

Formación ciudadana en la democracia: análisis del efecto de los medios de comunicación en la generación de conocimiento político en los pre-ciudadanos

Alma Rosa Saldierna
Carlos Muñiz
Felipe de Jesús Marañón

Introducción

El ciudadano ideal en una democracia sana debe ser activo, tomar decisiones, participar, evaluar y objetar acerca de los aspectos que se presentan al debate público (Ichilov, 1990). Algo que se puede hacer posible siempre y cuando se posea un nivel de “conocimiento político” aceptable (Dahl, 1979). Este conocimiento, se define como el nivel de comprensión sobre el sistema político en el que viven los individuos. Se constituye en la herramienta que le permite al ciudadano involucrarse en los procesos electorales, a través de la toma de decisiones para la elección de sus representantes, y en todo activismo político inherente al sistema en el que está inmerso (Brussino, Sorribas y Medrado, 2008; Delli Caprini y Keeter, 1996; Prior y Lupia, 2008).

La UNESCO (1994) subraya la necesidad de formar conocimiento político en los ciudadanos. Así mismo, la Organización de Estados Americanos propuso la implementación de programas y actividades educativas para fortalecer las democracias (OEA, 2001). La formación de conocimiento político debe de iniciarse desde edades tempranas, para que este sirva de filtro a la hora de que se convierta en un ciudadano activo con obligaciones (García y Micco, 1997). En ese sentido, en México de acuerdo a la Constitución Política se define que el status de ciudadano se obtiene al cumplir la mayoría de edad, lo cual confiere al nuevo ciudadano el derecho y la obligación del voto. Pero no hace mención en los sujetos que aún se encuentran en fase de formación, los denominados pre-ciudadanos, que son aquellos jóvenes que están en el proceso de adquisición de conocimiento político y que por su edad todavía no forman parte del sistema político como entes activos por ser menores de

edad. Es decir, el propio sistema no considera que desde edades tempranas se debe forjar al ciudadano del mañana. Algo que también se puede observar en el entorno educativo, donde la formación en educación cívica se ha centrado en el culto a los símbolos patrios. Como señalan de la Peza y Corona (2000: 71) al respecto:

(...) el análisis de los libros oficiales de historia y civismo revela la existencia de una concepción no política de la ciudadanía. El concepto de ciudadanía desde 1923 hasta la fecha, ha sido identificado con el de mexicanidad y /o identidad nacional. Nociones que remiten claramente a características étnicas y culturales intrínsecas de los sujetos más que a sus facultades políticas.

Es por ello que el Instituto Federal Electoral (IFE, 2011), ahora Instituto Nacional Electoral (INE), propone del desarrollo de acciones concretas para educar y generar conocimiento político desde edades tempranas con la finalidad de fortalecer la cultura democrática. Forjando un aprendizaje político en los individuos, los que contribuirá a generar opiniones y acciones que repercutirán en el comportamiento político de éstos (Seoane y Rodríguez, 1988). Diversos actores contribuyen como agentes de aprendizaje político de los ciudadanos, tales como la escuela, la familia o los medios de comunicación (Dawson, 1977). Al respecto, hay fuerte evidencia acerca de la influencia que el consumo de los medios de comunicación tiene en el desarrollo de un comportamiento político positivo por parte de los ciudadanos (Avery, 2009; Schreiber y García, 2003).

En ese sentido, el objetivo de este documento es el de analizar el papel que ejercen los medios de comunicación en la generación de conocimiento político en los pre-ciudadanos. En particular dentro de un contexto electoral, como fue el de las elecciones presidenciales mexicanas de 2012, en el que la dependencia de los medios para obtener información política con la que formar opiniones y decidir comportamientos suele ser más fuerte. La importancia de centrar la investigación en este segmento de la población radica en que en las pasadas elecciones mexicanas de 2012 cerca de ocho millones de jóvenes tuvieron la opción de votar por primera vez para elegir al próximo presidente en México (Cortés y García, 2012). Ello presenta la necesidad de conocer si estos nuevos ciudadanos tomaron su decisión con pleno conocimiento de la importancia de sus acciones en la consolidación de la democracia y en qué medida el consumo de los medios y sus contenidos contribuyó en esta decisión.

Medios de comunicación y construcción de conocimiento político

Los medios de comunicación aportan información sobre hechos y personajes, unos contenidos que ayudarán a la formación del conocimiento político de la ciudada-

nía (Gamson, 1992; Zaller, 1992). Desde el paradigma de la Movilización Política son diversos los estudios que han analizado esa relación, argumentando que la combinación de elevados niveles de educación y el acceso a la información política contribuyen a movilizar a los ciudadanos (Holtz-Bacha, 1990). La autora centra su hipótesis en el hecho de que la atención a noticieros televisivos y a periódicos provoca que los ciudadanos estén más informados sobre política. Dentro de este paradigma también se ha planteado la Teoría del círculo virtuoso (Norris, 2000), que propone que, aunque el consumo general de medios puede tener efectos negativos, si el mismo se centra en la exposición consistente a noticias y a información durante las campañas electorales, es posible que también se genera un mayor conocimiento en términos políticos.

