

Anuario de investigaciones 2012, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2013. ISSN 2408-3992.

LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CULTURA POLÍTICA¹

JOSÉ EDUARDO JORGE²

RESUMEN

La transformación del escenario de los medios de comunicación, impulsada por los cambios tecnológicos y económicos, ha llevado a reexaminar su papel en el desenvolvimiento de la democracia. El artículo aborda la cuestión desde la perspectiva de la cultura política y expone hipótesis teóricas, metodología y resultados de investigación sobre la influencia de los medios en un conjunto de orientaciones de los ciudadanos que se consideran fundamentales para la vida democrática.

INTRODUCCIÓN

Uno de los enfoques más importantes sobre el rol de los medios de comunicación en el funcionamiento de la democracia es el que analiza los efectos de los medios sobre la cultura política. Este tipo de investigación aborda el posible impacto de los medios sobre un conjunto de valores, creencias y pautas de conducta fundamentales, que conforman en gran medida las orientaciones generales de los ciudadanos hacia la política. Comprende, entre otros aspectos, las

¹ Artículo correspondiente al Proyecto de Investigación 11/P218 “Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata” (2012-2013).

² Director del Proyecto de Investigación: 11/P218 “Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata” (2012-2013)

actitudes de las personas hacia la democracia, sus instituciones centrales y su propia relación con el sistema político, igual que la participación en asociaciones civiles y la difusión de valores básicos para la vida democrática, como la confianza, la tolerancia, las aspiraciones de libertad, el compromiso cívico, la cooperación y la solidaridad (Jorge, 2010a).

A continuación se exponen los desarrollos realizados en el marco del proyecto 11/P218 “Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata” (2012-2013), que dirige el autor de este artículo.

Definimos la cultura política como el conjunto de ideas, valores y hábitos de individuos y grupos, referidos al proceso político, sus actores e instituciones (Inglehart, 1997 y 1990; Putnam, 1993 y 2000; Eckstein, 1988; Almond y Verba, 1963 y 1989). Otro aspecto de nuestro enfoque es el abordaje empírico: las creencias, valores y pautas de conducta que constituyen la cultura política pueden ser medidas utilizando las metodologías de la investigación social. Esto pone fin al carácter difuso e impresionista que presenta el concepto de cultura política en parte de la literatura, y permite que las variables culturales puedan ser objeto de un análisis riguroso conjuntamente con otros indicadores económicos, institucionales y sociales.

Un postulado central de esta visión es que lo que piensan y sienten los ciudadanos comunes tiene una influencia decisiva en el rumbo de las democracias (Welzel e Inglehart, 2008). Esto marca una diferencia con mucha de la literatura sobre transición democrática, que ha puesto un acento casi exclusivo en el papel de las elites o las dirigencias políticas (O'Donnell y Schmitter, 1988). Es más probable que la democracia sobreviva en situaciones adversas si los ciudadanos creen que es la mejor forma de gobierno y rechaza las alternativas autoritarias. El sistema político se verá más inclinado a prestar atención y dar

soluciones a las necesidades de la población si ésta muestra interés por lo que pasa, se informa y posee la disposición y capacidad para hacerse oír, asociarse y participar. La vida cívica y política será de mayor calidad si la tolerancia, la confianza y las normas de cooperación se hallan difundidas en la sociedad.

Una cultura política democrática parece ser esencial para la persistencia y la calidad del sistema, tanto como las cuestiones económicas e institucionales. El establecimiento de una democracia electoral no abre el paso automáticamente a instituciones efectivas, que den una respuesta eficaz a las demandas de la gente. Es en la estabilidad, profundidad y efectividad de la democracia, más allá del periódico ejercicio electoral, donde la cultura política cumple un rol prominente.

EL NUEVO ESCENARIO DE LOS MEDIOS

Aunque apoyada en la comunicación y la participación directas que suponen las asociaciones civiles y otros espacios de interacción social que integran la esfera pública, la democracia necesita de la representación política y la comunicación a través de los medios.

