

UNA METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS

*José Eduardo Jorge, Mara Leguizamón y Ulises Steciow
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)*

Introducción

El impacto político de los medios de comunicación es un tema arduamente debatido en nuestro país y en todas las democracias contemporáneas. Una profusa literatura, cuyos principales enfoques han sido analizados en artículos previos, aborda los posibles efectos positivos o negativos de los medios sobre las actitudes y la conducta política de los ciudadanos (Jorge, 2010a, 2010b y 2010c).

El presente trabajo se enmarca en la línea de investigación sobre comunicación y cultura política desarrollada por uno de los autores desde el año 2006 (Jorge, 2012). Los proyectos que integran esa línea procuran, entre otros objetivos, compensar un déficit habitualmente reconocido en la literatura consagrada a los efectos políticos de los medios: la escasez de investigaciones empíricas sobre el tema.

En el marco de la metodología que hemos desarrollado para el análisis de los efectos, este artículo expone sus componentes más específicos, relacionados con la construcción de modelos estadísticos capaces de discriminar la presencia y magnitud del impacto de los medios sobre las actitudes y la conducta política de los individuos, dentro de un conjunto más amplio de influencias no mediáticas.

Los aspectos generales de nuestra metodología han sido examinados en detalle en Jorge, 2012. Nuestro enfoque recurre a las técnicas de la investigación social empírica. En sucesivas encuestas regionales —basadas en el muestreo probabilístico de áreas— aplicamos cuestionarios estandarizados, a fin de relevar de manera sistemática las principales variables identificadas por las distintas teorías sobre cultura política. Para planificar y ejecutar estos relevamientos, nos apoyamos en la experiencia y los desarrollos acumulados por las encuestas transnacionales sobre la temática, cuyas ondas periódicas comenzaron a principios de los años ochenta y se extienden hasta la actualidad.

Los modelos estadísticos que construimos para el estudio de los efectos utilizan como insumo los datos recopilados en nuestras encuestas regionales. Los que se presentan en este artículo han sido elaborados a partir de las bases de datos de nuestros estudios en el Gran La Plata 2008, Junín 2010 y Pergamino 2011, cada uno de 400 casos. Adicionalmente, hacemos uso de la base de la onda Argentina 2006 —con 1.200 casos— de la Encuesta Mundial de Valores, el más importante de los estudios transnacionales sobre cultura política.

En los párrafos que siguen abordamos la metodología de desarrollo de los modelos, dirigidos a analizar el efecto de distintas medidas de uso de medios sobre tres variables fundamentales: el interés por la política, el activismo político no convencional y la frecuencia con que se habla de política. Presentamos asimismo los resultados finales obtenidos.

El texto se divide en tres secciones. En la primera, se examina la herramienta analítica utilizada: la regresión logística. En la segunda, se exponen las estrategias y los métodos empleados para elaborar los modelos de regresión. El último apartado detalla y comenta los resultados y conclusiones.

I. Características de los modelos de regresión logística

Los análisis de regresión constituyen una herramienta fundamental del análisis de datos para describir la relación entre una variable que se quiere explicar (llamada “dependiente”) y un conjunto de variables explicativas o independientes. Estas variables suelen ser cuantitativas, aunque en las ciencias sociales predominan las que alcanzan un nivel de medición más bajo, ya sea ordinal o nominal.

Por ejemplo, podemos tratar la edad o el ingreso monetario de las personas en forma cuantitativa, pero también es posible dividirlos en tramos o categorías ordenadas. El sexo es una variable nominal, compuesta de dos categorías: varón y mujer. El nivel educativo es ordinal, pues sus categorías se encuentran ordenadas: hasta secundario incompleto, secundario completo, universitario completo o incompleto.

Nuestra metodología se basa en el empleo de modelos de regresión logística. Una característica de este instrumento de análisis, que lo hace especialmente útil en las ciencias sociales, es que la variable por explicar está compuesta de solo dos categorías, lo que técnicamente se denomina una variable “dicotómica”. Las variables independientes o explicativas pueden ser de cualquier nivel de medición —cuantitativo, ordinal o nominal— y contar con cualquier número de categorías. La regresión logística se utiliza asimismo para explicar variables de tres categorías (“tricotomías”), pero esta aplicación es menos frecuente y no hemos recurrido a ella por el momento.

Igual que con los demás tipos de modelos estadísticos, con un modelo de regresión logística deseamos encontrar la mayor “bondad de ajuste” y “parsimonia” para describir la relación entre un “resultado” (variable que se quiere explicar) y una serie de “predictores” o variables independientes. Las relaciones halladas a través del modelo entre los predictores y la variable explicada no son necesariamente causales. La atribución o no de una influencia causal corre por cuenta del investigador y se fundamenta en razones teóricas.

La “bondad de ajuste” es el grado en que el modelo estadístico se ajusta a los datos, es decir, en que las predicciones obtenidas a partir de él se aproximan a un conjunto de observaciones extraídas de la realidad (en nuestro caso, de las mismas bases de datos de las encuestas). La “parsimonia” se refiere a un principio de concisión o economía, según el cual las teorías más simples son preferibles a las que multiplican innecesariamente el número de supuestos. La construcción de un modelo predictivo debe estar guiada, en consecuencia, por el criterio de ir depurando progresivamente a los modelos provisorios de las variables redundantes o cuya contribución es despreciable. El objetivo es llegar a un modelo final con alto poder predictivo y que no contenga más predictores de los necesarios.

