

# **Los jóvenes ante el gobierno. Información y publicidad gubernamental en la conformación de las opiniones juveniles sobre el gobierno**

Mtro. Martín Echeverría Victoria <sup>1</sup>

## **Resumen**

Con el fin de conocer la relación que los jóvenes establecen con el gobierno local a través de los medios de comunicación, así como sus prácticas de consumo de información pública y política y actitudes y cogniciones acerca de la publicidad oficial, aplicamos 284 encuestas en 32 instituciones de nivel medio superior y superior de la ciudad de Mérida. Encontramos que la principal agencia de socialización es la familia, que los jóvenes meridianos sí consumen prensa en cantidades importantes, aunque muy poca información política, y que *rechazan a priori* la publicidad gubernamental, que tiene así baja credibilidad y reconocimiento de los emisores. Concluimos que existe un vínculo débil de los jóvenes con lo público político por un contacto mínimo con información de este tipo, y se destaca el papel fundamental de la familia al estimular la conversación de lo público entre los jóvenes y poner a disposición de ellos la prensa escrita en sus hogares.

## **Introducción**

La falta de información en cuanto asuntos públicos que se le imputa a los jóvenes en la actualidad trae a colación dos perspectivas sobre la problemática, que tienen a los medios en el centro del asunto: o bien es un reflejo de la falta de civilidad y compromiso de los jóvenes con la democracia, lo cual los inutiliza como instrumentos democráticos - a pesar de reiterados intentos para atraer audiencias - o, por otro lado, identifica a los medios como el problema, porque la producción de material de entretenimiento y “TV basura” ha alejado a los jóvenes de las “cosas importantes” de la vida pública (Harrington, 2008).

Lo cierto es que la relación entre los medios y la formación ciudadana, lejos de posiciones maniqueas, puede ser un punto de observación importante al valorar el

---

<sup>1</sup> \* Comunicólogo. Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y doctorando en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política, y las representaciones mediáticas de los grupos vulnerables. Correo electrónico, [echevemartin@yahoo.com.mx](mailto:echevemartin@yahoo.com.mx)

estado de desafección y distancia que los jóvenes oponen a la política institucionalizada. Existen datos duros que constatan estas afirmaciones, tales como la baja participación electoral<sup>2</sup> o la disminución crítica en la militancia partidista, pero existen indicadores más sutiles y poco medidos de estos fenómenos como el escaso conocimiento que los jóvenes tienen sobre acontecimientos y coyunturas políticas, dado un consumo precario de los medios que les impide acumular información. Por supuesto que la ignorancia no es un impedimento, ni *de jure* ni *de facto*, para participar políticamente y ejercer la ciudadanía, pero ¿cuál es el alcance de una ciudadanía sin información? ¿Cuál es el grado de eficacia política que el ciudadano percibe si no está enterado de cómo repercute su participación en el sistema político? Las nociones de la democracia efectiva hablan de que la información esté disponible para que los ciudadanos puedan tomar libremente sus decisiones (Bobbio, 1996); en efecto, la información es sustantiva a un ejercicio cabal de los derechos cívicos y su carencia en los ciudadanos constituye una de las contradicciones más sobresalientes al momento de observar la calidad de nuestras democracias.

Nuestro imperativo académico es entonces dar cuenta de hasta qué punto los jóvenes le dan la espalda a la información política en general y qué actitudes sostienen para hacer esto, tanto hacia la información de los medios como hacia la política en general. Esto pasa por conocer sus patrones generales de exposición y consumo de información, de manera que se pueda determinar la cuota de atención y las razones de distanciamiento de la información política; así como describir las pautas generales de recepción de este tipo de información, que revelan las actitudes y los significados que ella genera en los jóvenes.

No obstante la amplitud potencial de esta tarea, pensamos que es más productivo acercarse a estas comprensiones si intentamos conocer en particular los patrones de consumo que los jóvenes sostienen a propósito de la instancia política más visible y comunicante, que en este caso es el gobierno, particularmente el local<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Una cifra representativa divulgada por el IFE es que en las elecciones federales de 2003, el 70% de las personas entre 19 y 30 años no acudió a votar (SEGOB, 2005)

<sup>3</sup> Un gobierno local es el que establece una organización política y un ámbito de dominio sobre una circunscripción política y administrativa de la localidad. (Ramírez Kuri, 2004)

La juventud, aún en tiempos neoliberales, todavía conoce al Estado y su institución contingente, el gobierno local<sup>4</sup>, interviniendo en sus vidas. Ya sea apelando a su voto desde la personalización y el *marketing* político, o integrándose gradualmente a los mecanismos estatales de cobertura social – créditos de vivienda, educación salud o impuestos - , fiscal o de fuerza pública, los jóvenes necesariamente desarrollan una posición frente al Estado y mediante ello de manera mínima al sistema político, aun para darles la espalda. En atención a esto, y establecida esta forzosa cercanía, la información gubernamental se convierte en un objeto pertinente para conocer hasta qué punto los jóvenes evitan una información ampliamente disponible y con ello, las predisposiciones que pudieran tener hacia lo político.

La investigación actual también considera que estas actitudes y predisposiciones se caracterizan dentro de la “condición juvenil”; en este sentido, su conducta comunicativa es observada con mayor precisión dentro de una óptica de socialización política<sup>5</sup>, puesto que permite entenderla dentro de una trayectoria inicial de formación ciudadana en la cual se establece un patrón de relación con una de las agencias socializadoras cruciales, los medios de comunicación. Las posiciones juveniles respecto a la información política tendrán explicaciones más ricas en la medida en que las consideramos integradas a una *etapa* en el desarrollo cívico del sujeto, influida por circunstancias macro y micro que las moldean.

