como preocupación central; 2) el lenguaje propio de la guerra, el juego y la competencia; 3) la mención de los artistas o ejecutantes, los críticos y la audiencia; 4) el énfasis en la *performance*, el estilo y la percepción de los candidatos y 5) un gran peso dado a las encuestas y las posiciones en la evaluación de las campañas y los candidatos (Capella y Jamieson; 1996; 1997; Jamieson, 1992). En este punto, cabe agregar la observación de Corona Copado (2002), quien afirma que los sondeos de opinión

“obligan a los actores políticos a modificar sus relaciones con los medios y con la opinión pública” (p. 11).

El cinismo es definido como lo opuesto a la “eficacia política” (Acock y Clarke, 1990) y está inversamente relacionado con la confianza en las instituciones sociales, económicas y políticas (Mishler y Rose, 2001). Según Cappella y Jamieson (1997), es más que una representación de la ausencia de confianza y tiene una “modesta” correlación con medidas de confianza pública (p. 271).

En contraposición a esta reacción, la participación política es entendida como “actividades que tienen la intención o el efecto de influir sobre la acción gubernamental, ya sea directamente afectando la construcción o aplicación de políticas públicas, o indirectamente, a través de la selección de las personas que hacen dichas políticas” (Verba, Schlozman y Brady, 1995, p. 38).

Desde una mirada crítica, de Vreese (2005) advierte que existe poca evidencia empírica que compruebe la relación entre cinismo y concurrencia al voto. Por ello, propone reconsiderar esta hipótesis y realizar “estudios complementarios fuera del laboratorio que permitan evaluar los efectos de la exposición a las coberturas noticiosas estratégicas” (p. 287).

Pero, ¿por qué este estudioso del *framing* descree de tal correlación entre cobertura estratégica y desconfianza pública hacia la política? Es importante destacar un aspecto central de esta perspectiva teórica, que es el proponerse como un “modelo interactivo” dentro del constructivismo social (Scheufele, 1999, p. 106).

Es decir, los aspectos que se ponen de manifiesto en los textos informativos son el resultado de la interacción entre los *news frames* y los conocimientos y criterios de sus receptores. El texto por sí solo no determina el significado de los temas. Éste interactúa con la memoria de la gente y con aquello que el *framing* sugiere que reflexionará la audiencia. Pero además, esta corriente asume la existencia de una relación entre determinados valores y el tema en cuestión (Pan y Kosicki, 1993; Scheufele y Tewksbury, 2007).

Coherente con ello, Avery (2009) constata que los individuos no son consumidores pasivos de las noticias políticas. Por el contrario, parten de actitudes políticas previas, cuentan con un determinado conocimiento y poseen esquemas (*schemas*) con los que evalúan las noticias a las que están expuestos. En sus palabras, la disposición política existente en los individuos modera la influencia de los mensajes mediáticos en la actitud política de éstos.

El nulo efecto en la confianza pública que —se espera— produzca la exposición a los medios entre los que desconfían desde un principio es consistente con la evidencia de que los efectos de *priming* y *agenda-setting* son más débiles entre los que desconfían de los medios de comunicación (Miller y Krosnick 2000, citado en Avery, 2009).

Es posible ubicar a Norris (2001) en el lado opuesto a la hipótesis de la espiral del cinismo. Según la autora, el nivel de efecto que los medios tengan sobre las audiencias depende de la actitud política previa. En estos casos puede darse un “círculo virtuoso”. Concretamente, los que están más interesados prestan más atención a las noticias políticas. En otras palabras, un mayor conocimiento conduce a un mayor compromiso cívico y confianza pública en los asuntos políticos, produciendo un círculo virtuoso que mejora la democracia (Norris 2000, citado en Avery, 2009).

Además de las consideraciones acerca de la función moderadora de los esquemas y perspectivas del público en su relación con los medios, la influencia que éstos provocan en la confianza también depende del medio a través del cual un individuo recibe las noticias políticas. Los estudios insertos en la teoría del videomalestar se centran en el efecto negativo de las noticias de televisión.

En el marco del presente estudio, es central detenerse en trabajos que presenten diferencias en los efectos de leer diarios y mirar televisión para informarse sobre los asuntos políticos (Brians y Wattenberg, 1996).