Como dijimos, el modelo de regresión logística binaria presenta la característica de que el resultado (también llamado “outcome”) es binomial o dicotómico. Por ejemplo, si nuestra variable por explicar es el interés por la política, clasificaremos a los entrevistados de nuestra encuesta en solo dos categorías: “interesados” y “no interesados”. Esto nos obligará, generalmente, a fusionar las categorías empleadas en las preguntas del cuestionario. En nuestro caso, los encuestados que se manifestaban “no muy” y “nada” interesados se han clasificado como “no interesados”. Las personas “muy” y “bastante” interesadas quedaron reunidas también en una única categoría (Jorge, 2008).

El modelo permite estimar la relación con el interés por la política de cada una de las variables independientes, manteniendo constante el efecto de todas las demás. Así, como veremos luego, el interés depende, entre otras cosas, de la creencia que tienen las personas acerca de su propia capacidad de entender la política. Pero esa creencia está muy influida, a su vez, por el nivel educativo del individuo. Un modelo de regresión logística es capaz de evaluar la relación que existe entre esa creencia y el interés, una vez controlada la influencia de la educación (y de todas las restantes variables incorporadas al modelo).

En el Anexo al pie del artículo exponemos la fundamentación matemática de este tipo de modelos. Sus predicciones son de carácter probabilístico. Podemos decir, por ejemplo, que entre las personas que se creen capaces de entender la política, la probabilidad de interesarse por ese tipo de temas es mayor que entre aquellos individuos que no se creen capaces. Pero el modelo dice mucho más. Por un lado, nos da una estimación precisa del valor de esa probabilidad. Es posible decir cuánto más probable es que unos estén más interesados que los otros. Además, esa estimación no se refiere a la simple relación bivariada entre la creencia en la propia capacidad y el interés. El valor de la probabilidad ya tiene en cuenta la influencia de todas las demás variables del modelo. Por otro lado, el tamaño de las probabilidades de las distintas variables nos da una medida precisa de la importancia relativa de cada una de estas en la explicación de la variable dependiente.

La variable que se busca explicar suele tener relaciones bivariadas más o menos claras con una gran cantidad de variables que la teoría o la observación nos lleva a hipotetizar como causales. Pero muchas de estas potenciales influencias se diluyen al ser incluidas al mismo tiempo en un modelo de regresión logística. Para decidir si existe o no una asociación entre una variable independiente y la variable por explicar, el criterio aplicable es que la relación debe alcanzar un umbral mínimo de significación estadística. Un modelo indica entonces si hay o no asociación entre una variable explicativa y otra dependiente y, en caso afirmativo, cuál es la magnitud de esa asociación.

Dicho todo esto, la interpretación usual de estos modelos no se apoya en las probabilidades, sino en una medida relacionada, pero no idéntica: los “odds ratios”. El “odds” (chance o razón de probabilidades) es el cociente entre la probabilidad de que un evento ocurra y la probabilidad de que no ocurra. Así, la probabilidad de sacar un seis al tirar el dado es $1/6$, mientras que la probabilidad de no sacarlo es $5/6$. El “odds” es el cociente de estas

probabilidades: $1/6 / 5/6$, lo que da $1/5$. Podemos decir —como en las apuestas, donde se utiliza esta medida— que el “odds” de sacar un seis es de uno “contra” cinco.

Las variables cualitativas que forman parte del conjunto de predictores de un modelo son objeto de un procedimiento específico. Se incorporan al modelo luego de ser convertidas en lo que se llama “variables *dummies*”. Supongamos, como ilustración, que el nivel educativo de las personas es uno de los predictores del interés por la política. Un posible camino es ingresar al modelo dos variables *dummies*: “educación media” y “educación alta”. La “educación baja” queda fuera del modelo, como “categoría de referencia”. Las conclusiones son del tipo: “El odds de interesarse por la política entre las personas de educación alta duplica al de aquellas que poseen un nivel bajo de instrucción”.

De acuerdo con los objetivos de bondad de ajuste y parsimonia, la modelización ha de tener como fin un modelo lo suficientemente complejo para adecuarse a los datos, pero que además no incluya variables innecesarias y mantenga un nivel de simplicidad que facilite su interpretación.

A medida que se incrementa la cantidad de regresores, también crecen los efectos y las interacciones entre ellos. La incorporación de muchas variables independientes puede generar el problema llamado de la “multicolinealidad”. Esta distorsión se presenta cuando algunos de los predictores están muy correlacionados entre sí. El resultado es que, si están todos juntos en el modelo, parece que ninguno tiene relación con la variable dependiente. Técnicamente, esto significa que ninguno alcanza significación estadística. Así, es posible que una variable que está de hecho asociada con la que se busca explicar, aparezca en el modelo con poca o ninguna influencia, debido a que se superpone considerablemente con otras variables independientes, que en realidad la predicen a ella. Otro efecto habitual de la multicolinealidad es provocar alteraciones erráticas en el modelo ante pequeños cambios en su constitución. Las variables redundantes deben ser, pues, eliminadas (Hosmer and Lemeshow, pp.135-141; Agresti, pp. 138-142).

