

**LA INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS  
DE LOS MEDIOS SOBRE LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA  
El enfoque de la cultura política**

*José Eduardo Jorge  
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

### Introducción

Dentro del campo de estudio que tiene por objeto el rol de los medios de comunicación en el funcionamiento de la democracia, uno de los enfoques más importantes es el que analiza los efectos de los medios sobre la cultura política. Este tipo de investigación aborda el posible impacto de los medios sobre un conjunto de valores, creencias y pautas de conducta fundamentales, que conforman en gran medida las orientaciones generales de los ciudadanos hacia la política. Comprende, entre otros aspectos, las actitudes de las personas hacia la democracia, sus instituciones centrales y su propia relación con el sistema político, igual que la participación en asociaciones civiles y la difusión de valores básicos para la vida democrática, como la confianza, la tolerancia, las aspiraciones de libertad, el compromiso cívico, la cooperación y la solidaridad (Jorge, 2010a).

Algunas de las principales características y tendencias de la cultura política argentina desde la recuperación de la democracia, incluyendo el impacto de los medios, son el objeto de la línea de investigación que el autor de este artículo viene desarrollando desde el año 2006. Esta línea está integrada hasta el momento por cuatro proyectos de investigación, dos de ellos en curso y dos finalizados (Cuadro 1).

**Cuadro 1 – Línea de Investigación sobre Cultura Política**

CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN			
	“Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata”	“La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense”	“Medios, Ciudadanía y Democracia”	“Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata”
<b>Entidad acreditadora</b>	Universidad Nacional de La Plata (UNLP)	Universidad Nacional del Noroeste de la Prov. de Bs. As. (UNNOBA)	UNNOBA Programa de Incentivos	UNLP Programa de Incentivos
<b>Período y estado</b>	2006-2008 Finalizado	2008-2011 Finalizado	2011 - 2012 Trabajo de campo iniciado en julio 2012	2012-2013 Presentado
<b>Estudio de campo</b> - Entrevistas domiciliarias - Muestreo probabilístico	Encuesta en La Plata, Berisso y Ensenada (400 casos, jun.-jul. 2008)	Encuestas en Junín (400 casos, dic. 2010-ene.2011) y Pergamino (400 casos, ago.-oct. 2011)	Encuestas en Junín (500 casos, 2012) y Pergamino (500 casos, 2012)	Encuesta en La Plata, Berisso y Ensenada (prevista en 2013)
<b>Principales objetivos</b>	- Relevar y analizar las características de la cultura política de la Región. - Compararlas con el contexto nacional y con otras regiones. - Contrastar hipótesis sobre los nexos causales entre las variables medidas		- Contrastar hipótesis sobre la influencia de los medios tradicionales y nuevos en las actitudes hacia la democracia y sus instituciones, la implicación política y las orientaciones cívicas de la población. - Analizar tendencias de la cultura política regional comparando con las ondas previas de la encuesta	

Apoyándose en el importante corpus de estudios sobre cultura política acumulado a nivel mundial en las últimas tres décadas, estos proyectos intentan avanzar en la elaboración de teoría, el contraste de hipótesis y la exploración de las diferencias regionales de cultura política en nuestro país (Jorge, 2010a, Cap. 8; 2009 y 2008). Todos incorporan la investigación de campo como un momento central de la indagación.

La técnica empleada hasta aquí en los trabajos de campo es la encuesta por muestreo. Para ello se elaboran cuestionarios estandarizados, que permiten comparar los resultados obtenidos en diferentes regiones o en la misma región en distintos períodos, así como cotejarlos con los arrojados por los estudios transnacionales. Estos últimos llevan encuestados ya un centenar de países –entre ellos la Argentina– en ondas periódicas realizadas desde principios de los años ochenta.

Todos los proyectos del Cuadro 1 incluyen en sus cuestionarios una amplia batería de preguntas sobre el uso de los medios de comunicación. El objetivo no es solo determinar las pautas y tendencias de información política en los distintos grupos sociodemográficos de las poblaciones relevadas, sino también las posibles relaciones causales entre los hábitos de uso de medios y orientaciones clave de las personas hacia la política, como la participación o la apatía y la confianza o el cinismo políticos. Esta última es una diferencia importante con los estudios transnacionales, que, al apuntar a un abanico muy extenso de temas sociales y culturales, restringen a unas pocas preguntas de sus cuestionarios el espacio consagrado a los medios.

El propósito de este artículo es presentar algunos de los principales resultados, enfoques teóricos y metodología, sobre la relación entre el uso de medios y el interés y la participación política que surgen de los dos proyectos finalizados: “Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata” (2006-2008) y “La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense” (2008-2011). También indicamos la dirección en que los proyectos siguientes extienden y profundizan las vías de investigación abiertas por los primeros.

Los proyectos terminados tuvieron como objetivo central determinar las características de la cultura política de las dos regiones relevadas, compararlas con los datos existentes del contexto nacional y de algunas grandes regiones argentinas –que proceden de estudios transnacionales, especialmente la Encuesta Mundial de Valores– y contrastar hipótesis explicativas sobre las orientaciones de los ciudadanos hacia la política. Aunque los medios recibieron una atención destacada, fueron uno de los varios aspectos examinados en el marco de este objetivo general.

Por contraste, el foco principal de la investigación se desplaza a los medios en los dos proyectos actualmente en desarrollo: “Medios, Ciudadanía y Democracia”, que se ejecuta en el noroeste bonaerense, y “Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata”. Estos estudios relevan un espectro más amplio de temas vinculados a la comunicación, y mantienen a la vez la continuidad en la medición de los principales indicadores de cultura

política, para permitir comparaciones entre las sucesivas ondas de las encuestas y los análisis de tendencias.

El proyecto “Medios, Ciudadanía y Democracia”, cuyo trabajo de campo –dos encuestas de 500 casos cada una en Junín y Pergamino– comenzó en julio último y está previsto finalizar en septiembre, tiene entre sus aspectos más novedosos el relevamiento de los usos –incluidos los usos políticos– de los nuevos medios y redes sociales basados en Internet, en particular Facebook, Twitter, YouTube y la blogósfera. El estudio incorpora además un cuestionario reducido para la población de entre 14 y 17 años, dedicado exclusivamente al uso de medios.

Como el diseño final de cada investigación de campo –sus objetivos específicos y la elaboración del cuestionario definitivo– se hace a la luz de los resultados arrojados por los estudios previos, la batería de preguntas sobre medios no ha dejado de ampliarse y mejorarse en cada una de las encuestas. Por ejemplo, el relevamiento de Junín 2010 indagó, entre otros puntos no incluidos en Gran La Plata 2008, el uso de libros, que se ha revelado como uno de los hábitos de información más estrechamente relacionado con el interés y la participación política. Del mismo modo, en Pergamino 2011 preguntamos sobre los tipos de contenidos priorizados por los entrevistados en la programación de televisión y radio, un tema ausente en los dos sondeos anteriores.

### **Aspectos teóricos y metodológicos**

Las hipótesis sobre los efectos de los medios formuladas en nuestros proyectos tienen como marco teórico general el papel de los medios dentro del proceso más amplio de formación y cambio de la cultura política (Jorge 2010a y 2012). Los distintos elementos de la cultura política –por ejemplo, la participación o la apatía políticas– reconocen un conjunto de influencias, entre las cuales los medios pueden tener un papel más o menos destacado. Un objetivo de nuestra línea de investigación es indagar el lugar que ocupan los medios dentro de ese sistema de influencias.

Una serie de hipótesis bien definidas se derivan de dos grandes teorías que hemos expuesto en detalle en otros trabajos (Jorge, 2010c, 2010b y 2010a, pp.118-128). Hay un conjunto muy extenso y heterogéneo de análisis que atribuyen a los contenidos o la forma de los medios efectos esencialmente negativos sobre las actitudes políticas de los ciudadanos. Se los agrupa generalmente bajo el rótulo de “teorías del malestar mediático”, o, cuando enfatizan el impacto adverso de la televisión, del “videomalestar”. En contraposición, la “teoría de la movilización cognitiva” sostiene que, a largo plazo, el desarrollo de los medios masivos hizo a la información política, antes reservada a las elites, accesible a todos sectores sociales. Los crecientes volúmenes de información proporcionados por los medios se combinaron con la expansión de la educación y las capacidades de reflexión, organización y comunicación desarrolladas por las personas en los complejos ambientes laborales de la sociedad posindustrial, para dar al público una capacidad de pensamiento y acción política muy superiores a las del ciudadano de la era industrial.