El análisis diferenciado de contenidos y tipos de medios permite evidenciar la existencia de una diferencia entre el tipo de medio y su influencia en el conocimiento político (Shah, McLeod y Yoon, 2001; Stromback y Shehata, 2010). Por su parte, Shah (1998) recalca que el tipo de programación es el que el contribuye a que se geste ese fenómeno, algo que también se produce respecto del uso de las nuevas tecnologías (Shah, McLeod y Yoon, 2001). Por otro lado, se ha evidenciado que dependiendo del tipo de contenido se generan distintos niveles de impacto. Por ejemplo, hay evidencia de la influencia negativa de los contenidos de entretenimiento en la generación de conocimiento político, mientras que los contenidos informativos tienen a hacer que ésta aumente (Eveland, Shah y Kwak 2006; Lee, Shah y McLeod, 2013; Newton, 2006; Rojas, 2006).

Lo anterior lleva a formular las siguientes hipótesis y preguntas de investigación:

H1: La atención a contenidos centrados en política contribuye a la generación del conocimiento político mientras que los centrados en entretenimiento hacen que éste disminuya.

H2: El consumo de medios tradicionales tiene mayor impacto en la generación de conocimiento político que el consumo de los nuevos medios.

P1 ¿Utilizan los pre-ciudadanos los medios de comunicación como fuente de información política?

P2: ¿Confían los pre-ciudadanos en los medios de comunicación y qué hace que tengan esa confianza?

Primer estudio: aproximación cuantitativa

Diseño

El diseño de investigación de este artículo fue de corte mixto. En la parte cuantitativa se realizó una encuesta de jóvenes menores de edad próximos a votar,

denominados pre-ciudadanos, en las elecciones presidenciales de 2012. Se utilizó una muestra, seleccionada de manera aleatoria en 11 preparatorias públicas y 12 privadas del estado de Nuevo León, México, utilizando un nivel de confianza del 95% y un error máximo de 3.2% respecto de la población total de estudiantes de preparatorias del estado. Para el análisis de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 21, empleando como técnica de contraste de hipótesis la Regresión Lineal Múltiple Jerárquica.

Cuestionario

Variables Independientes

Exposición a medios: Escala de Likert que medía el tiempo que dedicaban a ver televisión, leer prensa, leer prensa escrita, leer prensa por internet, escuchar la radio, leer revistas de información y navegar por internet. Los valores de la escala oscilaban entre (1) nada y (5) bastante. En el análisis factorial realizado con los reactivos de la escala tuvo un valor de Kaiser-Meyer-Olkin de .65 ($p < .001$), explicando el factor resultante un 49% de la varianza. Además, se obtuvo un valor Alfa de Cronbach de $\alpha = .53$. Si bien no permite confirmar la existencia de consistencia interna de la escala, se puede atribuir este resultado a la existencia de patrones diferenciados de exposición a medios que impiden generar una única escala, lo que obliga a utilizar las variables de forma separada en los análisis.

Atención a contenidos de política: Esta escala se generó para evaluar el nivel de atención a contenidos relacionados con la política en los diferentes medios de comunicación. Se usó una escala de tipo Likert desde nada (1) hasta bastante (5), que estaba conformada por preguntas como: atiendes a las noticias de política internacional, nacional o local en la televisión y la prensa. Además, se les cuestionó su grado de atención a programas de política tradicionales poniendo como ejemplo el programa televisivo Tercer Grado, en el cual participan diversos periodistas y debaten sobre temas políticos. Y la contraparte, programas de sátira política como lo es el programa El mañanero. Con respecto al uso del internet también se les preguntó si navegaban en webs de política y si escuchaban por la radio programas relacionados a la política. El análisis del KMO tuvo un valor de .82 ($p < .001$), constituyéndose los reactivos en un factor que explicaba un 53% de la varianza. Además, la escala presentó unidimensionalidad ($\alpha = .84$).

Atención a contenidos de entretenimiento: Para su medición se elaboró una escala conformada por ítems que buscaban medir el grado de consumo de contenidos de entretenimiento. Se utilizó una escala de Likert para su medición, oscilando las respuestas entre (1) nada y (5) bastante. Se les preguntaba con respecto a ¿cuánta atención presta a programas de entretenimiento en la televisión, como *reality shows*,

programas de humor, telenovelas, series, películas? Además, se les preguntó con respecto a otros medios de comunicación como su grado de audición de programas de radio comercial basados en consumo de música. También se les cuestionó sobre su consumo de entretenimiento por internet tales como chatear, descargar música, etc. El valor KMO obtenido fue de .83 ($p < .001$), explicando el factor generado el 42% de la varianza. La escala contó con consistencia interna ($\alpha = .74$), lo que determina su unidimensionalidad.

Variable Dependiente

Conocimiento Político: Como variable dependiente se utilizó una escala de medición del conocimiento político, a partir de la propuesta realizada por de Vreese y Elenbass (2008). Las opciones de respuestas para los reactivos de la escala fueron (1) contesta de forma acertada y (0) contesta de forma incorrecta. Se incluyeron las siguientes preguntas: ¿Qué partido tiene mayoría en el Senado de la República?, ¿A qué partido político pertenece Humberto Moreira?, ¿Qué partido tiene mayoría en la Cámara de Diputados?, ¿Podrías señalarlos? ¿Quién es el actual Secretario de Gobernación?, ¿Podrías indicar? ¿De cuántos estados se compone México?, ¿A qué partido político pertenece Manlio Fabio Beltrones?, ¿Cuántos años dura el mandato de un Gobernador?, y ¿El mandato de los alcaldes?, ¿Cuáles son los poderes de la Nación?, y ¿Cuál es el trabajo del Congreso de la Unión?, ¿A qué partido político pertenece Marcelo Ebrard?, ¿Quién es el gobernador de Nuevo León?, ¿Y el alcalde de Monterrey?, ¿Quién es el alcalde de San Nicolás?, ¿Quién es el Presidente del PRI en NL?. Con el objetivo de unificar la escala creada con el resto de constructos utilizados, se procedió a unificarla con las restantes que emplearon una escala de medición de Likert de 5 puntos. Para ello, el indicador de conocimiento político multiplicó por 4 y se le sumó 1 para así adaptarla a un rango de variación de 1 (nada) a 5 (bastante). El valor de KMO obtenido fue de .74 ($p < .001$), explicando el factor generado un 54 % de la varianza. Además, la escala contó con una consistencia interna aceptable ($\alpha = .67$).