Para interpretar correctamente los resultados de estos modelos es necesario tener presente algunas limitaciones. Las bases de datos con las que se construyen surgen de sondeos específicos, cuyos cuestionarios miden un conjunto delimitado de variables. Puede haber, por lo tanto, influencias relevantes que hayan sido omitidas.

No es raro que la coyuntura en que se realiza cada encuesta afecte las variables medidas y produzca resultados que no se hubieran dado de otro modo. Por ejemplo, el interés por la política o el activismo aumentan en situaciones de intenso conflicto político o económico (Jorge, 2012; Stoop, 2007).

Puede darse la situación de que los datos presenten desequilibrios. Si hubiera muy pocos encuestados interesados por la política y muchos que carecieran de interés, el modelo solo admitiría una cantidad limitada de variables independientes cuyos efectos pudieran ser estimados adecuadamente.

II. Estrategias y métodos para la elaboración de los modelos

Excepto en casos muy particulares, el investigador se encuentra con un gran número de variables independientes potencialmente capaces de ser incorporadas al modelo. Necesita pues una estrategia y métodos apropiados para resolver estas situaciones típicas. La tarea requiere un plan de selección de variables y un conjunto de métodos que permitan evaluar la adecuación del modelo en términos de variables individuales y de su ajuste general (Hosmer and Lemeshow, pp. 91-142).

La elaboración de nuestros modelos estuvo guiada por el denso corpus de estudios empíricos y desarrollos teóricos en el campo de la cultura política (Jorge, 2010a). Las hipótesis sobre los efectos de los medios tienen como marco teórico general el papel de los medios dentro del proceso más amplio de formación y cambio de la cultura política. Una serie de hipótesis bien definidas se derivan de dos grandes teorías expuestas en detalle en otros trabajos (Jorge, 2010c y 2010b).

Un conjunto de investigaciones atribuye a la forma de los medios o sus contenidos efectos negativos sobre las actitudes políticas de la población: son las “teorías del malestar mediático” o, cuando enfatizan el impacto adverso de la televisión, del “videomalestar”. En contraste, la “teoría de la movilización cognitiva” sostiene que, a largo plazo, el desarrollo de los medios masivos hizo accesible la información política a todos los sectores sociales. Los volúmenes crecientes de información provistos 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 (Inglehart, 1990; Newton, 1999).

Las variables por explicar en esta etapa de la línea de investigación son el interés por la política, el activismo político no convencional y el hábito de hablar de política. El marco teórico sirvió de guía para la introducción de dos tipos de variables independientes: las posibles influencias generales o no específicamente mediáticas (que aquí llamaremos “variables de contexto”) y distintas medidas de uso de medios de comunicación (“variables de medios”).

La metodología empleada para la construcción de los modelos procedió a través de una serie de etapas sucesivas. Para llevar a cabo esta tarea se utilizó el paquete estadístico *IBM SPSS Statistics v20*. La primera fase consistió en elaborar modelos amplios o irrestrictos, que incluyeran todas las variables potencialmente explicativas de carácter contextual (no mediáticas). A continuación, se examinaron la bondad de ajuste de estos modelos provisionales, la significación estadística de sus variables independientes y las correlaciones entre estas, a fin de detectar los posibles problemas de multicolinealidad. La etapa siguiente fue someter a estos modelos a un proceso de refinamiento, eliminando paso a paso las variables independientes no relevantes o redundantes, hasta llegar a una ecuación definitiva.

Mediante este procedimiento se elaboraron 14 modelos “contextuales”. Utilizando las bases de datos del Gran La Plata 2008, Junín 2010 y Pergamino 2011, se construyeron para cada una

un modelo explicativo del interés, uno del activismo y dos del hábito de hablar de política. Con la base Argentina 2006, se generó un modelo predictivo del interés y uno del activismo.

Las variables contextuales incluidas en estos modelos son de carácter sociodemográfico, actitudinal y conductual. Comprenden la edad, el sexo, el nivel educativo y económico, las actitudes hacia la democracia, la confianza en las instituciones políticas, la participación en asociaciones civiles, los hábitos de sociabilidad, la confianza interpersonal, la eficacia política interna, los valores posmaterialistas y la posición política del individuo en la escala izquierda / derecha.

En la última fase, se incorporaron a los modelos contextuales las diferentes medidas de uso de medios que las hipótesis de las teorías del malestar mediático y la movilización cognitiva plantean como potencialmente importantes. Este numeroso grupo de indicadores distingue entre el uso de un medio —si el entrevistado lee o no diarios, si utiliza o no Internet— y la intensidad de uso, que es una medida cuantitativa de utilización del medio: la cantidad de horas que la persona mira TV o escucha radio un día de semana, o la frecuencia con que lee el diario. También hay indicadores que miden el propósito de uso. Por ejemplo, si la TV es o no el principal entretenimiento del encuestado; si este utiliza Internet para buscar información, entretenerse u otro fin; o si la semana previa ha leído libros, diarios o revistas para informarse.

