

01966



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

2

**FACULTAD DE PSICOLOGIA**

29

LAS ORIENTACIONES HACIA LOS MEDIOS  
DE COMUNICACION COMO PREDICTORES  
DEL COMPORTAMIENTO POLITICO EN  
UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS MEXICANOS.

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

**MAESTRO EN PSICOLOGIA**

P R E S E N T A

**RICARDO ESPINOSA DE LOS MONTEROS SANCHEZ**

DIRECTORA: MTRA. LUCY REIDL

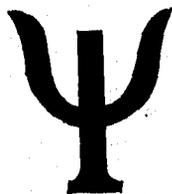
COMITE DE TESIS

DR. JOSE MEDINA PICHARDO

MTRA. GRACIELA MOTA BOTELLO

DRA. GILDA GOMEZ PEREZ-MITRE

MTRO. SAMUEL JURADO CARDENAS



MEXICO, D.F.

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE.

CONTENIDO	PAGINA
Indeice .....	1
Introduccion .....	4
<b>PRIMERA PARTE: MARCO TEORICO</b> .....	7
<b>CAPITULO 1. PSICOLOGIA POLITICA</b> .....	8
1.1. Campo de la Psicología Política .....	8
1.1.1. Personalidad y política .....	9
1.1.2. Opinión Pública y voto .....	10
1.1.3. Participación política .....	10
1.1.4. Socializacion política .....	11
1.1.5. Medios masivos de comunicación .....	11
1.2. Comportamiento Político .....	12
1.2.1. Participación política .....	12
1.2.2. Interés político .....	16
1.2.3. Conocimiento politico y económico .....	16
1.2.4. Emociones .....	18
<b>CAPITULO 2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION</b> .....	22
2.1. Programas de Investigación .....	24
2.1.1. Programas de efectos poderosos de los medios de comunicación .....	25
2.1.2. Programas de efectos limitados de los medios de comunicación .....	25
2.1.3. Usos y gratificaciones de los medios de comunicación .....	26
2.1.4. El programa de <i>consefectos</i> de los medios de comunicación social .....	28
2.1.5. Programa de los efectos de los medios de comunicación contingentes de la audiencia .....	29

2.2. Modelo de Interdependencia de De Fleur y Ball-Rokeach .....	29
2.2.1. Interdependencias .....	30
2.2.2. Efectos sobre los individuos .....	32
2.3. Sistemas de comunicación nacionales .....	35
2.4. Modelos de comunicación de información política .....	36
2.5. Orientaciones hacia los medios masivos de comunicación .....	38
<b>SEGUNDA PARTE: METODO .....</b>	<b>40</b>
<b>CAPITULO 3: METODO .....</b>	<b>41</b>
3.1. Problema de investigación .....	41
3.2. Problema e hipótesis .....	41
3.3. Variables .....	42
3.3.1. Variables dependientes .....	43
3.3.2. Variables independientes .....	44
3.4. Muestra .....	46
3.4.1. Características de la muestra .....	46
3.4.2. Tamaño de la muestra .....	46
3.5. Diseño y construcción del Instrumento .....	47
3.5.1. Tipos de reactivos .....	48
3.5.2. Confiabilidad .....	49
3.5.3. Validez .....	52
3.6. Procedimiento .....	59
3.7. Análisis estadístico .....	60
3.7.1. Regresión .....	62
3.7.1.1. Patrones de asociación .....	62
3.7.1.2. Cuadros de regresión .....	64
3.7.2. Análisis Discriminante .....	65

<b>TERCERA PARTE. RESULTADOS Y DISCUSION</b> .....	68
<b>CAPITULO 4. RESULTADOS</b> .....	69
4.1. Descripción de la muestra .....	69
4.2. Regresiones .....	70
4.2.1. Correlaciones .....	73
4.2.2. Conocimiento .....	74
4.2.3. Interés Político .....	76
4.2.4. Participación Política .....	77
4.2.5. Emociones .....	78
4.3. Análisis Discriminante .....	80
4.3.1. Conocimiento .....	81
4.3.2. Participación Política .....	83
4.3.3. Interés Político .....	84
4.3.4. Emociones .....	85
<b>CAPITULO 5. DISCUSION</b> .....	90
5.1. El comportamiento Político .....	90
5.2. Los medios de comunicación .....	93
5.3. Emociones .....	96
5.4. Limitaciones .....	97
<b>CONCLUSIONES</b> .....	98
<b>REFERENCIAS</b> .....	99
<b>ANEXOS</b> .....	104