Ciertos estudios sugieren que los periódicos pueden promover una mayor confianza en el gobierno. Moy y Pfau (2000) realizaron un análisis de distintas fuentes noticiosas y sondeos de opinión en Wisconsin y encontraron que los medios gráficos son menos críticos que la televisión respecto de los asuntos políticos y generan una mayor confianza en el gobierno. Newton (1999) encontró que los lectores de periódicos de gran formato (*broadsheet newspaper*¹) eran más confiados que quienes no consumían dichos periódicos, pero no encontraron efectos de las noticias televisivas en la confianza. Por otro lado, Aarts y Semetko (2003) constataron que el consumo del diario en los Países Bajos generaba mayores niveles de eficacia interna y externa, pero no hallaron influencias en la confianza política.

Otro moderador del efecto mediático de la actitud de las audiencias hacia la política es su pertenencia a un partido político (Valentino *et al.*, 2001). Según los resultados de este trabajo, aquellos que no se identifican con ningún partido político tienen menos

¹ Este tipo de periódicos son considerados más serios que los *tabloide*.

confianza en el gobierno cuando quedan expuestos a *frames* estratégicos. Por su parte, la conversación política puede constituir un favor clave para entender el impacto del consumo mediático sobre las actitudes políticas. Si bien ésta se desarrolla en el ámbito de la esfera privada, su influencia sobre la esfera pública es básica (Kim, Wyatt y Katz, 1999). Ello se debe a que junto a la conversación política realizada con quienes tienen ideas similares, 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.

Tomando en cuenta la revisión de la literatura, que marca el importante papel jugado por los medios en la generación de actitudes políticas, el presente trabajo se propone como objetivo principal conocer si, en el contexto mexicano, se da este mecanismo. Concretamente, se procura conocer cómo y en qué grado los hábitos comunicativos de la población mexicana, frente a otros posibles factores, influyen en el interés hacia la política, en la confianza puesta en instituciones y gobernantes y, en definitiva, en la participación cívica ciudadana.

Por ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación que se intentarán responder con los datos obtenidos en el presente estudio:

PI1: ¿Cuáles son los principales factores que explican el interés hacia la política, la confianza en instituciones y gobernantes y la participación cívica en la población mexicana?

PI2: ¿Qué impacto tienen los hábitos comunicacionales, frente a otras variables, en las actitudes políticas evaluadas?

PI3: ¿Cuál de los medios de comunicación utilizados más frecuentemente para obtener información política tienen un mayor impacto sobre las actitudes?

PI4: ¿Hasta qué punto la comunicación interpersonal genera algún efecto moderador sobre el papel de la comunicación masiva?

Metodología

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 (ENCUP), realizada por la Secretaría de Gobierno de México². 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. La unidad última de análisis es la persona, siempre que tenga 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, la tasa de no respuesta alcanzó el 13.1% del total de la muestra. La media de edad global fue de 42.25 años ($DE = 16.19$), con un rango entre 18 y 96 años. El 56.4% estaba integrado por mujeres ($n = 2471$) y el 43.6% restante, por hombres ($n = 1912$).

Instrumento y variables

La base total de la cuarta ENCUP, realizada en 2008, se compone de 324 reactivos. Entre éstos, se seleccionaron algunos para crear nuevos indicadores, que pudieran ser utilizados como variables del presente estudio, que se detallan a continuación.

Aspectos socio-políticos:

Un primer bloque de preguntas comprende las relativas a cuestiones de tipo socio-demográfico. Se les preguntó a los participantes su sexo y edad. Se evaluó su nivel educativo, a partir de la pregunta “¿Hasta qué año o grado aprobó en la escuela?”. Para ello, se utilizó la escala ordinal incluida en la ENCUP, que va desde ‘ninguno’ hasta ‘doctorado’, con un total de 10 grados concluidos.

También se les preguntó “¿Qué tan orgulloso está usted de ser mexicano?”, cuyas respuestas se estructuraron en base a una escala de Likert de cuatro puntos, cuyo rango va desde ‘nada orgulloso’ hasta ‘muy orgulloso’ ($M = 3.80$, $DE = .49$).