Debemos subrayar que estas variables de medios fueron incluidas en los modelos contextuales una por una, no de manera simultánea. Esto responde al objetivo, propio de la actual fase de desarrollo de nuestra línea de investigación, de evaluar el posible impacto de cada uno de los distintos aspectos del uso de medios, estudiándolo por separado dentro del universo de variables no mediáticas que influyen sobre las actitudes políticas de las personas. La indagación del efecto conjunto de los diferentes medios y sus diversas dimensiones de uso pertenece a un objetivo posterior. Es importante tener en cuenta este punto para interpretar correctamente los resultados que se exponen en la siguiente sección del artículo.

Durante el proceso de elaboración de los modelos, se recurrió a una serie de pruebas y medidas estadísticas para asegurar la adecuación de las sucesivas formulaciones (Hosmer y Lemeshow, 2000; Agresti, 2007). Mediante el Test de Wald se verifica, a través del nivel de significación estadística que arroja, si una variable debe o no permanecer en el modelo. Cuanto menor es el nivel de significación —son comunes los umbrales del 5 %, 1 % y 0,1 %—, mayor es la probabilidad de que la relevancia de la variable no se deba al azar (lo cual es el criterio básico para no descartarla). Las pruebas típicas de bondad de ajuste del modelo son el Test de Razón de Verosimilitud y el Test de Hosmer y Lemeshow. Asimismo se emplearon los coeficientes de determinación R cuadrado de Cox y Snell y R cuadrado de Nagelkerke, igual que las tablas de clasificación de Especificidad y Sensibilidad.

III. Modelos obtenidos

III.1. Influencias sobre el Interés por la política

La principal influencia sobre el interés por la política (Tabla 1) es la confianza en los partidos políticos, que en solo uno de los estudios —Junín 2010— no resultó significativa. En los otros tres, entre las personas que confían bastante o mucho en los partidos, el odds de interesarse por la política es seis a diez veces mayor que entre las que no tienen ninguna confianza. En el Gran La Plata 2008 y Pergamino 2011, incluso confiar “no mucho” en las agrupaciones partidarias tiene un impacto significativo sobre el interés, cuando se compara con la desafección de los más escépticos.

Siguen en importancia dos variables interrelacionadas: la llamada “eficacia política interna” y la educación de los entrevistados. La primera consiste en la percepción que tiene el ciudadano de su capacidad de entender la política. Como es de prever, cuanto más elevado es el nivel de instrucción del individuo, mayor es su eficacia interna. Podemos esperar, por lo tanto, que al introducir en el modelo del interés la variable eficacia interna, la incidencia de la educación se debilite o desaparezca. Esto es, en efecto, lo que sucede.

En los tres estudios regionales donde medimos la eficacia interna, esta es la segunda influencia de mayor peso sobre el interés. Entre los encuestados que dicen que “la política no es complicada y se entiende”, el odds de interesarse por la política es tres a casi cinco veces superior que entre los que afirman no entenderla. En el Gran La Plata y Junín, la educación pierde significación: todo su impacto sobre el interés se ejerce a través de la eficacia interna. Pero en Pergamino, tener un nivel educativo alto —universitario completo o incompleto— sigue siendo una influencia importante en sí misma, independientemente de la eficacia. En Argentina 2006, que no midió la eficacia, el odds de interesarse por la política entre las personas de instrucción alta es casi cuatro veces mayor que el de aquellas que poseen solo hasta secundario incompleto.

El activismo político no convencional está relacionado con el interés en todos los estudios. Esta variable determina si el entrevistado ha firmado un petitorio o participado de una manifestación, una huelga no autorizada, un boicot o la toma de un edificio.

Tabla 1: Modelos del Interés por la Política

		GLP (2008)	JUNÍN (2010)	PERGAMINO (2011)	ARGENTINA (2006)
Variables de Contexto	Nivel educativo	No significativa	No significativa	Nivel medio. No significativa	Nivel medio. No significativa
				Nivel alto 2,831 (**)	Nivel alto 3,664(***)
	Edad	No significativa	Cuantitativa 1,019 (*)	No significativa	No significativa
	Sexo	No significativa	Varón 1,912 (*)	Varón 2,118 (**)	Varón 1,833 (**)
	Confianza en los partidos políticos	No mucha 2,453 (***)	No significativa	No mucha 2,120 (*)	Bastante/mucha (dicotómica) 6,069 (***)
Bastante/mucha 10,820 (***)		Bastante/mucha 9,662 (***)			