Resultados Cuantitativos

Los jóvenes encuestados señalaron el internet como el medio de comunicación más utilizado en su vida diaria ($M = 4.35$, $DE = 0.98$), aunque se mantenía el gusto por la televisión ($M = 3.91$, $DE = 1.04$), que se situó en el segundo lugar entre los niveles de consumo mediático. Sin embargo, la exposición a otros medios se ha desplazado a posiciones minoritarias, como por ejemplo el medio tradicional de la prensa escrita ($M = 2.46$, $DE = 0.96$). Con respecto al tiempo que dedican a consumir los contenidos de cada medio, se hizo una segmentación respecto del

tiempo dedicado a la atención a contenidos sobre política y sobre contenidos con fines de entretenimiento.

En lo que respecta al consumo de los contenidos de política en internet, el 59.4% afirmó no atender estos contenidos en la web ($M = 1.69$, $DE = 1.03$). Es decir, aunque se detecta que el consumo de internet es elevado, no lo fue para atender a contenidos de carácter político. Tampoco atendían los programas donde se presentaba sátira con respecto a la política ($M = 1.69$, $DE = 1.05$). En televisión, el 63.9% de los jóvenes respondió que no atendía a los contenidos sobre política en las televisoras nacionales ($M = 1.53$, $DE = .86$), así como al 29.2% tampoco consumía estos contenidos en las televisoras extranjeras ($M = 2.08$, $DE = 1.12$). En lo que se refiere a la radio, se encontró que el 56.5% no escuchaba programas relacionados con la política ($M = 1.65$, $DE = 0.90$) (Ver tabla 1).

Tabla 1
Atención a contenidos de política

Programa o contenido	Mín.	Máx.	M	DE	%
Noticias en periódicos nacionales	1	5	2.39	1.04	36.1
Noticias en periódicos extranjeros	1	5	1.67	0.87	55
Noticias en periódicos locales o estatales	1	5	2.65	1.14	33
Información en radio sobre política	1	5	1.65	0.90	56.5
Ver programas de política	1	5	1.53	0.86	63.9
Ver noticias de televisoras nacionales	1	5	2.70	1.21	29.9
Ver noticias de televisoras extranjeras	1	5	2.08	1.12	39.6
Ver noticias de televisoras locales	1	5	3.05	1.24	29.2
Navegar por web con contenidos políticos	1	5	1.69	1.03	59.4
Ver programas de sátira política	1	5	1.69	1.05	61.2

Nota: $N = 834$. Con respecto a los porcentajes, se presenta el valor obtenido en la respuesta que corresponde a nada. La escala de Likert tenía un rango teórico de variación de 1 (nada) a (5) bastante.

Con respecto a la atención a contenidos de entretenimiento, el estudio mostró que los jóvenes presentaban el mayor consumo a la hora de navegar por internet para chatear, bajar música, etc. ($M = 4.43$, $DE = 0.93$). Además, solían ver bastante las series de televisión ($M = 3.82$, $DE = 1.120$) y películas ($M = 3.74$, $DE = 1.12$). Fue significativo el consumo de programas de música en la radio ($M = 3.24$, $DE = 1.34$) y de programas de entretenimiento por televisión, tales como programas de revista o de humor ($M = 3.07$, $DE = 1.10$). Finalmente, el consumo más bajo se dio con respecto a las telenovelas ($M = 2.80$, $DE = 1.47$) y, especialmente, el consumo de deportes en periódicos ($M = 2.77$, $DE = 1.43$) (Ver tabla 2).

Tabla 2

Atención a contenidos de entretenimiento

Programa o contenido	Mín.	Máx.	<i>M</i>	<i>DE</i>	%
Telenovelas	1	5	2.80	1.47	20
Series de televisión	1	5	3.82	1.12	35
Películas	1	5	3.74	1.12	31.2
Prensa deportiva	1	5	2.77	1.43	17.5
Programas de música en la radio	1	5	3.24	1.34	23
Navegar: chatear, bajar música	1	5	4.43	0.93	64.6
Programas de entretenimiento en TV	1	5	3.07	1.10	36.2

Nota: $N = 834$. Con respecto a los porcentajes, se presenta el valor obtenido en la respuesta que corresponde a nada. La escala de Likert tenía un rango teórico de variación de 1 (nada) a (5) bastante.

Como se puede observar a partir de estos datos, los jóvenes no prestan mucha atención a contenidos sobre política, sino que más bien están interesados en actividades mediáticas tendientes a la diversión, como por ejemplo escuchar música. Es decir, aparentemente no están recibiendo la información política necesaria para formar un conocimiento político a través de los medios de comunicación. Para determinar si esto era correcto, en la siguiente fase del estudio se buscó determinar qué variables explicaban el conocimiento político, por lo que se procedió a hacer un análisis de regresión lineal múltiple jerárquica, en la opción de pasos sucesivos.