La perspectiva más clásica sobre el rol de los medios en democracia les asignaba un conjunto de tareas: el escrutinio del mundo sociopolítico; la formación de la agenda pública; la difusión y puesta en diálogo de diversos puntos de vista e intereses; el control de los funcionarios de gobierno –mecanismo que hoy suele incluirse en el concepto de “accountability social”-; los estímulos para que los ciudadanos aprendan, decidan y participen (Gurevitch y Blumler, 1990).

Este modelo recibió críticas tempranas, pues no concedía peso suficiente a cuestiones como la propiedad y el control de los medios, la dinámica del mercado, la presiones del sistema político y los factores de

poder, el vínculo singular entre políticos y periodistas, las normas y hábitos de la profesión periodística y la atención tangencial que la audiencia suele prestar a los temas políticos.

Los cambios tecnológicos y económicos de las dos últimas décadas han agregado nuevos elementos a una discusión que era ya muy intensa: la globalización de la comunicación, la desregulación de los sistemas de comunicación nacionales, la concentración de la propiedad de los medios, la multiplicación de los canales tecnológicos y de las opciones de consumo cultural, la “microsegmentación” de los contenidos –con la consiguiente fragmentación de las audiencias e intensificación de la competencia para ganar su atención- y la expansión de Internet, plataforma de una diversidad de medios interactivos en constante evolución, que crean un público capaz de dialogar y producir sus propios mensajes (Jorge, 2010b).

Estos y otros procesos asociados han conformado un escenario muy diferente al de las democracias de posguerra, que se caracterizaban por una audiencia mucho más homogénea, alcanzada por un pequeño número de emisoras de televisión abierta y radio, y por unos pocos diarios impresos de gran influencia y circulación.

Aunque hoy los diarios tradicionales conservan mucho de su influjo, la constante declinación de sus tiradas –producto en parte de una migración de sus lectores hacia la Web-, la sangría de la publicidad y avisos clasificados en sus ediciones impresas, y las dificultades que encuentran para obtener ingresos equivalentes en sus versiones online, los deja en una situación económica compleja, que en los países industrializados ha conducido ya a efectuar recortes en las redacciones. Los estándares de calidad de la actividad periodística se ven alterados también por otros motivos. En lugar de hojear los diarios impresos o recorrer sus ediciones en la Web, muchos lectores buscan información sobre los temas específicos que les interesan en la sección de noticias

de Google. Los estudios revelan que este tipo de público no demanda organizaciones periodísticas: sale a “cazar noticias” por tópico y evento y a visitar múltiples medios de difusión (Pew Project, 2010).

Los blogs de periodistas individuales gozan de creciente popularidad, pero también aumenta en el mundo de las noticias el espectro de voces no periodísticas. Muchos sitios web están además circunscritos al comentario, la síntesis y la compilación de información procedente de otras fuentes. El contenido original en la Web sigue siendo suministrado principalmente por los medios tradicionales, de modo que sus ajustes económicos afectan al conjunto del sistema. El desafío que enfrentan los diarios es crear nuevos modelos de obtención de ingresos con sus ediciones online, pues las versiones impresas, agobiadas por los costos de impresión y distribución, sólo dejan disponible entre un 15% y un 35% de los ingresos para gastar en el personal periodístico (Fallows, 2010).

Los canales de cable que brindan información las 24 horas y la permanente actualización de los sitios informativos en la Web comprimen al mínimo el ciclo de las noticias (es decir, el periodo comprendido entre la sucesiva emisión o publicación de una noticia y de las reacciones que ésta provoca, que antes se extendía al día a día de los periódicos).

Los apocalípticos creen que este escenario lleva a los medios a priorizar en su cobertura política la información instantánea, el conflicto y el espectáculo, por sobre la profundidad y el debate racional. La opinión predominante entre los comentaristas –aunque no se apoye, habitualmente, en una evidencia empírica rigurosa- es que esta cobertura superficial, confrontativa y fragmentaria, tiene un efecto significativo en la generalización del llamado "cinismo político" y la caída de la confianza en las instituciones.