En correspondencia con esta perspectiva teórica, la juventud no se concibe aquí en términos socioculturales - en cuyo caso, en efecto, la juventud “no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990) - sino en términos llanamente demográficos (18 a 29 años de edad) y como un estadio psicosocial de formación cívica. La extensión

---

<sup>4</sup> El gobierno local en este caso es el Gobierno del Estado de Yucatán, encabezado por Ivonne Ortega Pacheco, electa en 2007; se eligió a esta institución por ser la que ejerce un presupuesto mayor en gastos de comunicación social en el estado (del orden de \$240 millones en el último año y medio) y la que tiene, con mayor probabilidad, mayor visibilidad y reconocimiento público

<sup>5</sup> Definida como un proceso de desarrollo mediante el cual los individuos adquieren cogniciones, actitudes, valores, disposiciones y patrones de participación relacionados con el medio ambiente político, así como las identidades que se ponen en juego en dicho campo. Dicha perspectiva nos recuerda que la democracia no es un estado dado por sentado, sino que consiste en una serie de habilidades que deben ser adquiridas de generación en generación a través de agentes de socialización como la escuela, la familia, los pares y los medios (Atkin, 1981; Chelius, 2004; Enrique Huerta, 2006; Hoffman & Thomson, 2009; Patrick, 2002).

elegida es la más común y es la que operativamente se selecciona por ser el periodo en donde “acontecen hechos determinantes para la vida futura de los sujetos” (Monsiváis Carrillo, 2004, p. 37)

El presente trabajo expone los resultados de una investigación empírica exploratoria, elaborada con los objetivos trazados y bajo las perspectivas teóricas anteriormente citadas. Sus hallazgos son presentados y explicados previa discusión sobre el estado del consumo de información política por parte de la juventud mexicana, y una breve explicación de los procedimientos seguidos para llevar a cabo nuestra pesquisa.

### **Exposición y consumo de información política. Panorama**

La investigación sobre el consumo de medios se justifica por el papel cognitivo de los mismos en el sistema político: básicamente, los medios le proporcionan a la mayor parte de los ciudadanos no involucrados personalmente en la política, el conocimiento y las cogniciones del ambiente político de su sociedad (Hoffman & Thomson, 2009). A través de ellos la dimensión de lo público político y lo privado (familiar e individual) se ponen en contacto y actualizan los sentidos de pertenencia y vinculación sin los cuales sería imposible el mínimo ejercicio ciudadano. (Macassi, 2001). Recientemente han cobrado mayor importancia en la juventud como resultado del declive del papel de la familia como un agente de socialización, particularmente en los jóvenes que buscan su independencia y fuentes de socialización fuera de la familia. (Hoffman & Thomson, 2009)

De ahí las preocupaciones por los patrones actuales de consumo de información política, que diversos estudios alrededor del mundo coinciden en reportar:

*1. El consumo de información política es escaso.* Los estudios en el Reino Unido y los Estados Unidos constatan “una y otra vez que los jóvenes demuestran un grado bajo, y cada vez menor, de interés por la cobertura que los medios hacen de los asuntos públicos” (Buckingham, 2002). En América Latina los patrones de bajo consumo de informativos se repiten. En Perú, por ejemplo, se destaca la carencia de hábitos de consumo de prensa, de manera que la lectura es fragmentaria y

discontinua. Este mismo patrón se repite en el caso de la radio, en donde la escucha de informativos es baja y fragmentaria. (Macassi, 2001)

En México los jóvenes consumen muy poca información política también (INJUVE, 2006; Poncela, 2003). Casi todos los estudios encontrados, tanto las encuestas oficiales como los trabajos académicos, coinciden con esta afirmación, constatada por el escaso o nulo *conocimiento*<sup>6</sup> de parte de este grupo social acerca de coyunturas, acontecimientos, o actores políticos.

La carencia de información es potencialmente nociva para la participación cívica e incluso para la democracia, si la concebimos más allá de su requisito natural de salir a votar y la pensamos como un proceso de participación activa (Dudley & Gitelson, 2002). Es bien sabido que el uso de medios informativos incrementa la discusión política interpersonal, lo que a su vez contribuye al incremento de la participación cívica. (Hoffman & Thomson, 2009). Empíricamente se ha demostrado que la cantidad de conocimiento político puede predecir la participación política: a mayor información, mayor participación. (Dudley & Gitelson, 2002)

*2. La televisión es el medio principal por el que se recibe información política, constituye el principal vínculo entre lo público y la juventud* (Díaz Nosty, 2007; Lastra, 2006; SEGOB, 2005). En esto coinciden tanto los estudios cuantitativos como cualitativos, y está a la par de una disminución generalizada del consumo de información política por medio de la prensa, el medio que históricamente ha generado y en el que ha transcurrido la vida política de las sociedades, y que es aún hoy foco de atención primordial para una gran parte de la clase política (Cabello, 2006). Esto tiene repercusiones a nivel de la profundidad de la información que se recibe, y de los referentes que entran en la conformación de lo público/político. Acentuando más la influencia de la televisión, la investigación demuestra que tiene una alta credibilidad en relación a otros medios, muy probablemente porque al lenguaje audiovisual se le confieran atributos de verosimilitud. Sin embargo, para otros grupos sociales, la televisión en relación a

---

<sup>6</sup> En investigación de otros países se ha encontrado que la mayor parte del conocimiento es sobre las instituciones formales y procesos políticos – aspectos proporcionados por la escuela -, en lugar de los asuntos, personajes y problemáticas políticas (Dudley & Gitelson, 2002)

la política genera desconfianza, en específico cuando se le ve no como un medio tecnológico, sino como una institución. (Lozano, 2003; Orozco, 1996)

3. *La exposición a contenidos de entretenimiento, particularmente de ficción, acapara la mayor cantidad de tiempo libre de los jóvenes en detrimento de la información, en la que se incluyen acontecimientos políticos* (Lavander, 2003). Se reporta que los noticieros no son los preferidos por las audiencias juveniles, y que en su lugar están las telenovelas, las series y los concursos. Su consumo se da a partir de la exposición *familiar* al mismo, por lo que la recepción, fragmentaria, tiene una baja implicación: se prefieren las secciones o notas ligeras en detrimento de las más “serias”, aspecto que también se refleja en la preferencia de conductores ágiles y amenos, guiada por la búsqueda de informalidad y espontaneidad. De la misma manera, de los pocos jóvenes que declaran leer periódicos la mayoría consulta las secciones deportivas y de entretenimiento. (Macassi, 2001; Mortimore & Tyrrell, 2004)

Consecuentemente, estos otros contenidos y particularmente los de ficción pudieran estar modelando en mayor medida elementos de cultura política que tuvieran, a la postre, repercusiones en las formas de participación política de los jóvenes. Algunos de estos elementos pueden ser modelos de conducta, valores y representaciones del entorno social, de sus problemáticas y de las características de los actores colectivos (Sánchez Ruiz, 1996).