A fin de ser contrastadas empíricamente, las hipótesis y variables teóricas deben ser operacionalizadas, proceso que culmina en la selección de indicadores y preguntas específicas en el cuestionario. Los indicadores comunicacionales que utilizamos distinguen entre el uso de un medio –por ejemplo, el entrevistado lee o no lee diarios, utiliza o no Internet– y la magnitud o intensidad de uso, que es una medida cuantitativa de utilización del medio, como la cantidad de horas que mira TV o escucha radio los días de semana, o la frecuencia con que lee el diario. El propósito de uso –para qué se usa cada medio– apunta a los contenidos a los que se expone la persona. Preguntamos, por ejemplo, si la TV es o no el principal entretenimiento del encuestado; si utiliza Internet para buscar información, entretenerse, enviar y recibir correo, etcétera; si la semana previa ha leído libros, diarios o revistas para informarse; a qué tipo de programas de TV o radio –espectáculos, noticias, etc.– le dedica más tiempo, y similares. Otro indicador es el medio en que el entrevistado confía más para informarse de política.

El concepto de implicación política del entrevistado se traduce también en indicadores específicos. Los que examinamos en este artículo son tres: el interés subjetivo por la política, el hábito de hablar de política y la realización de acciones políticas no convencionales.

El interés se mide a través de la pregunta: “¿En qué medida está usted interesado por la política? ¿Diría que está muy interesado, bastante interesado, no muy interesado o nada interesado?”. El segundo indicador mencionado surge de preguntar: “Cuando se ve con sus amigos, ¿diría que habla de política con frecuencia, en ocasiones o nunca?”. El cuestionario indaga además si el encuestado “ha hecho”, “podría hacer” o “nunca haría” una o más de una lista de acciones políticas consideradas en su mayoría no convencionales: firmar un petitorio, participar de una manifestación, una huelga no autorizada, un boicot o la toma de un edificio.

En términos generales, las hipótesis del malestar mediático llevan a predecir que determinados aspectos del uso de los medios –el tiempo de uso, determinados tipos de contenido, etc.– por parte de los ciudadanos generarán menores niveles de implicación política. A la inversa, las hipótesis de la movilización cognitiva sugieren que el uso de medios tiende a aumentar los niveles de implicación.

Como ya señalamos, en la explicación del interés por la política, del activismo o del hábito de hablar de política, interviene un abanico diverso de influencias, entre las cuales uno o más aspectos del uso de los medios pueden contribuir en mayor o menor grado. La teoría y la investigación acumulada orientan al estudioso en la determinación del posible sistema de influencias para cada caso concreto.

Un punto importante es que la tarea de establecer esas influencias depende de lo que en metodología de investigación social se denomina el “nivel de análisis”. Dicho de otro modo, depende de si nuestras “unidades de análisis” son los individuos o los sistemas sociales, como las ciudades, las regiones o las sociedades nacionales. Las características o relaciones observadas en un nivel no son directamente transferibles a los otros niveles (Galtung, pp. 45-49).

Más concretamente, preguntarse cuáles son las variables que explican el interés por la política en los individuos, es diferente de examinar cuáles son las que explican los distintos

niveles de interés observados entre las ciudades, regiones o países. Podríamos encontrar, por ejemplo, que los porcentajes de la población interesada por la política observados en los diferentes países están correlacionados con los niveles de riqueza o educación de esas naciones. Esto podría servirnos de base para plantear la hipótesis de que el interés en los individuos varía con su nivel de ingreso o educación, pero se trata de una hipótesis que debe ser contrastada tomando a los individuos como unidades de análisis. Podría ocurrir, por ejemplo, que en un país determinado, el grado de interés de las personas no variara con su riqueza individual.

Contar con el suficiente número de casos para hacer inferencias rigurosas considerando como unidades de análisis a los países, regiones o ciudades, demanda un prolongado y costoso plan de investigación. Los estudios transnacionales coordinados por redes de científicos sociales, cuyas primeras encuestas datan de los años setenta y no han dejado de expandirse hasta el presente, han llevado adelante ese programa a nivel de las sociedades nacionales. Estas formidables bases de datos, conformadas por cientos de miles de entrevistas individuales en muestras representativas de gran parte de los países del mundo, han convertido el estudio de la cultura política en un campo cualitativa y cuantitativamente muy distinto al que abordaba el investigador de décadas previas. Sin embargo, debido al tamaño y al diseño de las muestras nacionales, las encuestas transnacionales son menos útiles para indagar las diferencias regionales de cultura política dentro de cada país. En una sociedad como la argentina, con grandes disparidades regionales de carácter económico, social y cultural, ese tipo de análisis constituye una tarea indispensable.

Nuestra línea de investigación apenas comienza a recorrer ese camino. Las bases de datos regionales que vamos acumulando, sumadas a algunos datos de áreas subnacionales que pueden extraerse de las encuestas ya mencionadas, permiten bosquejar por el momento algunas comparaciones preliminares sobre las diferencias regionales de cultura política en nuestro país (Jorge, 2010, Cap. 8).

A su vez, con este mismo conjunto de bases de datos, es posible realizar análisis mucho más concluyentes a nivel individual. A este nivel corresponden las observaciones expuestas en este artículo.

Nos preguntamos, pues, por el sistema de variables que, aparte de los medios, pueden influir sobre el interés, el activismo y el hábito de hablar de política a nivel de los individuos. En otros trabajos –uno de los cuales utilizó como insumo la base del Gran La Plata 2008– hemos detallado algunas de esas posibles influencias (Jorge, 2010b; 2010a, Caps. 6 y 7). El nivel educativo de la persona aparece como la variable sociodemográfica más importante, aunque también es necesario tener en cuenta el nivel de ingresos, la edad y el sexo. El sentido de eficacia interna –el grado en que el individuo se siente o no capaz de entender la política– es otro aspecto relevante, si bien está correlacionado con la educación. La percepción del sistema político –medida, por ejemplo, a través de la confianza en los partidos– impacta con fuerza sobre el interés. La inserción o no en organizaciones civiles, el hábito de pasar tiempo con amigos, los valores democráticos, los valores materialistas o posmaterialistas, la posición

política en la escala izquierda/derecha son otras tantas variables a considerar. En nuestras encuestas relevamos indicadores de estas y otras variables.

El análisis final de este conjunto de influencias requiere la aplicación de técnicas estadísticas. Hasta ahora hemos empleado con preferencia el análisis de regresión. Utilizando como insumo la base de datos de una encuesta dada, todas las variables planteadas como causales de la variable que se busca explicar –por ejemplo, el interés por la política– se introducen en un modelo de regresión logística, que se procede a refinar –eliminando las variables no significativas, muy correlacionadas entre sí, etc.– hasta llegar a un modelo definitivo (Hosmer & Lemeshow, 2000; Agresti, 2007). Mediante este procedimiento, es posible establecer si uno o más aspectos del uso de uno o más medios ejercen una influencia significativa sobre el interés, el activismo, etcétera, cuando se consideran simultáneamente las influencias de todas las demás variables.

Las variables que se introducen inicialmente en el modelo proceden de las hipótesis generadas por la teoría y de los análisis preliminares, basados en tabulaciones bivariadas y multivariadas, que permiten establecer concretamente, en una base de datos dada, cuáles son las variables potencialmente asociadas con la que se procura explicar.

Ahora bien, el alcance de este análisis causal se halla delimitado por varios aspectos. Por un lado, por el conjunto específico de variables incluidas en la base de datos, que depende de los indicadores incorporados al cuestionario en cada sondeo. Puede haber variables relevantes que no hayan sido medidas, o que hayan sido medidas en algunas encuestas pero no en otras. El desarrollo teórico y la acumulación de los resultados de investigación constituyen, en esta como en todas las disciplinas, la vía del progreso de la ciencia. Por otro lado, el universo de población de cada encuesta y el momento en que esta se realiza son otros tantos factores que llaman a la cautela al momento de generalizar los resultados.