\*\*\*\*\*

## INTRODUCCION.

Uno de los problemas comunes a las democracias contemporáneas es el bajo nivel de interés y participación política de los ciudadanos (Milburn, 1991). Tal vez la manifestación más aparente de esta situación son los niveles de abstencionismo. Pero aún entre quienes votan también se pueden notar diferentes niveles de participación; los que están informados y deciden dar su apoyo a una oferta política en base a esa información, quienes están expuestos a información política, pero no la entienden o no les interesa y deciden su voto en base a la simpatía del candidato y por último, aquellos que votan, pero no están informados.

La fuente de información acerca de política para la mayoría de los ciudadanos son los medios de comunicación (Nosnik, 1991). Los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento político comienzan desde la niñez, donde la cultura familiar enseña al niño a interpretar lo que ve y oye en los medios y a identificar la parte de realidad y de ficción que hay tanto en los programas dramáticos como en las noticias (Liebes 1992). Por ejemplo, en un artículo reciente, Milburn y McGrail (1992) estudiaron el efecto de la presentación dramática de las noticias sobre la complejidad cognoscitiva -el número de maneras en que un individuo puede combinar y relacionar distintas informaciones- del auditorio y encontraron que este tipo de presentación de las noticias reduce la complejidad con que los individuos piensan acerca de los eventos reportados.

El comportamiento político se puede observar en variables como el interés, la

participación y el conocimiento políticos de los individuos. En un estudio, realizado en Japón, se usaron la exposición, atención y confianza hacia los medios masivos de comunicación como predictores de las tres variables de comportamiento político mencionadas, (Feldman y Kawakami, 1991). En contraste con otros estudios, estos autores usaron otros factores además del tiempo de exposición a los medios como predictores, haciendo así posible analizar de manera más amplia el efecto de los medios sobre el interés, información y participación políticos. Los resultados indicaron que la atención prestada a la cobertura política de los periódicos fue el mejor predictor de los tres aspectos del comportamiento político.

Estas investigaciones indican formas generales de influencia de los medios hacia el comportamiento político, pero en países con grandes diferencias políticas y culturales respecto al nuestro.

Considero que, pese a algunos esfuerzos, en nuestro país no sólo es escasa la investigación acerca de la relación del comportamiento político con los medios de comunicación, sino que es tan especial nuestro sistema político -una democracia en la que no ha habido alternancia en el ejecutivo federal nunca, una parte significativa de la población que no puede elegir a sus gobernantes, un congreso que siempre ha estado a favor de las decisiones del Ejecutivo- y el uso que hace de los medios, condenaciones explícitas o implícitas de lo que pudiera ser molesto para el gobierno, un manejo de la imagen de las figuras políticas, especialmente el Presidente de la República, que los colocan a niveles suprahumanos-, que hace urgente la necesidad de estudios acerca del

comportamiento de los individuos que viven en este país. .

En este estudio pretendo estudiar la relación entre los medios de comunicación y el comportamiento político, en nuestro país. El lector debe tener presente que se trata de una tesis de Maestría en Psicología Social por lo que encontrará desarrollados sólo aspectos muy particulares de la Política y en cambio estarán ausentes muchos otros de suma importancia, pero sin relación con mi interés particular. Tampoco trataré un tema que me parece de mucha importancia en la relación mencionada: el sentido de la información política que difunden los medios, principalmente a través de sus noticiarios, en el caso de los medios electrónicos o de las secciones de política en el caso de los impresos. En nuestro país está prevista la existencia de la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho a la información, sin embargo los mecanismos para hacer efectivos estos preceptos son dudosos. El gobierno otorga concesiones que pueden ser retiradas prácticamente a discreción, por lo cual los concesionarios tienen cuidado de no incluir material inconveniente para el gobierno. Una prueba de esta práctica de autocensura es que jamás un concesionario se ha hecho acreedor a retirar la concesión. Esto le dá al contenido de los medios un matiz favorable al gobierno y a su partido, llegando a extremos como el mencionado por el Dr. Lorenzo Meyer, quien considera a Televisa, la cadena más grande de televisoras en el país, como una Secretaría más del Estado mexicano, el Ministerio de Información.

