

ENTRE LA MOVILIZACIÓN Y EL MALESTAR MEDIÁTICO. IMPACTO DE LAS PRÁCTICAS COMUNICATIVAS EN LAS ACTITUDES POLÍTICAS DE LOS JÓVENES.¹

BETWEEN MOBILIZATION AND MASS MEDIA DISCOMFORT: THE IMPACT OF COMMUNICATIVE PRACTICES IN POLITICAL ATTITUDES OF YOUNG PEOPLE

Dr. Carlos Muñiz
Universidad Autónoma de Nuevo León
carlos.munizmr@uanl.edu.mx
Monterrey, México

Mtro. Lauro Maldonado
Universidad Autónoma de Nuevo León
lamaldon@hotmail.com
Monterrey, México

Resumen

Dentro de los estudios de los efectos mediáticos, una de las principales corrientes de estudio se ha centrado en el análisis de la contribución de los medios al desarrollo de actitudes políticas. Pero es en los años 70 cuando se sientan las bases del actual paradigma de estudio, basado en dos ideas contrapuestas: la del impacto negativo en las actitudes de la ciudadanía (malestar mediático) y la del efecto positivo y beneficioso sobre la implicación en la política (círculo virtuoso). A partir de estos precedentes, se desarrolló un estudio con estudiantes de bachillerato de la Zona Metropolitana de Monterrey, México, para evaluar la correlación entre sus hábitos comunicativos y las actitudes políticas mantenidas por dichos alumnos. Se observan resultados ambivalentes sobre el impacto del consumo mediático en las actitudes políticas, lo que abre una reflexión necesaria sobre la realidad actual de la política mexicana.

Palabras clave: Consumo mediático, conversación política interpersonal, conversación política interactiva, actitudes políticas, población juvenil.

Abstract

One of the main research lines within the media effects study has been focused in the analysis of media contribution to the developments of political attitudes. However, is in the 70's when the basis of the actual paradigm of study was established, in basis to two opposite ideas: the negative impact into the citizenship attitudes (media malaise) and, in the other side, the positive impact with benefits on the politic implication. From these precedents, a study was developed with students of High Schools of Monterrey's Metropolitan Zone, Mexico. The correlation between communicative variables and political attitudes supported by the above mentioned students was evaluated. There are ambivalent results about the media impact on political attitudes, which opens up a necessary reflection on current reality of Mexican politics.

Keywords: Media consumption, interpersonal political conversation, interactive political conversation, political attitude, juvenile population.

(Recibido el 15 de octubre de 2011)

(Aceptado el 22 de diciembre de 2011)

¹ Este estudio forma parte del proyecto de investigación financiado por la Secretaría de Educación Pública, PROMEP, como Apoyo a la Incorporación de Nuevos Profesores de Tiempo Completo (PTC) durante 2010 y 2011 (Clave PROMEP/103.5/10/3889) y por el Programa de Apoyo a la Investigación Científica y Tecnológica (PAICYT) de la UANL (Clave CS453-10).

Introducción

En las sociedades actuales es muy difícil que los ciudadanos puedan tener acceso directo a los contenidos políticos, o incluso contacto con sus gobernantes y representantes. Es por ello que los medios de comunicación juegan un papel clave al constituirse en puentes de transmisión de información, haciendo accesibles y comprensibles los hechos ocurridos en el terreno político para una gran parte de la sociedad (McCombs y Evatt, 1995). Es por ello que gran parte del conocimiento político adquirido por el ciudadano se produce de forma vicaria a través de la información que transmiten los medios (Rhee y Cappella, 1997). Un proceso que se hace más palmario en el caso de la población juvenil pues, a diferencia de la adulta, no ha tenido ni el tiempo ni las posibilidades para involucrarse lo suficiente en el mundo político y obtener información a partir de su experiencia directa (Elenbaas y de Vreese, 2008; Skipworth, 2009). En el caso de los jóvenes, su proceso socializador será clave para la obtención de la información que les permita participar de forma efectiva en los procesos políticos, bien sea a través de los ejemplos transmitidos por sus familias, o gracias a otros agentes socializadores (Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma y Ponder, 2010; Rodríguez y Muñiz, 2009).

Sin duda, los medios de comunicación se convierten en un actor de socialización política clave, en tanto que son fuente primaria de información política (Rhee y Cappella, 1997). A través de la atención a sus noticias y a los contenidos mediáticos dedicados a la política, y no tanto de la exposición genérica a los medios, contribuyen a generar un aprendizaje político entre sectores importantes de la sociedad. Pero no sólo los medios tradicionales impactan en los ciudadanos, también los nuevos medios electrónicos, mediante sus numerosas vías de transmisión de información, contribuyen a acrecentar el conocimiento político de las personas (Cho, Shah, McLeod, McLeod, Scholl y Gotlieb, 2009). Por ejemplo, los blogs y las redes sociales han sido detectadas como importantes vehículos de transmisión de información y generación de unos mejores niveles de cultura política entre los jóvenes (Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma y Ponder, 2010). Al menos entre los sectores a los que llegan, pues todavía no deja de ser minoritario el uso de estos medios con el objetivo de obtener información política y compartirla con otras personas.

Esta mayor dependencia de los medios para obtener información política entre los jóvenes fue detectada en diferentes estudios realizados, donde se ha observado un impacto más fuerte en poblaciones juveniles ante la exposición a contenidos informativos. En su trabajo, Elenbaas y de Vreese (2008) detectaron que los jóvenes eran más receptivos a las noticias donde se utilizaba un tratamiento informativo de carácter estratégico (Cappella y Jamieson, 1997). Es decir, noticias donde se planteaba la política en términos de enfrentamiento y confrontación entre políticos o desde puntos de vista negativos. Por su parte, Skipworth (2009) observó que los jóvenes se ven influidos en mayor medida por las noticias de televisión, generándose niveles más elevados de interés, conocimiento y confianza que entre los adultos expuestos a los mismos contenidos. Estos resultados llevan a considerar que los efectos mediáticos en la juventud se mueven más en el terreno de lo que se ha denominado la *movilización mediática* (Norris, 2000) —cuyo planteamiento teórico asume que el consumo mediático genera en las audiencias un mayor compromiso cívico y confianza pública en los asuntos políticos—, que en el del *malestar mediático* (Cappella y Jamieson, 1997) —que asume los efectos negativos del consumo mediático sobre las actitudes políticas de los ciudadanos—.

En el ámbito geográfico mexicano no son muchos los trabajos de investigación que relacionen consumo mediático y actitudes de carácter político mediante acercamientos cuantitativos. Ello no quiere decir que el papel de los medios de comunicación en la conformación de la conciencia ciudadana no haya sido considerado por los investigadores. Así lo pone de manifiesto, por ejemplo, el trabajo de Moreno (2008) realizado con motivo de las elecciones presidenciales mexicanas de 2006 en el que refleja la complejidad que esta relación puede envolver. Cabe recordar que este proceso se saldó con la victoria de Felipe Calderón, candidato del partido en el gobierno PAN, sobre Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición Por el Bien de Todos, por poco más de un 0.5% de diferencia. Mientras que en algunos entrevistados la búsqueda de información política en noticias se relaciona significativamente con la desconfianza con el proceso electoral, generando mayor creencia de que hubo un

complot para impedir la victoria de López Obrador y apoyo a la impugnación de los resultados, en otros ciudadanos se asoció positivamente con una mayor confianza hacia las instituciones y los procesos democráticos, entendiendo que las elecciones de 2006 fueron totalmente limpias. Ello abre la idea de que es la implicación y el interés político los factores median el consumo, aunque éste está encauzado por su orientación ideológica para reforzar sus propias ideas al respecto de los acontecimientos, ya estuvieran a favor o en contra de ellos.

Si son escasos los estudios acerca de los procesos de relación y explicación de las variables comunicativas en la sociedad mexicana en general, no lo son menos con respecto a la cohorte juvenil de la población. Atendiendo a ello, se realizó un estudio donde se buscaba, en primer lugar, analizar el patrón o patrones de generación de información política por parte de los estudiantes de bachillerato menores de 19 años del Área Metropolitana de Monterrey², y por tanto situados en el umbral de la mayoría de edad política. Se consideró de vital importancia centrarse en un colectivo juvenil de bachillerato o preparatorias, al estar constituido por personas que se encuentran todavía en una etapa formativa en el ámbito educativo básico y de socialización política. Pero, al mismo tiempo, son sujetos con la capacidad y el bagaje acumulado suficiente como para realizar un proceso cognitivo elaborado y propio. En este sentido, se quería conocer en qué medida consumían contenidos mediáticos y desarrollan conversaciones para acrecentar su conocimiento político. Es un hecho aceptado que los medios son un factor importante en la socialización y aprendizaje (Huerta y García, 2008; Rodríguez y Muñiz, 2009), por lo que se buscó determinar, en segundo lugar, si existía un impacto o efecto comunicativo sobre las actitudes políticas de los jóvenes estudiados.

Marco teórico

Prácticas comunicativas y búsqueda de información política

El papel que los medios de comunicación juegan en la conformación de democracias más estables es muy importante (Avery, 2009), pues son, o al menos deberían ser, los encargados de establecer los puentes necesarios entre el sector político y gran parte de la sociedad, que sin su labor no podría llegar a conocer o incluso entender los principales hechos acaecidos en la esfera política. Toma aquí sentido lo propuesto por McCombs y Evatt (1995) cuando señalan que los medios cumplen dos tipos de roles informativos: alertan al público acerca de los acontecimientos y cambios que están teniendo lugar en su entorno, cumpliendo así una *función indicadora*, pero también cumplen una labor como *traductores de los lenguajes*, es decir, hacen comprensibles las noticias para una gran parte del público que las consume. Sin duda, los temas políticos constituyen un terreno donde estas funciones de los medios emergen más habitualmente, al traducir el lenguaje del discurso público, difícil y poco comprensible para la mayor parte de las personas al no estar familiarizadas con él. Es por tanto de esperar que para un segmento importante de la sociedad, su único conocimiento político provenga de los contenidos que los medios de comunicación le transmiten sobre la actualidad, favoreciendo así su compromiso cívico.