En la tradición de la Escuela de Frankfurt, Kellner afirma que, debido a la confluencia del cable, discusiones radiales, páginas web, blogs y nuevos medios como Facebook y YouTube, la competencia por la atención del público es más intensa que nunca. Los medios corporativos reaccionan presentando noticias sensacionalistas, que construyen bajo la forma del espectáculo, a fin de captar y retener la audiencia hasta que surja el espectáculo siguiente (Kellner, 2008).

Las fusiones de compañías que producen información con otras dedicadas al entretenimiento estarían desdibujando la distinción entre ambos dominios: iríamos hacia una sociedad del "infoentretenimiento". Convertida la diversión en el valor central de la televisión general, la programación no hace más que girar en torno de los espectáculos, los juegos, las celebridades, el deporte y la información policial. Los asuntos políticos quedan relegados y son presentados como espectáculo, de manera trivial, breve y sensacionalista. En los diarios, las normas tradicionales de la prensa escrita empiezan a ceder frente a la "tabloidización" y el periodismo amarillo: las primeras planas dedican ahora más titulares al delito y los escándalos políticos.

La omnipresencia de la televisión, que hace posible una relación directa entre el público y los dirigentes, ha confluído además con las técnicas del marketing para dar lugar a fenómenos como la "personalización" de la política y la llamada "democracia de candidatos". El atractivo personal y la administración de la imagen terminan por desplazar cuestiones más sustanciales, como el debate de los temas y la capacidad de los postulantes para gobernar.

La situación actual presenta a los gobiernos ventajas y problemas. El vertiginoso ciclo de noticias devora los intentos de planificar la agenda de comunicación. Pero las dificultades del periodismo tradicional y la proliferación de nuevos medios crean oportunidades para hacer realidad el sueño de todos los gobiernos: eludir el filtro de la prensa y

comunicarse directamente con los ciudadanos haciendo uso de sitios Web, blogs, videos de YouTube o páginas de Facebook y Twitter, producidas en muchos casos por simpatizantes.

HIPÓTESIS DEL MALESTAR MEDIÁTICO Y LA MOVILIZACIÓN COGNITIVA

Hay un conjunto muy extenso y heterogéneo de análisis que atribuyen a los contenidos o la forma de los medios efectos esencialmente negativos sobre las actitudes políticas de los ciudadanos. Se los agrupa generalmente bajo el rótulo de “teorías del malestar mediático”, o, cuando enfatizan el impacto adverso de la televisión, del “videomalestar”. En contraposición, la “teoría de la movilización cognitiva” sostiene que, a largo plazo, el desarrollo de los medios masivos hizo a la información política, antes reservada a las elites, accesible a todos sectores sociales. Los crecientes volúmenes de información proporcionados por los medios se combinaron con la expansión de la educación y las capacidades de reflexión, organización y comunicación desarrolladas por las personas en los complejos ambientes laborales de la sociedad posindustrial, para dar al público una capacidad de pensamiento y acción política muy superiores a las del ciudadano de la era industrial. (Jorge, 2010a, pp. 118-128; 2010b y 2010c; Norris, 2000; Newton, 1999; Inglehart, 1990).

De las teorías del malestar y de la movilización pueden inferirse hipótesis precisas, capaces de ser contrastadas empíricamente. En las formulaciones sobre el malestar mediático, los efectos se atribuyen al contenido o la forma de los medios. El contenido se refiere a aspectos como las "malas noticias" sobre instituciones y políticos, el acento puesto en el conflicto político o la cobertura de "casos sensacionalistas".

Respecto del posible efecto de la forma de los medios, algunos analistas sostienen que, por sus mismas características, la televisión no es un medio eficaz para el examen detenido y reflexivo de los temas, mientras que Internet, a raíz de su naturaleza interactiva, es capaz de fomentar el diálogo y la participación.

La corriente del malestar atribuye a los medios una variedad de efectos actitudinales: opiniones negativas sobre las instituciones y dirigentes, desafección política, cinismo y una disminución de la participación, el compromiso cívico y la capacidad percibida de influir sobre la política.