4. *El consumo de la información política por parte de los jóvenes no provoca la implicación del receptor en los asuntos comunicados, sino más bien el distanciamiento de lo que se informa* (Portillo, 2003) Esto se revela en las afirmaciones de que la pluralidad de fuentes no se percibe como riqueza, sino que genera confusión, y de que hay un estado de escepticismo respecto a lo emitido en atención a supuestos vínculos entre las televisoras y el gobierno, que controlan en complicidad la información que llega al público (Lozano, 2003; Portillo, 2003). Esta actitud crítica parecería un hallazgo clave porque contradice posturas de largo aliento referentes a la juventud como grupo manipulable; pero el resultado más relevante es que los jóvenes descreen *a priori* de la información que reciben y por lo tanto, no se apropián de los referentes descritos en los medios.

Aunado a esto, la investigación sugiere que las personas entienden y aprenden poco de lo que ven. La razón de esto combina factores textuales (brevedad de las noticias, falta de conexión lógica entre el texto y lo visual), así como factores de la audiencia (tales como la falta de atención del televidente o la falta de información previa). Parece que las noticias en TV son más eficaces para dar información de personalidades que los detalles de acontecimientos; los espectadores aún recordando qué pasó, son incapaces de citar las causas y consecuencias de los hechos. (Buckingham, 2002)

En suma los jóvenes se caracterizarían, en términos de comunicación, como un grupo que consume poca información política, preferentemente por televisión, un medio poco capaz de comunicar la densidad del acontecer político; en todas sus selecciones mediáticas están inclinados a contenidos de entretenimiento, al extremo de que en géneros informativos rescatan de preferencia aspectos con estas cualidades. Su recepción se caracteriza tanto por el descrédito de la escasa información a la que están expuestos, en parte por el descrédito hacia el sistema político en su conjunto, como por el entendimiento limitado de ella, consecuencia cognitiva de sus hábitos de consumo y de las limitaciones del lenguaje mediático.

¿Cómo se actualizan estos datos en el plano local y respecto a la información de gobierno, que es a donde apuntamos? ¿Cómo participa de estas predisposiciones la opinión juvenil acerca de la política y los actores políticos? El mapa anterior permite sentar coordenadas y hacer inferencias de lo que sucede con este fenómeno. Nuestros hallazgos pueden confirmar los presentados e ir más allá para observar cómo atraviesan la relación que investigamos.

### **Aproximación metodológica**

El presente estudio se concentra en describir tres aspectos de interés:

- Cuáles son las agencias de socialización que participan en mayor medida en la opinión que los jóvenes tienen sobre el desempeño del Gobierno del Estado
- Cuáles son los patrones de consumo de información gubernamental de carácter político en los medios de comunicación masiva.

- Cuáles son las predisposiciones de los jóvenes acerca de la publicidad gubernamental respecto al medio, la credibilidad del mensaje y la identificación de la fuente

Para responder estas inquietudes se realizó una encuesta abierta a la población juvenil de la ciudad de Mérida. Por cuestiones de factibilidad concentramos la muestra en puntos relativamente naturales de concentración de la población, esto es, las escuelas preparatorias y las universidades localizadas en la ciudad. Tal decisión permitió recoger la información en un tiempo relativamente corto, aunque restringió la población a una edad determinada, de entre 17 y 25 años – sólo se incluyeron preparatorianos de 17 años o más de edad, que tuvieran ya una predisposición política en formación - , y un nivel socioeconómico específico, de clase media en adelante.

De un universo de 45 mil 810 estudiantes meridianos de tercero de preparatoria y de todos los grados universitarios, y considerando una confiabilidad del 90% y un error esperado de  $\pm 5\%$ , se determinó la aplicación de la encuesta a 271 casos, aunque el número de encuestados finalizó en 287. Posteriormente se obtuvo la cifra constante de Kisch para determinar la relación proporcional entre muestra y universo, y se aplicó esta constante a los totales de estudiantes de cada uno de los grados de estudios contemplados en el estudio – de tercer año de preparatoria hasta quinto año de universidad; se utilizaron las cifras de la Secretaría de Educación de Yucatán como insumo para este procedimiento.

Se utilizó como marco muestral el listado de la Secretaría de todas las preparatorias y universidades públicas, autónomas y privadas de la ciudad, y se procedió a escoger al azar las que serían consideradas como puntos de recolección de datos, previa estratificación proporcional entre cada uno de los tipos de escuelas, de acuerdo a sus matrículas. En total se seleccionaron 12 universidades públicas – cada una de las facultades de la UADY, por su dimensión, se consideraron como un punto de levantamiento – y 12 universidades privadas de distinta dimensión y nivel socioeconómico, así como 5 preparatorias públicas y 3 privadas. Fueron capacitados encuestadores tanto de la Universidad

Anáhuac Mayab como de la Secretaría de la Juventud (coadyuvante en la labor) para realizar el trabajo de campo.

Para el procesamiento de la información utilizamos el software SPSS con el que pueden generarse rápidamente gráficas y tablas, así como otras operaciones.