Por último espero que este trabajo contribuya a apreciar las aportaciones que puede hacer la Psicología Social para comprender mejor estas situaciones y así poder aspirar a cambios positivos que le son tan urgentes a nuestro país.

**PRIMERA PARTE: MARCO TEORICO.**

## CAPITULO 1. PSICOLOGIA POLITICA.

### 1.1. El campo de la Psicología Política.

Los antecedentes del pensamiento social se pueden rastrear hasta los filósofos Platón y Aristóteles, quienes planteaban enfoques diferentes para explicar los fenómenos sociales, el centrado en lo social y el centrado en el individuo, respectivamente. Este pensamiento social tuvo influencias determinantes como la sociología de A. Comte y E. Durkheim y de la teoría de la evolución de Ch. Darwin dando origen a la Psicología Social a fines del siglo pasado cuando W. Wundt propuso a la Psicología de los pueblos como el complemento de la psicología experimental individual. Sus desarrollos más importantes en esta etapa inicial fueron los estudios del comportamiento del individuo en masa de autores como G. Tarde y G. Le Bon. Pero ya en este siglo, se pueden distinguir dos enfoques diferentes en la Psicología social: el americano, más centrado en el individuo, con teorías muy particulares y restringidas y la europea, más centrada en el contexto en que se realizan los procesos individuales y desarrollando teorías de un rango más amplio. Según Graumann (1988), el desarrollo de estas dos escuelas no ha sido en perjuicio de ninguna de ellas, sino que las ha enriquecido a ambas.

Siguiendo la línea del contexto social y las teorías más generales, en México hay trabajos de psicología política que abarcan temas como la afectividad colectiva, el imaginario social y el sujeto de la psicología colectiva, aunque, como menciona Mota

(1990), una tradición de Psicología Política en México, está aún por construirse.

Este estudio se dirige más bien al enfoque en el individuo y se refiere a un campo teórico restringido, por lo que los autores que revisaré tienen esta misma línea. Así considerada, la psicología social concibe al comportamiento como una interacción entre características de la personalidad e influencias situacionales, lo cual se puede aplicar también al campo de la política. De acuerdo a Milburn (1991), la psicología política se desarrolla alrededor de tres preguntas: ¿qué son las opiniones y de dónde vienen? ¿cómo se relacionan las opiniones al pensamiento político?, y ¿cómo cambian las opiniones?

Estas preguntas implican descubrir cómo intervienen en el comportamiento político los factores internos -personalidad, conocimiento, creencias- y externos - influencia de otras personas y medios de comunicación-, y cómo interactúan ambos.

En general, la investigación en psicología política, aunque ha propuesto algunos temas de investigación básica, tiende a reflejar la influencia de la investigación teórica básica. Sears (1987), ofrece un panorama general del desarrollo de la psicología política, destacando cinco áreas principales, personalidad y política, opinión pública y voto, participación política, socialización política y medios masivos de comunicación.

### **1.1.1. Personalidad y Política.**

Para muchos, el enfoque psicológico para estudiar la política se reduce a los efectos de la personalidad en ésta última. Tal vez esto sea el efecto de la influencia del psicoanálisis durante las décadas de 1920 a 1950, en que se intentó analizar las

personalidades de líderes. Posteriormente el interés se centró en averiguar las características de las personas que se convierten en líderes. Otro tema de interés es el impacto de la personalidad en las élites políticas.

### **1.1.2. Opinión pública y voto.**

Esta línea se desarrolló como consecuencia de la introducción de las encuestas como forma de investigación. A este respecto se estudian las características que influyen en la identificación partidista, como el nivel de información, consistencia, sensibilidad y racionalidad. Otro tema que ha llamado la atención es la consistencia y el pensamiento ideológico de la opinión pública. El propósito principal es conocer si el comportamiento de ésta última refleja las categorías abstractas en que se organiza el sistema político.