Cobra importancia, por tanto, el estudio de los procesos comunicativos que desarrollan los ciudadanos para obtener información política. En el caso mexicano, los datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP, 2008) ponen de manifiesto que la mayoría de los ciudadanos se enteran de los asuntos políticos a través de la televisión ($M = 3.72$, $DE = 1.36$) y en menor medida a través de la radio ($M = 2.43$, $DE = 1.53$) o los periódicos ($M = 2.19$, $DE = 1.50$). Estos resultados son similares a los obtenidos en otros estudios realizados por investigadores mexicanos. Es el caso de Abundis (2007), quien en su trabajo sobre las elecciones presidenciales de 2006, detectó que la televisión fue el medio más utilizado por los mexicanos para enterarse de las campañas políticas y las elecciones, al ser así reconocido por el 58% de los encuestados, seguido de los periódicos y la radio con el 32% respectivamente, y con el Internet como el medio menos utilizado con un escaso 7% de seguimiento. Más recientemente, Corduneanu y Muñiz (2011) han detectado igualmente cómo una gran parte de la población mexicana utiliza la televisión para informarse sobre los asuntos

² Compuesta por los municipios de Monterrey, capital del Estado de Nuevo León de México, y Guadalupe, García, General Escobedo, Apodaca, San Pedro Garza García, Santa Catarina, San Nicolás y Ciudad Benito Juárez.

políticos. Frente a un 76% que mencionaba utilizar este medio para informarse de política, un 11% señalaba la prensa. Sin embargo, era muy escaso el uso de la radio o el internet para obtener información política, reconociéndolo así sólo el 7% y el 6% de la población respectivamente.

Junto al consumo mediático para informarse de política, Corduneanu y Muñoz (2011) también cuestionaron a los participantes acerca de su grado de seguimiento de la información ofrecida en estos medios de comunicación. Al trabajar estos datos de forma agregada, se detectó que el 37.8% de los entrevistados mantenían un bajo seguimiento mediático, mientras que el grupo mayoritario estaba constituido por el 59.1% de participantes que mantenía alto consumo mediático sobre asuntos políticos, lo que para los autores constata la existencia de una audiencia interesada en informarse sobre política. Teniendo en cuenta este resultado, y el hecho de que hay un importante consumo televisivo en México, es necesario analizar qué contenidos en concreto son los que buscan los ciudadanos en este medio para informarse. En su trabajo, Abundis (2007) señala que fueron las noticias el principal producto mediático utilizado por los mexicanos para informarse sobre los acontecimientos que se desarrollaron durante las pasadas elecciones presidenciales, indicándolo así el 53% de los encuestados. Pero también fue importante la atención a otros programas, como los de corte periodística que abordaran la temática política y electoral (45%), así como los espacios de sátira política. En este caso, durante las elecciones presidenciales de 2006 fue muy interesante el fenómeno suscitado por el programa *El privilegio de mandar*, un programa de sátira política seguido por cerca del 30% de la ciudadanía para obtener información electoral.

Junto al consumo mediático, es necesario también tener en cuenta el desarrollo de procesos de intercambio de información a nivel interpersonal mediante la conversación. En su trabajo, Kim, Wyatt y Katz (1999) mencionan que una verdadera democracia conlleva, no sólo un proceso de adquisición de información, sino también la generación de mecanismos de discusión voluntaria y libre acerca de los asuntos públicos. Es decir, la información adquirida a través de los medios, ha de ser transformada en ideas y opiniones mediante la conversación sobre política, contribuyendo así a la existencia de una democracia deliberativa y aumentando el compromiso político de la ciudadanía (Rojas, 2008). Los datos existentes al respecto en la ENCUP de 2008 son demoledores. El indicador que mide el nivel o grado de conversación política desarrollada por los entrevistados con personas cercanas —como familiares, amigos o compañeros de trabajo—, señala que la media se sitúa en un 1.12 ($DE = 1.26$) sobre un máximo de 5. Ello pone de manifiesto el escaso debate que en esta parte de la población genera la política, que ha sido detectada por otros investigadores. En su trabajo, Corduneanu y Muñoz (2011) detectaron que sólo un escaso 7% de sujetos mantenía la conversación como medio de obtención de información política. Sin embargo, esta práctica tiende a aumentar en períodos electorales, como así detectó Abundis (2007) para las elecciones presidenciales de 2006 donde un 24% reconoció conversar con familiares y un 22% con amigos acerca de temáticas relacionadas con la política.

Al adentrarse en el estudio de los datos relativos a la población juvenil mexicana en particular, cabe mencionar el aporte realizado por la Encuesta Nacional de Juventud (2005). Entre sus resultados destaca la evidencia de que la mayoría de los jóvenes mexicanos sólo acude a los medios de comunicación para informarse sobre política algunas veces (43%) o incluso nunca (36.1%). Además, entre el 20% que suele ver muy a menudo los medios para informarse de política predominan más los hombres que las mujeres. Estos datos son complementarios por los aportados en su estudio por Nateras (2007), quien analizó en 2005 una muestra de alumnos de primaria y secundaria de colegios públicos y particulares de la Ciudad de México. El trabajo mostró que la exposición a la información política transmitida en los medios era baja (49.3%) o media (37.4%) entre los alumnos de primaria o secundaria, similar a lo mostrado por la Encuesta Nacional de Juventud (2005). Asimismo, Nateras (2007) detectó que sólo un 10% de los estudiantes analizados mostraban altos grados de consumo de información política, por lo que pudiera parecer que el grado de atracción e implicación hacia la política es más bien bajo en este estrato social, tomando como referencia los niveles de búsqueda de información sobre esta temática detectados.

Sin embargo, estos resultados pesimistas son contrastados por otros más optimistas, como los arrojados por el estudio sobre lectura en México del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA, 2006). Atendiendo a los resultados de dicho estudio, el nivel más alto de lectura de periódicos se producía precisamente entre la población juvenil plena, en este caso aquellas personas que se situaban entre los 18 y los 22 años (49.0%). Además, la lectura de prensa tendía a disminuir gradualmente conforme aumentaba la edad hasta llegar a la población mayor a los 55 años, donde volvía a aumentar el grado de lectura. Sin embargo, entre los jóvenes en la época de la adolescencia, situados entre los 12 y los 17 años, se encontraban los índices más bajos de lectura de periódicos, con un escaso 25.6% que reportaba realizar esta práctica. Un patrón similar al detectado para la lectura de revistas, entre las que se encuentran las de información general y de información política. Ello pareciera indicar que cuando los jóvenes adquieren su plena condición ciudadana y pueden acceder al sufragio activo y pasivo en los procesos electorales, su búsqueda de información política aumenta, quizá derivada de la necesidad de obtener orientación en su toma de decisiones, pero rápidamente cae para recuperarse en una edad adulta. Junto a este resultado, la encuesta también permite detectar cómo son los periódicos regionales, locales y de barrio (55.8%) o los nacionales (54.6%) los que se reportan como más leídos.

Teorías del impacto mediático sobre las actitudes políticas

Existe abundante evidencia empírica del impacto que el consumo de los medios de comunicación tiene sobre ciertas manifestaciones de la cultura política, tales como el interés, participación o implicación políticas (Avery, 2009; Cappella y Jamieson, 1997; Hollander, 2007; Rojas, 2006; Schreiber y García, 2004; Valentino, Matthew, Beckmann y Buhr, 2001). Se puede situar en los años 60 y 70 el inicio por el interés en el análisis empírico de este ámbito de los efectos comunicativos, coincidiendo con la expansión de la televisión como medio de comunicación para una inmensa parte de la población (Schreiber y García, 2004). En estos primeros años el análisis se centró en el papel de la exposición mediática como variable predictora. Los primeros estudios acerca de la influencia mediática, en especial de la televisión, sobre los aspectos políticos plantearon un efecto negativo, que redundaba en la generación de desconfianza, alienación y desinterés entre la audiencia con respecto a la política (Schreiber y García, 2004).

Es en estos momentos cuando comienzan los postulados del malestar mediático (*media malaise*) (Rojas, 2006). En los años 70 Robinson propone la tesis del videomalestar, señalando que la negatividad y conflicto con los que normalmente se presentan las noticias sobre política, especialmente en la televisión, menoscaban la confianza en los gobiernos, instituciones, sistema, etc. (Avery, 2009). Para Robinson (1976) son varios los factores que explican este efecto pernicioso: la alta audiencia televisiva y la mayor credibilidad que sus programas tienen para su audiencia, el aumento de la interpretación frente a la información que se está dando en las noticias, el énfasis de lo negativo, el conflicto, la violencia y la presentación de los defectos de los políticos más que de sus propuestas, todo lo cual genera un caldo de cultivo que impacta negativamente en la cultura política de la sociedad (Schreiber y García, 2004). Esta propuesta ha sido seguida especialmente en el ámbito norteamericano, por autores como Cappella y Jamieson (1997) o Valentino *et al.* (2001), pero también ha sido puesta a prueba en el contexto europeo (de Vreese, 2005; de Vreese y Elenbaas, 2008; Jackson, 2011).

Sin duda uno de los más interesantes desarrollos de la perspectiva del malestar mediático se ha producido desde la *teoría del framing*, donde los autores Cappella y Jamieson (1997) plantearon que el tratamiento de la información política, especialmente durante las campañas electorales, puede producir efectos diferenciados en la ciudadanía. Los autores ponen, por tanto, el énfasis no tanto en el consumo mediático, sino en el impacto del tipo de enfoque (*frame*) presente en los contenidos informativos de los medios. Así, plantean que la cobertura política se puede desarrollar desde dos posibles enfoques o encuadres noticiosos genéricos: el *estratégico*, que conlleva enfocarse en los aspectos negativos de la campaña, en el enfrentamiento entre candidatos, en los resultados de los sondeos y encuestas de opinión, etc., o el *temático*, que implica dar información acerca de las propuestas de los candidatos y los

partidos sobre los asuntos de actualidad. Los resultados del estudio seminal realizado por Cappella y Jamieson (1997) mostraron que el uso del enfoque estratégico genera en los ciudadanos mayor desconfianza y cinismo político. Sin embargo, las conclusiones a las que llegan éste y otros estudios posteriores no son del todo consistentes (Hanson *et al.*, 2010; Rojas, 2006), pues se ha detectado que el consumo mediático también puede conllevar efectos positivos en la esfera política de la ciudadanía.