## Hallazgos

### *Fuentes de influencia.*

Averiguamos en primera instancia cuáles eran los ámbitos o mediadores a partir de los cuales los entrevistados consideraban que se formaban sus actitudes, los cuales se describen a continuación

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. La opinión que tengo sobre el Gobierno del Estado está basada en conversaciones con mis amigos	4.2%	26.8%	29.6%	31.7%	7.7%
2. La opinión que tengo sobre el Gobierno del Estado está basada en conversaciones con mi familia	8.7%	40.4%	25.1%	20.2%	5.2%
3. La opinión que tengo sobre el Gobierno del Estado está basada en lo que leo en los periódicos	11.5%	47.4%	24.4%	11.8%	3.8%
4. La opinión que tengo sobre el Gobierno del Estado está basada en lo que veo en TV	8.7%	39%	28.2%	19.2%	3.1%
5. La opinión que tengo sobre el Gobierno del Estado está basada en lo que escucho en la radio	4.2%	28.6%	33.4%	23.0%	8.4%
6. La opinión que tengo sobre el Gobierno del Estado está basada en lo que veo en Internet	3.8%	20.2%	30.0%	30.7%	11.8%

**Tabla 1. Agencias de influencia en las opiniones gubernamentales. Fuente propia**

De acuerdo a lo expresado en la gráfica, los amigos no parecen ser una influencia importante en la opinión sobre el gobierno del Estado. Aproximadamente el 31% dicen estar influidos, mientras casi el 40% dice no estarlo.

La familia parece ser una influencia definitiva en las opiniones sobre el gobierno. En conjunto, cerca de la mitad de los encuestados, el 49% dicen ser influidos por su familia, y solamente un 25% dice no estarlo..

El papel de la prensa parece ser equiparable al de la familia: el 59% aproximadamente dicen estar influidos por los periódicos, y tan solo el 15% dice no estarlo.

La importancia de la TV en este tema es un tanto menor a la de la prensa, aunque sigue siendo importante: el 47% dice que basa su opinión en la TV, y el 22% afirma que no.

La radio es un medio políticamente menos relevante que los otros medios. El 32% dice ser influido por el mismo en su opinión sobre el gobierno, y el 31% dice que no. Llama la atención que el 33% haya sido indiferente a este reactivo, lo cual abona a la posibilidad de que no se conciba como un medio formador de opinión pública.

El Internet es un medio poco relacionado con las percepciones institucionales. Sólo el 24% piensa que es relevante, mientras un 42% piensa que no lo es, y un importante 30% se mantiene indiferente en este tema.

#### *Hábitos de consumo de medios y noticias*

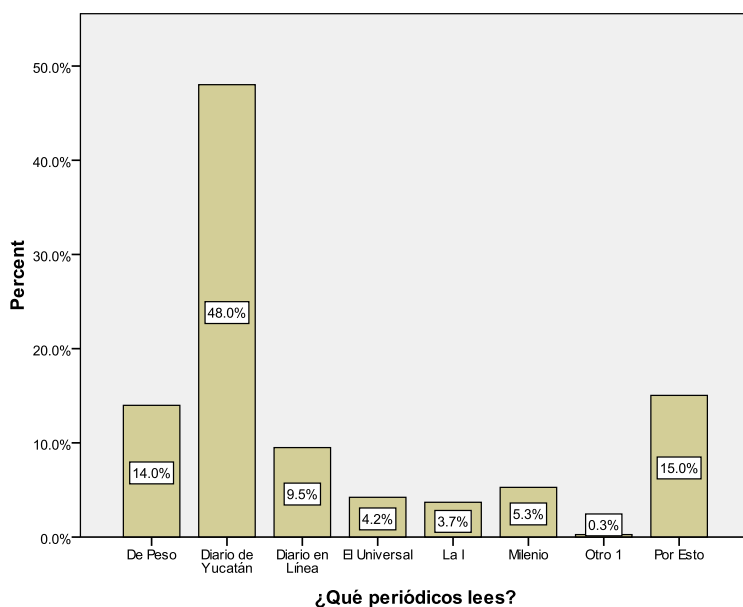
En esta sección se estableció un mapa de hábitos de consumo por parte de los entrevistados, que proporciona información acerca la participación de canales informativos locales o nacionales en su “dieta mediática”, así como los tipos de medios que consumen. Los resultados se exponen a continuación:

En primera instancia llama la atención el alto consumo de prensa por parte de los jóvenes y sus familias. Sólo el 16% declaró no adquirir ningún periódico, mientras el resto sí lo hace. Aunque estas cifras no demuestren que los jóvenes de hecho *leen* estos periódicos – expresan más bien que los tienen disponibles en casa – la cifra es importante en comparación con los indicadores nacionales (que rondan en 14 a 16% el porcentaje de hogares que sí lee prensa).

Destaca también la dominación casi absoluta del Diario de Yucatán en el mercado, de casi la mitad de los encuestados (48.9%), seguido muy por debajo por el Por Esto, con casi el 16%. La prensa sensacionalista también tiene un espacio con el rotativo De Peso, con el 11.5% de las adquisiciones – ambos combinados no

alcanzan al mercado del Diario de Yucatán. El resto de la prensa tiene niveles prácticamente ínfimos de adquisición en este segmento demográfico.