Existen dos criterios metodológicos cuya aplicación permite afrontar, en alguna medida, estas limitaciones. Son los criterios denominados de “replicación” y “convergencia” (Sparks, 2009, pp. 25-43). En nuestro contexto, la replicación alude simplemente a que si uno o más resultados –por ejemplo, la influencia de una variable determinada sobre el interés por la política– se presenta reiteradamente en diferentes encuestas, entonces existen bases más sólidas para generalizar tales resultados. La convergencia implica que si distintos indicadores de una misma variable tienden a arrojar el mismo resultado, hay razones para plantear que esa variable produce ese resultado. Por ejemplo, si observamos que mirar televisión principalmente como entretenimiento está asociado a un bajo interés por la política, y que la misma asociación se presenta cuando se utiliza Internet con fines de entretenimiento, estos efectos convergentes proporcionan una base para pensar que los contenidos de entretenimiento están relacionados con un menor interés por la política.

Un problema especial –abordado, de todos modos, por los dos criterios descriptos– puede surgir de la coyuntura específica –es decir, del momento del tiempo– en que se realiza cada encuesta. En ciertas circunstancias, el contexto político, económico o social en que tiene lugar un sondeo puede afectar las variables medidas y, por lo tanto, producir resultados que no

se hubieran dado de otro modo. Por ejemplo, el interés por la política o el activismo pueden aumentar considerablemente en momentos de intenso conflicto político o económico. Otras variables que influyen sobre estas podrían verse asimismo afectadas. La Encuesta Social Europea (ESS o European Social Survey), uno de los estudios cuyos desarrollos utilizamos como insumo en nuestra línea de investigación –y que se distingue, además, por su rigor metodológico–, enfoca específicamente estos posibles efectos de coyuntura (Stoop, 2007). Aunque el trabajo de campo en nuestras encuestas se extiende normalmente por un lapso de dos a tres meses –lo que reduce el efecto de coyunturas de muy corto plazo–, la lección general es que el contexto en que se realiza un sondeo debe tenerse en cuenta al momento de interpretar los resultados.

### **Resultados preliminares**

Los resultados que se exponen a continuación, que surgen de las encuestas Gran La Plata 2008, Junín 2010 y Pergamino 2011, corresponden a los análisis previos a la construcción de los modelos de regresión. Su objetivo es indagar el grado en que diversos aspectos del uso de los medios se hallan asociados –en términos de relaciones bivariadas o multivariadas– con el interés, el activismo y el hábito de hablar de política en el nivel individual.

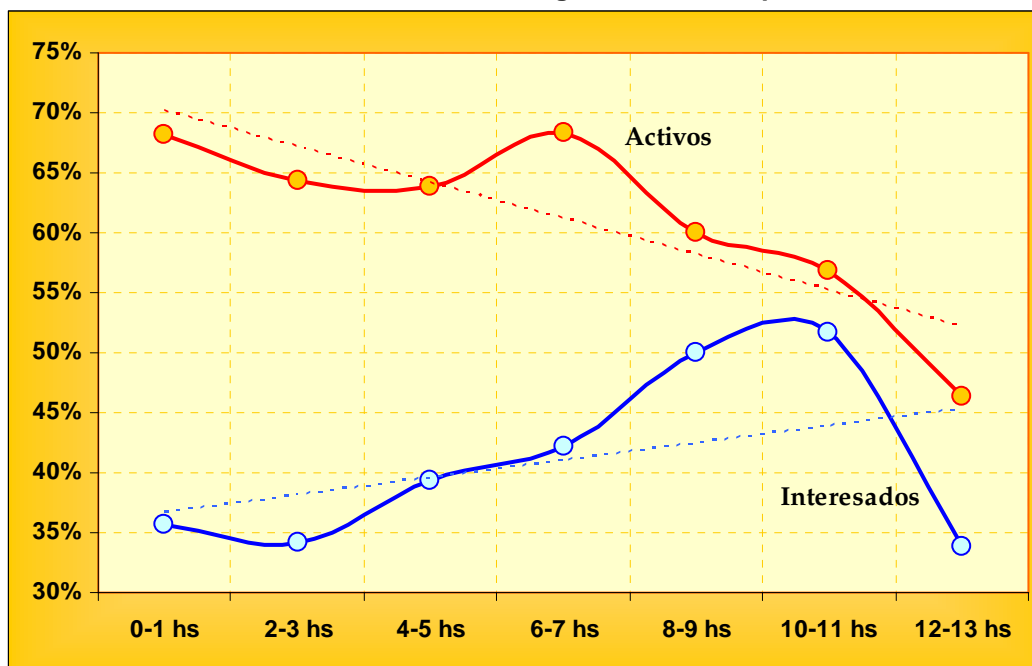
A lo largo de la exposición se detallan las hipótesis consideradas en cada caso. Además, se presta especial atención al hecho de si estas asociaciones se ven o no replicadas en los tres sondeos –y, cuando hay datos sobre nuestro país, en estudios transnacionales–, y si los resultados obtenidos con distintos indicadores tienden o no a converger. Para un ejemplo de análisis final utilizando varios modelos de regresión basados en el sondeo del Gran La Plata 2008, ver Jorge 2010b.

### **El tiempo de uso de los medios**

La gran penetración de la televisión –en el Gran La Plata, Junín y Pergamino, apenas entre el 4 % y el 6 % de la población no mira TV–, así como el tiempo que el televidente promedio pasa frente a la pantalla –en los días de semana, 5,6 horas diarias en el Gran La Plata, 5 horas en Pergamino y 4,4 horas en Junín–, abren lógicos interrogantes acerca del posible impacto de los contenidos, la forma del medio y las horas de exposición sobre la implicación política de los ciudadanos.

En Gran La Plata 2008 encontramos una relación aparentemente paradójica entre el tiempo de exposición a la TV y el interés y el activismo político (Figura 1).

**Figura 1 – Gran La Plata 2008: % de personas Interesadas por la Política y que realizaron al menos una Acción Política según horas de Exposición a la TV**

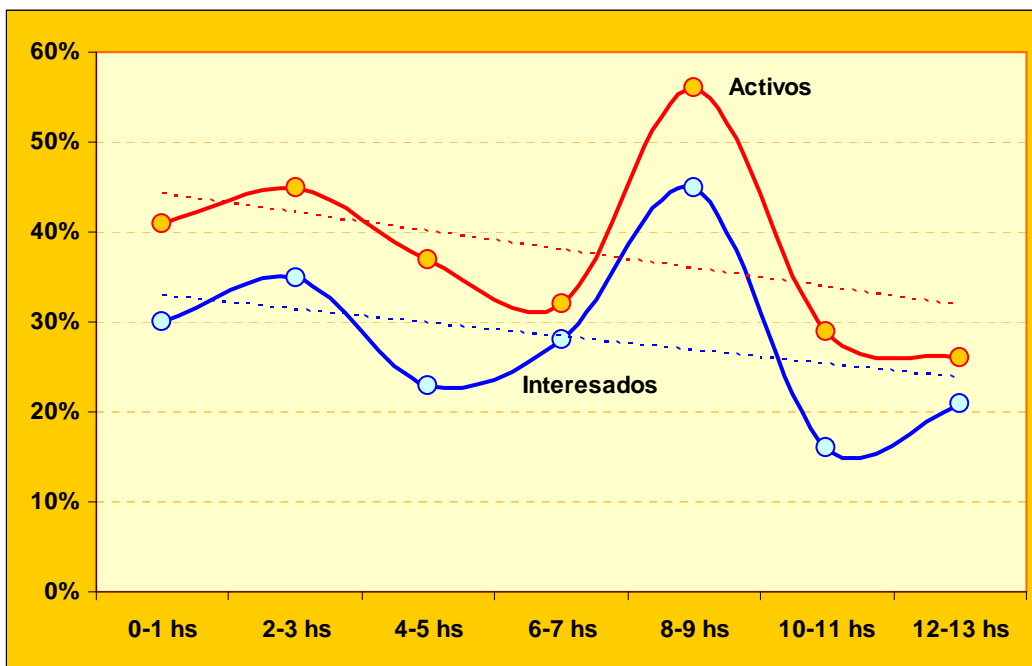


Aquí se observa que, cuanto mayor es el tiempo de exposición a la TV, más alto es el interés (si bien la relación no es monótona, pues el interés cae en el tramo de 12 a 13 horas), pero menor es el activismo. En otro trabajo (Jorge, 2010b) sugerimos una posible explicación para un fenómeno que puede sorprender, ya que, como es previsible, el interés por la política tiene una asociación positiva con el activismo. Nuestra hipótesis es que, para muchas personas, el acto de seguir por televisión las informaciones y los sucesos políticos es vivido como una experiencia de participación política en sí misma. Esta participación virtual tendería a sustituir en ellas a otras formas de participación “real” (Bucy, 2005). Este impacto de la TV sobre el activismo podría interpretarse como un respaldo a algunas hipótesis del “videomalestar”, según las cuales la forma misma de la TV, independientemente de sus contenidos, la vuelve un medio poco adecuado para la acción política.