Se presume que el influjo negativo de la televisión sería mayor en los espectadores no interesados por la política, pero que se ven expuestos a ese tipo de información por tener el aparato encendido: a diferencia de las personas interesadas, estos televidentes carecen de los conocimientos previos y espacios de discusión que los ayuden a entender e interpretar las noticias recibidas.

Algunos piensan que Internet reforzará el cinismo político. Se dice que la velocidad de la comunicación online y la ausencia de mediadores que controlen la exactitud de la información podrían dar a los rumores un peso desmesurado.

El politólogo Robert Putnam ha presentado evidencia de que los lectores regulares de diarios muestran más conocimiento y compromiso sobre los asuntos públicos, pertenecen a más asociaciones civiles, asisten con más frecuencia a reuniones locales y votan con más regularidad. Aunque es difícil distinguir cuál es la causa y cuál el efecto, habría evidencia de que el lector de periódicos y el "buen ciudadano" están relacionados. El hábito de mirar las noticias por televisión también estaría asociado positivamente con el compromiso cívico: la relación no sería tan intensa como en los lectores de diarios, pero los espectadores

de los noticieros serían más cívicos que el resto de la población (Putnam, 2000 y 1993).

El enfoque de la movilización cognitiva destaca el papel que han cumplido los medios al poner a disposición de la población general volúmenes crecientes de información política. El desarrollo postindustrial va acompañado de una expansión de la educación superior y la transformación del mundo del trabajo. Los empleos del sector servicios y de alta tecnología requieren el pensamiento independiente, la toma de decisiones y habilidades de organización y comunicación.

Este tipo de experiencia laboral, combinada con los altos niveles de instrucción y con la información suministrada por los medios, genera un proceso de “movilización cognitiva”. Los ciudadanos de la sociedad postindustrial se encuentran mucho mejor preparados para la acción política autónoma que los de la era industrial, consagrados a realizar tareas repetitivas en la cadena de montaje dentro de una gran organización jerárquica.

Si la población de la época de las chimeneas era movilizada desde arriba por los partidos de masas, las nuevas generaciones posmodernas, con sus valores de autoexpresión, sus capacidades cognoscitivas, sus recursos materiales y sus conexiones sociales, se destacan por la participación autodirigida, que suele plantear abiertos desafíos a las elites. En los países con regímenes autoritarios, este proceso aumenta las presiones hacia la democratización; en aquellos que ya cuentan con instituciones democráticas, conduce a una profundización de la democracia existente (Inglehart, 1997 y 1990).

De acuerdo con esta teoría, los signos aparentes de cinismo, apatía, desconfianza y caída de la participación política constituyen un aspecto parcial y engañoso de un proceso más general de naturaleza muy

diferente. Mientras disminuye la participación política convencional –la movilizadora por las maquinarias políticas, incluyendo el voto, que es una forma limitada de participación-, aumentan las formas no convencionales y autodirigidas de activismo y organización política. Los movimientos sociales son un resultado de este proceso. Las nuevas formas de participación se dirigen a temas específicos –derechos de la mujer, derechos humanos, protección del medio ambiente, etc.- y se apoyan en grupos ad hoc más que en organizaciones burocráticas establecidas.

De acuerdo con la teoría de la movilización, la exposición del público a los medios, especialmente a los contenidos de noticias, debería traducirse en mayores niveles de información política, una mejor comprensión de la vida pública y un sentido más elevado de la propia capacidad de influir (denominado “eficacia política”).

Para la perspectiva del malestar, la exposición a los medios debería conducir a una menor movilización y al cinismo político. Si lo que importan son los contenidos, el consumo de entretenimiento –televisivo o gráfico- produciría mayor malestar que la exposición a una buena cobertura de noticias en cualquiera de los dos tipos de medio. Si los efectos se originan en la forma del medio, el consumo de televisión –ya sean programas de entretenimiento o de noticias- crearía más malestar político que la lectura de periódicos.