Entre los primeros trabajos que plantean este efecto positivo se encuentra el de Holtz-Bacha (1990), quien estudió los resultados provocados por la exposición a contenidos políticos y de entretenimiento en los medios de comunicación. Frente a la disminución en la alienación política de los sujetos que provocaba la lectura de la sección de política de los periódicos y el visionado de noticias de la televisión y programas informativos, el aumento de la alienación política se generaba predominantemente entre aquellos que leían medios escritos de entretenimiento. También fueron similares los resultados respecto a la participación, donde únicamente la exposición a contenidos de entretenimiento en medios generaba una disminución de la misma. Estos resultados, además de descartar un posible *malestar mediático*, permitieron a la autora plantear la necesidad de estudiar no sólo la exposición mediática genérica, sino la atención a contenidos que, aparentemente, contribuyen más a modificar las actitudes políticas de la ciudadanía. En esta misma línea, Norris (2000) propuso la existencia de un *círculo virtuoso* entre consumo mediático e implicación política. Plantea que aquellas personas más activas políticamente hablando serán las que más accederán a los contenidos informativos para acrecentar su información política, generando a su vez mayor activismo en todas sus facetas: interés, confianza, participación, etc. Sin embargo, es difícil que los no comprometidos se expongan a las noticias u otros programas sobre política en los medios, no prestarán atención ya que desconfían de esos contenidos mediáticos, por lo que su impacto no deberá ser ni positivo ni negativo, simplemente inexistente.

Ante estas dos propuestas contrapuestas sobre el efecto de los medios en las actitudes políticas de los sujetos, Avery (2009) plantea en su trabajo la necesidad de reconciliar ambos planteamientos, debido a la posible existencia de factores externos que moldean la influencia de las variables comunicativas sobre las actitudes. La audiencia no se enfrenta a la información de los medios desprovista de ideas previas, al contrario, tiene predisposiciones políticas, — como conocimientos, actitudes o incluso encuadres previos—, que son utilizadas para interpretar la información política recibida, haciendo que sus efectos sean más o menos fuertes en función del bagaje particular de cada individuo. Una idea similar a la propuesta por Rojas (2006), al confrontar el modelo de causalidad recíproca entre las variables del proceso propuesto por Norris (2000), con el *modelo de causalidad recíproca asimétrica*. Según el autor, si bien la asociación entre ambos tipos de variables existe, no es igual de fuerte en ambas vías, sino que concurre una primacía del impacto de las comunicativas sobre las políticas. Una noción que se apoya en la evidencia empírica previa (Shah, Cho, Nah, Gotlieb, Hwang, Lee, *et al.*, 2007), que establece la existencia de un modelo O-S-O-R. Las orientaciones iniciales del individuo (O) se utilizan para interpretar el estímulo (S), haciendo que se generen orientaciones subsiguientes (O), que pueden mediar entre los hábitos comunicativos y las respuestas (R) finales. Modelo ampliado en estudios posteriores, como el de Cho *et al.* (2009).

Exposición versus atención a los medios de comunicación

Son numerosos los estudios que se han realizado a partir de alguno de los postulados teóricos antes explicados, o incluso contrastándolos para determinar cuál de ambos explica de mejor manera la influencia mediática sobre las actitudes políticas. Aunque hay trabajos con resultados que parecen corroborar la hipótesis de la espiral del cinismo (Cappella y Jamieson, 1997; Guggenheim, Kwak y Campbell, 2011; Valentino *et al.*, 2001), el grueso de estudios no permite afirmar que así sea. A lo largo de estos años y en diferentes ámbitos geográficos, los investigadores han detectado evidencia sobre el efecto positivo del consumo mediático sobre las actitudes políticas, al menos la exposición y/o atención a ciertos medios y contenidos (Rojas, 2006). Así, por ejemplo, lo encontró Newton (1999), cuando señala que aunque su estudio aporte cierta evidencia sobre la existencia de un *malestar mediático* tras visionar la televisión, es más fuerte la evidencia que apoya la existencia de una movilización política entre

lectores de prensa y, aunque más débil, entre los consumidores de noticias de televisión. Un resultado similar es el mencionado por Strömbäck y Shehata (2010), quienes indican la existencia más bien de un círculo virtuoso antes que de un malestar producido por el consumo mediático. Los trabajos de García-Luengo (2004) realizados en España apoyan esta idea, al igual que en Chile el realizado por Scherman (2011). Finalmente, en el caso mexicano Muñiz (2010) detectó un impacto positivo del consumo de ciertos medios y contenidos sobre el interés político, un resultado contrastado posteriormente por Corduneanu y Muñiz (2011).

Dentro de esta línea de estudios sobre comunicación política comenzó a partir de los años 80 un debate teórico acerca de la diferencia entre la exposición y la atención a los contenidos de los medios (Hollander, 2007; Rojas, 2006). Sus resultados muestran que, aunque la exposición genérica a los medios de comunicación inducen cambios en las actitudes políticas de las audiencias (Rhee y Cappella, 1997), es mayor el peso del efecto que produce la atención prestada por el individuo a los diferentes contenidos de los medios (Strömbäck y Shehata, 2010). Ello debido a que la atención conlleva un uso instrumental de los medios para obtener información política, con un sujeto activo que decide qué consumir, frente a una exposición genérica y más ritualista a los medios de comunicación. En este sentido, se ha detectado que la atención a contenidos informativos y sobre política genera un mayor impacto en las actitudes, entre las que se encuentra el interés o el conocimiento político (Cho *et al.* 2009; Hanson *et al.*, 2010; Huerta y García, 2008; Newton, 1999; Prior, 2005; Rojas, 2006). En forma similar, Kim *et al.* (1999) mencionan la diferencia entre la exposición genérica a los medios frente a una exposición de carácter temático centrada en asuntos concretos. Los autores mencionan que es ésta segunda la que puede generar un mayor aprendizaje cognitivo y, de forma indirecta, una mayor implicación política.

En cuanto a la exposición a los diferentes medios de comunicación, tradicionalmente se ha visto a la prensa y la radio como medios que ayudan a mejorar la implicación, el interés y la participación política de los ciudadanos. Quizá debido a las temáticas tratadas por estos medios e incluso por el tratamiento ofrecido a los mismos. Por el contrario, la exposición televisiva puede tener un impacto positivo aunque normalmente menos fuerte que los restantes medios (Hollander, 2007; Schreiber y García, 2004) o incluso generar efectos negativos (Avery, 2009). Esta ambivalencia fue detectada en su estudio por Corduneanu y Muñiz (2011) con respecto a la población mexicana. Observaban que el consumo general de medios (prensa, televisión, radio e internet) para informarse sobre política, generaba mayores niveles de interés (sobre todo prensa e internet), sentimiento de eficacia política (sobre todo internet y televisión) y confianza en las instituciones (televisión y radio). También García-Luengo (2009) observó este impacto positivo de la prensa, la televisión, la radio y el internet sobre el interés, en este caso con respecto a la población española. Sin embargo, la exposición a estos mismos medios contribuía a disminuir la confianza en los partidos políticos y el Parlamento, el conocimiento político y el sentimiento de eficacia interna y externa. En todos estos casos, el consumo televisivo era pieza clave, aunque también otros medios como la prensa o la radio que tradicionalmente se consideran medios que contribuyen a mejorar estos componentes actitudinales.

En los últimos años se ha ampliado la línea de estudio sobre el efecto de la exposición al internet como factor de cambio actitudinal en política. Por ejemplo, en Chile destaca el trabajo realizado por Scherman (2011), quien detectó un aumento positivo del interés hacia la política entre aquellos consumidores altos de este medio. Sin embargo, en otros estudios se ha detectado un impacto de su consumo en la generación de mayores niveles mayores de cinismo. Es el caso del estudio de Hanson *et al.* (2010), donde se evaluó el efecto generado por el uso de de redes sociales como Facebook, MySpace o LinkedIn, y de navegar por blogs políticos. Los autores señalan que, frente a una aparente influencia positiva del uso de internet cuando se medía de forma aislada, el hecho de tener en cuenta variables externas que moderaban la relación hacía que el resultado fuera diferente. En este sentido, cuando los sujetos estudiados no habían tenido procesos de comunicación e intercambio de información con familiares y amigos, tendentes a la generación de una socialización política adecuada, el nivel de cinismo político aumentaba. Ello sugería que no habían recibido ejemplos fuertes durante su etapa de formación o socialización y, por tanto, carecían de esquemas con los que confrontar la información, derivando por ello en mayores niveles de cinismo. Además, aquellas

personas que desarrollaban mayores niveles de elaboración cognitiva sobre política a partir de la información obtenida en los medios de comunicación social tendían a ser los más cínicos. Finalmente, también los aspectos socio-políticos de los individuos, como la falta de interés o conocimiento, eran los que en mayor medida generaban cinismo.

En la relación entre ciudadanos y contenidos informativos de los medios, se ha indicado que una parte de la ciudadanía no accederá a ellos, al carecer de la motivación necesaria (Norris, 2000), otros lo harán de forma accidental obteniendo una información muy superficial (Prior, 2005), pero hay otros que no sólo se exponen a los medios, sino que además se convierten en procesadores profundos de sus contenidos políticos (Jackson, 2011). Es este grupo de ciudadanos el que en mayor medida va a realizar un proceso de adquisición de información a través de la atención a contenidos mediáticos particulares, por ejemplo, a los relacionados con política como noticias o programas de debate. Al respecto, se ha detectado que el visionado de las noticias deriva en un mayor conocimiento de la política e interés hacia todos los temas relacionados con ella (Rodríguez y Muñiz, 2009; Strömbäck y Shehata, 2010). Al referirse a los datos de exposición de los mexicanos a contenidos políticos de los medios, García Luengo y Ruiz Valerio (2007) señalan que es poca la población mexicana que se expone diariamente a información política. Aunque la población que efectivamente lo hace sólo se sitúa en torno al 30%, constituye el grupo entre quienes más se acrecienta el interés por la política, independientemente del medio consumido (Muñiz, 2010).