Ya no cabe duda del valor de las aportaciones de la Psicología a la explicación y predicción de las preferencias políticas. En un estudio de Sabucedo y Cramer (1991) las variables psicológicas explicaron entre 8 y 9 veces más varianza (18.77) que las variables sociológicas como sexo, edad y clase social (2%). Otros temas en este apartado incluyen la percepción de la realidad económica, los conflictos raciales y los estudios de género.

### **1.1.3. Participación política.**

Las manifestaciones de la participación política son variadas; desde estar al tanto en la materia y votar, hasta participar en protestas u ocupar cargos de elección. Las explicaciones acerca de las diferencias en el nivel de participación política se han dado

desde puntos de vista económicos, sociológicos y políticos, pero la psicología política ha hecho contribuciones importantes en fechas recientes. Para estudiar la participación política se disponen desde las explicaciones psicoanalíticas hasta las explicaciones de efectos de los medios de comunicación y la alienación política. En este estudio se usará la relación del individuo con los medios masivos de comunicación como un elemento para explicar la participación política.

#### **1.1.4. Socialización política.**

También en este apartado se puede apreciar la influencia del psicoanálisis; uno de los primeros intereses fue en las predisposiciones, como los prejuicios raciales o la identificación partidista en el desarrollo de la personalidad. Los efectos de las divisiones que influyen desde la niñez, como ideología, clase social, raza, religión y región geográfica, han sido también estudiadas como factores importantes en el comportamiento de voto.

#### **1.1.5. Medios masivos de comunicación.**

La invención de la radio y el estudio de sus efectos llevó en un primer momento a considerar a la audiencia como enorme, crédula, cautiva y fácil presa para los demagogos. La investigación posterior ha complicado esta versión inicial, centrándose la investigación en los efectos persuasivos de los medios, el establecimiento de la agenda

política (McCombs y Shaw, 1972) -es decir, los temas que tienen más cobertura por los medios pasan a ocupar un lugar importante entre los temas de conversación y de interés del público en ese momento-, y los efectos sobre el individuo.

De acuerdo a esta clasificación, este estudio se encuentra en esta última sección, específicamente en la parte de los efectos de los medios sobre el comportamiento político.

## **1.2. Comportamiento Político.**

McLeod y McDonald (1985) consideraron que el comportamiento político está compuesto por elementos cognoscitivos, de actitud y conductuales. Ellos escogieron el conocimiento acerca de economía, la culpa de actores políticos, y la participación política como representativas de esos elementos respectivamente. En este estudio, se incluirán, como elemento cognoscitivo, al conocimiento político y económico, como actitudinal, al interés político y como conductual a la participación política.

### **1.2.1. Participación política.**

La participación política es el elemento conductual de este estudio. Se ha operacionalizado en función de la participación en campañas, la conducta de voto, el hablar de política, el participar en grupos que tratan con problemas de comunidades y el ponerse en contacto con los representantes en el congreso correspondiente, (Davidson y Cotter, 1989). En México, las elecciones de 1988 parecieron ser el punto más alto de participación ciudadana en política, debido a la fuerza que cobró la oposición y a la

atracción de los tres principales candidatos a la presidencia, y sin embargo, el abstencionismo fue del 50% (Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C., 1988). Si en estas elecciones o en las de 1991 se realizaron estudios acerca del interés o de la participación políticas, no han sido difundidos o publicados en revistas de psicología, y las referencias más frecuentes no van más allá de las descripciones del organismo electoral acerca de la distribución geográfica del voto.

Para que un sistema democrático funcione eficientemente es necesario que el electorado participe en los procesos políticos a través del voto y haga juicios informados acerca de las opciones políticas disponibles en las elecciones. Esto supone un cierto grado de interés en la política, expresado en un deseo de mantenerse al corriente de los sucesos e ideas políticas. La participación política también implica confianza en que los políticos actúan para mejorar el bienestar de sus representados y en que las instituciones políticas operan en favor del interés público. La ausencia de estos elementos básicos de la socialización política en una proporción considerable del electorado puede verse como un debilitante del sistema político, o peor aún, como un elemento que abra las puertas a regímenes que rechacen los principios democráticos (Bynner y Ashford, 1994).