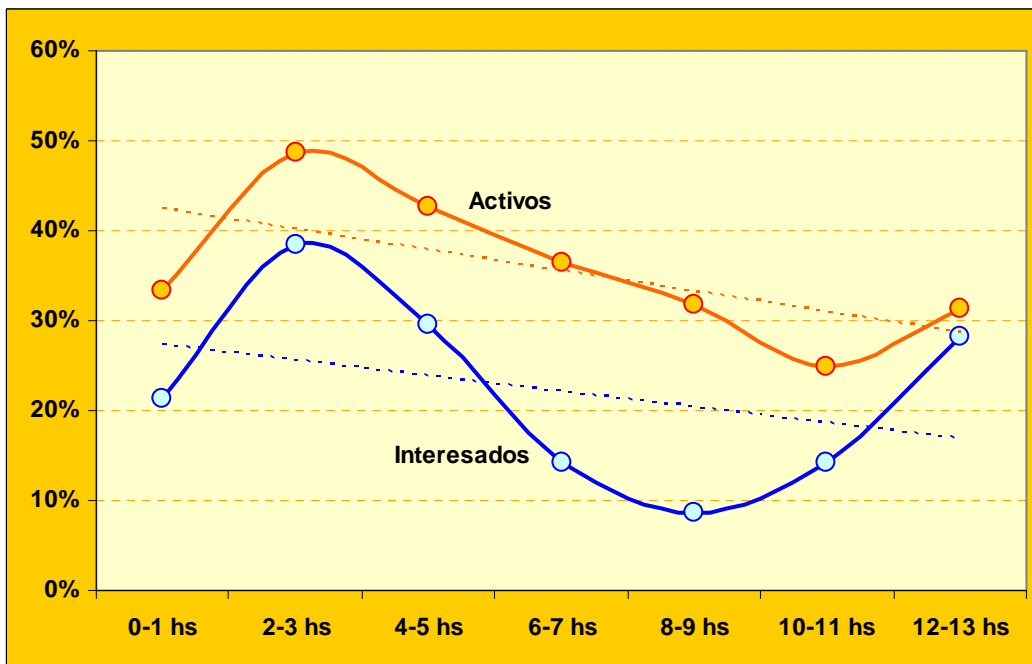
En Junín 2010 y Pergamino 2011, los resultados parecen abonar todavía más la teoría del “videomalestar” (Figuras 2 y 3). En ambas localidades, el aumento de las horas que el televidente pasa frente a la pantalla está asociado como tendencia general –fuera de algunas fluctuaciones puntuales– a una disminución tanto del interés como del activismo político.



**Figura 2 – Junín 2010: % de personas Interesadas por la Política y que realizaron al menos una Acción Política según horas de Exposición a la TV**



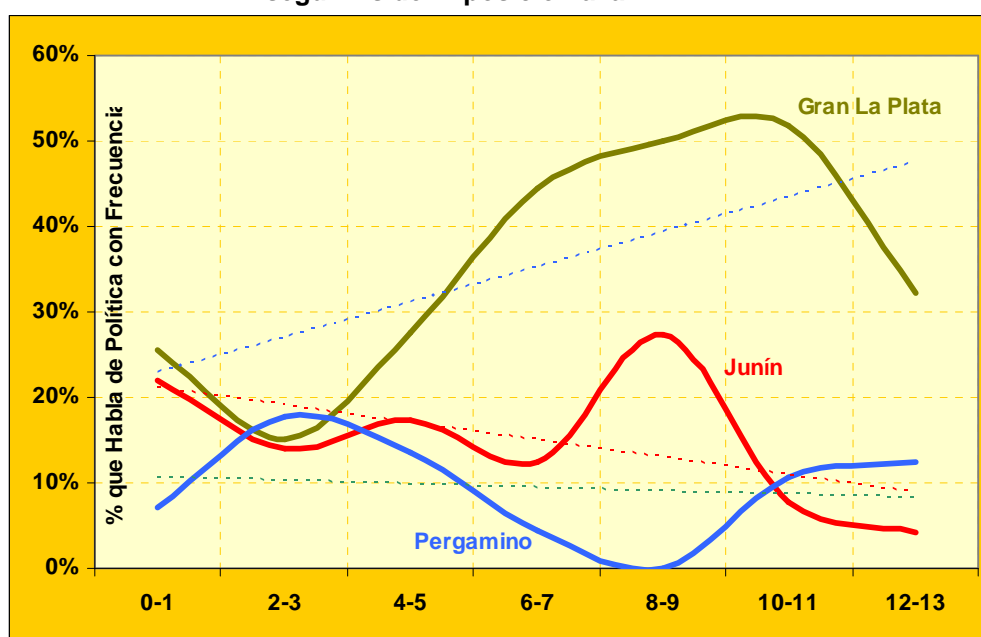
**Figura 3 – Pergamino 2011: % de personas Interesadas por la Política y que realizaron al menos una Acción Política según horas de Exposición a la TV**



Los próximos sondeos por realizar en las tres ciudades serán importantes para determinar –según el grado en que los resultados que aquí se observan se vean o no replicados– la medida en que estas relaciones reflejan características fundamentales del impacto del tiempo de exposición a la TV sobre la implicación política. Asimismo, brindarán nuevos elementos de juicio para analizar las diferencias que, según los datos obtenidos hasta ahora, parecen existir entre el Gran La Plata y las dos localidades del noroeste bonaerense.

Las diferencias entre ambas regiones surgen una vez más al examinar la relación entre las horas que pasa el televidente frente a la pantalla chica y el hábito de hablar de política “con frecuencia” (Figura 4). Mientras en el Gran La Plata la frecuencia con que se habla de política aumenta con el tiempo de exposición –lo cual es congruente con el incremento ya observado del interés por la política–, en las otras dos ciudades esa frecuencia disminuye levemente (Junín) o no varía (Pergamino), lo que también es consistente con la reducción del interés que se registra en ambas. Una cuestión importante es que las relaciones observadas entre tiempo de exposición a la TV e implicación política no se ven alteradas sustancialmente cuando se introduce la educación del entrevistado como variable de control.

**Figura 4 – % de personas que Hablan de Política “con Frecuencia” según Hs de Exposición a la TV**



Aunque no incluimos los gráficos por razones de brevedad, a diferencia de lo que ocurre con la televisión, en ninguna de las tres localidades relevadas el tiempo de uso de Internet guarda relación con el interés y el activismo político, y solo en el Gran La Plata presenta una asociación (positiva) con la conducta de hablar frecuentemente de política. Como se detalla más adelante, la variable que sí aparece asociada con los tres indicadores de implicación política es el hecho de usar o no Internet, así como el propósito específico para el que se usa.

En cuanto al tiempo que se escucha radio, en Junín y Pergamino está asociado, como ocurre con la televisión, con menores niveles de interés y activismo. En el Gran La Plata, exhibe una relación débilmente positiva con el interés y algo más intensa con el hábito de hablar con frecuencia de política, pero no aparece vinculado con el activismo. Sólo el 22 % de los platenses, el 17 % de los residentes de Junín y el 30 % de los habitantes de Pergamino no escuchan radio.