Pero también es posible que los individuos se expongan a los contenidos de los medios que ofrecen entretenimiento e incluso en algunas ocasiones a los que mezclan la información con entretenimiento, como muchas veces ocurre a través del sensacionalismo en las noticias. Se ha detectado que este tipo de contenidos suele tener un impacto negativo en las actitudes políticas, generando aumento de apatía, desafección, cinismo y alineación políticos (Schreiber y García, 2004). En su trabajo, Rojas (2006) observó que la atención a contenidos de entretenimiento impacta negativamente en el conocimiento, el sentimiento de eficacia y la participación política; un resultado también detectado por Prior (2005) en su investigación. Más recientemente, Guggenheim, Kwak y Campbell (2011) han analizado la influencia de la atención a las formas no tradicionales de información política en los medios, como los *talk shows*, las noticias satíricas y las noticias de opinión por cable. En todos los casos la desconfianza hacia los políticos aumentaba y en el caso de las noticias satíricas también el cinismo político. En esta ambivalencia entre resultados positivos y negativos algunos autores apuntan la posible influencia de ciertas variables externas que moderen la relación (Avery, 2009). Por ejemplo, de Vreese (2005) indica que la sofisticación política del individuo modera la relación entre consumo y actitudes políticas, haciendo disminuir el cinismo hacia el sistema político cuando el individuo es más sofisticado. También Muñiz (2010) señala la fuerte moderación realizada por la conversación sobre el impacto de la atención a las noticias sobre el interés político.

Pero no sólo el consumo mediático provoca un efecto sobre las actitudes políticas, también se ha detectado que las prácticas conversacionales tienen impacto sobre el aumento del interés, el sentimiento de eficacia política y la participación cívica y, especialmente, política (Rojas, 2006; Shah *et al.*, 2007). Aunque la conversación política se desarrolla en el ámbito de la esfera privada, su influencia sobre la esfera pública es fuerte, llegándose a considerar como un "bloque constructivo fundamental de la democracia" (Kim *et al.*, 1999: 362). Ello se debe a que junto a la conversación política realizada con quienes tienen ideas similares, y que a priori puede producir mayor placer al confirmar las ideas propias, también se da con quienes piensan de forma diferente, estableciéndose así un diálogo público que promueve el aumento del conocimiento político, la complejidad cognitiva y la integración social (Rojas, 2006). En su estudio, Kim *et al.* (1999) detectaron que el consumo de los medios para buscar información temática genera mayor conversación política. Por su parte, esta conversación propiciaba, frente al consumo mediático, mayor participación política de los sujetos investigados.

Atendiendo a la evidencia teórica y empírica señalada, y teniendo en cuenta la falta de una abundante investigación sobre esta temática en el ámbito mexicano que permita plantear hipótesis claras, se establecieron las siguientes preguntas de investigación que guiaron el trabajo empírico:

- PI1: *¿Cuáles son los principales hábitos comunicativos, tanto masivos con interpersonales, de los alumnos de bachillerato estudiados?*
- PI2: *¿Qué tanto las prácticas comunicativas generan modificaciones en el nivel de conocimiento, de sentimiento de eficacia interna y de interés político de los alumnos?*
- PI3: *¿En qué medida los hábitos comunicativos de los alumnos estudiados contribuyen a modificar su cinismo político y sentimiento de eficacia política externa?*

Método seguido

Participantes en el estudio

Para realizar el estudio, se seleccionó una muestra representativa de la población de estudiantes inscritos a la fecha del estudio en las preparatorias de la zona metropolitana de Monterrey. Según los datos facilitados por la Secretaría de Educación Pública de México antes de la realización del trabajo de campo (obtenidos en septiembre de 2010), se contaba con un total de 28785 estudiantes matriculados en último año de bachillerato, población sobre la que se realizó el estudio. De ellos, el 58.22% estudiaban en preparatorias públicas, mientras que el 41.78% asistían a planteles privados. Aplicando un nivel de confianza del 95%, un error muestral máximo del 3.2%, se calculó un tamaño de muestra de 907 estudiantes. Sin embargo, a fin de realizar los análisis, se consideró interesante reducir la muestra a un segmento de edad concreto. Ello debido a que dentro del grupo de estudiantes de bachillerato originalmente estudiado había personas con hasta 41 años. Atendiendo a la naturaleza del estudio, se consideró que dejar valores extremos en la parte superior (alumnos de más de 18 años) introducía sesgos al ser personas con un bagaje y cultura política más asentada y experimentada que el grueso de la muestra. También se excluyeron los menores a 15 años, por no estar en últimos cursos del bachillerato y no pertenecer a la población a estudiar.

Tomando en cuenta estas condiciones, finalmente se contó con una muestra de 836 estudiantes de bachillerato de la Zona Metropolitana de Monterrey. El 56.8% de los participantes en el estudio eran mujeres, con una media de edad de 16.64 años ($DE = 0.67$), en un rango que oscilaba entre 15 y los 18 años. La selección de esta muestra se realizó de forma aleatoria por etapas: primero se sortearon preparatorias de la ciudad atendiendo al estrato (públicas/privadas), y dentro de ellas se seleccionaron salones de último semestre para aplicar a todos los alumnos presentes en ellos el cuestionario elaborado. En todo caso, se dio la oportunidad de no participar a aquellos alumnos que así lo desearan. El estudio se realizó en 11 preparatorias públicas y 12 privadas, participando un 58.6% de estudiantes de planteles públicos frente a un 41.4% de instituciones privadas, muy similar a los datos de la población general antes señalados. Se asignó como mínimo una preparatoria pública y otra privada a cada municipio estudiado, repartiendo las demás entre las localidades atendiendo al número de alumnos existentes en cada núcleo urbano.

Cuestionario

Se diseñó un cuestionario a partir de otros estudios previos de otros autores, aplicando en algunos casos propuestas propias de los investigadores. En concreto, el cuestionario incorporó las siguientes variables:

Variables independientes

Exposición de medios: Se midió el grado de exposición genérica a la televisión, la lectura de prensa escrita y de prensa digital, el grado de seguimiento de la radio y de navegación por internet, así como la lectura de revistas de información. Para ello se utilizó una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada de exposición (1) y bastante exposición (5).

Atención a programas sobre política: Se evaluó el grado de atención a los diferentes programas de los medios de comunicación, con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). Así, se midió qué tanto atienden a las noticias de política internacional, nacional o local en la televisión y la prensa. También se evaluó el grado de atención a programas de política, tanto tradicionales (p. e. *Tercer grado* en Televisa³) como de sátira (p. e. *El mañanero* presentado por el payaso Brozo en FOROtv⁴), cuánto navegaban por webs de política, blogs, etc. en internet y escuchaban la radio para informarse de política. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ($\alpha = .84$), lo que permitió generar un único indicador de atención a programas de política que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad (Igartua, 2006).

Confianza en las noticias: Se utilizó la escala de Miller y Krosnick (2000) que mide el grado de confianza con las noticias publicadas por los medios de comunicación, mediante la medición del acuerdo con tres ítems a través de una escala Likert de 5 puntos que oscilaba entre nada (1) y bastante (5). En concreto, se preguntó a los participantes si consideraban que “las noticias a menudo cuentan los hechos de forma inexacta e incorrecta”, que “los medios acostumbran a inclinarse a favor de una parte en sus noticias, no transmiten información contextualizada” y que “los medios suelen informar en sus noticias más bien de temas sin trascendencia, en vez de centrarse en los asuntos de verdadera importancia del día”. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ($\alpha = .80$), lo que permitió generar un único indicador de confianza en las noticias de los medios de comunicación que tuviera unidimensionalidad y fiabilidad.

Atención a programas de entretenimiento: Se elaboró una escala, compuesta de siete ítems que pretendía medir, mediante escalas de Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada (1) y bastante (5), el grado de consumo de programas de entretenimiento. En concreto, se les preguntó por su atención a programas de entretenimiento en la televisión (*realities*, programas de humor, etc.), a telenovelas de la televisión, a series de televisión y a películas que emiten en la televisión. También se les preguntó el grado de lectura de periódicos de deportes, de audición de programas de radio comercial de música y cuánto navegaban por internet para simplemente entretenerse, chatear, descargar música, etc. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ($\alpha = .74$), lo que indica unidimensionalidad en el indicador creado.

Conversación política interpersonal: Se evaluó con una escala tipo Likert de 5 puntos el grado de conversación con amigos, familiares, compañeros de trabajo y/o clase, profesores y maestros, sacerdotes o líderes espirituales y, finalmente, con vecinos u otras personas de la calle. Para completar esta escala elaborada por la ENCUP, se tomaron dos ítems utilizados en su estudio por Shah *et al.* (2007), para medir el grado en que los encuestados conversaban sobre política con personas con las que coinciden en ideas políticas, pero también con personas con ideas distintas a las suyas. La consistencia interna de la escala fue alta ($\alpha = .84$), por lo que se asume una buena consistencia interna del indicador.

Conversación política interactiva: Se utilizó la escala desarrollada por Shah *et al.* (2007) para medir el grado de conversación sobre política mantenida por las personas a través de medios interactivos. En concreto, se pregunta, con una escala tipo Likert de 5 puntos, qué tanto los encuestados a) usaban el correo electrónico para organizar actividades comunitarias o sociales, b) discutían o conversaban sobre política o noticias que habían visto a través del correo electrónico, c) enviaban correos a políticos o editores de medios para dar tus opiniones, d) expresaban sus opiniones políticas a través de internet, o e) participaban en chats, fóruns, blogs o cualquier otro espacio sobre política en internet. Se incorporó por parte de los investigadores la pregunta de si los participantes escribían sus opiniones políticas en el espacio para comentarios de las noticias de los periódicos digitales. La consistencia interna de la escala fue aceptable ($\alpha = .81$), lo que permitió generar un único indicador de conversación interactiva sobre política.

³ Programa de debate político de *Televisa* presentado por Leopoldo Gómez González y que cuenta con la participación de otros periodistas que participan como contertulios.

⁴ Programa emitido en *FOROtv* desde el 16 de febrero de 2010, presentado por Víctor Trujillo, quien caracterizado como el payaso “Brozo”, comenta las noticias nacionales e internacionales de actualidad, incluidas las de política.