Utilizando datos de encuesta, Newton relacionó variables de exposición a los medios, especialmente a la televisión y los medios impresos, con medidas de interés, eficacia, confianza y cinismo políticos (Newton, 1999). Los resultados del estudio apoyan en lo fundamental la tesis de la movilización, aunque también arrojan una débil evidencia a favor de la teoría del malestar. La lectura regular de un diario sábana –por oposición a la prensa amarilla- apareció fuertemente asociada con altos niveles de interés y comprensión de los asuntos, y con un grado menor

de malestar: estos lectores confiaban más y eran algo menos cínicos que el resto de la población.

Mirar las noticias en la pantalla chica con mucha frecuencia tenía un efecto similar, pero más débil. La mitad de los televidentes seguía las noticias políticas todos los días, pero la mayoría lo hacía en forma accidental, no porque tuviera un interés previo en la política. Según Newton, los mayores niveles de movilización cognitiva de este grupo parecían ser un efecto de la televisión en sí, contrariando el argumento de que este medio no es capaz de informar y educar. Al mismo tiempo, mirar mucha televisión general exhibía una relación, aunque débil, con algunos indicadores de malestar político, específicamente con un menor interés y eficacia, y con un poco más de cinismo.

Luego de examinar una batería de encuestas realizadas en Europa y Estados Unidos, Norris concluyó que seguir las noticias en los medios – en la televisión, los periódicos e Internet- y prestar atención a las campañas políticas, estaba asociado positivamente con el conocimiento político, la confianza en las instituciones y la participación, no con el malestar (Norris, 2000). Su interpretación causal es que el proceso funciona en forma interactiva. Como sucede con la socialización política en la familia y el lugar de trabajo, existe a largo plazo un "círculo virtuoso": las noticias en los medios y las campañas sirven para "activar a los activos". Las personas más interesadas y con mayor conocimiento político prestan más atención a las noticias políticas. Aprender más sobre los asuntos públicos reduce en su caso las barreras para un aumento ulterior del compromiso: habría, pues, un efecto global de reforzamiento. Pero los medios tendrían menos poder para reforzar la desmovilización de quienes ya carecen de compromiso. Según Norris, si los miembros de este grupo quedan expuestos accidentalmente a las noticias políticas, es probable que cambien de canal o de página web, dejen de mirar, presten poca atención o desconfíen de la fuente.

ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto cuyo desarrollo exponemos en este artículo forma parte de una línea de investigación compuesta asimismo de tres estudios precedentes dirigidos por el autor: los proyectos PID-P001 "Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata" (2006-2008), acreditado por la Universidad Nacional de La Plata; P-0415 "La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense" (2008-2011), acreditado por la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), y SIB-UNNOBA "Medios, Ciudadanía y Democracia en el Noroeste Bonaerense" (2011-2012).

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

La técnica empleada hasta aquí en los trabajos de campo es la encuesta por muestreo. Para ello se elaboran cuestionarios estandarizados, que permiten comparar los resultados obtenidos en diferentes regiones o en la misma región en distintos periodos, así como cotejarlos con los arrojados por los estudios transnacionales. El proyecto PID-P001 / UNLP incluyó un sondeo de 400 casos en el Gran La Plata; el P-0415 / UNNOBA, dos encuestas de 400 casos cada una en Junín y Pergamino; el SIB-UNNOBA, dos nuevas ondas de 500 entrevistados cada una en estas últimas localidades. La presente investigación incorpora un relevamiento de 400 casos, a realizarse en 2013 en el partido de La Plata.

Los tres proyectos previos ya incluyeron en sus cuestionarios una amplia batería de preguntas sobre el uso de los medios de comunicación. El objetivo no es sólo determinar las pautas y tendencias de información política en los distintos grupos sociodemográficos de las poblaciones relevadas, sino también las posibles relaciones causales entre los hábitos de uso de medios y las orientaciones clave de las personas hacia la política que hemos sumariado en el apartado anterior.