La frecuencia de lectura de diarios –otra medida de tiempo de uso- está asociada en nuestros tres estudios con los tres indicadores de implicación política (Tabla 1 del Anexo). Las

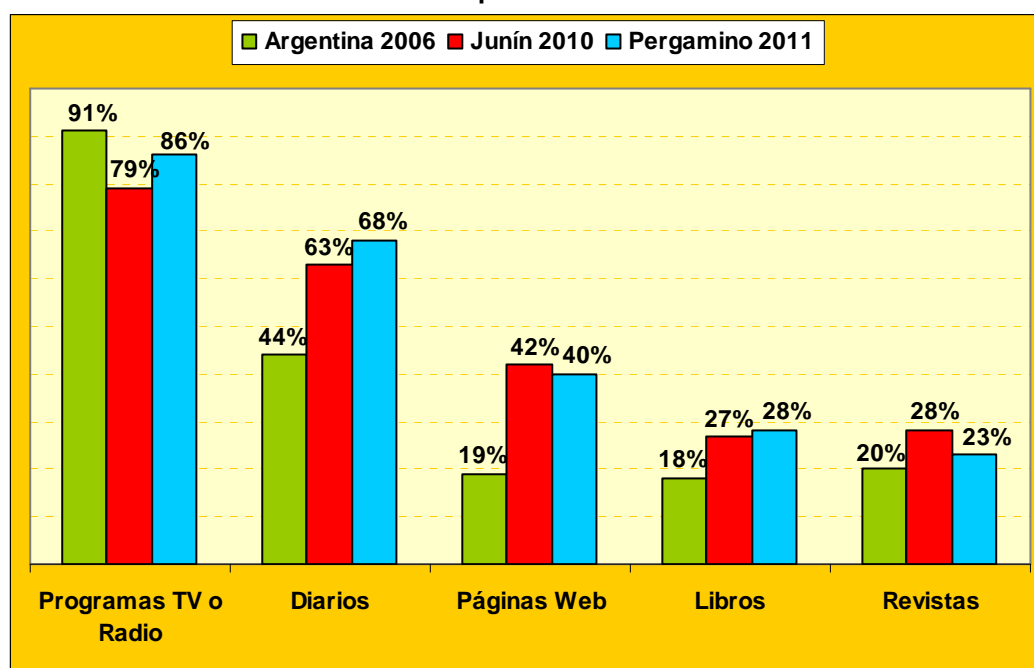
personas que se interesan más por la política, que son activas políticamente y que hablan de política con frecuencia, leen el diario todos los días en mayor proporción que las menos interesadas, menos activas y que no hablan de política o lo hacen solo ocasionalmente. La creciente penetración de Internet se refleja en que una proporción significativa de personas lee el diario en la web. El porcentaje de los que leen el diario por Internet fue del 21 % en el Gran La Plata 2008 y del 15 % en Junín 2010 y Pergamino 2011. Estos porcentajes aumentan entre quienes leen el diario todos los días o una o más veces por semana.

### Propósitos de uso de los medios

En la Argentina 2006 –según cálculos propios a partir de la Encuesta Mundial de Valores–, Junín 2010 y Pergamino 2011, el interés por la política y el activismo no convencional aparecen positivamente asociados al hecho de haber utilizado “para informarse” un libro, un diario o una página web la semana anterior (Tablas 2 y 3 del Anexo). Aunque la relación es algo menos clara, en las dos ciudades del noroeste bonaerense el uso de estos tres medios también se encuentra vinculado positivamente a la conducta de hablar de política “con frecuencia”.

Sin embargo, el canal más utilizado para informarse la semana previa por los entrevistados de las tres encuestas fueron los programas informativos de televisión o radio – que no muestran relación alguna con la implicación política–, seguidos por los diarios (Figura 5).

**Figura 5 - Medios utilizados para informarse la semana anterior  
% de la población**



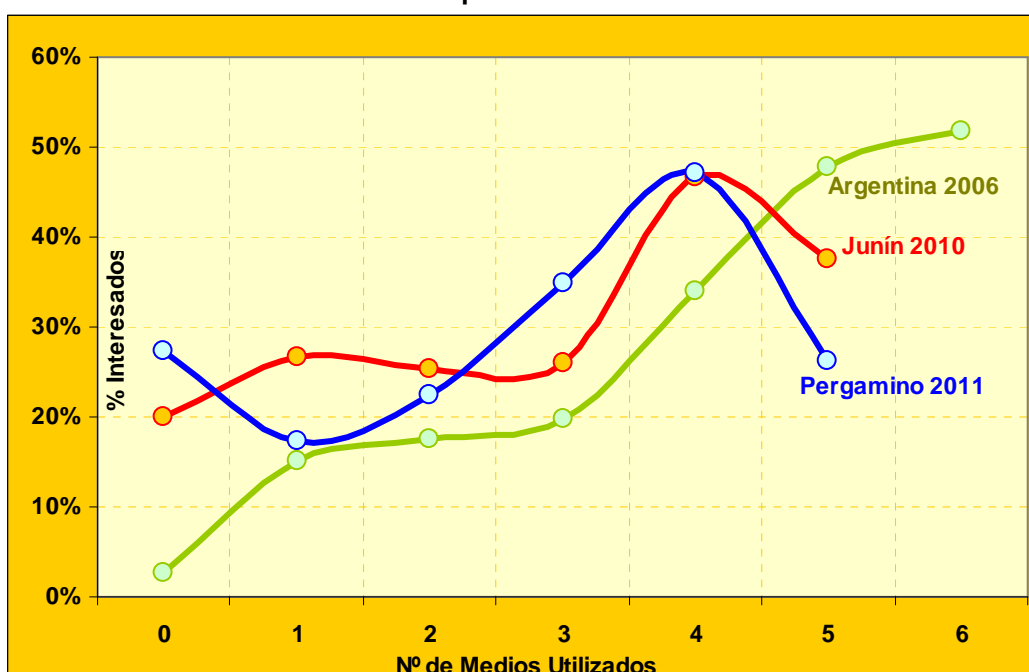
En los años transcurridos entre la encuesta nacional y los dos estudios regionales, se observa la creciente penetración de las páginas web como medio informativo. Las páginas de

Internet, mencionadas por el 19 % de argentinos en 2006, fueron utilizadas por el 42 % de los habitantes de Junín en 2010 y el 40 % de los residentes de Pergamino en 2011. En estas dos localidades, las páginas web pasaron a ser el tercer medio más usado para informarse la semana anterior, superando ampliamente a las revistas –que no exhiben un vínculo con la implicación política– y los libros.

Al introducir la educación del entrevistado como variable de control, en Junín y Pergamino la asociación de la implicación política con el uso de libros, diarios y páginas web tiende a debilitarse para el activismo político y la frecuencia con que se habla de política.

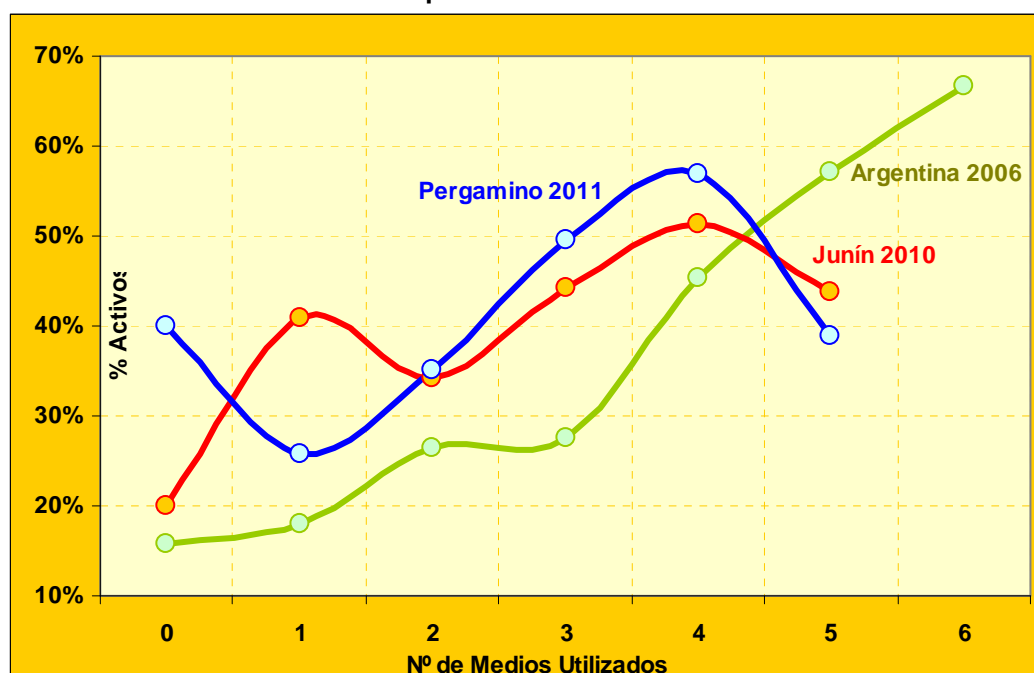
Un resultado consistente con la teoría de la movilización cognitiva es que, en las tres encuestas, las personas más interesadas y activas en política tienden a informarse a través de una gran variedad de medios. Las Figuras 6 y 7 ilustran la relación entre el interés y el activismo y un Índice de Uso de Medios, definido como el número de medios utilizados por un entrevistado para informarse la semana anterior. El índice varía entre 0 y 6 para la Argentina 2006 y entre 0 y 5 para Junín 2010 y Pergamino 2011.