En el primer bloque se utilizaron las variables de control relacionadas a los aspectos socio-demográficos tales como el sexo del encuestado, la edad, el nivel de ingresos de la familia, su posición política, así como el tipo de escuela al que pertenecen para eliminar su efecto en el resto de la ecuación (modelo 1). En el modelo 2 se agregaron las variables relacionadas a su exposición los diferentes medios de comunicación como la televisión, la prensa escrita, la prensa digital, la radio, las revistas de información, así como el internet. En el siguiente paso se agregaron los niveles de atención a los diversos contenidos consumidos en los medios, ya fueran atención a contenidos de política o bien los de entretenimiento (modelo 3). En todos los casos se verificó que las variables cumplieran el supuesto de independencia, siendo el valor Durbin-Watson de la prueba de 1.88, lo que confirma este supuesto de independencia entre las variables (Ver Tabla 3).

Tabla 3
Variables explicativas del Conocimiento Político

	Modelo		
	1	2	3
Variables socio-políticas			
Sexo del encuestado	.107**	-.095**	-.048
Edad del encuestado	-.029	-.027	-.023
Nivel de ingresos mensual de tu familia	.098**	.098**	.075*
Tipo de Escuela	-.125**	-.139***	-.146***
Exposición mediática			
Televisión		.016	-.060
Prensa escrita		.208***	.134**
Prensa digital por internet		.001	-.050
Radio		.068	.015
Revistas de información		.025	-.032
Internet		.029	.023
Atención a contenidos en medios			
Atención a política			.256***
Atención a entretenimiento			.116*
ΔR^2	.046	.061	.056
R^2	.046	.107	.164

Nota: $N = 834$. La variable sexo del encuestado se recodificó como dummy, donde 1 significaba ser mujer. La variable del tipo de escuela se convirtió en dummy, donde 1 significaba escuela privada. Los resultados fueron estadísticamente significativos a un nivel de confianza de * $p < .05$; ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Respecto al primer modelo analizado, se observó que las variables socio-políticas que explican el aumento del conocimiento político eran las relativas al sexo ($\beta = -.107, p < .01$), con lo cual el ser hombre explicaba mantener un menor conocimiento político. También fueron explicativas las variables relativas al nivel de ingresos ($\beta = -.098, p < .01$), lo que indica en este caso que un menor ingreso derivaba en un menor conocimiento político, así como el tipo de escuela ($\beta = -.125, p < .01$), presentando mayores niveles de conocimiento los participantes de escuelas privadas. Estas variables en conjunto explicaron un 4.6% de la varianza de la variable dependiente, en este caso el conocimiento político.

Al incorporar las variables de exposición mediática en el modelo 2 se incrementó la varianza hasta 6.1% ($R^2 = .107$). El conocimiento político siguió siendo explicado por

factores como el nivel de ingresos y el tipo de escuela, pero se incorporó la exposición a prensa escrita ($\beta = .208, p < .001$) como un nuevo factor explicativo de la variable criterio. En el tercer modelo, en el que se incorporaron las variables sobre atención a contenidos de medios, la variable sexo dejó de explicar el conocimiento político, pero el tipo de escuela y el nivel de ingresos siguieron explicando dicha variable criterio. En cuanto a la exposición a medios, el consumo de prensa se mantuvo como una variable explicativa, aunque moderando su impacto positivo ($\beta = .134, p < .01$). Junto a ello, en este paso de la regresión se agregaron a la ecuación tanto la atención a contenidos de política ($\beta = .256, p < .001$), cómo el consumo de contenidos relacionados al entretenimiento ($\beta = .116, p < .001$), ambos tipos de consumo explicando positivamente el aumento del conocimiento político, aunque en mayor medida la atención a contenidos de política (Ver Tabla 3). La incorporación de dichas variables hizo que la varianza explicada aumentara hasta el 5.6% ($R^2 = .164$).

Segundo estudio: aproximación cualitativa

Diseño

Para la realización del segundo estudio se utilizó un acercamiento cualitativo, con la finalidad de conocer a profundidad el objeto de estudio a través de una aproximación mixta (Creswell, 2003). Se utilizó como herramienta el grupo focal, por ser la técnica idónea para capturar la información sobre percepciones sociales y actitudes (Mack, Woodsong, MacQueen, Guest, & Namey, 2005). El guion elaborado para el estudio contenía categorías tales como cultura política, interés en la política, consumo de medios, atención a contenidos de medios, participación política y conocimiento político.

Se contó con la participación de jóvenes de dos áreas académicas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, para la realización de cuatro grupos focales. Un área académica cercana a la ciencia política a través de estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, y otra de un área distante a la ciencia política, representada a través de jóvenes de la Facultad de Mecánica Eléctrica. Los grupos se dividieron en dos subgrupos, el primero conformado por jóvenes de altos niveles de conocimiento político y el segundo por jóvenes con bajo conocimiento político. Se contó con estudiantes cuya participación en las elecciones de 2012 hubiera supuesto la primera experiencia electoral.