	Eficacia interna		La política no es complicada 4,628 (***)	La política no es complicada 4,521 (***)	La política no es complicada 3,297 (***)	No disponible
	Activismo		Cuantitativa 1,501 (***)	Cuantitativa 1,970 (***)	Cuantitativa 1,508 (**)	Cuantitativa 1,696 (***)
	Pasar tiempo con amigos		No significativa	Todas las semanas (dicotómica) 1,787 (*)	No significativa	No disponible
	Confianza interpersonal		No significativa	Confía 2,078 (*)	No significativa	No significativa
Variables de Medios	Diarios	Lee diarios	Una o más veces por semana. No significativa	Todos los días (dicotómica) 2,356 (**)	No significativa	No disponible
			Todos los días 2,160 (*)			
		Leyó diarios la semana pasada	No disponible	No significativa	No significativa	Leyó (dicotómica) 1,753 (**)
	Libros	Leyó libros la semana pasada	No disponible	No significativa	No significativa	Leyó (dicotómica) 1,546 (*)
	TV	Mira TV	Horas que mira (Cuantitativa) 1,081 (**)	No significativa	No significativa	No disponible
			TV es el principal entretenimiento	No significativa	No significativa	Es principal entretenimiento 0,515 (*)
	Internet	Usa internet	Usa (dicotómica) 1,954 (**)	No significativa	No significativa	No disponible
		Usa internet como entretenimiento	Usa para entretenimiento (dicotómica) 0,243 (*)	No significativa	No significativa	No significativa
		Visitó páginas web la semana pasada	No significativa	No significativa	Visitó (dicotómica) 2,488 (***)	No significativa
	Cantidad de medios	N.º de medios que usa	Cuantitativa 1,542 (*)	No significativa	Cuantitativa 1,772 (**)	No disponible
N.º de medios que usó la semana pasada		No disponible	No significativa	No significativa	Cuantitativa 1,198 (**)	

(***) Significativa al 0,1 %, (**) Significativa al 1 %, (*) Significativa al 5 %.

En la práctica, petitorios y manifestaciones son, en ese orden, el tipo de acciones que predominan entre los argentinos. En los modelos de la Tabla 1, la variable mide el número de acciones que realizó el encuestado. Varía, por consiguiente, entre cero y cinco. Los resultados indican que, a lo largo de los diferentes estudios, el odds de interesarse por la política aumenta en promedio de 50 % a casi 100 % por cada acción adicional efectuadas por los entrevistados.

Nuestros modelos revelan que la desigualdad de género, presente en la política en general, se manifiesta también en el interés por los asuntos políticos. Excepto en el Gran La Plata, donde la variable sexo no es significativa, el odds de interesarse por la política duplica en los varones al de las mujeres.

La confianza en los partidos, la eficacia política interna, la educación, el activismo no convencional y el sexo, completan en la práctica, dentro de nuestras variables de contexto, la lista de las influencias importantes sobre el interés. Pese a lo mucho que se habla del desinterés de los jóvenes, la edad no surgió como un factor significativo en tres de los cuatro estudios. En el restante —Junín— su impacto es muy pequeño. También únicamente en Junín, el hábito de pasar tiempo con amigos y la confianza en “la mayoría de las personas” han mostrado tener incidencia sobre el interés.

Entre los medios de comunicación, el efecto más potente sobre el interés corresponde a la lectura de diarios. Como sucede con otras medidas de exposición a los medios, los estudios que analizamos recurren en este caso a dos tipos de indicadores: a) si el entrevistado lee el diario con alguna frecuencia; b) si lo leyó la semana pasada para informarse sobre lo que pasa en el país y el mundo. En el Gran La Plata y Junín, el interés por la política está asociado positivamente a la lectura diaria del periódico. En Argentina 2006, al hecho de haberlo leído la semana previa. Pergamino es el único lugar donde leer el diario no resulta significativo.

La variable “número de medios” se refiere a la cantidad de tipos de medios —diario, televisión, radio, Internet— que los entrevistados usan habitualmente o usaron la semana anterior para informarse. Excepto en Junín, donde este indicador no es relevante, en los otros tres estudios las personas que se interesan por la política tienden a exponerse a una amplia variedad de medios.

Las demás variables mediáticas aparecen en nuestra serie de estudios con un impacto meramente circunstancial. Mirar televisión y usar Internet tienen una asociación positiva con el interés en el Gran La Plata. Similar asociación presenta haber visitado páginas web la semana anterior en Pergamino y haber leído un libro en Argentina 2006.

Hay un indicio de que los contenidos recreativos, de acuerdo con la teoría del malestar mediático, pueden ser contraproducentes. Utilizar la televisión como principal pasatiempo tiene una relación negativa con el interés (odds ratio menor que 1) en el Gran La Plata. Lo mismo ocurre en Pergamino con el hábito de navegar en Internet para entretenerse.

III.2. Influencias sobre el Activismo Político no Convencional

El interés por la política es el factor que presenta la asociación más fuerte con el activismo político no convencional (Tabla 2). Resulta estadísticamente significativo en los cuatro estudios. Entre los encuestados que están “bastante o muy interesados” por la política, el odds de haber realizado al menos una acción —un petitorio, una manifestación, etc.— es dos a casi cuatro veces superior al de aquellos que no muestran interés.

El nivel de instrucción del entrevistado es la segunda influencia de mayor peso. Salvo en Junín —donde esta variable no alcanza significación—, en los demás estudios, entre las personas de

nivel educativo alto (medio y alto en Pergamino), el odds de haber participado de una actividad no convencional más que duplica y hasta cuadruplica al de quienes no poseen más que el secundario incompleto.

La posición ideológica de los entrevistados es relevante en dos de las cuatro investigaciones de campo. En Argentina 2006 y en Pergamino, las personas con más probabilidad de ser activas son las que se ubican a sí mismas a la izquierda del espectro político. Su odds más que triplica y hasta quintuplica al de quienes no se identifican en ningún lugar de la escala izquierda / derecha.