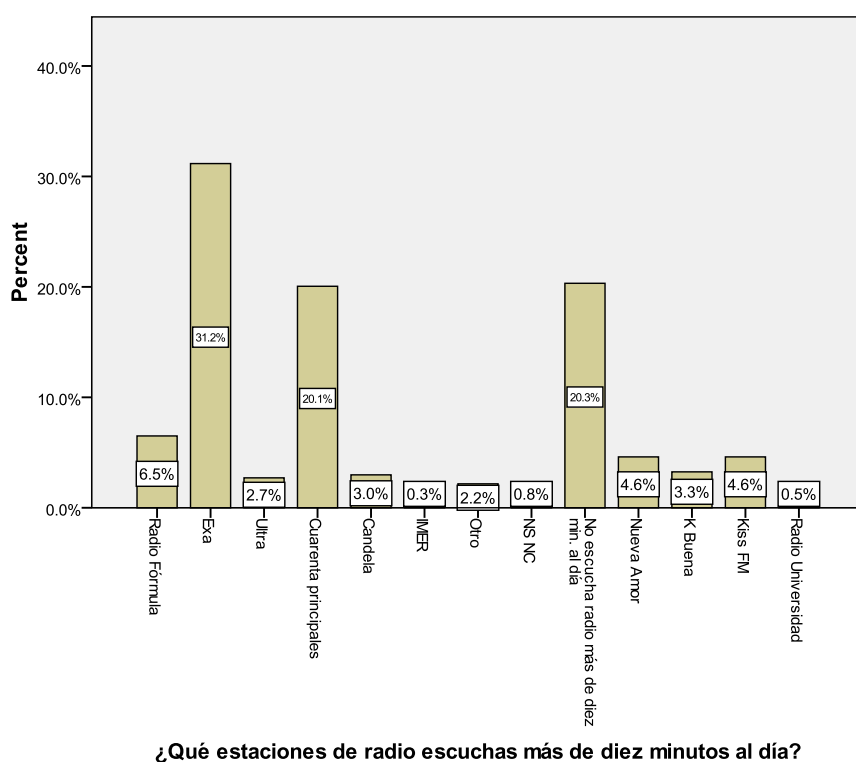
Ahora bien, el porcentaje de lectura (y no de compra) de los rotativos es un tanto distinto, aunque sigue siendo alto (86.4% los que sí leen periódicos contra el 13.6% de los que no los leen). Es necesario aclarar que esta cifra no implica una lectura profunda o pausada del medio, sino tan sólo un contacto suficiente con el mismo para considerar que se lee el rotativo.



De la misma preguntamos sobre si los jóvenes en efecto leen los rotativos que se compran en casa. En las cifras de lectura se incluyen medios que no se compran necesariamente, y que son distintos en cierta medida a los porcentajes de las cifras de compra. La inclusión más notoria es la edición en línea del Diario de Yucatán, cuya lectura es considerablemente baja (el 9.5%), mucho más que su edición en papel. Tanto este medio, como el De Peso y el Por Esto registran variaciones mínimas respecto a las cifras de compra, indicando que el rotativo que tienen a su disposición los entrevistados - en virtud de la compra por parte de la familia - es efectivamente leído, es decir, no son indiferentes ante su presencia en el hogar.

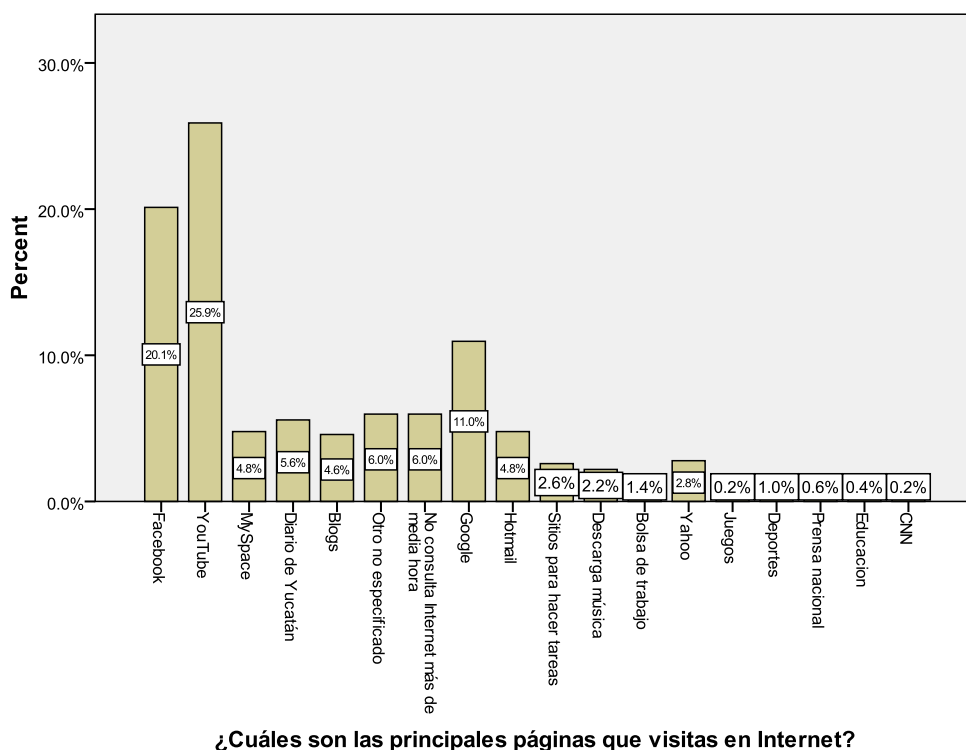
Los periódicos en línea, en comparación con sus contrapartes de papel, tienen aún una muy baja penetración en los jóvenes. Incluso en el que pudiera ser el diario más visitado en la red, el Diario de Yucatán en línea, los niveles de consumo son bajos (sólo el 12.5% de los jóvenes lee este medio de comunicación). Esto sugiere que el consumo individualizado de información es bajo y que la mayoría del consumo se facilita a través de la presencia del medio en los espacios familiares – no es una elección por entero voluntaria y proactiva.

Aunado al bajo consumo en general, respecto a la frecuencia de consulta alrededor de tres quintas partes de sus lectores consultan “ocasionalmente” el medio (35.3%), lo cual lo posiciona como considerablemente relegado en las preferencias de los lectores. Por su parte el 26.5% lo lee diariamente, el 23.5% lo hace entre 2 y 3 veces a la semana y un 11.8% lo consulta una vez a la semana.



Indagamos las preferencias radiofónicas de los encuestados. Destaca que una quinta parte de ellos no consuma radio prácticamente. Destaca también que la radio noticiosa – representada por Radio Fórmula – tenga un mínimo nivel de preferencia, así como las radios consideradas como “culturales”, tales como IMER y Radio Universidad, que juntas no llegan al 1% de preferencias.