Procedimiento

Para segmentar la muestra, en una primera fase se aplicó un pequeño cuestionario previo a los posibles participantes en los grupos, constituido por variables

preguntas sobre conocimiento político. A partir de los resultados, se conformaron los grupos en los que se trabajó como 6 participantes por cada uno de ellos. En los grupos realizados Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, el relativo a alto conocimiento político estaba conformado por 5 mujeres y un hombre (G1 FACPYAP), mientras que el grupo de bajo conocimiento político estaba conformado por 6 hombres y también sus edades estaban de los 18 a 20 años (G2 FACPYAP). El grupo creado en la Facultad de Mecánica Eléctrica con alto conocimiento político estaba conformado por 5 hombres de entre 19 y 20 años (G1 FIME), mientras que el de bajo conocimiento se conformó por 6 hombres de 18 y 19 años (G2 FIME). Para el análisis de los resultados se hizo uso del programa QSR Nvivo 10.

Análisis y resultados

Los resultados presentados en este apartado reflejan los sentimientos y percepciones que tienen los jóvenes respecto de su primer acercamiento con la política. Es decir, qué pensaron cuando se dieron cuenta que existía la política y la apreciación que tienen con respecto a la necesidad de formarse un conocimiento político. Los participantes afirmaron que los primeros recuerdos que tuvieron se referían a estar acompañando a sus padres a las casillas a votar, además de tener presente los comerciales que se presentan en las diversas campañas políticas. Ello muestra que la familia sigue siendo la primera fuente de la información, sumado a la importancia de los medios de comunicación como fuente de difusión de información política. Esto evidencia el impacto que ambos actores socializadores tienen sobre la conformación de la cultura política de los individuos.

“...Recuerdo acompañar a mi papá a las elecciones, así como los comerciales de la TV...”. H1-G2 FIME.

“...Recuerdo propagandas, campañas, anuncios en la tele...” H3-G1 FACPYAP.

Si bien, el conocimiento político es, sin duda, parte fundamental de la formación de los individuos para ser parte activa en el sistema político, también es importante conocer qué significado tiene para ellos la política como punto de partida. Al pedir que la definieran, los jóvenes principalmente expusieron que consideraban que era reunir a las personas para tomar la decisión de elegir a alguien. Es decir, se asocia desde tempranas edades la política con la elección y el voto, olvidando el resto de expresiones que la participación política puede conllevar.

“...reunir personas y esas personas tenían que elegir a alguien...” H1-G2 FIME.

“... para mí política era hablar del presidente, que era el mandatario, el que mandaba a todos...poder...” H1-G2 FACPYAP

También se les preguntó si conocían las instituciones políticas y se les pidió que las definieran y determinaran su papel dentro del sistema. Ante este cuestionamiento llama la atención el hecho de que algunos de los jóvenes participantes consideran como una institución al edificio que la alberga y no lo que en sí representa. Esto se observa al ver cómo algunos de ellos comentaban que sabían dónde estaban ubicadas estas instituciones, conocían su dirección física.

“...yo pienso en los partidos políticos, o en el INEGI, IFE, pero realmente no sé...” H3-G1 FIME.

“...conozco el PRI de San Nicolás...” H6-G2 FIME.

Con respecto al conocimiento sobre los candidatos de la campaña electoral de 2012, se les cuestionó si estaban informados de quiénes eran y si los conocían. La mayoría de los participantes respondió de forma negativa, puesto que normalmente sólo conocían o sólo les interesaban los candidatos del municipio donde vivían, al constituir el proceso electoral de 2012 un proceso concurrente de elecciones federales y locales. Mientras que en los grupos de la Facultad de Mecánica Eléctrica se presentó este hecho, los participantes de los grupos de la Facultad de Ciencias Políticas sí mostraron estar informados sobre los candidatos a alcaldes de los municipios más importantes de Nuevo León y de algunos candidatos a nivel nacional.

“... Sí, pero no a todos, solo los que tienen difusión, pero más por el nombre no tanto por la publicidad y así...” H4-G1 FIME.

“...yo conozco los de mi territorio porque no me interesa el de Escobedo, porque no me influye, conozco los políticos que llevan muchos años metidos es la política...” H5-G2 FIME.

En referencia a los medios de comunicación y su uso como fuente información sobre política, los jóvenes afirmaron sentirse motivados a buscar información para tomar la decisión a la hora de votar por primera vez. Señalaron querer ser jugadores activos del proceso político, sobre todo porque era su primera vez cómo votantes en una elección presidencial. Por ello consideraban importante buscar información para tomar la decisión, analizando la trayectoria de los políticos y sus propuestas a través de la información ofrecida por los medios de comunicación.

“...búsqueda de información de cada uno de los políticos antes de votar...” H4-G1 FIME.

“...en el 2006 tenía 12 años, pero ya desde entonces me informaba de los candidatos...” H2-G1 FIME.

“...informarse de los candidatos, sus propuestas, la historia de su partido...” H3-G1 FACPYAP.

“...Yo checo en tiempo real la información en el face, sobre todo en redes sociales...” H1-G2 FACPYAP.

Se ha señalado que los medios de comunicación, a través de sus contenidos sobre política, contribuyen a informar sobre el acontecer político, especialmente durante los procesos electorales, lo que puede motivar al ciudadano para ir a votar (Peschard, 2000). En ese sentido, se preguntó a los participantes en los grupos focales acerca de la forma en que recibían la información sobre las elecciones, misma que les permitiera tomar la decisión de apoyar a un candidato u otro ante el proceso electoral de 2012. Al respecto, los participantes mostraron un uso de medios tradicionales bajo, predominando el uso de nuevos medios y de estrategias de comunicación interpersonal para informarse sobre la campaña:

“...leo resúmenes de periódicos en yahoo...creo más en lo que lo que mis amigos opinan...sabes que ellos no te van a mentir y escuchas otro punto de vista, no solo el de la TV...” H5 G2 FIME.