Variables dependientes

Interés en la política: Se les preguntó a los participantes acerca de su interés por la política local o municipal, la política a nivel del Estado, la política Nacional o Federal y, finalmente, la política internacional. Para ello, se utilizaron escalas Likert de 5 puntos que oscilaban entre nada (1) y bastante (5) en cada reactivo, a fin de poder generar un indicador de interés general hacia la política. Se evaluó la consistencia interna de esta nueva escala, obteniéndose un buen resultado ($\alpha = .84$).

Sentimiento de eficacia política: Se construyó una a partir del instrumento utilizado en su estudio por de Vreese (2005), que constaba de 6 ítems, a los que se añadieron otros 3 ítems utilizados en su investigación por Sweetser y Kaid (2008). En concreto, se cuestionó a los participantes acerca de aspectos como “las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno”, “la política y los asuntos del gobierno son cuestiones tan complicadas que una persona como yo realmente no puede entenderlas” o “considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política”. Para conocer la estructura interna de la escala, se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) con los 11 reactivos que extrajo un total de dos factores que explicaban en su conjunto el 52.77% de la varianza ($KMO = .85$, $p < .001$). El primer componente estaba compuesto por los ocho ítems relativos al nivel externo del sentimiento de eficacia política, con aspectos como “sinceramente, creo que a los gobernantes no les importa nada lo que la gente como yo piense u opine”. Su consistencia interna ($\alpha = .83$) muestra la fiabilidad del indicador. El segundo componente quedó constituido por tres ítems relativos al sentimiento de eficacia política interna, incorporándose aspectos como “considero que estoy bastante cualificado como para poder participar en política” ($\alpha = .76$).

Cinismo político: Se midió el grado de cinismo o desafección hacia el sistema político de los participantes, utilizando para ello la selección de cinco ítems realizada por de Vreese y Elenbaas (2008) a partir de la escala de Capella y Jamieson (1997), a los que se sumaron otros cuatro utilizados en su estudio por Sweetser y Kaid (2008). En concreto, se valuó con una escala Likert de 5 puntos, que oscilaba entre nada de acuerdo (1) y bastante de acuerdo (5), afirmaciones como “los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y mantener su popularidad”, “los políticos manipulan cuando presentan sus propuestas” o “nunca se puede confiar en lo que los políticos dicen o prometen”. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un buen resultado ($\alpha = .93$), que indica una muy alta consistencia interna.

Conocimiento político: Siguiendo el ejemplo planteado por de Vreese y Elenbaas (2008), se evaluó si respondían de forma correcta (1) o incorrecta (0) a 18 preguntas sobre la política mexicana actual. Se evaluó la consistencia interna de la escala, obteniéndose un resultado bajo ($\alpha = .68$). Aunque el dato estadístico no permite hablar de unidimensionalidad y fiabilidad, se decidió adicionar las preguntas en un único indicador para evaluar el impacto comunicativo sobre el grado conocimiento de la política de los participantes en el estudio.

Variables moderadoras

Aspectos socio-demográficos: Se evaluaron ciertos aspectos como el sexo y la edad. Se midió igualmente su posición política mediante una escala de intensidad de 11 puntos que oscilaba entre izquierda (1) y derecha (11). A este respecto, los participantes se situaron en promedio en una posición centrista ligeramente inclinada hacia el centro izquierda ($M = 5.87$, $DE = 2.48$).

Procedimiento

El cuestionario fue auto-aplicado, debiendo los participantes del proyecto únicamente repartir el instrumento entre los alumnos de cada una de las clases de las preparatorias seleccionadas. El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero y febrero de 2001 y consistió en la explicación a los sujetos participantes de los objetivos del estudio y la aplicación de los cuestionarios. El tiempo utilizado para contestar el cuestionario fue de aproximadamente 30 minutos, tras los cuales se dio las gracias a los participantes por su colaboración. Los datos fueron capturados y procesados con el paquete estadístico SPSS v. 19.0. Como paso previo al trabajo de campo, se realizó una prueba piloto con cuatro preparatorias, dos privadas y dos públicas, a fin de testar las escalas a utilizar y asegurar que las preguntas sean legibles, claras y que proporcionen la información que se desea obtener. Se contó con una muestra de 152 alumnos. La prueba piloto, realizada en el mes de octubre de 2010, arrojó buenos resultados para todas las escalas, con excepción de la relativa a atención a programas de entretenimiento, que fue revisada para mejorar su medición.

Análisis de resultados

Análisis de los hábitos comunicativos políticos de los participantes

Como fase primera del estudio de los datos, se evaluaron las variables relativas a los hábitos comunicativos de los participantes, tanto en su consumo general de medios, como en la atención particular a ciertos programas y contenidos. Como se puede observar en la Tabla 1, el Internet es el medio más usado por los estudiantes en su vida diaria ($M = 4.35$, $DE = 0.98$), seguido de la televisión ($M = 3.91$, $DE = 1.04$). Sin embargo, la exposición al resto de los medios se situó por debajo de la media teórica de seguimiento mediático ($M = 3$). Así ocurrió con respecto al consumo de radio ($M = 2.89$, $DE = 1.14$), de la prensa digital ($M = 2.75$, $DE = 1.31$) y las revistas de información general ($M = 2.57$, $DE = 1.06$). La exposición de la prensa escrita fue el que puntuó más bajo, convirtiéndose de esta manera en el medio que tenía un menor seguimiento ($M = 2.49$, $DE = 0.96$). Estas diferencias de consumo mediático tan acentuadas se observan de forma más clara al evaluar los patrones a partir del porcentaje de participantes que dicen exponerse mucho o bastante a cada medio. Frente a un 83.6% de estudiantes que mencionaban tener un fuerte consumo de internet o el 67% que marcaban la televisión, la intensidad de exposición a prensa escrita y revistas de información general era la más baja, no superando en ningún caso el grupo de mucha o bastante exposición el 20% (Ver Tabla 1).

Dejando al margen el consumo genérico de medios y entrando en el análisis del uso instrumental de los mismos, se observa que la atención a programas y contenidos mediáticos específicos dedicados a la política era más bien baja ($M = 2.11$, $DE = 0.67$). Este resultado contrasta de forma muy significativa con el grado de atención a programas y contenidos de entretenimiento mediático, que puntuaba por encima de la media teórica antes señalada ($M = 3.53$, $DE = 0.77$). De nuevo, una comparación de los grupos de alta atención refleja la fuerte divergencia existente. Mientras que un 33.8% de participantes indicaban atender mucho o bastante los contenidos de entretenimiento mediático, sólo el 0.3% marcó atender en la misma intensidad los contenidos sobre política. Esta diferencia de atención a contenidos mediáticos era estadísticamente significativa, $t(833) = -47.718$, $p < .001$, y la correlación entre ambas positiva y significativa a nivel estadístico ($r = .236$, $p < .001$). Ello señala que, aunque parecieran existir dos patrones de consumo, éstos están presentes conjuntamente en un grupo no muy grande de personas. Es decir, no se puede hablar de dos grupos diferenciados, sino más bien de un grupo de altos consumidores de entretenimiento, un grupo de consumidores de información más pequeño y un importante segmento que compagina ambas dietas en su exposición a los medios de comunicación.

Tabla 1. Patrones de comunicación de los participantes.

VARIABLES DE CONSUMO	N	MÍN.	MÁX.	M	DT	%
Exposición a televisión	835	1	5	3.91	1.04	67
Exposición a prensa escrita	832	1	5	2.49	0.96	13.1
Exposición a prensa digital	829	1	5	2.75	1.31	29.2
Exposición a radio	830	1	5	2.89	1.14	28.2
Exposición a revistas	822	1	5	2.57	1.06	17.6
Exposición a internet	827	1	5	4.35	0.98	83.6
Atención a información política	835	1	4.60	2.11	0.67	0.3
Atención a entretenimiento	835	1	5	3.53	0.77	33.8
Confianza en noticias	831	1	5	2.98	0.99	19.2
Conversación interpersonal	836	1	4.63	1.97	0.68	1
Conversación interactiva	835	1	5	1.45	0.59	0.8

Nota: El valor de *N* corresponde con el número de ítems utilizados para calcular la escala correspondiente. Los valores incluidos en la columna marcada con el símbolo del porcentaje representa el tamaño del grupo que indica realizar el hábito comunicativo mucho o bastante (4 y 5 en la escala).

Junto a la comunicación masiva, también era objeto de este estudio conocer el grado de conversación sobre política mantenida por los participantes. Al revisar las escalas de medición de dicho hábito, tanto cara a cara con otras personas o *interpersonal*, como mediada a través de internet o *interactiva*, se detectaron fuertes consistencias internas en ambas escalas, lo que indica la unidimensionalidad de los instrumentos y una utilización adecuada para el estudio. En general, se puede indicar que entre los alumnos de la muestra estudiada tanto el grado de conversación interactiva ($M = 1.45$, $DE = 0.59$) como el de comunicación interpersonal ($M = 1.97$, $DE = 0.68$) eran más bien bajos, lo que apunta en general a una falta de intercambio de ideas de los participantes con otras personas sobre aspectos que tienen que ver con la política o la actualidad local, nacional o internacional. Así queda reflejado cuando sólo un 1% mantiene fuertes lazos de conversación política interpersonal y un 0.8% lo hacen de forma interactiva (Ver Tabla 1). Se detectaron diferencias significativas entre las puntuaciones promedio de ambas escalas, $t(834) = 23.470$, $p < .001$, que indica que era efectivamente la conversación en persona la que predomina entre los alumnos participantes en el estudio. La correlación o asociación entre ambas escalas fue estadísticamente significativa y bastante alta ($r = .506$, $p < .001$), un dato que al relacionarlo con el bajo nivel de conversación mantenido lleva a concluir que el grupo que efectivamente intercambia ideas sobre política es pequeño, aunque muy activo, pues combina ambos sistemas de diálogo con otras personas a través de diferentes mecanismos.