La observación de las preferencias radiofónicas nos lleva a pensar en un uso del medio destinado al entretenimiento, y en condiciones de duopolio entre las estaciones “Exa” y los “Cuarenta Principales”, que tienen segmentos breves – mas no programas – de noticias.

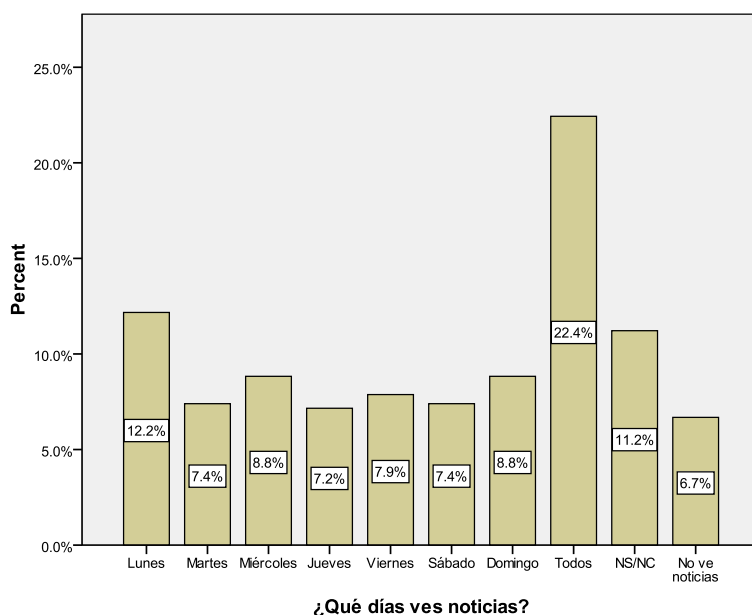


Un primer dato acerca de este medio es que sólo el 6% de los entrevistados no consulta Internet más de media hora diaria, indicando que este segmento ha entrado de manera casi universal al ciberespacio. En cuanto a los sitios, se nota una evidente dispersión de canales, privilegiando por mucho los de interacción social – Facebook y My Space suman el 25% de los sitios – seguidos por You Tube (25%). Destaca también el bajo nivel de consulta de sitios informativos, tales como el Diario de Yucatán (5.6%) y prensa nacional – (0.6%) lo que lleva a suponer que este medio aparentemente no es caracterizado como un espacio de información, sino más bien de socialización y entretenimiento.

Asimismo existe una discrepancia entre la consulta del Diario de Yucatán en esta pregunta (5.6%) y la anterior (9.5%) lo cual revela que dicho medio no se consulta de manera prioritaria en la red.

A diferencia de las anteriores preguntas, en donde se indagaba el consumo general de los medios, en otra batería de preguntas se indagó sobre el consumo específicamente de *noticias* dentro de los medios. Así, esta medición excluye contenidos editoriales, publicitarios o de entretenimiento de la “dieta” de consumo de los entrevistados, y se vincula de manera más estrecha con la esfera pública y lo político.

Aquí se destaca la reducida cantidad de jóvenes que no se expone a noticias – un 12.2% - y en cambio la alta cantidad de ellos que leen noticias diariamente, de más de la tercera parte (36.2%). Este nivel de habituación también se encuentra en la otra tercera parte (27.2%) que lee entre 2 y 3 veces por semana estos contenidos. Sólo el 10.8% consulta noticias de manera ocasional y el 8.0% una vez a la semana. Todo ello implica un contacto más o menos frecuente de parte de una gran franja de esta población con los asuntos públicos, aunque no necesariamente los de tipo político.



Con esta pregunta, quisimos establecer el nivel de arraigo del hábito de exposición a noticias. Lo más destacable es el 6.7% de los entrevistados que no ven noticias en absoluto – un porcentaje muy bajo - así como una quinta parte de los entrevistados que ve noticias casi todos los días. Congruente con los índices de

circulación de periódicos, los domingos y lunes son los días de mayor consumo de noticias, mientras los demás días mantiene un bajo perfil.

Preguntamos acerca del medio por el que se consumen noticias; éste es, de nuevo, el Diario de Yucatán, que en contraste con el resto de los medios impresos y audiovisuales, tiene una penetración casi monopolística (60.2%). Se observa que prácticamente han desaparecido los otros medios impresos – Por Esto, 1.8% y De Peso, 2.7%– indicando indirectamente que ahí se consumen contenidos de entretenimiento o imágenes, y en muy poca medida noticias. La radio informativa – representada por Radio Fórmula – casi desaparece (0.3%), al igual que el Internet (2.7%). El caso de Trece TV o SIPSE – que no alcanzó a entrar en el listado – son ejemplos de que lo audiovisual noticioso es poco plural. Esta última afirmación se contrasta ante la observación del alto consumo de noticias vía los noticieros de TV Azteca, que son consumidos por una tercera parte de los entrevistados (30.9%). Así, se establece cierto balance con el Diario de Yucatán, lo que pudiera equilibrar su potencial influencia.

Procedimos a indagar sobre las secciones que se consumen del medio de mayor exposición. El primero es el Diario de Yucatán. Destaca el consumo relativamente alto de la sección Local (28.1%) que es por mucho el más consultado, además de la sección internacional (19.4%). Resalta la baja exposición a la sección de opinión (6.1%), aspecto problemático considerando que este tipo de contenidos ayudan a darle contexto y sentido a la información y a nutrir de argumentos a los ciudadanos para la discusión con sus pares.