“...me informo a través de periódicos, tele e internet y platico con mis amigos...” H2-G1 FACPYAP.

Con todo, los jóvenes afirmaban que no debe guiarse por lo que se cuenta en los medios, sino que se debe de contrastar fuentes, porque algunos medios de comunicación pueden ser poco confiables y manipulables. Al respecto, vieron a los medios tradicionales como menos fiables que el internet, el medio percibido como más confiable. Al respecto de los medios tradicionales, hicieron hincapié en que en la televisión abierta eran escasos, por no decir que inexistentes, los contenidos sobre política:

“...medios periodísticos en el Internet a los que le tienes más confianza... redes sociales...” H4 -G1 FIME.

“...el internet es muy buen medio de comunicación para conocer y saber de otros periódicos de otros países...tomo la perspectiva de consultar las fuentes...” H1 -G1 FIME.

“...yo uso internet porque los noticieros locales mienten...” H2- G2 FIME

“... El internet te presenta la realidad, en la tv la información es manipulada...” H5- G1 FACPYAP

Discusión y conclusiones

La investigación presentada estuvo orientada a detectar y analizar el impacto de la exposición a los medios de comunicación y la atención a sus contenidos, tanto de política como de entretenimiento, en la generación de conocimiento político, como factor determinante de la formación ciudadana. Los jóvenes pre-ciudadanos de Nuevo León encuestados evidenciaron tener elevados consumos de medios, sobre todo de internet y de televisión, presentando bajo consumo de otros medios tradicionales como la prensa. Pero esos elevados niveles de consumo no estaban motivados por fines de atención a contenidos de política. Su dieta mediática estuvo más bien enfocada a contenidos de entretenimiento y diversión, por lo que se puede concluir que no están siendo utilizados como fuente de información y menos en referencia a política.

Sin embargo, los grupos focales realizados manifestaron que cuando llegan a utilizar el internet como fuente de información política, lo hacen porque es el medio en el que más confían por la inmediatez y facilidad para contrastar información. Ello lleva a generar una línea de investigación más bien centrada en el estudio de los motivos que generan que los jóvenes se interesen por la política, porque es ese interés previo lo que los lleva a buscar la información cómo lo propone Norris (2000) en la teoría del círculo virtuoso.

En ese sentido, con respecto a la hipótesis *H1: La atención a contenidos centrados en política contribuye a la generación del conocimiento político mientras que los centrados en entretenimiento hacen que éste disminuya*, se encuentra evidencia de que la atención a contenidos de política está contribuyendo al aumento del conocimiento político, concordando con lo señalado por autores como Norris (2000), Katz, Blúmer y Gurevitch (1973) y Shah (1998). Sin embargo, este es un resultado contradictorio, ya que también la atención centrada en contenidos de entretenimiento parece hacer aumentar los niveles de conocimiento entre los pre-ciudadanos. Ello a pesar de que estudios previos afirmaban que sucede lo contrario, es decir, que el entretenimiento reduce el conocimiento (Bennet, Flickinger y Bemett, 1999; Gunter y McAleer, 1997). Esto evidencia que todos los contenidos a los que están expuestos los pre-ciudadanos están aportando algo a su nivel de cognición política. Ello lleva a la necesidad de abrir una línea de investigación centrada en el análisis de los contenidos de los programas televisivos de entretenimiento con el objetivo de determinar qué tipo de información pueden estar recibiendo a partir de los mismos.

Si bien no se encontraron diferencias en el impacto al conocimiento político a través de la atención a contenidos, sí las hubo respecto a la exposición a los diferentes medios de comunicación. La afirmación acerca de cuál es el medio que más está impactado, propuesta en la hipótesis segunda respecto de que *El consumo de medios tradicionales tiene mayor impacto en la generación de conocimiento*

político que el consumo de los nuevos medios, se contrastó, pues se encuentra evidencia que efectivamente los medios tradicionales siguen impactando más en la generación de conocimiento político, en particular a través de la prensa escrita. Los lectores de prensa escrita son los que mayor conocimiento político tienen (Newton, 2000; Norris, 2000). Sin embargo, el internet no se presentó como un factor determinante, a pesar de ser el medio que más utilizaban como se puso de manifiesto previamente debido a la facilidad con la que acceden a contenidos y la posibilidad de verificarlos. Estos datos permiten dar respuesta igualmente a las preguntas planteadas, respecto de *si ¿Utilizan los pre-ciudadanos los medios de comunicación como fuente de información política?* y *si ¿Confían los pre-ciudadanos en los medios de comunicación y qué hace que tengan esa confianza?* Se observa un uso importante de internet como fuente informativa, por ser el medio que consideran que tiene mayor nivel de confiabilidad.

La investigación permitió, a través de la triangulación del método mixto, identificar que los pre-ciudadanos están inmersos en una relación muy cercana con los medios de comunicación. De tal manera que estos están impactando de manera importante en la generación de su conocimiento político. Con todo, se evidencia que existe un cambio generacional en el uso de fuentes de información. Los medios tradicionales no son percibidos por los pre-ciudadanos como un medio confiable además de que no les ofrece la inmediatez que les proporciona el uso de los denominados nuevos medios, como es el caso de las redes sociales, por lo que consideran que para tener un mejor conocimiento político este tipo de fuentes es más confiable por la facilidad para contrastar información.