Análisis de las actitudes políticas de los participantes

Dentro del estudio de las actitudes políticas mantenidas por los participantes, se procedió en primer lugar a calcular los datos descriptivos relativos a los diferentes componentes actitudinales evaluados: interés hacia la política, cinismo político, sentimiento de eficacia política tanto interna como externa, así como el grado de conocimiento político (Ver

Tabla 2). El análisis descriptivo de los datos realizado permitió observar un nivel relativamente bajo de interés hacia la política ($M = 2.73$, $DE = 0.87$), pues no fue tan reducido como se podría imaginar. De hecho, el 46.8% de los estudiantes analizados admitieron tener mucho o bastante interés por los acontecimientos políticos a nivel local, estatal, nacional y/o internacional, lo que sugiere un alta consciencia de la importancia que estos acontecimientos tienen para la vida diaria de las personas. Junto a este dato porcentual, hay que observar que la media obtenida es bastante homogénea a la vista de la desviación reportada, lo que indica un interés relevante hacia la política aunque, hay que reconocer, no llegue quizá a ser el tema predominante dentro de sus intereses. Junto a ello, se detectó un nivel de conocimiento político más bien bajo ($M = 7.49$, $DE = 2.85$), al observarse que los jóvenes tendían a acertar principalmente entre 5 y 10 de las preguntas realizadas. Sólo un 14.5% superaba los niveles altos de conocimiento, situado en el acierto de al menos 10 preguntas. Se necesita, por tanto, acrecentar mucho el conocimiento sobre política, incidiendo en la enseñanza de información que permita a los jóvenes disponer de las herramientas cognitivas suficientes como para afrontar su relación con la política de una manera más beneficiosa

Tabla 2. Actitudes políticas observadas en los estudiantes participantes.

	<i>N</i>	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>	%
Interés hacia la política	831	1	5	2.73	0.87	46.8
Cinismo político	834	1	5	3.55	1.01	75.5
Eficacia política interna	836	1	5	2.12	0.90	21.8
Eficacia política externa	836	1	5	2.82	0.90	42
Conocimiento político	836	0	17	7.49	2.85	14.5

Nota: El valor de *N* corresponde con el número de ítems utilizados para calcular la escala correspondiente. Los valores incluidos en la columna marcada con el símbolo del porcentaje representa el tamaño del grupo que indica en el componente de la actitud política correspondiente mucho o bastante (4 y 5 en la escala), salvo para el conocimiento, donde indica acertar más de 10 preguntas.

Al evaluar el sentimiento de eficacia política interna, es decir, el grado en que los participantes se percibían a sí mismos como formados para participar en política e influir a los políticos, se observó una baja autopercepción al respecto ($M = 2.12$, $DE = 0.90$), reconociendo sólo el 21.8% tener una eficacia política personal muy o bastante alta. Este dato contrasta con el sentimiento de eficacia política externa, que en este caso mide el grado en que los ciudadanos perciben que los gobernantes les dan la oportunidad de participar en el sistema política y así ejercer una influencia. Aunque en este caso la escala también mide una baja eficacia política externa ($M = 2.82$, $DE = 0.90$), aún así era mayor que la eficacia interna antes señalada. Es destacable que el 40% de los estudiantes encuestados consideraran que efectivamente los políticos y gobernantes tienen en cuenta a los ciudadanos en su toma de decisiones y medidas diarias. Ambas escalas correlacionaron significativamente a nivel estadístico, aunque de forma negativa, $r = -.270$, $p < .001$. Ello refleja que aquellos que en mayor medida se consideran preparados para participar en política, al mismo tiempo desarrollan menores niveles de credibilidad en la actitud de los políticos para tenerlos en cuenta a la hora de tomar sus decisiones. Este resultado, unido al alto nivel de cinismo político o desafección con el sistema política detectado entre los participantes ($M = 3.55$, $DE = 1.01$), invita a pensar en un sentimiento pesimista y desafección o, cuando menos, distante de los estudiantes con respecto al mundo político, aunque no indolente o indiferente, teniendo en cuenta el nivel de interés antes detectado (Ver Tabla 2).

Tabla 3. Correlaciones entre los componentes actitudinales estudiados.

	1	2	3	4	5
Interés hacia la política	-	.032	.264***	-.017	.215***
Cinismo político		-	.138***	-.596***	.129***
Eficacia política interna			-	-.270***	.232***
Eficacia política externa				-	-.105**
Conocimiento político					-

Nota: ** $p < .01$; *** $p < .001$

Como complemento al estudio descriptivo antes explicado, se consideró relevante estudiar las posibles asociaciones entre los diferentes componentes actitudinales evaluados, con el objeto de detectar patrones que permitieran comprender en mayor medida la cultura política mantenida por los estudiantes participantes en la investigación (Ver Tabla 3). Así, se observó que aquellas personas con alto grado de interés por la política, también mantenían un elevado sentimiento de eficacia política interna o personal ($r = .264$, $p < .001$) y de conocimiento político ($r = .215$, $p < .001$). Además, estos dos últimos componentes también se asociaban positivamente, haciendo que las personas con alto nivel de conocimiento sobre los acontecimientos políticos, también se sintieran capacitados para participar en la vida pública e incidir en ella ($r = .232$, $p < .001$). De forma coherente con estos resultados antes explicados, el mantenimiento entre los participantes de un fuerte cinismo político generaba menores niveles de eficacia política externa ($r = -.596$, $p < .001$), al no sentirse tenidos en cuenta por el sistema político a la hora de tomar sus decisiones. Sin embargo, era sorprendente el hecho de que se produjera un aumento de cinismo entre aquellos que tenían un mayor conocimiento político ($r = .129$, $p < .001$) y un sentimiento de eficacia política interna alto ($r = .138$, $p < .001$), o que a mayor conocimiento político se generaran unos menores niveles de eficacia externa ($r = .105$, $p < .01$). Si bien estas últimas asociaciones no eran tan fuertes como las primeras explicadas, no deja de ser sorprendente pues en teoría pueden parecer contradictorias a la vista de la teoría precedente. Sin embargo, son coherentes con los resultados descriptivos antes señalados que dejan entrever una población involucrada pero desengañada con su clase política.

Análisis de las relaciones entre comunicación y actitudes políticas de los participantes

Debido a que el estudio utiliza datos provenientes de una encuesta, y que por tanto no permite el control de la influencia de las variables externas en las asociaciones calculadas ni manipular las variables independientes para poder medir su influencia, es imposible ofrecer datos causales sobre la relación entre los hábitos comunicativos y los componentes de las actitudes políticas medidos. A pesar de ello, sí se pueden hacer aproximaciones a las relaciones explicativas que se generan entre las variables, siempre con cautela ante la falta de control antes indicada. Por ello, y para poder determinar el grado de impacto o explicación generado por las variables comunicativas sobre cada uno de los factores actitudinales, se realizaron diferentes regresiones lineales múltiples. En todas ellas se incorporaron las variables de control constituidas por los aspectos socio-políticos de los individuos (sexo, edad e ideología). En cuanto a las variables comunicativas, se utilizaron las correspondientes a la intensidad de exposición a cada medio, la atención a contenidos de política o entretenimiento, el nivel de confianza otorgado a las noticias de los medios y los indicadores que ofrecían datos sobre conversación política a nivel interpersonal e interactivo de los participantes.

En el primer bloque se evaluó el impacto de estas variables en los componentes actitudinales de carácter interno al individuo, es decir, sobre su grado de conocimiento e interés político, así como en su percepción de estar preparado para contribuir a las decisiones políticas o sentimiento de eficacia política interna (Ver Tabla 4). En cuanto a la regresión para determinar qué variables tenían capacidad explicativa sobre el conocimiento demostrado por los participantes con respecto a la política, se determinó si todos los reactivos utilizados como independientes cumplían con el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente. Para ello, se calculó el test de Durbin-Watson, que arrojó un valor de $D = 1.85$, y por tanto superior al 1.5 e inferior al 2.5, límites mínimo y máximo permitidos que admiten el supuesto de independencia solicitado para la realización de una regresión (Cea D'Ancona, 2002). La ecuación resultante fue estadísticamente significativa, $F(14, 780) = 67.274$, $p < .001$, y explicaba en su conjunto el 14.5% de la varianza. Se detectaron cuatro variables como explicativas del modelo. En este sentido, aquellos estudiantes que más atención prestaban a los programas sobre política ($\beta = .228$, $p < .001$), que se exponían más a prensa escrita ($\beta = .145$, $p < .001$) y, curiosamente, que más atención daban a los contenidos de entretenimiento de los medios ($\beta = .132$, $p < .01$), eran quienes mayores niveles de conocimiento político tenían. Por el contrario, la exposición a televisión contribuyó a su descenso ($\beta = -.087$, $p < .05$).

Tabla 4. Variables explicativas de las actitudes políticas personales

	Conocimiento político	Interés hacia la política	Sentimiento de eficacia interna
Sexo del encuestado	-.060	-.009	-.135***
Edad del encuestado	.000	-.033	-.010
Posición política	-.037	-.041	.005
Exposición a televisión	-.087*	-.029	-.069
Exposición a prensa escrita	.145***	.040	-.027
Exposición a prensa digital	-.038	-.031	.044
Exposición a radio	.021	.013	.003
Exposición a revistas	-.024	.095**	.088*
Exposición a Internet	.017	.076*	-.048
Atención a contenidos políticos	.228***	.256***	.178***
Atención a entretenimiento	.132**	-.057	.048
Credibilidad de las noticias	.066	.017	.089**
Conversación interpersonal	.051	.235***	.170***
Conversación interactiva	-.061	.013	.122**
R^2	.145	.250	.256

Nota: La variable sexo se midió como *dummy*, donde 1 significaba ser mujer. * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Por su parte, el análisis de regresión lineal múltiple realizado para determinar el modelo explicativo del interés hacia la política resultó igualmente significativo, $F(14, 775) = 18.442$, $p < .001$, explicando la ecuación resultante el 25% de la varianza (Ver Tabla 4). En este caso, las variables también cumplieron con el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente ($D = 1.88$), lo que indica la calidad de los datos utilizados. En concreto, se detectaron cuatro aspectos comunicativos que conseguían explicar, en mayor o menor medida, el interés demostrado por los participantes hacia la política. Así, la atención prestada a los programas con contenidos políticos en los medios mantenida por los jóvenes encuestados era el principal factor influyente en su grado de interés hacia los asuntos políticos ($\beta = .256$, $p < .001$). También fue alto el grado de explicación ofrecido por el nivel de conversación interpersonal sobre política ($\beta = .235$, $p < .001$), desarrollando más interés aquellas personas que en mayor medida conversaban de forma interpersonal con otros actores de su entorno. Se detectaron otras dos variables que, aunque en menor medida, también conseguían explicar un aumento del interés por los aspectos políticos entre los estudiantes participantes. En este sentido, aquellos que en mayor medida se exponían a revistas de información política ($\beta = .095$, $p < .05$) y a contenidos de internet ($\beta = .076$, $p < .05$), también eran los que mayor interés político demostraron.