Finalmente, se evaluó el grado de identificación partidaria de los participantes, mediante la pregunta “¿Con qué partido político se identifica?”. Las opciones de respuesta incluían el considerarse ‘algo o muy panista’, ‘priista’, ‘perredista’, ‘otro partido’ y

² Se pueden ver los datos completos del estudio en la página web de Encuesta de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas: <http://www.encup.gob.mx/encup/>

‘ningún partido’. La variable fue recodificada para que quienes se consideraban algo o muy identificados compartieran un mismo grupo (63.8%), quedando en otro grupo todos los que no se identificaban con ningún partido (36.2%).

Exposición a medios de comunicación:

Se analizó el grado de exposición de los encuestados a los diferentes medios de comunicación para informarse sobre política. Se le preguntó a los encuestados qué tanto se enteraba 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 ($M = 2.19$, $DE = 1.50$). Para medir este indicador se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, que oscilaba entre ‘nunca’ y ‘siempre’. Se midió las respuestas en forma independiente con el objeto de evaluar el impacto diferencial de la exposición a cada medio. Además, se detectó un nivel bajo en la consistencia interna ($\alpha = .59$) del posible índice creado por la suma de las tres respuestas, lo que permitió confirmar que el consumo de la información mediática tuvo efectos disímiles.

Conversación política:

Entre las preguntas de la ENCUP, se seleccionaron cinco que evaluaban el nivel de conversación sobre política que tenían los encuestados con otras personas. Mediante una escala de 1 a 5, 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) y ‘todos los días’ (6). Con tales respuestas se construyó un indicador denominado ‘conversación política’, ($M = 1.74$, $DE = .86$, $\alpha = .66$), que mostró que este hábito era bajo entre los participantes. Aunque no se obtuvo una consistencia interna alta, se decidió mantener todos los componentes del indicador, debido a que un análisis factorial los unió en un único factor.

Interés hacia la política:

Otro de los indicadores analizados fue el interés hacia la política por parte de los entrevistados, mediante una escala de Likert de 4 puntos, cuyo rango fue de ‘nada’ hasta ‘mucho’ ($M = 2.19$, $DE = .94$).

Confianza política:

Además se evaluó el grado de confianza hacia diferentes actores e instituciones políticos. Con una escala de 4 puntos, que osciló entre ‘nada’ y ‘bastante’, se midió el grado de confianza hacia ‘el Presidente de la República’, el ‘Gobernador del Estado’, el ‘Presidente Municipal’, los ‘partidos políticos’, el ‘Instituto Federal Electoral’, la ‘Cámara de Diputados’ y la ‘Cámara de Senadores’. Mediante un análisis factorial se obtuvieron dos dimensiones de confianza. La primera incluyó a los tres servidores públicos ($\alpha = .77$) y la segunda a las cuatro instituciones ($\alpha = .78$).

Para el estudio se decidió utilizar un único indicador de confianza constituido por la suma de las siete respuestas, debido a la alta correlación detectada entre las dos dimensiones, $r(618) = .49$, $p < .001$, y a la consistencia interna más elevada detectada para el indicador conjunto ($M = 2.51$, $DE = .67$, $\alpha = .83$).

Participación cívica:

Las 19 variables que contenía la ENCUP sobre actividades que daban cuenta de la participación cívica —evaluadas con una escala de 4 puntos, que iba de ‘nada’ a ‘mucho’— de los entrevistados fueron incluidas en un indicador denominado ‘participación cívica’.

Si bien el análisis factorial arrojó un total de cinco factores, en este estudio se optó por utilizar un único indicador compuesto por el promedio de las 19 respuestas, a las que se sumaron acciones tales como ‘publicar cartas en los periódicos’, ‘juntar firmas con los vecinos’ o ‘mandar circulares o manifiestos’. La consistencia interna del indicador fue alta ($M = 2.14$, $DE = .26$, $\alpha = .79$), así fue posible detectar un grado de participación medio entre los encuestados.

Resultados

Indicadores del interés hacia la política

El interés hacia la política que presentaban los participantes de la ENCUP fue analizado a partir de una regresión lineal jerárquica en las que se incluyeron, en bloques, las variables relativas a los aspectos socio-políticos (bloque 1), la exposición a las noticias de los medios de comunicación (bloque 2) y el mantenimiento de conversación política o comunicación interpersonal (bloque 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 1.91 (superior al 1.5 e inferior al 2.5, límites máximos permitidos).