Sin embargo, los dos primeros proyectos tuvieron como objetivo central determinar las características de la cultura política de las dos regiones estudiadas, compararlas con los datos existentes del contexto nacional y de algunas grandes regiones argentinas –que proceden de estudios transnacionales, especialmente la Encuesta Mundial de Valores- y contrastar hipótesis explicativas sobre las orientaciones de los ciudadanos hacia la política. Aunque los medios recibieron una atención destacada (Jorge, 2010b), fueron uno de los varios aspectos examinados en el marco de este objetivo general.

Por contraste, el foco principal de la investigación se ha desplazado a los medios en el estudio SIB-UNNOBA “Medios, Ciudadanía y Democracia” y en la investigación que exponemos en este trabajo. Ambos indagan un espectro más amplio de temas vinculados a la comunicación. Uno de sus aspectos originales es el relevamiento de los usos –incluyendo los usos políticos- de los nuevos medios y redes sociales basados en Internet, en particular Facebook, Twitter, YouTube y la blogósfera. Incluyen además un cuestionario reducido para la población de 16 y 17 años, dedicado exclusivamente al uso de medios.

Además de descansar en los desarrollos propios acumulados, nuestro proyecto se apoya en los resultados, avances teóricos, cuestionarios, bases de datos y metodología de un conjunto de estudios transnacionales. El más importante es la World Values Survey (WVS o

Encuesta Mundial de Valores), conducida por una red internacional de científicos sociales que coordina Ronald Inglehart (Inglehart, 2003, 1997 y 1990; Inglehart et al., 1998). Este trabajo constituye un corpus sin precedente de evidencia empírica sobre la cultura de un gran número de sociedades. Se han realizado cinco ondas de la encuesta: 1981-1984, que se extendió a 22 países; 1990-1991 (43 países), 1995-98 (55), 1999-2004 (71) y 2005-2008 (53). En total se han encuestado 97 sociedades –la Argentina fue incluida en todas las ondas-, en una muestra representativa de más del 90% de la población mundial. Estas bases incluyen los datos de 340.000 entrevistados, casi 5.400 de ellos en la Argentina.

Un segundo estudio de gran relevancia es la European Social Survey (ESS o Encuesta Social Europea), que se extiende a 30 países del viejo continente y ha llevado a cabo cuatro ondas: 2002, 2004-05, 2006-07 y 2008-09. Este relevamiento, que incluye una batería de preguntas sobre actitudes políticas y medios de comunicación, se caracteriza por su rigurosidad metodológica (Jowell et al., 2007 y 2004). Otras investigaciones que se toman como referencia son el Estudio Latinobarómetro y la Pew Media Consumption Survey.

El principal objetivo del proyecto 11/P218 consiste en indagar, aplicando técnicas de análisis estadístico, la posible influencia que ejerce el uso de los medios sobre ciertas variables fundamentales de la cultura política: el interés y la participación políticas, el apoyo y la satisfacción con la democracia y sus instituciones, la inserción en asociaciones civiles y movimientos sociales, la confianza interpersonal y las normas cívicas. La base de datos a utilizar surge de una encuesta por muestreo entre la población de 16 a 75 años del partido de La Plata. El análisis está centrado tanto en los medios tradicionales –televisión, radio, periódicos, cine y libros, entre los principales- como en los medios nuevos: páginas web, blogs, redes sociales y otros con soporte en Internet.

A fin de ser contrastadas empíricamente, las hipótesis y variables teóricas deben ser operacionalizadas, proceso que culmina en la selección de indicadores y preguntas específicas en el cuestionario.

Los indicadores comunicacionales que utilizamos distinguen entre el uso de un medio –por ejemplo, el entrevistado lee o no lee diarios, utiliza o no Internet- y la magnitud o intensidad de uso, que es una medida cuantitativa de utilización del medio, como la cantidad de horas que mira TV o escucha radio los días de semana, o la frecuencia con que lee el diario.