Cuando la participación toma la forma de protestas, existen dos modelos que explican este comportamiento. Según el Modelo de resentimiento los individuos que han tenido malas experiencias, generalmente por bajo nivel educacional y pobres perspectivas laborales, responden a su situación a través de un rechazo de los medios convencionales de expresión política, adoptando en cambio acciones de protesta. Según este modelo, el resentimiento es más efectivo con los jóvenes que con los adultos al provocar acciones

políticas de protesta. Así, una de las predicciones de este modelo es que un bajo nivel educativo y malas condiciones laborales darán como resultado una alta participación política.

El modelo alternativo se base en una larga tradición de teorización de la ciencia política y llega a una conclusión opuesta. Según este modelo las actividades de protesta se basan en la elección racional de entre un gran número de opciones que existen en el repertorio político de los individuos y que son usados para ejercer influencia y lograr cambios. Se basa en que los individuos tienen una comprensión de la política a niveles ideológicos muy altos y se asocia con niveles educativos avanzados y un fuerte interés en la política.

Así, según estos modelos, el activismo político puede ser ejercido por la élite educada pero los resentidos -o quienes han tenido experiencias negativas y no quieren que se repitan-, también pueden realizar acción política.

De forma similar, la participación política ha sido relacionada con el nivel de afluencia y satisfacción; si la mayoría de la población tiene dinero y le satisface su gobierno, no habrá necesidad de cambios y mucho menos de movimientos radicales, reduciendo la necesidad de participación política. Esto explicaría, entre otras cosas, el fracaso en el intento de introducción del socialismo en EUA, y la participación política relativamente baja en ese país (Milburn, 1991). En nuestro país ha habido un descenso continuo en los niveles de vida por más de una década, por lo que el nivel de afluencia y satisfacción son bajos y si habría necesidad de cambios y hasta de movimientos radicales.

En las últimas elecciones presidenciales -de 1994- se superó el 70% de votación en relación al padrón electoral, lo que parece apoyar el planteamiento de Milburn. Sin embargo, surgen dos cuestiones que habría que solucionar: primero, la aparente contradicción de una sociedad altamente insatisfecha que tiene un muy alto nivel de votación, pero cuya elección es no cambiar de opción política. En segundo lugar está el hecho de si se puede igualar al alto nivel de votación con una alta participación política. En este estudio la participación política se concibe como un espectro de comportamientos, uno de los cuales es el voto, tal vez sea el de mayor impacto en la realidad política, pero no el único.

En un estudio de acerca de la participación política de Bynner y Ashford (1994) se realizó un análisis factorial de los ítems de los diversos niveles de participación, resultando cinco factores significativos. Las escalas agrupadas resultantes son las siguientes:

1. Cinismo político: Piensa que en realidad no importa mucho que partido político esté en el poder; que los políticos se dedican a eso por su propio beneficio y no por el de la comunidad; que ninguno de los partidos políticos haría nada para beneficiar al individuo.
2. Apatía política: No le interesa la política.
3. Abstencionista: Está determinado a no votar en elecciones generales.
4. Conciencia política: Ha discutido política con sus amigos, con sus familiares y acostumbra ver transmisiones de partidos políticos en la televisión.
5. Actividad política: Ha tomado parte en demostraciones políticas, ha acudido

a reuniones políticas o sindicales, ha firmado peticiones, ha ayudado a organizar reuniones políticas y ha escrito a su congresista.

En este estudio realizado en Inglaterra fué notable que la presencia de una alta actividad política se asoció con el hecho de vivir en Liverpool, la más económicamente deprimida de las 4 áreas de Inglaterra.

Por su parte, la apatía se asoció con una educación truncada antes de los 16 años, mientras que la ausencia de voto fué asociada a un rango más variado de circunstancias. Se encontró una importancia central de las desventajas educativas y fracaso en el desarrollo de apatía política. También tuvo importancia el cinismo político como origen de la intención de no votar, por lo tanto fué importante la educación después de los 16 años de edad y en el trabajo para construir orientaciones positivas hacia el sistema político.