Si bien el primer bloque explicaba el 6% de la varianza, el impacto de todas las variables incorporadas fue estadísticamente significativo (ver Tabla 1). Así, los varones ($\beta = -.080, p < .001$), de menor edad ($\beta = -.061, p < .001$), que tenían un alto nivel de escolaridad ($\beta = .086, p < .001$), que estaban orgullosos de ser mexicanos ($\beta = .078, p < .001$) y tenían una significativa identificación partidaria ($\beta = .188, p < .001$) fueron los que mayor interés demostraron hacia la política.

Ahora bien, al introducir en el modelo las variables de exposición mediática se observó un aumento en la varianza explicada ($R^2 = .134$), los que además moderó el efecto de las variables socio-políticas en el interés de los encuestados hacia la política (ver Tabla 1).

Tabla 1. Regresión jerárquica para predecir el interés hacia la política

	<i>r</i>	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
Sexo ^a	-.085***	-.080***	-.048***	-.001
Edad	-.059***	-.061***	-.042**	-.017
Año o grado aprobado en el nivel educativo	.088***	.086***	.048***	.016
Nivel de orgullo como mexicano	.094***	.078***	.068***	.064***
Identificación partidaria ^b	.186***	.188***	.162***	.129***
Exposición a noticias de TV	.215***		.087***	.051***
Exposición a periódicos	.254***		.163***	.063***
Exposición a noticias de radio	.218***		.127***	.078***
Índice de conversación política	.447***			.370***
<i>R</i> ²		.060	.134	.242

Nota: *N* = 4075 ^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. Las asociaciones son significativas a nivel estadístico *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Los resultados obtenidos muestran que la exposición a las noticias en los distintos medios genera un mayor interés hacia la política. Si bien analizados en forma independiente, los tres tipo de medios influyen positivamente en dicho interés, los periódicos generan un mayor impacto ($\beta = .163, p < .001$), seguido por la radio ($\beta = .127, p < .001$) y, finalmente, por la televisión ($\beta = .087, p < .001$). Por último, se incorporó la variable relativa a la conversación sobre política; ello generó un aumento

considerable en la varianza explicada, que llegó al 24.2%. La comunicación interpersonal ($\beta = .370, p < .001$) fue la variable que más significativamente explicó tal interés y moderó, además, el efecto de las restantes variables de la ecuación, en especial, la exposición a los medios. Se produjo una reducción del impacto de la exposición a la radio ($\beta = .078, p < .001$), a la prensa ($\beta = .063, p < .001$) y, en menor medida, a la televisión ($\beta = .051, p < .001$).

A partir de estos resultados obtenidos en el último modelo de la regresión calculada, es posible afirmar que los mexicanos expuestos a noticias de la prensa gráfica, la televisión y la radio, con mucho orgullo nacional, que se identificaban con algún partido político y contaban con un alto grado de conversaciones sobre política, fueron los que presentaban un mayor grado de interés hacia los asuntos públicos y políticos.

Factores que explican la confianza política

Para el estudio del nivel de confianza política de los entrevistados se realizó, también en este caso, una regresión lineal jerárquica con los mismos bloques (ver Tabla 2). Las variables de la ecuación cumplían con el supuesto de independencia respecto de la variable criterio del modelo ($d = 1.66$).

El primer bloque, integrado por los indicadores socio-políticos, explicó en conjunto el 8.4% de la varianza de la variable dependiente. En este sentido, sólo se detectó como significativo el impacto de tres indicadores: un bajo grado de escolaridad ($\beta = -.042, p < .01$), una alta identificación partidaria ($\beta = .181, p < .001$) y, en especial, un alto nivel de orgullo como mexicano de los participantes ($\beta = .201, p < .001$).

Tabla 2. Regresión jerárquica para predecir la confianza hacia instituciones y políticos

	<i>r</i>	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
Sexo ^a	-.016	-.014	-.010	-.007
Edad	.031*	.002	.004	.005
Año o grado aprobado en escuela	-.055***	-.042**	-.046**	-.047**
Nivel de orgullo como mexicano	.214***	.201***	.198***	.198***
Identificación partidaria ^b	.205***	.181***	.177***	.175***
Exposición a noticias de TV	.049***		.010	.008
Exposición a periódicos	.020		.007	.001
Exposición a noticias de radio	.059***		.041*	.039*
Índice de conversación política	.047**			.020

R^2	.084	.086	.086
-------	------	------	------

Nota: $N = 4104$ ^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. Las asociaciones son significativas a nivel estadístico *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

La inclusión de las variables que daban cuenta de la exposición a los medios no influyó sobre el impacto de las variables socio-políticas, en tanto éstas no disminuyeron significativamente (sólo explicaron un 0.2% más de la varianza). Sólo las noticias de radio tuvieron una influencia diferente —y estadísticamente significativa ($\beta = .041$, $p < .05$)— sobre tales indicadores. Un comportamiento que se mantuvo al incluir en la ecuación el grado de comunicación interpersonal que mantenían los encuestados ($R^2 = .086$).