#### *Publicidad política gubernamental. Actitudes hacia los aspectos formales y temáticos de los mensajes gubernamentales.*

Evaluamos cuál es el nivel de atención y la actitud de los entrevistados hacia los mensajes gubernamentales a través de diversos ítems. También evaluamos en qué medida los entrevistados reconocen el nivel de gobierno que emite los mensajes. Estos son los resultados:

Para medir la predisposición de los entrevistados hacia los mensajes que el gobierno emite, preguntamos acerca de atención que le prestaban en diversos

medios de comunicación. En el caso de la prensa es considerable el nivel, puesto que combinando “Mucha” y “Alguna”, observamos que el 49% le presta atención, frente al 48% que no lo hace.

En el caso de la TV, el nivel de atención es ligeramente superior al de la prensa (54%) posiblemente por una mayor exposición a este medio que al anterior.

Posiblemente por la restringida exposición a este medio, la radio no parece ser un medio eficaz para emitir mensajes hacia este segmento. El 63% de las personas dicen prestarles poca atención a los anuncios del gobierno, y un poco más de la tercera parte (34%) sí dicen prestar atención por dicho medio.

El Internet es un caso emblemático de falta de atención, probablemente por la dispersión de canales a donde es posible acceder, y la presencia – irremediablemente escasa – de los mensajes gubernamentales en dicho medio. Aproximadamente una cuarta parte dice que le llama la atención, mientras el 58% restante al parecer no le pone atención a los mensajes emitidos por este medio.

Independientemente de la atención que logren captar, los mensajes emitidos por el gobierno conllevan un juicio acerca de su forma. En este sentido, se expresaron diversos atributos negativos al respecto. Sólo el 8.7% piensa que son dinámicos, y el 18% cree que son concisos. El resto de los juicios sobre la forma son negativos, particularmente acerca de su capacidad de entretener.

Finalmente, quisimos averiguar cuál era la credibilidad de la “propaganda” del Gobierno del Estado; existe una desconfianza importante hacia los mensajes que emite, puesto que el 45% dice desconfiar de la veracidad de los mismos – casi una quinta parte afirma esto con énfasis – mientras una quinta parte dice que confía en ellos. Llama la atención el porcentaje de indiferentes, quienes no pueden o quieren pronunciarse acerca de este tema en particular, y que es relativamente alto.

*Reconocimiento de la autoría de los programas públicos publicitados.* Se les preguntó a los entrevistados quién era el responsable del programa federal Oportunidades. Una tercera parte de los entrevistados se equivocó en esta respuesta (33%) destacando fundamentalmente la asociación de este programa de atención a la pobreza con el Gobierno Estatal.

Indagamos también sobre la autoría del programa “Pasos que dejan huella”, del gobierno estatal. En el caso de este programa sobresale su desconocimiento más que la equivocación acerca de su autoría. Menos de la mitad pudo decir correctamente quién era el emisor del programa, y más de la tercera parte no pudo responder la pregunta. Cerca de la quinta parte de los entrevistados adjudicó el programa a otros niveles de gobierno.

El programa de Espacios Públicos es un proyecto de inversión tanto federal como municipal, pero la publicidad que lo difundía identifica solamente al municipio como autor. Por ello es notorio que ninguna de estas entidades haya sido reconocida como autor, y que el 36% de los entrevistados haya dicho que el Gobierno del Estado lo publicita. Al gobierno municipal, por su parte, sólo le da crédito el 25% de los entrevistados, aunque hay que considerar que una quinta parte de los entrevistados prefiere admitir que no sabe sobre la autoría de este programa.

## **Conclusiones**

Establecemos las siguientes inferencias desprendidas de los datos descritos previamente.

*Agencias de socialización.* El papel de la familia es fundamental en la conformación de las actitudes de los jóvenes. No sólo así lo manifiestan en la encuesta – declaran ser influidos por la misma – sino porque es el único espacio social en donde tienen acceso a la prensa. Las cifras que hablan de una consulta reducida de los periódicos por Internet manifiestan que la necesidad de estar informados ya está cubierta por los medios que sus familias han puesto a su disposición, pero también expresan que sin esta mediación familiar, el contacto de los jóvenes con el espacio público sería muy reducido. Los medios de comunicación y específicamente la prensa y la televisión, se constatan como influyentes en la conformación de opiniones sobre el gobierno.

*El papel de los medios en la opinión de los jóvenes.* El papel de la televisión es ya bastante conocido en diversos estudios, no así el de la prensa yucateca que, de acuerdo a nuestros datos, constituye un hecho prácticamente único en la

República Mexicana. Los índices de compra y lectura son más altos en general que en el resto del país. La tendencia parece ser encabezada por el Diario de Yucatán, un periódico que además de amplia lectura entre los jóvenes – en términos demográficos y de habituación - tiene una sólida credibilidad.

El único medio que pudiera constituir un equilibrio a la influencia del Diario de Yucatán es TV Azteca. Aunque la mayoría de los encuestados señaló preferencias por contenidos deportivos e internacionales, tiene un nivel de consumo y prestigio considerables, en absoluto similares a los de el primer medio, pero sí competitivos. La prensa amarilla, tanto la que explícita como la encubierta – como Por Esto -, tiene aún un bajo nivel de penetración en los lectores de este segmento poblacional, a pesar de su bajo costo. También los lectores que tiene están menos habituados a su lectura, lo cual es un criterio general de consumo de la prensa sensacionalista

El Internet, al igual que la radio, no es un medio de comunicación de relevancia política. El consumo para fines de información es bajo, la concentración sobre canales informativos también – es un medio predominantemente de relación social y entretenimiento – y la consulta de información de gobierno es mínima. Los jóvenes también declaran que la red no influye en sus opiniones. Considerando que es el medio en donde los jóvenes pasan una gran cantidad de tiempo, es preocupante que no funja como ventana de contacto con lo político y lo público.