Ello permite concluir que es importante hacer un análisis de la forma de informar sobre política presente y, sobre todo, futura. Sin duda las redes sociales emergen como un nuevo puente entre el ciudadano joven y la política. A partir de este estudio se ha podido observar cómo en el caso del estado mexicano de Nuevo León este puente se ha establecido. Pero el paso importante está por llegar. No en vano, se estima que los jóvenes representaran un total de cuarenta millones de votantes entre 18 y 30 años en las próximas elecciones a Presidente de la República de México en 2018, de los cuales 14 millones son pre-ciudadanos que podrán votar en dicho proceso (Gómez, 2015). Ello lleva a concluir acerca de la importancia de estudiar, no solo sus procesos de consumo de medios para la obtención de información, sino también el estudio de los contenidos aportados por los mismos y los niveles de credibilidad que presentan entre estos nuevos votantes. Así como evaluar si están cumpliendo con la función de formar conocimiento político entre los ciudadanos o sólo están buscando provocar emotividad que nuble el nivel de razonamiento y cognición necesarios en la construcción de una ciudadanía democrática.

Alma Rosa Saldierna
Profesora de la Universidad Autónoma de Nuevo León
alma.saldiernas@uanl.mx

Carlos Muñiz
Profesor de la Universidad Autónoma de Nuevo León.
carlos.munizm@uanl.mx

Felipe de Jesús Marañón
Profesor de la Universidad Autónoma de Nuevo León
felipe.maranonl@uanl.mx

Recebido em fevereiro de 2017.

Aceito em abril de 2017.

Referencias

- EVERY, J. Videomalaise or Virtuous Circle. The influence in the new media in political trust. *International Journal of Press Politics*, 4(14), 410-433, 2009. doi: 10.1177.
- BRUSSINO, S.; SORRIBAS, P. y MEDRANO, L. Características psicométricas de la medición del conocimiento político. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 25 (1) 179-192, 2008.
- BENNET, S. E.; FLICKINGER, R. y BENETT, L. M. Videomalaise revisited. Public Trust Media and Government. *The Harvard International Journal of Press Politics*, 4(4), 8- 23, 1999.
- CORTÉS, N. y GARCÍA, N. (1 de diciembre de 2012). Creció el voto joven en la elección presidencial. *El Universal*, p. 5.
- CRESWELL, J. Research Design Qualitative, Quantitative and mixed methods approaches. Lincoln: Sage Publications, 2003.
- DAHL, R. Procedural Democracy. En P. F. Laslett (Ed.) *Philosophy, politics and society* (pp. 1- 16). New Haven: Yale University Press, 1979.
- DAWSON, R. *Political socialization: an analytic study*. Boston: Little Brown, 1977.
- DE LA PEZA, C. y CORONA, S. Educación Cívica y Cultura Política. En S. Corona y YC. de la Peza (Eds.). *Infancia, Legislación y Política* (p. 69-78). México: UAM, 2000.
- DE VREESE, C. y ELENBAAS, M. Media in the game of politics: effects of strategic media coverage on political cynicism. *International Journal of Press/Politics*, 13(13), 285, 2008. doiDOI: 10.1177/1940161208319650
- DELLI CAPRINI, M. y KEETER, S. *What americans Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press, 1996.
- EVELAND, W.; SHAH, D. y KWAK, N. Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30 (4) 359-386, 2006. DOIdoi: 10.1177/0093650203253369.
- GAMSON, W. The social psychology of collective. En A. D. Morris, & M. Mc Mueller