También son significativos en dos de las encuestas los valores posmaterialistas. Los encuestados son considerados posmaterialistas si, de una lista de cuatro objetivos importantes para el país, eligen como los dos prioritarios proteger la libertad de expresión y aumentar la participación de los ciudadanos en las decisiones de gobierno. En cambio, son materialistas si priorizan combatir la inflación y mantener el orden de la Nación. Cuando combinan un objetivo posmaterialista y otro materialista, se clasifican como mixtos. En el Gran La Plata y Argentina 2006, el odds de ser políticamente activo de los posmaterialistas es más de dos veces y media superior al de los materialistas.

Las encuestas de Gran La Plata y Junín revelan asimismo la significación de los valores prodemocráticos para el activismo político. Medimos estos valores a través de un índice, que consiste en una escala construida a partir de tres preguntas. Los entrevistados manifiestan su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases: "En democracia, el sistema económico funciona mal"; "Las democracias son indecisas y hay mucha disputa"; "Las democracias no son buenas para mantener el orden". Las personas con valores prodemocráticos tienden a estar en desacuerdo con las tres frases. Asignamos valores numéricos a las opciones de respuesta, desde el valor 1 para "totalmente de acuerdo" hasta 4 para "totalmente en desacuerdo". Luego, para cada entrevistado, calculamos el promedio numérico de las respuestas a las tres frases. El resultado es un índice que varía entre 1 y 4. El odds de ser políticamente activo sube más de un 70 % por cada punto de aumento de este índice. Las demás variables de contexto tienen un impacto esporádico: la edad del encuestado, su nivel económico y su participación en organizaciones voluntarias están cada una asociadas positivamente con el activismo político en solo uno de los cuatro estudios.

La mayoría de los indicadores de uso de medios de comunicación exhibe una relación débil y circunstancial con el activismo. El número de medios utilizados es la única de las medidas relevantes en al menos dos de los estudios. En Argentina 2006 y Gran La Plata, el odds de actuar políticamente aumenta entre un 24 % y un 54 % por cada medio adicional que usa el encuestado.

Tabla 2: Modelos del Activismo Político

		GLP (2008)	JUNÍN (2010)	PERGAMINO (2011)	ARGENTINA (2006)	
Variables de Contexto	Nivel educativo	Nivel medio. No significativa	No significativa	Nivel medio/alto (dicotómica) 2,404 (***)	Nivel medio 1,949 (***)	
		Nivel alto 2,868 (***)			Nivel alto 4,187 (***)	
	Nivel económico	No significativa	Nivel medio. No significativa	No significativa	No disponible	
			Nivel alto 2,711 (**)			
	Edad	No significativa	Cuantitativa 1,020 (*)	No significativa	No significativa	
	Pertenencia a organizaciones voluntarias	No significativa	No significativa	Cuantitativa 1,916 (***)	No significativa	
	Índice de valores prodemocráticos	Cuantitativa 1,719 (*)	Cuantitativa 1,782 (*)	No significativa	No disponible	
	Valores postmaterialistas	Mixto 2,099 (**)	No significativa	No significativa	Mixto 1,821 (**)	
		Posmaterialista 2,748 (**)			Posmaterialista 2,512 (**)	
Interés por la política	Bastante/muy interesado (dicotómica) 1,995 (**)	No muy interesado. No significativa	No muy interesado. No significativa	No muy interesado. No significativa		
		Bastante/muy interesado 3,842 (***)	Bastante/muy interesado 3,396 (***)	Bastante/muy interesado 2,192 (***)		
Posición en la escala izquierda / derecha	No significativa	No significativa	Izquierda 5,339 (***)	Izquierda 3,575 (***)		
			Centro 2,542 (**)	Centro. No significativa		
			Derecha 2,755 (**)	Derecha No significativa		
Variables de medios	Libros	Leyó libros la semana pasada	No disponible	No significativa	No significativa	Leyó (dicotómica) 1,910 (**)
	Revistas	Leyó revistas la semana pasada	No disponible	Leyó (dicotómica) 0,539 (*)	No significativa	No significativa
	Radio	Escucha radio	No significativa	Escucha (dicotómica) 0,373 (**)	No significativa	No disponible
	Internet	Usa internet	No significativa	No significativa	Horas que usa (Cuantitativa) 0,925 (*)	No disponible

Programas de medios	Programas Informativos	Vio / escuchó programas informativos la semana pasada	No disponible	Vio/escuchó (dicotómica) 2,140 (*)	No significativa	No significativa
	Medios	N.º de Medios que usa	Cuantitativa 1,523 (**)	No significativa	No significativa	No disponible
		N.º de Medios que usó la semana pasada.	No disponible	No significativa	No significativa	Cuantitativa 1,242 (***)

(***) Significativa al 0,1 %, (**) Significativa al 1 %, (*) Significativa al 5 %.

Ninguna de las restantes variables mediáticas de la tabla resulta significativa en más de una de las encuestas. En este sentido, nuestra investigación arroja solo indicios esporádicos de que el activismo político está asociado positivamente al hábito de leer libros y seguir programas informativos de radio y televisión. Lo mismo podemos decir de la influencia negativa que, de manera ocasional, parece tener leer revistas, usar internet y escuchar radio.