**Figura 6 – % de Interesados por la Política según N.º de Medios utilizados para informarse la semana anterior**



De ambos gráficos surge que la proporción de personas interesadas y activas tiende a aumentar a medida que crece el número de medios que usaron para informarse. De todos modos, Junín y Pergamino registran, en el extremo superior del Índice, un descenso en los dos indicadores de implicación política. Los próximos estudios proporcionarán indicios para indagar si esta inversión final de la tendencia es un fenómeno circunstancial o tiene causas específicas. Por otra parte, en Junín, el índice también exhibe una relación positiva para la conducta de hablar frecuentemente de política, pero esta asociación no se presenta en Pergamino.

**Figura 7 – % que realizó al menos una Acción Política según N.º de Medios utilizados para informarse la semana anterior**



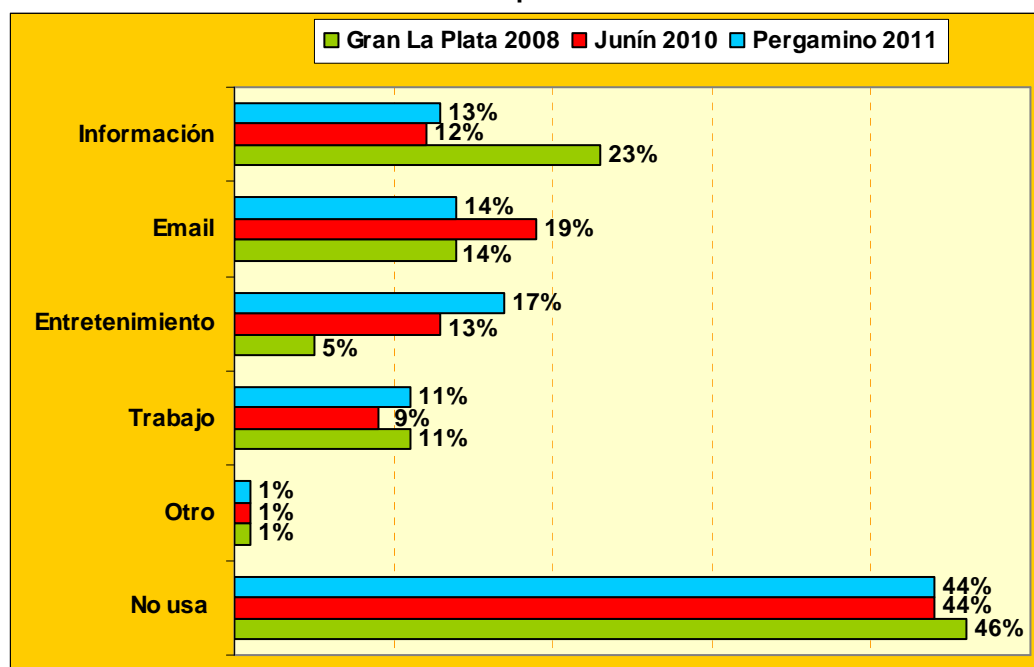
Una cuestión importante en el estudio de los propósitos de uso de los medios es el posible impacto del uso de la televisión como principal entretenimiento. En nuestros estudios por encuesta hallamos una asociación negativa entre esta variable y los tres indicadores de implicación política (Tabla 4), dato que viene a abonar la teoría del videomalestar. En el Gran La Plata, por ejemplo, afirman que la TV es su principal entretenimiento el 19 % de los entrevistados que se interesan por la política, mientras que entre los no interesados ese porcentaje aumenta al 33 %. Una pauta similar se observa para el activismo y la frecuencia con que se habla de política. Las diferencias son algo más pequeñas en Junín y en Pergamino, pero el patrón es el mismo. Al momento de nuestras mediciones, la televisión era el principal entretenimiento para el 27 % de los platenses, el 30 % de los juninenses y el 37 % de los pergaminenses.

Los propósitos generales de uso de Internet muestran diferente peso relativo en las distintas regiones estudiadas (Figura 8). En el Gran La Plata predomina la búsqueda de información, en Junín el uso del correo electrónico y en Pergamino el entretenimiento.

El hecho de usar o no Internet, así como el propósito específico con el que se utiliza, aparece asociado en las tres localidades con nuestros indicadores de implicación política, especialmente con el interés y el activismo (Tablas 5, 6 y 7). La relación más intensa se registra en el Gran La Plata, donde usan Internet el 72% de los interesados por la política, el 65 % de los activos y el 66 % de los que hablan de política con frecuencia, frente a solo el 42 % de los no interesados, el 36 % de los no activos y el 50 % de los que no hablan frecuentemente. Los usos específicos de Internet que surgen como más vinculados positivamente con la implicación política son la búsqueda de información y el trabajo, mientras que la utilización de la red con

finés de entretenimiento parece tener, en concordancia con las hipótesis del malestar mediático, un nexo negativo con la implicación.

**Figura 8 – Usos Principales de Internet  
% de la población**



Al introducir el nivel educativo como variable de control, en Junín y en Pergamino las relaciones del uso en general y de los propósitos específicos de uso de Internet con el activismo y el hábito de hablar de política tienden a debilitarse. Esto mismo sucedía con el indicador ya examinado de utilización de páginas web durante la semana previa para informarse.

En las tres localidades, el uso de Internet está fuertemente segmentado según los diferentes grupos de edad y nivel educativo y, en medida menor, según el sexo de las personas (Tabla 8). Así, en el Gran La Plata 2008, utilizaba Internet el 91 % de los entrevistados de instrucción alta, frente al 58 % de los que poseían educación media y apenas el 15 % de los que tenían instrucción baja. En las tres ciudades, utiliza la red más del 70 % de los jóvenes de 25 años o menos. El segmento que no hace uso de Internet solo es mayoritario entre las personas de 55 o más años, donde supera los dos tercios del total de miembros de ese grupo de edad. Además, la proporción de varones que utilizan la red sigue siendo un poco mayor a la de las mujeres.

### Contenidos de televisión y radio

Un capítulo especial en la investigación de los efectos de los medios sobre la implicación política de los ciudadanos se refiere a los contenidos de la programación de televisión y radio. Pocos estudios por encuesta incluyen esta dimensión del análisis del propósito de uso de los

medios. En nuestro estudio de Pergamino, presentamos a los entrevistados una lista de tipos de contenido de TV o Radio y les preguntamos a cuál le “dedicaba más tiempo”. El 40 % de los encuestados mencionó el entretenimiento y los espectáculos, el 35 % las noticias y la información y el 14 % los deportes. La política recibió solo el 2 % de menciones.

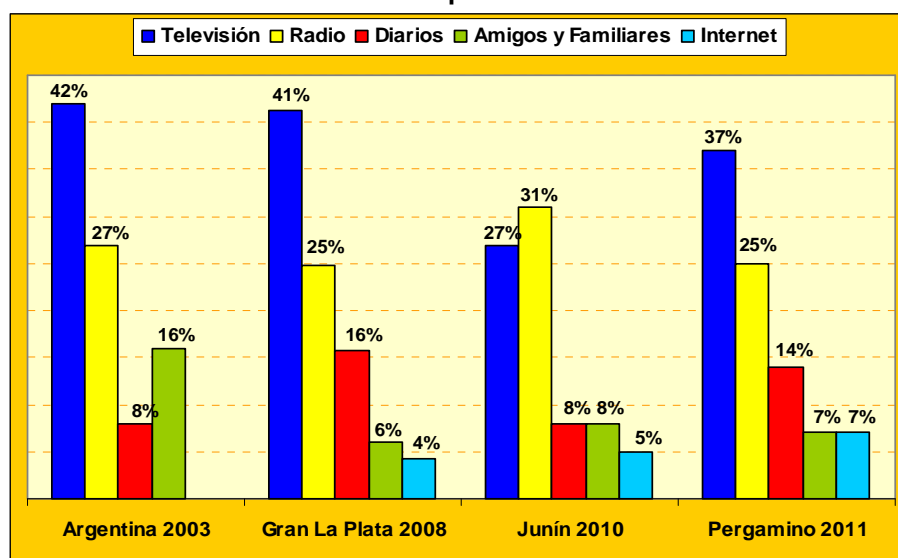
Priorizar uno u otro tipo de contenido parece estar en relación con los tres indicadores de implicación política (Tabla 9). Los interesados, los activos y los que hablan de política con frecuencia mencionaron mucho menos el entretenimiento y más las noticias y –como cabe esperar– la política. El nivel educativo no altera en lo fundamental estas asociaciones, que se mantienen dentro del grupo de los entrevistados de educación alta y media, igual que entre los encuestados de instrucción baja.