En efecto, las personas que más escuchaban noticias en la radio, presentaban un menor nivel educativo, estaban más identificados con los partidos políticos y sentían mucho orgullo nacional presentaron los mayores grados de confianza hacia los políticos y las instituciones.

Variables explicativas de la participación cívica de los mexicanos

Finalmente, se analizó el grado de influencia de las variables seleccionadas de la ENCUP en el nivel participación política por parte de los entrevistados. La ecuación resultante de la regresión lineal jerárquica fue significativa y las variables respetaban el supuesto de independencia ($d = 1.76$). El primer bloque, relativo a las variables de carácter socio-político, mostró un bajo grado de explicación de la varianza de la variable criterio (1.5%).

Sólo el hecho de contar con un alto nivel de estudios aprobados ($\beta = .043$, $p < .05$), ser hombre ($\beta = -.068$, $p < .001$) y tener una identificación partidaria significativa ($\beta = .092$, $p < .001$) influyó positivamente en la participación cívica de los mexicanos (ver Tabla 3).

Tales datos sufrieron una modificación frente a la incorporación de las variables que daban cuenta de la exposición mediática, con lo que la varianza explicada aumentó hasta el 5.5%. Así, el nivel de escolaridad desapareció de la ecuación resultante, mientras que el sexo y la identificación partidaria disminuyeron en detrimento del aumento del consumo de noticias de televisión ($\beta = .053$, $p < .001$), noticias de radio ($\beta = .109$, $p < .001$) y, en especial, de la lectura de los periódicos ($\beta = .112$, $p < .001$).

Tabla 3. Regresión jerárquica para predecir participación cívica de los encuestados

	<i>r</i>	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
Sexo ^a	-.074***	-.068***	-.045**	-.007
Edad	-.012	-.017	-.003	.018
Año o grado aprobado en escuela	.039**	.043**	.016	-.009
Nivel de orgullo como mexicano	.013	.010	.002	-.002
Identificación partidaria ^b	.089***	.092***	.074***	.048***
Exposición a noticias de TV	.136***		.053**	.024
Exposición a periódicos	.172***		.112***	.033*
Exposición a noticias de radio	.164***		.109***	.070***
Índice de conversación política	.336***			.292***
<i>R</i> ²		.015	.055	.122

Nota: *N* = 4122 ^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. Las asociaciones son significativas a nivel estadístico *** *p* < .001; ** *p* < .01; * *p* < .05

El grado de conversación política por parte de los participantes impacta fuertemente sobre la ecuación, explicando el 12.2% de la varianza de la participación cívica (ver Tabla 3). Además, la inclusión de este indicador generó una disminución de la influencia de las variables socio-políticas en la participación cívica. Por caso, el sexo, el nivel de escolaridad y la exposición a las noticias de la TV dejaron de ser estadísticamente significativas en la ecuación final. Por ello, se infiere que la conversación sobre política actúa como factor mediador de la relación entre estas variables y la participación.

En definitiva, la influencia de la identificación partidaria ($\beta = .048$, $p < .001$), del consumo de noticias de la prensa gráfica ($\beta = .033$, $p < .05$) y la exposición a la información radia ($\beta = .070$, $p < .001$) se vio moderada a partir de la inclusión de la comunicación interpersonal. Ello permite afirmar que las conversaciones sobre política son las que mayor impacto generan en el grado de participación cívica de los mexicanos ($\beta = .292$, $p < .001$).

Discusión y Conclusiones

A partir del trabajo empírico realizado, es posible observar que la población mexicana adulta recurre con mayor frecuencia a la televisión que a la prensa para informarse sobre política. Ello puede repercutir negativamente en el grado de interés cívico hacia la política, dado que la prensa suele aportar más profundidad y amplitud en sus informaciones. Y, además, es la que “mayor efecto de agenda alcanza” (Casermeiro, 2004, p. 269), dado que exige un mayor esfuerzo mental que la televisión (McClure y Patterson, 1976).