III.3. Influencias sobre el hábito de hablar de Política

Debido al tipo de indicador que utilizan los estudios transnacionales para medir esta variable — indicador que, con fines de comparación, replicamos en nuestras propias encuestas—, hemos considerado conveniente calcular dos series diferentes de modelos, cambiando el modo de agrupar las categorías de la variable dependiente.

En consecuencia, la primera serie de modelos (A) —contenida en la Tabla 3— indaga los factores que influyen en el hábito de hablar de política “con frecuencia”. La segunda serie (B) —de la Tabla 4—, “con frecuencia o en ocasiones”. El examen está limitado a nuestras tres investigaciones regionales, pues la onda Argentina 2006 de la WVS no midió la variable analizada.

Hablar de política “con frecuencia” demanda del individuo mucho más esfuerzo que hacerlo solo “en ocasiones”. La tabla con los resultados de los modelos A refleja, por consiguiente, las influencias que actúan sobre las personas más involucradas en la actividad de conversar o discutir de política. Los modelos B incorporan al grupo de los que hablan de política a encuestados menos implicados. Cabe esperar que los factores que explican la conducta de este grupo más numeroso varíen en algún grado respecto del caso anterior.

Por ejemplo, la eficacia interna —la creencia en la propia capacidad de entender la política— es la influencia más potente entre los que hablan con frecuencia (Tabla 3). El odds de hablar de los que se creen capaces, más que duplica y, en Pergamino, septuplica al de quienes dicen no comprender la política. En la Tabla 4, que explica la conducta del grupo que contiene a los que conversan de política de manera más incidental, la eficacia es menos importante. Resulta significativa en solo dos de los tres estudios y los odds ratios son más bajos. Al revés, los valores prodemocráticos son un poco más importantes entre los que charlan de política ocasionalmente que entre los más intensamente implicados. Conversar de política al menos de vez en cuando parece, de acuerdo con la Tabla 4, una actividad más concentrada en los

estratos económicos superiores. En el Gran La Plata y Pergamino, los entrevistados de nivel económico alto y medio tienen, en ese orden, mayores probabilidades de hablar que los de nivel bajo. Las otras variables de contexto que se listan en las dos tablas tienen una incidencia menor y coyuntural: la educación, la edad, el sexo, la pertenencia a organizaciones voluntarias e incluso la costumbre de pasar tiempo con amigos.

El impacto de los medios de comunicación aparece aquí más diluido que en los modelos del interés y el activismo. De cualquier modo, una vez más la lectura del periódico es la variable mediática que con más consistencia está positivamente asociada a la costumbre de charlar sobre temas políticos. Por ejemplo, en la Tabla 4, los que leen el periódico todos los días en el Gran La Plata y los que lo hicieron la semana anterior en Pergamino tienen más probabilidad que los demás entrevistados de conversar de política con frecuencia o en ocasiones.

Tabla 3: Modelos (A) de Hablar de Política

“Con frecuencia”

		GLP (2008) ¹	JUNÍN (2010)	PERGAMINO (2011)
Variables de Contexto	Nivel educativo	No significativa	Nivel medio 2,798 (*)	No significativa
			Nivel alto 5,692 (***)	
	Edad	No significativa	Cuantitativa 1,043 (***)	No significativa
	Eficacia interna	La política no es complicada 2,397 (***)	La política no es complicada 2,555 (*)	La política no es complicada 7,303 (***)
	Pasar tiempo con amigos	No significativa	No significativa	Una o más veces por semana. No significativa
				Todas las semanas 7,244 (**)
	Confianza interpersonal	No significativa	Confía 2,909 (***)	No significativa
Índice de valores prodemocráticos	Cuantitativa 1,968 (**)	No significativa	Cuantitativa 1,978 (*)	
Variables de medios	Diarios	No significativa	No significativa	Una o más veces por semana. No significativa
				Todos los días 5,832 (**)
	Libros	No disponible	Leyó (dicotómica) 2,354 (*)	No significativa

Internet	Usa internet como entretenimiento	No significativa	Usa para entretenimiento (dicotómica) 3,401 (*)	No significativa
----------	-----------------------------------	------------------	--	------------------

(***) Significativa al 0,1 %, (**) Significativa al 1 %, (*) Significativa al 5 %. ¹ Modelo con baja capacidad explicativa.

Tabla 4: Modelos (B) de Hablar de Política

“Con frecuencia o en ocasiones”