La intensidad del interés y del activismo también está en relación con los contenidos priorizados. El 14 % de las personas “muy” interesadas por la política señala la política como el contenido al que dedica más tiempo, frente a sólo el 2 % de los “bastante” interesados. Además, quienes priorizan los contenidos políticos realizaron el promedio más alto de acciones políticas: dos, frente a una media general de 0,69.

Estos resultados son congruentes con los que arroja otro indicador, que combina tiempo de uso y propósito de uso: la frecuencia con que se siguen las noticias políticas por TV, radio o diarios. Tanto en Pergamino, como en el Gran La Plata y Junín, las tres variables de implicación política aparecen fuertemente asociadas al hábito de seguir las noticias políticas “todos los días” (Tabla 10). Esta asociación se conserva al controlar por el nivel educativo.

En Pergamino, entre los encuestados que siguen las noticias políticas todos los días o una o más veces por semana, predominan las personas que dedican más tiempo a las noticias y a la información en la lista de contenidos de la programación de TV y radio. Por el contrario, en el grupo de los que nunca o casi nunca siguen las noticias políticas, son mayoría absoluta los que priorizan los contenidos de entretenimiento y espectáculos.

**Figura 9 – Fuentes más Confiables de Información Política**  
% de la población



### **Confianza en las fuentes de información política**

La confianza en la fuente de la comunicación es un tema de investigación de larga data, especialmente en el campo de los estudios sobre la capacidad persuasiva de los medios. La confiabilidad es uno de los componentes centrales de la credibilidad de la fuente, junto con el carácter experto que la audiencia pueda atribuirle. En la serie de mediciones de la Figura 9, con la excepción de Junín 2010, la televisión surge como la fuente más confiable de información política, seguida por la radio y los diarios. Los datos de Argentina 2003 corresponden al estudio Latinobarómetro.

Nuestras variables de implicación política parecen estar asociadas con los tipos de medios a los que nuestros encuestados atribuyen mayor confiabilidad (Tabla 11). En el Gran La Plata, Junín y Pergamino, las personas interesadas por la política, activas políticamente y que hablan de política con frecuencia, tienden a confiar menos en la TV y más en la radio –y, en algunos casos, en los diarios–. Como se observa en la Figura 9, Internet está emergiendo con el paso del tiempo como una fuente crecientemente confiable de información política.

### **Conclusiones**

Una síntesis de los resultados que acaban de describirse es la siguiente:

- a) Está asociado con una mayor implicación política:
  - Informarse a través de libros, diarios o páginas web.
  - Informarse a través de una variedad de medios.
  - Utilizar Internet principalmente para buscar información.
  - Seguir con frecuencia las noticias políticas por TV o radio.
  - Dedicar más tiempo a las noticias y la información en la programación de televisión o radio.
  - Leer el diario con frecuencia.
- b) Está asociado con una menor implicación política:
  - Utilizar la televisión como principal entretenimiento.
  - Dedicar más tiempo al entretenimiento y los espectáculos en la programación de televisión o radio.
  - Utilizar Internet principalmente con fines de entretenimiento.
  - Tener a la televisión como la fuente más confiable de información política.
- c) Está asociado con un menor activismo político:
  - Mirar muchas horas televisión.
- d) Arroja resultados mixtos en los diferentes estudios:
  - Mirar muchas horas televisión, que está asociado a un mayor interés por la política en Gran La Plata 2008 y a un menor interés en Junín 2010 y Pergamino 2011.



-Escuchar muchas horas radio, que está asociado a un mayor interés por la política en Gran La Plata 2008 y a un menor interés y activismo político en Junín 2010 y Pergamino 2011.

Estas conclusiones proporcionan más elementos de respaldo a la teoría de la movilización cognitiva que a la del malestar mediático, pero esta última –especialmente la teoría del videomalestar– cuenta también con indicios a su favor. En particular, la síntesis precedente sugiere con fuerza que los contenidos de entretenimiento están ligados, contrariamente a los informativos, a una menor implicación política. Nuestros estudios muestran que Internet está creciendo rápidamente como medio de información, pero también sugieren que usar la red principalmente como entretenimiento está vinculado con menores niveles de implicación política.

### Bibliografía

- Agresti, Alan: *An Introduction to Categorical Data Analysis*, New Jersey, Wiley, 2007.
- Bucy, Erik P.: "The Media Participation Hypothesis", in McKinney, Mitchell S.; Kaid, Lynda Lee; Bystrom, Dianne G.; and Carlin, Diana B. (eds.): *Communicating Politics. Engaging the Public in Democratic Life*, New York, Peter Lang, 2005, pp. 107-122.
- Galtung, Johan: *Teoría y Métodos de la Investigación Social*, Tomo I, Buenos Aires, Eudeba, 1973.
- Hosmer D. W., and Lemeshow, S.: *Applied Logistic Regression*, New York, Wiley, 2000.
- Jorge, José Eduardo: "Same-sex marriage in Argentina. Tolerance and discrimination in Political Culture", *Journal of Research in Peace, Gender & Development*, Vol. 2 (3) pp. 60-71, March 2012.
- Jorge, José Eduardo: *Cultura Política y Democracia en Argentina*, La Plata, Edulp, 2010a.
- Jorge, José Eduardo: "Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos", *Question*, Vol. 27, 2010b.
- Jorge, José Eduardo: "Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras", *Social Science Research Network, Working Papers Series*, 2010c [en línea] <http://papers.ssrn.com/abstract=1621078>
- Jorge, José Eduardo: "Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata", *Anuario de Investigaciones 2006*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, 2009.
- Jorge, José Eduardo: "Actitudes hacia la política y la democracia, capital social y uso de medios en la Región del Gran La Plata. Los resultados de la Encuesta Comunicación y Cultura Política 2008", *Question*, Vol. 20, 2008.
- Latinobarómetro: Informe Latinobarómetro 2003, Santiago de Chile.
- Newton, Kenneth: "Media and communication questions. Chapter 4. ESS report on questionnaire development", *European Social Survey* [en línea] <http://www.europeansocialsurvey.org>, 2000.

- Newton, Kenneth: "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", *British Journal of Political Science*, 29, 1999, pp. 577-599.
- Norris, Pippa. A *Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- Stoop, Ineke: "If it bleeds, it leads: the impact of media-reported events", en Jowell, R., Roberts, C.; Fitzgerald, R., and Eva, G. (eds.): *Measuring Attitudes Cross-Nationally. Lessons from the European Social Survey*, London, SAGE, 2007, pp. 95-111.
- Sparks, Glenn G.: *Media Effects Research*, Wadsworth, Boston, 2009.
- World Values Survey Association: World Values Survey 2005 Official Data File v.20081015, 2008 [en línea] <http://www.worldvaluessurvey.org>

## Anexo

**Tabla 1 – % que Lee el Diario Todos los Días, según Interés por la Política, Activismo y Frecuencia con que Habla de Política**

		Gran La Plata 2008	Junín 2010	Pergamino 2011
<b>Interesado</b>	<b>Mucho</b>	57	50	46
	<b>Bastante</b>	54	39	13
	<b>No mucho</b>	32	20	10
	<b>Nada</b>	36	17	11
<b>Activo</b>	<b>Activo</b>	46	30	16
	<b>No activo</b>	35	24	12
<b>Habla</b>	<b>Con frecuencia</b>	61	42	31
	<b>En ocasiones</b>	36	28	12
	<b>Nunca</b>	32	18	10

Las cifras son porcentajes calculados sobre el total de encuestados en cada categoría de las variables Interesado, Activo y Habla, en cada una de las tres localidades. Por ejemplo, lee el diario todos los días el 57% de las personas que se interesan "mucho" por la política en el Gran La Plata, el 50% que lo hace en Junín y el 46% que se interesa "mucho" en Pergamino.