El propósito de uso –para qué se usa cada medio- apunta a los contenidos a los que se expone el individuo. Preguntamos, por ejemplo, si la TV es o no el principal entretenimiento del encuestado; si utiliza Internet para buscar información, entretenerse, enviar y recibir correo, etc.; si la semana previa ha leído libros, diarios o revistas para informarse; a qué tipo de programas de TV o radio –espectáculos, noticias, etc.- le dedica más tiempo, y similares. Otro indicador es el medio en que el entrevistado confía más para informarse de política.

Las actitudes y comportamientos políticos que entran en relación causal con el uso de medios son objeto de un tratamiento similar para su medición. Por ejemplo, el interés por la política se mide a través de la pregunta: “¿En qué medida está usted interesado por la política? ¿Diría que está muy interesado, bastante interesado, no muy interesado o nada interesado?”. El hábito de conversar sobre temas políticos surge de preguntar: “Cuando se ve con sus amigos, ¿diría que habla de política con frecuencia, en ocasiones o nunca?”. Indagamos asimismo si el encuestado “ha hecho”, “podría hacer” o “nunca haría” una o más de una lista de acciones políticas: firmar un petitorio, participar de una manifestación o una huelga no autorizada.

Estos y otros elementos de la cultura política –la inserción en asociaciones civiles, el voluntariado, la satisfacción con la democracia, la confianza en las instituciones- reconocen un conjunto de influencias, entre las cuales los medios pueden tener un papel más o menos destacado. Un punto fundamental de nuestros objetivos de investigación es indagar el lugar que ocupan los medios dentro de ese sistema de nexos causales.

ASPECTOS METODOLÓGICOS Y RESULTADOS PRELIMINARES

El análisis final del aludido sistema de influencias requiere la aplicación de técnicas estadísticas. Hasta ahora hemos empleado con preferencia el análisis de regresión. Utilizando como insumo la base de datos de una encuesta dada, todas las variables planteadas como causales de la variable que se busca explicar –por ejemplo, el interés por la política- se introducen en un modelo de regresión logística, que se procede a refinar –eliminando las variables no significativas, muy correlacionadas entre sí, etc.- hasta llegar a un modelo definitivo (Hosmer & Lemeshow, 2000; Agresti, 2007). Para llevar a cabo esta tarea hemos utilizado el paquete estadístico IBM SPSS Statistics v20.

Mediante este procedimiento, es posible establecer si uno o más aspectos del uso de uno o más medios ejercen una influencia significativa sobre el interés, el activismo político, etc., cuando se consideran simultáneamente las influencias de todas las demás variables.

Las variables que se introducen inicialmente en el modelo proceden de las hipótesis generadas por la teoría y de los análisis preliminares, basados en tabulaciones bivariadas y multivariadas, que permiten

establecer concretamente, en una base de datos dada, cuáles son las variables potencialmente asociadas con la que se procura explicar.

Este análisis causal tiene necesariamente como límite el conjunto específico de variables incluidas en la base de datos, que depende de los indicadores incorporados al cuestionario en cada sondeo. Puede haber variables relevantes que no hayan sido medidas, o que hayan sido medidas en algunas encuestas pero no en otras. El universo de población de cada encuesta y el momento en que ésta se realiza son otros tantos factores que llaman a la cautela al momento de generalizar los resultados.

Los resultados que hemos obtenido hasta el momento aplicando esta estrategia de indagación concuerdan en términos generales con los que arrojan estudios similares de otros investigadores, como los ya citados de Newton (1999) y Norris (2000). 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.

El análisis de diversos indicadores de implicación política de los ciudadanos, por ejemplo, sugiere que ésta 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.

En el caso del interés de los ciudadanos por la política, por caso, la principal influencia que se desprende de nuestros modelos preliminares es la confianza en los partidos políticos: las personas que más confían son las más interesadas y viceversa. El segundo factor en importancia

es la percepción de la propia capacidad de entender la política, que está fuertemente asociada con el nivel educativo del individuo. Pese a lo mucho que se habla del desinterés de los jóvenes, la edad no aparece como un factor de peso, pero sí el sexo de la persona: el varón sigue interesándose por la política un poco más que la mujer.