Al adentrarse al terreno del sentimiento de eficacia política mantenida por los participantes, se observó que la ecuación que conseguía explicar su sentimiento a nivel interno estaba constituida por seis variables comunicativas, siendo además significativa a nivel estadístico, $F(14, 780) = 19.194$, $p < .001$. Estas variables obtenidas en la ecuación consiguieron explicar en conjunto el 25.6% de la varianza del sentimiento, cumpliendo además el precepto de independencia entre sí ($D = 1.89$). Al entrar en el detalle de los resultados, se observó que aquellos que consideraban estar bien o, incluso, mejor preparados que los demás en términos de política eran los que en mayor medida también se exponían a los contenidos sobre política emitidos en los medios de comunicación ($\beta = .178$, $p < .001$), así como aquellos que más conversaban sobre política con otras personas de su entorno ($\beta = .170$, $p < .001$). Aunque en un menor nivel, también fueron significativas las asociaciones detectadas con respecto a las otras cuatro variables. Así, aquellos estudiantes que mantenían mayores hábitos de conversación política interactiva o a través de internet ($\beta = .122$, $p < .01$), y que tenían más confianza en las noticias que ofrecen los medios ($\beta = .089$, $p < .01$), generaban en mayor medida un sentimiento de eficacia política interna. También la exposición a las revistas de información general explicó el sentimiento ($\beta = .088$, $p < .05$), aunque en menor medida que las otras variables comunicativas. Cabe mencionar que al respecto de este componente actitudinal se detectó la contribución estadísticamente significativa y relevante de una de las variables socio-políticas. Así, los hombres de la muestra ($\beta = -.135$, $p < .001$) en general tendían a sentirse más sofisticados políticamente hablando, y por tanto a poder contribuir personalmente en la toma de decisiones política en mayor medida que lo que se detectó entre las mujeres.

Por otra parte, se evaluó el grado de explicación de las variables sobre hábitos comunicativos los componentes actitudinales externos, que en este caso miden el grado de percepción sobre el sistema político, a través del sentimiento de eficacia política externa y de cinismo político (Ver Tabla 5). En cuanto a éste último, la ecuación explicativa de los factores comunicacionales fue estadísticamente significativa, $F(14, 779) = 7.268$, $p < .001$. Se detectó que las variables predictoras cumplían con el supuesto de independencia respecto de la variable dependiente ($D = 1.91$). Aunque sólo se detectaron dos variables explicativas del cinismo político o desafección hacia el sistema político mantenida por los encuestados, en conjunto esta ecuación consiguió explicar el 12.7% de la varianza, lo que indica el importante impacto generado por ambas. Así, los participantes que en mayor medida indicaban exponerse a la prensa escrita ($\beta = .125$, $p < .001$) y, especialmente, que tenían alta confianza en las noticias de los medios ($\beta = .314$, $p < .001$), eran quienes más presentaba esta valoración negativa hacia el sistema político en general y hacia los políticos en particular.

Tabla 5. Variables explicativas de las actitudes hacia el sistema político

	Cinismo político	Sentimiento de eficacia externa
Sexo del encuestado	.068	.021
Edad del encuestado	.013	-.022
Posición política	.033	-.085*
Exposición a televisión	-.040	.051
Exposición a prensa escrita	.125***	-.033
Exposición a prensa digital	-.037	.033
Exposición a radio	-.039	.003
Exposición a revistas	-.035	.052
Exposición a Internet	.070	-.059
Atención a contenidos políticos	-.017	.048
Atención a entretenimiento	.058	-.157***
Credibilidad de las noticias	.314***	-.249***
Conversación interpersonal	.036	-.081
Conversación interactiva	-.050	.001
R^2	.127	.112

Nota: La variable sexo se midió como *dummy*, donde 1 significaba ser mujer. * $p < .05$; *** $p < .001$

En último lugar se calculó la ecuación que explicaba el aumento del sentimiento de eficacia política externa desarrollada por los sujetos del estudio. La regresión arrojó hasta tres variables predictoras, que en su conjunto consiguieron explicar el 11.2% de la varianza del sentimiento. Además, nuevamente las variables utilizadas mantuvieron el supuesto de independencia ($D = 1.91$) y la ecuación fue igualmente significativa, $F(14, 780) = 7.009$, $p < .001$. Se observó que aquellos participantes que más atención prestaban a programas de entretenimiento de los medios en términos generales desarrollaban un menor sentimiento o percepción de que los políticos tenían en cuenta las necesidades y propuestas de los ciudadanos a la hora de tomar sus decisiones o medidas ($\beta = -.157$, $p < .001$). También el grado de confianza en las noticias emitidas por los medios impactó en la eficacia política externa, siendo menor ésta entre los que más confianza tenían en las noticias ($\beta = -.249$, $p < .001$). Finalmente, la posición ideológica política del estudiante contribuyó, aunque en menor medida, a hacer cambiar el sentimiento de eficacia estudiado. Así, aquellos que en mayor medida tendían hacia posiciones ideológicas de izquierda eran quienes mayores niveles de eficacia política externa demostraban ($\beta = -.228$, $p < .001$), aunque como se ha mencionado el efecto era débil (Ver Tabla 5).

Discusión y conclusiones

Los datos obtenidos ponen de relieve un bajo acercamiento de los alumnos encuestados a los medios para la búsqueda de información política, por debajo claramente a nivel de atención a programas de entretenimiento mediático, como series, telenovelas o películas. Estos datos se asemejan a los obtenidos hasta el momento por otros estudios reflejados en el marco teórico, como el realizado por Nateras (2007). Sin embargo, no son tan preocupantes como se podría haber esperado. En cuanto a los niveles de conversación política, nuevamente los resultados son bajos, aunque en todo lugar algo más elevados a los detectados en otros estudios con muestras más generales como el estudio de PROMEP (2008). En todo caso, la conversación interactiva centrada en internet sigue estando relegada a un segundo lugar frente a la conversación cara a cara o interpersonal. Y ello a pesar de constituir internet el medio al que con mayor frecuencia se exponen los estudiantes participantes en el estudio.

Además de estos resultados sobre los hábitos comunicativos de los participantes, se observan unos nada alentadores datos con respecto al conocimiento político en las preparatorias estudiadas. En promedio no se acertaron más de 7 preguntas de las 18 realizadas sobre asuntos políticos de índole general. Cabe mencionar que aunque eran 18 las personas que contestaron correctamente a 17 de ellas. A estos datos hay que unir el alto cinismo político o desafección hacia el sistema político desarrollada por los alumnos. En cualquier caso, será necesario analizar de forma más profunda en el futuro este sentimiento de cinismo mantenido por una parte de la población examinada. Conocer el patrón de este tipo de personas ayudará mucho para comprender los mecanismos de influencia de los medios en la conformación de estas actitudes de carácter político.

El relativamente bajo sentimiento de eficacia externa, marca también un claro alejamiento de los jóvenes respecto de la política. Se observa que en gran medida no consideran ser tenidos en cuenta por los gobernantes a la hora de tomar sus decisiones, lo que puede llevarles a sentirse defraudados antes la expectativa que el voto les supone de participar en la vida pública de su sociedad. Así parecen reflejarlo los datos del IFE (2009), cuando revelan que aunque los jóvenes de 18 y 19 años son los que menos se registraron para votar en las elecciones federales de 2009 en México, sin embargo fueron uno de los grupos que en mayor medida acudieron a votar, ejerciendo su derecho cerca del 50% de los registrados. Pero, también se detectó que a medida que la edad aumentaba, la participación descendía, hasta el siguiente punto de inflexión situado en los 30 años cuando ésta volvía a crecer. Parece, por tanto, confirmarse una cierta decepción de los jóvenes tras el interés demostrado inicialmente hacia su aportación al sistema democrático mediante el voto.

En cualquier caso, este desengaño y alejamiento hacia la política y los políticos no parece que necesariamente implique una indiferencia hacia la misma. Los niveles detectados de interés hacia la política, aún siendo bajos, son ligeramente mayores a los detectados en estudios anteriores. Mientras que en la Encuesta sobre Juventud (2005) se detectaban niveles de interés de 2.17 (sobre 5) hacia la política, en este estudio se ha encontrado un nivel de 2.76. Es cierto que no se trata de una población similar, pero apuntan a una diferencia que se acrecienta al comprar el resultado mostrado en su estudio por Nateras (2007). Entre la población de primaria y secundaria estudiada, justo el estrato anterior a la analizada en el presente estudio, se detectó que un 49% sentían algo de interés hacia la política. Pareciera por tanto que a medida que las personas aumentan en edad y se acercan por tanto al momento de poder tomar decisiones reales en la sociedad, aumenta su desinterés hacia la política. Este interés relativamente aceptable se apoya en el hecho de que exista un grupo de estudiantes que considera estar bien formados y por tanto puntúa alto en la escala de eficacia política interna. En todo caso es algo que deberá ser evaluado en estudios futuros.

Pero, el estudio no pretendía mantenerse en el terreno descriptivo, sino que perseguía también indagar las relaciones entre consumo mediático y conversación con las actitudes políticas desarrolladas o mantenidas por los participantes en el estudio. Los resultados muestran una clara separación entre la esfera más íntima del ciudadano, donde se desarrolla el conocimiento, el interés y el sentimiento de eficacia política interna, y otro ámbito de desarrollo

a nivel social, en el que podemos englobar el sentimiento de eficacia política externa y el cinismo político. Así, mientras que en el ámbito interno del individuo las teorías parecen cumplirse, si no en su totalidad sí al menos en gran parte, en el ámbito externo los resultados las contradicen. En este sentido, se observa que tal y como se plantea desde las teorías o acercamientos de la movilización mediática (Norris, 2000; Rojas, 2006), la exposición a prensa escrita y la atención a programas de información política explicaban positivamente el conocimiento político, mientras que la exposición a la televisión lo hacía disminuir. Sin embargo, y de forma contradictoria, la atención a programas de entretenimiento generaba mejores niveles de conocimiento político, lo que lleva a una duda sobre si se entendió realmente el objetivo de la escala diseñada, o si realmente son variables que en el contexto estudiado puedan explicar el conocimiento político.