Una característica particular de la cultura política mexicana es que se perciben altos niveles de nacionalismo y de identificación partidaria (más del 60% de los encuestados se siente muy identificado con alguno de los principales partidos políticos: PRI, PAN o PRD). Al mismo tiempo, los encuestados han expresado grados significativos de confianza en instituciones y gobernantes y de interés hacia la política (ambos se ubican por encima de la media teórica). Finalmente, es de destacar el importante nivel de participación cívica que surge en las respuestas de la ENCUP 2008.

Ahora bien, tal como señalan Ramírez y Dieck (2010), en México hay un comportamiento tendiente a cuidar las apariencias y, al mismo tiempo, una renuencia a admitir el fracaso. En base a esta afirmación, es posible inferir que los entrevistados ven como positivo el participar en asociaciones, y por ello lo mencionan aunque ello no sea efectivamente así.

Con respecto al interés hacia la política mostrado por los mexicanos, se observa que si bien el consumo de medios contribuye en forma positiva a que aumente dicho interés, son las conversaciones interpersonales las que más explican esta actitud. Aunque con un impacto algo menor, los medios —con excepción de la TV— y los hábitos comunicativos entre las personas también impactan en la participación cívica de los encuestados. Estos datos permiten afirmar que el caso estudiado se incluye dentro de la corriente que afirma que existe un círculo virtuoso entre el consumo de medios, las prácticas comunicativas y el aumento en el interés por la política, en desmedro de quienes adhieren a la hipótesis del cinismo, que encuentran en los medios un factor de desconfianza política. Finalmente, es de destacar que no haya un impacto significativo de los medios que consume la población en el grado de confianza que éstos tienen en políticos e instituciones.

En suma, los hallazgos de la ENCUP 2008 permiten descartar la hipótesis del videomalestar, según la cual, las coberturas mediáticas declinan el interés hacia la

política (Capella y Jamieson, 1997; Patterson, 1993). Sin embargo, entre las variables de esta encuesta no es posible encontrar factores que expliquen el nivel de confianza en la política por parte de la población mexicana. Así, los resultados no se encuadran en la perspectiva del círculo virtuoso, pero tampoco en la espiral del cinismo, ya que los medios no impactan ni negativa ni positivamente en la confianza pública.

Referencias

- Aarts, K. y Semetko, H. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement, *The Journal of Politics*, 65(3), 759-784.
- Avery, J. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle?. The Influence of the News Media on Political Trust. *International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410-433.
- Acock, A. y Clarke, H. (1990). Alternative Measures of Political Efficacy: Models and Means. *Quality and Quantity* 24, 87-105.
- Brians, C., y Wattenberg, M. (1996). Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers. *American Journal of Political Science*, 40, 172-93.
- Cappella, J. N., y K. H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Corona Copado, R. (2002). La sociedad sin opinión. Problemas de la comunicación política en la democracia de nuestros días. En *Democracia y medios de comunicación* (pp. 11-24). México: Instituto Federal Electoral.
- de Vreese, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20 (3), 283-301.
- Kiousis, S. (2005). Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level Agenda Setting on public opinion of presidential candidate images. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 3-27.
- 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.
- McCombs, M. F. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- McClure, R. y Patterson, T. (1976). Print vs. Networks News. *Journal of Communication*, 26(2), 23-28.
- Mishler, W. y Rose, R. (2001) 'What Are the Origins of Political Trust? Testing Institutional and Cultural Theories in Post-Communist Societies', *Comparative Political Studies* 34(1), 30-62.
- Moy, P. y Pfau, M. (2000). *With Malice toward All? The Media and Public Confidence in Democratic Institutions*. Westport, CT: Praeger.
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects: Mobilisation or Media Malaise? *British Journal of Political Science*, 29, 577-600.
- Norris, P. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias posindustriales. *Revista española de Ciencias Políticas*, 4, 7-33.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Knopf.
- Pan, Z. y Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10, 55-76.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109-142.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
- Valentino, N., Matthew A., Beckmann, N. y Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some. *Political Communication*, 18, 347-67.
- Verba, S., y Nie, N. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.