		GLP (2008)	JUNÍN (2010) ¹	PERGAMINO (2011)	
Variables de Contexto	Nivel educativo	No significativa	No significativa	No significativa	
	Nivel económico	Nivel medio 1,986 (*)	No significativa	Nivel medio 1,818 (*)	
		Nivel alto 2,915 (**)		Nivel alto 3,447 (***)	
	Sexo	No significativa	Varón 1,796 (*)	No significativa	
	Eficacia interna	No significativa	La política no es complicada 2,206 (**)	La política no es complicada 2,67 (***)	
	Pertenencia a organizaciones voluntarias	Pertenece (dicotómica) 1,880 (*)	No significativa	No significativa	
	Pasar tiempo con amigos	Una o más veces por semana 4,329 (***)	No significativa	No significativa	
		Todas las semanas 3,403 (***)			
	Confianza interpersonal	No significativa	Confía 1,892 (*)	No significativa	
	Índice de valores prodemocráticos	Cuantitativa 2,405 (***)	Cuantitativa 1,852 (*)	Cuantitativa 1,622 (**)	
Variables de Medios	Diarios	Una o más veces por semana 2,143 (*)	No significativa	No significativa	
		Todos los días 2,330 (*)			
		Leyó diarios la semana pasada	No disponible	No significativa	Leyó (dicotómica) 1,677 (*)
	TV	Mira TV	Horas que mira (Cuantitativa) 1,076 (*)	No significativa	Horas que mira (Cuantitativa) 0,926 (*)
	Internet	Usa internet	Usa (dicotómica) 2,049 (**)	No significativa	No significativa
Programas Informativos	Vio / escuchó programas informativos la semana pasada	No disponible	No significativa	Vio / Escuchó (dicotómica) 0,461 (*)	

Cantidad de medios	Cantidad de medios que usa	Cuantitativa 1,459 (*)	No significativa	No significativa
--------------------------	----------------------------	---------------------------	------------------	------------------

(***) Significativa al 0,1 %, (**) Significativa al 1 %, (*) Significativa al 5 %. ¹ Modelo con baja capacidad explicativa.

Conclusiones

El panorama general que se desprende de nuestros resultados concuerda con estudios similares realizados sobre el tema (Norris, 2000; Newton, 1999). Una copiosa literatura enfatiza lo que, en una primera impresión, parecen ser las profundas consecuencias políticas de los medios de comunicación. Al abordar la cuestión desde un punto de vista empírico, al menos en el nivel actitudinal y de la conducta de los individuos, los efectos de los medios siguen presentándose como un fenómeno mucho menos pronunciado y en buena medida elusivo. Nuestro análisis de la implicación política de los ciudadanos sugiere que esta se encuentra determinada en un grado muy superior por otro tipo de factores. Los medios tienen su incidencia, pero en la escena de conjunto están lejos de surgir con un impacto decisivo.

Las hipótesis que acentúan los supuestos efectos políticos negativos de los medios encuentran en nuestros modelos un sostén que, sin ser insignificante, puede calificarse como débil y circunstancial. En contraposición, hay dos hábitos de uso de los medios que emergen con alguna claridad por su aparente impacto movilizador: la lectura de diarios y la práctica de informarse a través de una amplia variedad de medios.

ANEXO

Dada una variable de respuesta binaria Y , y una variable explicativa x , $\pi(x)$ indica la probabilidad de éxito cuando x toma un valor determinado:

$$P(Y = 1|x) = \pi(x)$$

La forma específica del modelo de regresión logística es la siguiente:

$$\pi(x) = \frac{e^{\alpha + \beta x}}{1 + e^{\alpha + \beta x}}$$

Con esta representación, los posibles valores esperados corresponden a una escala de medición de probabilidad, dentro de un intervalo $[0,1]$. Los valores esperados se aproximan a los extremos de forma gradual, lo que da una forma de “S” a la curva de distribución de probabilidad acumulada. Esta es una diferencia con el modelo lineal de probabilidad.

A partir de los coeficientes de regresión se puede obtener directamente la Razón de Verosimilitud (Odds Ratio), que indica el cambio en la probabilidad de éxito ante un cambio marginal en el regresor asociado. En una regresión logística binaria, los parámetros se pueden estimar mediante el método de Máxima Verosimilitud.

En la práctica, construimos sucesivas pruebas con modelos multivariados, es decir, con más de una variable explicativa, que tomaron la siguiente forma:

$$g(x) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \sum_{i=1}^{k_j-1} \beta_{ji} D_{ji} + \beta_p x_p$$

$$\pi(x) = \frac{e^{g(x)}}{1 + e^{g(x)}}$$

Donde se presentan p variables explicativas. En esta generalización, la j -ésima variable es categórica y presenta k clases: $i = 1, 2, \dots, k_j - 1$. Algunas variables ingresadas en la regresión son “dummies”, en cuyo caso la categoría de referencia no se incluye.

Bibliografía

- Agresti, Alan: *An Introduction to Categorical Data Analysis*, New York, Wiley, 2007.
- Allison, Paul D.: *Missing Data*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2002.
- Hosmer, David W. and Lemeshow, Stanley: *Applied Logistic Regression*, New York, Wiley, 2000.
- Inglehart, Ronald: *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton, Princeton University Press, 1990.
- Jorge, José Eduardo: “La investigación de los efectos de los medios sobre la participación política. El enfoque de la cultura política”, *Question*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, Vol. 35, 2012.
- *Cultura Política y Democracia en Argentina*, La Plata, Edulp, 2010a.
- “Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”, *Question*, Vol. 27, 2010b.

- “Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras”, Social Science Research Network, Working Papers Series, 2010c, <http://papers.ssrn.com/abstract=1621078>.
- “Factores que influyen en el interés por la política entre los argentinos: un análisis basado en evidencia empírica”, *Question*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, Vol. 17, 2008.
- Newton, Kenneth: “Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?”, 1999. *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.