*Consumo de noticias.* Los jóvenes meridianos consumen noticias y de manera frecuente, no sólo “hojean” los periódicos o pasan los canales en busca de cualquier tipo de distracción. Aunque en los principales medios se manifiesta la alta lectura de noticias locales, al parecer ésta no cubre temas políticos, puesto que otros reactivos evidencian vacíos cognitivos que serían inexistentes de realizar una lectura de las noticias de tipo político (esto se convalida con el indicador de la pobre lectura de los géneros de opinión, identificados con el análisis político). Es decir, las noticias que leen los jóvenes pudieran tratarse de géneros como la nota amarilla, los acontecimientos sociales – empresariales o de la sociedad civil - o bien sensacionalistas, que si bien acercan a los jóvenes a cierta parte del espacio público – y fomentan determinadas posturas políticas no

institucionales – no originan opinión pública en el sentido de una politización cotidiana y atenta al actuar de las instituciones.

*Publicidad política.* En cuanto a la publicidad gubernamental, la prensa y la TV son los medios más adecuados para “impactar” a los jóvenes, pues en ellos ponen mayor atención a los anuncios gubernamentales. Sin embargo, los anuncios están asociados en su mayoría a atributos negativos en cuanto a su forma, que expresan al mismo tiempo una predisposición negativa acerca del gobierno en general – de ahí que lo que éste emita tiende a juzgarse negativamente.

La autoría de los programas publicitados parece adjudicarse más en relación al “posicionamiento” de un orden de gobierno que las acciones reales. Es notoria particularmente la identificación de acciones de combate a la pobreza – representado por el programa Oportunidades – con el Gobierno Estatal, asociación que se comprende por el perfil asistencialista de sus programas de gobierno. Cuando hay tales niveles de confusión, es difícil publicitar con eficacia acciones de gobierno porque las asociaciones resultan más fuertes que la información que se proporciona.

No obstante, la conciencia de los jóvenes acerca de la administración pública apenas va tomando forma, por lo que se puede esperar una identificación más clara conforme la edad avanza, cuando menos en este segmento socioeconómico y educativo.

## **Referencias bibliográficas**

- Atkin, C. K. (1981). Communication and Political Socialization. In D. N. K. Sanders (Ed.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Bobbio, N. (1996). *Estado, gobierno y sociedad : por una teoría general de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México: CONACULTA, Grijalbo.
- Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: beyond political socialisation. *Oxford Review of Education*, 25(1), 171-184.
- Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia*. Madrid: Ediciones Morata.
- Cabello, M. A. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ambitos*(15), 271-282.
- Chejfec, S. (2005). La juventud extraviada. Entrevista a Nestor García Canclini. *Nueva Sociedad*.

- Chelius, L. C. (2004). Socialización Política. In J. B.-L. Laura Baca, Fernando Castañeda, Isidro Cisneros, Germán Pérez (Ed.), *Léxico de la Política* (pp. 695-697). México: Fondo de Cultura Económica.
- Díaz Nosty, B. (2007). *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Dudley, R. L., & Gitelson, A. R. (2002). Political literacy, civic education, and civic engagement: A return to political socialization? *Applied Developmental Science*, 6(4), 175-182.
- Enrique Huerta, B. B., Alejandra Rodríguez, Sandra Iliana, Carmen Gómez. (2006). El rol de la política en la socialización política de los niños: resultados preliminares. In M. A. R. Corella (Ed.), *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*. México: Universidad Anáhuac Norte, Universidad Iberoamericana León y Ciudad de México.
- Gaitán Moya, J. A., Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Harrington, S. (2008). Future-proofing journalism: Youthful tastes and the challenge for the academy. *Continuum*, 22(3), 395-407.
- Hernández Sampieri R., F.-C. C., Baptista Lucio P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 3-21.
- INJUVE. (2006). *Encuesta Nacional de la Juventud 2005, Resultados Preliminares*. México: INJUVE.
- Lastra, M. G. (2006). Política y mundo universitario: algunos datos sobre la cultura política del alumnado en la Universidad de Cantabria. *Perfiles Educativos*, XXVIII(114), 152-168.
- Lavander, S. M. (2003). Agenda pública y vivencias ciudadanas juveniles. *Jovenes, Revista de Estudios sobre Juventud*(18), 126-157.
- Lozano, J. C. (2003). Consumo y lectura negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, IX(18), 43-56.
- Macassi, S. (2001). *Culturas juveniles, medios y ciudadanía. El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Matta, M. C. (1992). *Política y Comunicación, ¿hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Catalogo.
- Monsiváis Carrillo, A. (2004). El concepto de ciudadanía y las dimensiones de lo juvenil. Notas para una aproximación político normativa a los temas de juventud. In R. Reguillo, C. Feixa, M. Valdez & C. Gomez (Eds.), *Tiempo de híbridos*. México-Cataluña: IMJ.
- Mortimore, R., & Tyrrell, C. (2004). Children's acquisition of political opinions. *Journal of Public Affairs*, 4(3).
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- Patrick, J. J. (2002). Political Socialization of Youth: Reconsideration of Research on the Civic Development of Elementary and Secondary School Students in

- the United States and Abroad. *The International Social Studies Forum*, 2(1), 59-65.
- Perea, C. M. (1998). Somos expresión, no subversión. Juventud, identidades y esfera pública en el suroriente bogotano. In H. Cubides, M. C. Laverde Toscano, C. E. Valderrama & M. Margulis (Eds.), *Viviendo a toda* (pp. 129-145). Bogotá: Universidad Central, Siglo del Hombre.
- Poncela, A. F. (2003). *Cultura política y jóvenes en el umbral del tercer milenio*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Portillo, M. (2003). Juventud y Política, representaciones en el discurso de los jóvenes de la Ciudad de México. *Jovenes, Revista de Estudios sobre Juventud*(19), 220-245.
- Ramírez Kuri, P. (2004). Gobierno Local. In J. B.-L. Laura Baca, Fernando Castañeda, Isidro Cisneros, Germán Pérez (Ed.), *Léxico de la Política* (pp. 289-299). Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez Ruiz, E. (1996). Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización. In E. Krotz (Ed.), *El estudio de la cultura política en México: Perspectivas disciplinarias y actores políticos*. México: Conaculta/CIESAS.
- SEGOB. (2005). *Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. México: Secretaría de Gobernación.