Una de las conclusiones importantes de este estudio, es que entre más tiempo una persona permanece en el sistema educativo, mejor encontrará medios para expresarse políticamente en un contexto democrático.

### **1.2.2. Interés Político.**

El interés político se define en este estudio como una actitud caracterizada por la atracción hacia los temas políticos, entendidos como aquellos temas acerca de la distribución del poder y del gobierno de una entidad delimitada. En este sentido, el interés político puede considerarse como una condición para que ocurra la participación

política.

El nivel del interés en la política por parte de la población varía de un país a otro. En el citado estudio de Bynner y Ashford, (1994) en Inglaterra, la proporción de personas que cayeron en la categoría de "muy interesadas" en la política fué de menos de 10% mientras que en Alemania es de 25%. En ese mismo estudio se concluye que el desinterés político, incluyendo "la intención de no votar" y la falta de interés, están fuertemente asociadas a un creciente cinismo acerca de la política originado por una pobre escolaridad y antecedentes familiares de frustración laboral.

### **1.2.3. Conocimiento político y económico.**

Otro de los elementos cognoscitivos en este estudio será el conocimiento que tengan los sujetos acerca de política y economía. La relación entre el contenido político de los medios masivos de comunicación y los procesos cognoscitivos del auditorio ha sido investigado en cuanto a las dimensiones de pensamiento necesarias para una utilización efectiva de la información. Neuman (1981), encontró al menos dos: la diferenciación conceptual, que es la habilidad para identificar y discriminar entre los varios asuntos, actores y eventos políticos que compiten por nuestra atención en los medios masivos de comunicación y la integración conceptual, la habilidad de organizar explícitamente ideas y asuntos en términos de constructos abstractos o ideológicos. Estas dos dimensiones nos permiten organizar, dar significado y retener mejor la información

política.

El contenido de las noticias puede identificarse en supratemas, es decir, una categoría que agrupa a muchas noticias específicas (Bruhn y Jankowski 1991). Quienes tienen una menor educación utilizan casi exclusivamente supratemas para comprender las noticias, mientras que quienes tienen mayor educación pueden utilizar temas políticos más concretos junto con los supratemas para comprender las noticias. Esta mejor organización de la información se reflejará en un mejor manejo de los datos y posteriormente en una mayor puntuación en conocimiento político y económico.

En el estudio de McLeod y McDonald sólo se utilizó el conocimiento económico, y se encontró que el tiempo de exposición y confianza en la t.v. predice un bajo conocimiento económico, mientras que la mayor atención a las noticias de la t.v. indicó un mayor conocimiento económico. En dicho estudio la medición se hizo en base a preguntas acerca de asuntos que eran importantes en ese momento (Ejemplo: ¿Qué importante corporación norteamericana solicitó recientemente un préstamo al gobierno?). En este estudio se dividirá en dos partes: conocimiento general y conocimiento de asuntos del momento, tanto en economía como en política.

#### **1.2.4. Emociones.**

Una de las posibles consecuencias de la exposición a los medios masivos de comunicación previstas en el modelo de interdependencia de De Fleur y Ball Rokeach que se explica más adelante, son ciertos estados afectivos como el miedo y la ansiedad. La

presentación de noticias acerca de política obedece al mismo esquema dramático planteado por Milburn (1992), en donde existe un personaje bueno, otro malo y un conflicto entre ellos. Esto provoca una gama de estados afectivos que supera los previstos por De Fleur y Ball Rokeach, además, estos estados afectivos tienen mayor influencia de la que se podría suponer. El sentimiento positivo que nos provoque un actor político, concretamente un candidato a un cargo de elección popular, influye incluso en cómo percibimos sus propuestas y posiciones políticas (Kinder, 1978).

En México existe una tendencia a favorecer a una de las alternativas políticas y a presentar a las demás como amenazas. Debido a esto, en este estudio se espera que las personas que se expongan más a la t.v. presenten en mayor medida emociones negativas como el miedo y el enojo.