Dentro de las muchas variables mediáticas, dos parecen emerger hasta ahora con una gravitación apreciable: la lectura del diario y el uso simultáneo de una amplia variedad de medios para informarse: diarios, televisión, radio e Internet. En cuanto a 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.

BIBLIOGRAFÍA

Agresti, Alan: *An Introduction to Categorical Data Analysis*, Wiley, New Jersey, 2007.

Almond, Gabriel, and Sidney Verba. *The Civic Culture. Political attitudes and democracy in five nations*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

Almond, Gabriel, and Sidney Verba. *The Civic Culture Revisited*, Sage Publications, 1989.

Eckstein, Harry. "A Culturalist Theory of Political Change", *The American Political Science Review*, Vol. 82, N° 3, 1988; pp. 789-804.

Fallows, James. "How to Save the News", *The Atlantic*, June 2010; <http://www.theatlantic.com/magazine>.

Gurevitch, Michael and Blumler, Jay G. *Political Communication Systems and Democratic Values*, in Judith Lichtenberg, (ed.) *Democracy and the Mass Media*, Cambridge University Press, Cambridge, 1990; pp. 269-287.

Hosmer D.W., and Lemeshow, S.: *Applied Logistic Regression*, Wiley, New York, 2000.

Inglehart, Ronald. *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in Forty-Three Societies*, Princeton University Press, Princeton, 1997.

Inglehart, Ronald. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*, Princeton University Press, Princeton, 1990.

Inglehart, Ronald. *Human Values and Social Change: Findings from the Values Surveys*, Brill Academic Publishers, 2003.

Inglehart, Ronald F.; Miguel Basañez, and Alejandro Moreno. *Human Values and Beliefs: A Cross-Cultural Sourcebook*, University of Michigan Press, 1998.

Jorge, José Eduardo: *Cultura Política y Democracia en Argentina*, Edulp, La Plata, 2010a.

Jorge, José Eduardo. "Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras", Social Science Research Network, Working Papers Series, 2010b; <http://papers.ssrn.com/abstract=1621078>

Jorge, José Eduardo: "Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos", *Question*, Vol. 27, 2010b.

Jorge, José Eduardo: "Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata", *Anuario de Investigaciones 2006*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, 2009.

Jorge, José Eduardo: "Actitudes hacia la política y la democracia, capital social y uso de medios en la Región del Gran La Plata. Los resultados de la Encuesta Comunicación y Cultura Política 2008", *Question*, Vol. 20, 2008.

Jowell, Roger; Caroline Roberts, Rory Fitzgerald, and Gillian Eva. *Measuring Attitudes*

Cross-Nationally: Lessons from the European Social Survey, Sage Publications, 2007.

Jowell, Roger; Mohler, Peter; Stoop, Ineke; Saris, Willem; Billiet, Jaak and Henrichsen, Bjorn. *European Social Survey – Development and Round 1*, European Commission Report, 2004.

- Kellner, Douglas. "Media Spectacle and the 2008 Presidential Election: Some Pre-election Reflections", Mediascape, University of California, Los Angeles, Fall 2008; http://www.tft.ucla.edu/mediascape/Fall08_Kellner.html
- Newton, Kenneth. "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", *British Journal of Political Science*, 29, 1999; pp. 577-599
- Norris, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.
- O'Donnell, Guillermo y Schmitter, Karl: *Transiciones desde un gobierno autoritario*, Tomo 4; *Conclusiones tentativas sobre las democracias internas*, Paidós, Buenos Aires, 1988.
- Pew Project for Excellence in Journalism. *State of the News Media 2010*, <http://www.stateofthemedias.org/2010/>
- Putnam, Robert D. *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, New York, 2000.
- Putnam, Robert D. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press, Princeton, 1993.
- Welzel, Christian and Inglehart, Ronald. "The Role of Ordinary People in Democratization", *Journal of Democracy*, Vol. 19, N° 1, 2008; pp. 126-140.