**Tabla 2 – Interés por la política según Medios utilizados para informarse la semana anterior**  
% sobre el total de Interesados y No Interesados en cada encuesta

Encuesta	Medio Utilizado	Interesados	No Interesados	Dif.
<b>Pergamino 2011</b>	<b>Páginas Web</b>	56	34	22
	<b>Libros</b>	34	26	8
	<b>Diarios</b>	81	64	17
	<b>Revistas</b>	18	25	-7
	<b>Programas TV o Radio</b>	86	86	1
<b>Junín 2010</b>	<b>Páginas Web</b>	53	37	16
	<b>Libros</b>	36	23	13
	<b>Diarios</b>	71	59	11
	<b>Revistas</b>	29	27	2
	<b>Programas TV o Radio</b>	77	80	-3
<b>Argentina 2006</b>	<b>Páginas Web</b>	30	15	15
	<b>Libros</b>	32	14	18
	<b>Diarios</b>	61	39	22
	<b>Revistas</b>	31	17	13
	<b>Programas TV o Radio</b>	93	90	3

**Tabla 3 – Activismo político según Medios utilizados para informarse la semana anterior**  
% sobre el total de Activos y No Activos en cada encuesta

Encuesta	Medio Utilizado	Activos	No Activos	Dif.
Pergamino 2011	Páginas Web	51	32	19
	Libros	34	24	9
	Diarios	75	65	10
	Revistas	22	24	-1
	Programas TV o Radio	87	85	2
Junín 2010	Páginas Web	47	39	8
	Libros	34	24	11
	Diarios	67	60	7
	Revistas	27	28	-1
	Programas TV o Radio	83	76	7
Argentina 2006	Páginas Web	31	13	18
	Libros	31	13	18
	Diarios	57	40	17
	Revistas	28	17	11
	Programas TV o Radio	93	90	3

**Tabla 4 – % de Interesados o no, Activos o no y que Hablan o no de Política con Frecuencia que dicen que la TV es su Principal Entretenimiento**

	Interesados		Activos		Hablan	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Gran La Plata 2008	19	33	24	32	18	31
Junín 2010	25	32	27	31	21	31
Pergamino 2011	34	37	33	40	29	38

**Tabla 5 – Interés por la política según Uso Principal de Internet**  
% sobre el total de Interesados y No Interesados en cada encuesta

Encuesta	Uso de Internet	Interesados	No Interesados	Dif.
Gran La Plata 2008	Email	18	12	7
	Información	35	16	19
	Entretenimiento	2	7	-5
	Trabajo	16	7	9
	Otro	1	1	-1
	No usa	28	58	-30
Junín 2010	Email	24	17	7
	Información	14	11	3
	Entretenimiento	10	15	-5
	Trabajo	15	7	9
	Otro	1	1	-1
	Ns/Nc	3	1	2
No usa	33	48	-15	
Pergamino 2011	Email	18	13	5
	Información	16	11	5
	Entretenimiento	20	17	3
	Trabajo	15	10	6
	Otro		1	-1
	Ns/Nc		1	-1
No usa	31	47	-17	

**Tabla 6 – Activismo Político según Uso Principal de Internet**  
% sobre el total de Activos y No Activos en cada encuesta

Encuesta	Uso de Internet	Activos	No Activos	Dif.
Gran La Plata 2008	Email	17	10	6
	Información	28	15	13
	Entretenimiento	5	5	1
	Trabajo	14	5	10
	Otro		2	-2
	No usa	35	64	-29
Junín 2010	Email	15	20	-5
	Información	17	10	8
	Entretenimiento	14	14	1
	Trabajo	13	7	7
	Otro	1	2	-1
	Ns/Nc		1	-1
No usa	40	47	-7	
Pergamino 2011	Email	16	12	4
	Información	19	8	11
	Entretenimiento	15	19	-4
	Trabajo	14	9	5
	Otro	1	1	0
	Ns/Nc		1	-1
No usa	35	50	-15	

**Tabla 7 – Hábito de Hablar de Política con Frecuencia según Uso Principal de Internet**  
% sobre el total que Habla y No Habla en cada encuesta

Encuesta	Uso de Internet	Hablan	No Hablan	Dif.
Gran La Plata 2008	Email	12	15	-4
	Información	32	20	12
	Entretenimiento	2	6	-5
	Trabajo	19	7	12
	Otro	1	1	0
	No usa	34	50	-16
Junín 2010	Email	12	21	-8
	Información	16	12	4
	Entretenimiento	18	13	5
	Trabajo	14	9	6
	Otro		2	-2
	Ns/Nc	4	1	3
No usa	37	44	-7	
Pergamino 2011	Email	22	13	9
	Información	8	14	-6
	Entretenimiento	16	17	-2
	Trabajo	20	10	9
	Otro		1	-1
	Ns/Nc		1	-1
No usa	35	44	-9	

Tabla 8 – % que Usa Internet según Sexo, Educación y Edad

		Gran La Plata 2008	Junín 2010	Pergamino 2011
<b>Sexo</b>	<b>Varones</b>	59	59	59
	<b>Mujeres</b>	49	54	54
<b>Educación</b>	<b>Alta</b>	91	88	92
	<b>Media</b>	58	66	67
	<b>Baja</b>	15	32	31
<b>Edad</b>	<b>18-24</b>	69	91	94
	<b>25-34</b>	74	75	81
	<b>35-44</b>	57	60	66
	<b>45-54</b>	47	56	42
	<b>55-64</b>	27	27	24
	<b>65-+</b>	12	16	12

Las cifras son porcentajes calculados sobre el total de encuestados en cada categoría de las variables Sexo, Educación y Edad, en cada una de las tres localidades. Por ejemplo, usa Internet el 59% de los varones del Gran La Plata, frente al 49% de las mujeres

Tabla 9 – Pergamino: Contenido de TV o Radio al que el encuestado “dedica más tiempo”  
% sobre el total de Población, Interesados, Activos y que Hablan de Política con Frecuencia

Tipo de Contenido	Población	Interesados	Activos	Hablan
Entretenimiento / Espectáculos	40	27	32	18
Noticias / Información	35	41	37	47
Deportes	14	14	15	14
Cultura / Arte	5	7	8	8
Política	2	5	3	12
Policiales	2	1	1	0
Economía / Negocios	1	3	2	0
Otro	1	2	2	2
<b>Total</b>	100	100	100	100

Tabla 10 – % que Sigue las Noticias Políticas Todos los Días por TV, Radio o Diarios, según Interés por la Política, Activismo y Frecuencia con que Habla de Política

		Gran La Plata 2008	Junín 2010	Pergamino 2011
<b>Interesado</b>	<b>Sí</b>	80	66	53
	<b>No</b>	57	35	19
<b>Activo</b>	<b>Sí</b>	73	59	37
	<b>No</b>	55	35	23
<b>Habla</b>	<b>Sí</b>	86	74	71
	<b>No</b>	58	37	22

Las cifras son porcentajes calculados sobre el total de encuestados en cada categoría de las variables Interesado, Activo y Habla, en cada una de las tres localidades. Por ejemplo, el 80% de los interesados por la política en el Gran La Plata sigue las noticias políticas todos los días, frente a sólo el 57% de los no interesados.

**Tabla 11 – Fuentes de Información Política más Confiables**  
**% sobre el total de Población, Interesados, Activos y que Hablan de Política con**  
**Frecuencia**

Medios	Gran La Plata 2008				Junín 2010				Pergamino 2011			
	Pob	Int	Act	Hab	Pob	Int	Act	Hab	Pob	Int	Act	Hab
Televisión	41	30	33	33	27	22	26	25	37	31	37	24
Radio	25	32	28	25	31	42	36	49	25	32	29	39
Diarios	16	21	16	23	8	10	9	5	14	14	13	18
Amigos y Familiares	6	4	7	6	8	8	8	9	7	7	6	10
Internet	4	5	7	5	5	4	5	2	7	11	10	4
Otras respuestas	8	7	10	9	21	14	15	11	10	5	5	6
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Pob:** Población general. **Int:** Interesados. **Act:** Activos. **Hab:** Hablan con frecuencia de política