Por su parte, la explicación del interés demostrado hacia la política venía dada principalmente por la conversación política así como por la atención a programas sobre política. También la exposición a revistas de información general y navegar por internet, es de suponer que para informarse y no entretenerse, explican este sentimiento de interés hacia la política. Unos resultados coherentes con los detectados previamente por otros estudios (Kim *et al.*, 1999; Rojas, 2006; Shah *et al.*, 2007). Con todo, cabe preguntarse hasta qué punto no se podría hablar más bien de una causalidad recíproca asimétrica, planteada por Rojas (2006) y más recientemente por Strömbäck y Shehata (2010). En todo caso, esta relación causal parece confirmarse al revisar los resultados relativos al sentimiento de eficacia política interna, donde nuevamente la conversación en ambos niveles, la atención a programas de contenidos políticos y la exposición a revistas de información general generan mejores auto-percepciones de formación en contenidos políticos de los encuestados. En todo caso, cabe la duda de determinar si esto es efectivamente cierto, es decir, hasta qué punto aquellos que se perciben como mejor formados que el resto de los ciudadanos realmente lo son. En la medida en que esta correlación se consiga, se podrá hablar de estudiantes verdaderamente formados en política, es decir, con niveles aceptables de sofisticación política.

Por otra parte, la percepción de la política y los políticos parece no ser muy buena, y en sus análisis causales las relaciones que teóricamente deberían explicar este resultado no siempre se cumplen. Así, el cinismo político no es explicado por la exposición a televisión y la atención a programas de entretenimiento, sino curiosamente a programas sobre política y a la exposición a prensa e internet. Si bien este resultado parece contradictorio con las teorías antes señaladas, no se aleja mucho de los resultados de otros estudios, como el de Rodríguez y Muñiz (2009), que detectaron que a mayor consumo de noticias se generaba peores valoraciones de la política y los políticos. Pareciera, por tanto, apoyan la existencia de un cinismo, pero no tanto *anómico* sino más bien comprometido. Frente a una idea de cinismo relacionado con una anomia social que implica desintegración y desorganización social (Rodríguez, 2006), parece que el cinismo que emerge del estudio se relaciona más con prácticas participativas de aquellas personas más interesadas e informadas sobre política.

Algo que, aunque pudiera parecer contradictorio, puede ser explicado por la situación política y social del país y el Estado de Nuevo León en la que se ha desarrollado el estudio, azotados por la inseguridad del narcotráfico y con gobiernos altamente cuestionados ciudadanamente (Corduneanu y Muñiz, 2011). En este contexto, no es raro que aquellos que otorgan credibilidad a las noticias, donde constantemente aparecen noticias que presentan la cara negativa de la sociedad y a unos gobernantes incapaces de dar respuestas adecuadas y oportunas, se alejen cada vez más de ese sistema, sin dejar al mismo tiempo como se ha visto de tener interés hacia lo que él mismo supone. Este hecho se confirma al detectar que los bajos niveles de sentimiento de eficacia política externa, es decir, considerar que los políticos y gobernantes no tienen en cuenta a la ciudadanía en sus decisiones, vienen explicados por altos niveles de atención al entretenimiento, altos niveles de conversación sobre política y confianza o credibilidad en las noticias.

Unos resultados que, en cualquier caso, deben seguir siendo investigados para desentrañar las relaciones entre las variables estudiadas en la presente investigación. Sin embargo, y siguiendo lo expuesto por otros autores en estudios similares, permiten ser “optimista respecto a la cultura política de los preciidadanos” (Huerta y García, 2008: 184). En general, el estudio ha reflejado unas actitudes políticas ligeramente más elevados entre los

jóvenes que en otros trabajos previos, como los aportados por la Encuesta de Juventud (2005) ya expuesta con anterioridad. Con todo, hay que recordar que la muestra del presente estudio se circunscribe a un rango de edades más reducido y que cuenta, además, con nivel educativo mayor, pues el trabajo que aquí se presenta se desarrolló en un entorno educativo. Es decir, estas conclusiones no pueden extrapolarse a la mayoría de la población juvenil ni del estado de Nuevo León ni de México, dejando por ello al margen la parte de la población juvenil que no está inmersa en el sistema educativo. Cabe mencionar al respecto que más de la mitad de los jóvenes en edad de estudiar enseñanza media superior, estrato con el que se realizó el estudio, no están inmersos en ella. Una cifra similar en el caso de Nuevo León, donde en torno al 40% de población juvenil de entre 15 y 18 años está cursando este nivel de la enseñanza. Si a este dato unimos que México cuenta con una población muy joven, con una edad mediana situada en los 26 años para el país y en torno a los 27 para el estado de Nuevo León donde se hizo el estudio, los resultados cobran aún más interés. Será necesario ampliar esta línea de investigación a esa población para conocer qué cultura política están desarrollando y en qué medida es similar o no a lo encontrado en este trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABUNDIS, F. (2007). Los medios de comunicación en México. *AMAI*, 13, 42-45.
- AVERY, J. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust. *International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410-433.
- CAPPELLA, J. N. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- CEA D'ANCONA, M. A. (2002). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid: Síntesis.
- CHO, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M. y Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, Reflection, and Deliberation: Advancing an O-S-R-O-R Model of Communication Effects. *Communication Theory*, 19 (1), 66-88.
- CONACULTA. (2006). *Encuesta Nacional de Lectura*. Ciudad de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- CORDUNEANU, I. y Muñiz, C. (2011). ¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 283-307). Ciudad de México: Fontamara.
- DE VREESE, C. H. (2005). The spiral of cynicism reconsidered: the mobilizing function of news. *European Journal of Communication*, 20(3), 283-301.
- DE VREESE, C. H. y Elenbaas, M. (2008). Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 285-309.
- ELENBAAS, M. y de Vreese, C. H. (2008). The Effects of Strategic News on Political Cynicism and Vote Choice Among Young Voters. *Journal of Communication* 58(3), 550-567.
- FERNÁNDEZ PONCELA, A. M. (2009). España-México: democracia, interés político y asociacionismo juvenil. *El Cotidiano*, 24(155), 115-120.
- GARCIA-LUENGO, O. (2004, mayo). *Videomalaise or Virtuous Circle? Media Exposure and Political Engagement in Spain*. Ponencia presentada en la reunión anual de la International Communication Association, Nueva Orleans, Estados Unidos.
- GARCIA-LUENGO, O. (2009). *¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política*. Ciudad de México: Fontamara.
- GUGGENHEIM, L., Kwak, N. y Campbell, S. W. (2011). Nontraditional News Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 287-314.

- HANSON, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R. y Ponder, J. D. (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.
- HOLLANDER, B. A. (2007). Media Use and Political Involvement. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant (Eds.). *Mass media research: Advances through meta-analysis* (pp. 377-390). Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- HOLTZ-BACHA, C. (1990). Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73-85.
- HUERTA, J. E. y García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*, 10, 163-189.
- IFE (2010). *Estudio muestral de la participación ciudadana en las elecciones federales 2009*. Ciudad de México: Instituto Federal Electoral.
- IGARTUA, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- JACKSON, D. (2011). Strategic Media, Cynical Public? Examining the Contingent Effects of Strategic News Frames on Political Cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics*, 16(1), 75-101.
- KIM, J., Wyatt, R. O. y Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385.
- MCCOMBS, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- MILLER, M. M. y Krosnick, J. A. (2000). News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source. *American Journal of Political Science*, 44(2), 295-309.
- MORENO, A. (2008). La opinión pública mexicana en el contexto postelectoral de 2006. *Perfiles latinoamericanos*, 16(31), 39-63.
- MUÑIZ, C. (2010). Hábitos comunicativos e interés ciudadano hacia la política. En R. E. Aguilera (Ed.), *Educación para la Ciudadanía* (pp. 137-155). Monterrey: Comisión Estatal Electoral del Estado de Nuevo León.
- NATERAS, J. O. (2007). Información política en estudiantes de primaria y secundaria: Aspectos socioeconómicos y exposición a medios de comunicación: los inicios de la socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 12(35), 1357-1403.
- NEWTON, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(4), 577-599.
- NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Post-industrial Democracies*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- PRIOR, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577-592.
- RHEE, J. W. y Cappella, J. N. (1997). The Role of Political Sophistication in Learning From News. Measuring Schema Development. *Communication Research*, 24(3), 197-233.
- ROBINSON, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of *The Selling the Pentagon*. *American Political Science Review*, 70(3), 409-432.
- RODRÍGUEZ, J. M. (2006). Análisis Comparativo de Confiabilidad y Validez de Dos Escalas de Anomía. *Revista Interamericana de Psicología*, 40(2), 193-204.
- RODRÍGUEZ, A. y Muñiz, C. (2009). Recepción de la información política televisada en niños riomontanos durante la campaña presidencial 2006. *Comunicación y Sociedad*, 11, 99.

ROJAS, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 62, 109-142.

ROJAS, H. (2008). Strategy versus understanding. How orientations toward political conversation influence political engagement. *Communication Research*, 35(4), 452-480.

SCHERMAN, A. (2011). Consumo de medios de comunicación e interés en política. En M. de Cea (Coord.), *Sexta Encuesta Nacional UDP: Chile 2010: Percepciones y actitudes sociales* (pp. 111-119). Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

SCHREIBER, D. y García, O. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.

SHAH, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Leem, N., Scholl, R. M. y McLeod, D. M. (2007). Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication*, 57(4), 676-703.

SKIPWORTH, S. (2009, enero). *A Differential Effect of Media on Political Attitudes of Younger and Older Adults*. Ponencia presentada en la Reunión Anual de la Southern Political Science Association, Nueva Orleans, Estados Unidos.

STRÖMBÄCK, J. y Shehata, A. (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49, 575-597.

SWEETSER, K. D. y Kaid, L. L. (2008). Stealth soapboxes: political information efficacy, cynicism and uses of celebrity weblogs among readers. *New Media and Society*, 10(1), 67-91.

VALENTINO, N., Matthew A., Beckmann, N. y Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some. *Political Communication*, 18, 347-67.