- (Eds.), *Frontiers in social movement theory* (p. 52-76). New Haven: Yale University Press, 1992.
- GARCÍA, G. y MICCO, S. Hacia una Teoría del Preciudadano. En C. Pizarro y E. Palma (Eds.). *Niñez y democracia* (p. 265-266). Bogotá: Ariel-UNICEF, 1997.
- GUNTER, B. y MCALEER, J. *Childrend and orkison*. New York: Routledge, 1997.
- GÓMEZ, C. Los 14 millones de jóvenes virginales del Presidente. *El Universal*. 2015, Julio, 07. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/columna/ciro-gomez-leyva/nacion/2015/07/7/los-14-millones-de-jovenes-virginales>
- HOLTZ-BACHA, C. Videomalalise Revisited: media exposure and political alinenation in west West Germany. *European Journal of Communication*,. 5 (1) 73-85, 1990. doi: 10.1177/0267323190005001005
- ICHILOV, O. *Political socialization, citizenchip education and democracy, Teachers College*. New York: Columbia University, 1990.
- IFE. *Estrategia Nacional de Educación Cívica para el Desarrollo de la Cultura Democrática en México 2011-2015*. México: IFE, 2011.
- KATZ, E.; BLUMER, J. y GUREVITCH, M. Uses and gratifications research. *Public Opinion Quaterly*, 37(4), 509-523, 1973. doi: 10.1086/268109
- LEE, N.-J.; SHAH, D. V. y MCLEOD, M. J. Processes of Political Socialization: A communication Mediation approach to youth civic engagement. *Communication Research*, XX40(X5), 669-697 1-29, 2013. DOIdoi: 10.1177/0093650212436712
- MACK, Macia, N.; WOODSONG, C.; MACQUEENMACQUEEN, K. M.; GUEST, N. G. y NAMEY, E. *Qualitative Research Methods: a data collector's field guide*. Qualitativa Research Methods: a data collector 's fields guide. North Caroline: Family Health International.: North Caroline, 2005.
- NEWTON, K. May the weak force be with you: the power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research*, 45 (2) 209-234, 2006. doi: 10.1111/j.1475-6765.2006.00296.xDOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x.
- NORRIS, P. Impact of television on civil malaise. En R. Putnam y S. Phar (Eds.), *Disaffected democrats: what 's troubling the trilateral democracies* (p. 231-251). Princenton, NJ: Princeton University Press, 2000.
- OEA. *Carta Democrática Interamericana*. Québec: OEA, 2001.
- PEREZ-SERRANO, G. Nueva Ciudadanía para el tercer milenio. *Contextos Educativos*, (3), 69-80, 2000.
- PESCHARD, J. Los medios de comunicación en la construcción de la cultura política democrática. *América Latina Hoy*, (25), 87-94, 2000.
- PRIOR, M. y LUIPIA, A. Money, time and political knowledge: distinguishing quick recall and political learning skills. *American Journal of Politics Science*, 522 (1), 169-183, 2008. doi: 10.1111/j.1540-5907.2007.00306.x
- ROJAS, H. Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, (62) 109-142. Orientations towards political conversation: Testing an asymmetrical recíprocal causation model of political engagement. Trabajo presentado en la convención anual de la Asociación Internacional de Comunicaciones -ICA, Dresden, Junio, 2006.
- SCHEREIBER, D. y GARCÍA, L. Videomalestar o círculo virtuoso? ? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 52 (1) 131-143, 2003.

- SEOANE, J. y RODRIGUEZ, J. *Psicología Política*. Madrid: Pirámide, 1988.
- SHAH, D. Civic Engagement, interpersonal trust and television use: An individual level assessment of social capital. *Political Psychology*, 19 (3), 469-496, 1998. doi: 10.1111/0162-895X.00114
- SHAH, D.; MCLEOD, J. y YOON, S. Communication, context and community: An exploration of print, broadcast and internet influences. *Communication Research*, 28 (4) 464-506, 2001.
- STROMBACK, J. y SHEHATA, A. Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49 (5), 575-597, 2010. doi: 10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x
- UNESCO. *44 reunión de la Conferencia Internacional de Educación*. Ginebra: UNESCO, 1994.
- ZALLER, J. *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press, 1996.

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del consumo de medios de comunicación en la formación de conocimiento político, elemento necesario para la formación de la ciudadanía. En especial de aquellos sujetos que se encuentran aún en etapa formativa, denominados pre-ciudadanos por no contar aún con su mayoría de edad. Tomando como referencia el proceso electoral presidencial mexicano de 2012, se realizó un estudio mixto. En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta a 1030 estudiantes de preparatorias tanto públicas como privadas. Por su parte, en el estudio cualitativo se utilizaron grupos focales, con la finalidad de captar la percepción de los jóvenes con respecto a los medios y su uso como fuente de información política. El principal hallazgo evidencia cómo, contrario a lo propuesto teóricamente, no sólo la atención centrada a contenidos de política genera conocimiento político, sino que también la atención centrada a contenidos de entretenimiento también contribuye a la formación de conocimiento político en el segmento estudiado.

Palabras clave

Formación ciudadana. Medios de comunicación. Pre-ciudadanos. Conocimiento político. Efectos de la comunicación

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto do consumo de meios de comunicação na formação do conhecimento político, elemento necessário para a formação da cidadania. Em especial, refere-se àqueles sujeitos que ainda se encontram na etapa formativa, denominados pré-cidadãos por não serem ainda maiores de idade. Referenciando-se no processo eleitoral presidencial mexicano de 2012, realizou-se um estudo misto. Na fase quantitativa aplicou-se um questionário a 1030 estudantes do ensino médio de instituições públicas e privadas. No que se refere ao estudo qualitativo, utilizaram-se grupos focais com a finalidade de captar a percepção dos jovens respeito aos meios de comunicação e os seus usos como fonte de informação política. A principal descoberta evidencia que, ao contrário do que foi proposto teoricamente, o conhecimento político não é gerado somente mediante a atenção posta sobre conteúdo político. A formação de conhecimento político no segmento estudado ocorre também mediante o processo de atenção centrado em conteúdo de entretenimento.

Palavras-chave

Formação cidadã. Meios de comunicação. Pré-cidadãos. Informação política. Efeitos da comunicação.

Abstract

Citizen formation in the democracy: Analysis of media effect on political knowledge generation in pre-citizens.

The present study aims to analyze the impact of media consumption on the formation of political knowledge, a necessary element for the formation of citizen. Especially those who are still in the formative stage, called pre-citizens because they do not have already their majority. Taking as a reference the Mexican presidential electoral process of 2012, a mixed study was carried out. In the quantitative phase a survey was applied to 1030 students from public and private high schools. On the other hand, the qualitative study used focus groups, to capture young people's perception of the media and their use as a source of political information. The main finding is that, contrary to what is theoretically proposed, not only focused attention to policy content generates political knowledge, but also focused attention to entertainment content also contributes to the formation of political knowledge in the segment studied.

Keywords

Citizen formation. Communication media. Pre-citizen. Political knowledge. Communication effects.