Es un argumento conocido que el voto es más emocional que racional, es decir, que cuenta más la simpatía que la ideología, que persuade más un comercial en el que un candidato recibe muestras de afecto de niños al compás de música emotiva, que uno en que se haga una exposición clara del programa de gobierno. Esto puede incluso llegar a poner en tela de juicio los modelos del hombre racional, que basan sus predicciones en el supuesto de que el votante considera los beneficios y riesgos de cada una de las alternativas y después actúa de forma congruente con sus necesidades (Manheim, 1975)..

Las emociones son una respuesta que ocurre por que, para sobrevivir, todos los organismos deben evaluar su ambiente de alguna manera. Esta evaluación constituye el primer paso, llamado por Plutchik (en Scherer, Klaus y Ekman, 1984), el aspecto

cognoscitivo de las emociones.

Existen cinco elementos que constituyen una cadena entre cognición y emoción:

- 1: Un evento estímulo (por ejemplo, una amenaza para el sujeto)
- 2: Una cognición inferida: (el sujeto dice: "existe peligro para mí")
- 3: Sentimiento: (se experimenta miedo o terror)
- 4: Conducta: (el sujeto se echa a correr, a nadar, a volar o se aleja como mejor pueda).
- 5: Efecto: (si lo anterior se realiza de forma exitosa, el sujeto habrá protegido su existencia)

Esta misma cadena, desde el evento estímulo hasta el efecto puede explicar algunos comportamientos. Aplicada a la política, dependiendo de los estímulos, las emociones que generen pueden llevar a la participación o a la apatía.

Se ha hecho investigación acerca del vínculo emocional que se establece entre los candidatos y los votantes. En este vínculo es de especial importancia la confianza que tenga el votante en sus futuros representantes. La publicidad del candidato logra esto convenciendo a los votantes de que se preocupa por sus necesidades e intereses, de que es igual a ellos y de que está capacitado para el puesto. La publicidad partidista en tiempo de elecciones pretende generar emociones como las siguientes:

- **Compasión:** conciencia empática de los problemas de otros junto con el deseo de resolverlos.
- **Ambición:** necesidad de tener logros.

- Nostalgia: añoranza del pasado.
- Seguridad: sentimiento de que todo está bien; incluye sentimientos de confort y satisfacción.
- Confianza: creer en lo que nos dice el candidato.
- Intimidad: asociación estrecha, contacto o familiaridad con quienes aparecen en el spot.
- Esperanza: convicción de que el futuro será promisorio.
- Orgullo nacional: regocijo que surge de alguna actividad, o posesión relacionada con la nación.
- Orgullo local: regocijo que surge de alguna actividad o posesión relacionada con la localidad (Kern, 1989).

Por su pertinencia, de las emociones anteriores se seleccionaron la tranquilidad (o miedo), el orgullo (o vergüenza), la esperanza (o desesperanza) y la confianza (o desconfianza) que le despierta al individuo la política en México.

## CAPITULO 2. MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION.

La comunicación humana ocurre cuando los individuos interactúan socialmente usando unidades convencionales de representación. Según Trenholm (1991), se puede hacer una división de la comunicación en varios niveles: comunicación interpersonal, comunicación en pequeños grupos, comunicación organizacional, comunicación pública cara a cara y comunicación de masas. En éste último caso, el mensaje debe transmitirse a través de un medio electrónico o mecánico; el emisor está separado de la audiencia y por tanto no hay retroalimentación, los roles de emisor y receptor no son intercambiables y la audiencia es solamente consumidora de mensajes.

Se ha dicho que el desarrollo de la tecnología de la comunicación ha ayudado a difundir de ideas y con ello se han fortalecido los ideales democráticos, hasta manifestarse en eventos como los de Tiananmen en 1989 y los cambios en el bloque socialista en esta década. Pero también estas tecnologías también se han usado para propaganda de sistemas antidemocráticos e incluso para incitar a la violencia más injustificada. Es por esto que resulta problemático afirmar que el progreso de la sociedad se basa en el progreso tecnológico, ya que sin un desarrollo moral e intelectual a nivel individual, éstas tecnologías pueden resultar más bien perjudiciales (Fukuyama, 1992). Por esto es indispensable el estudio del poder de los medios para afectar el

comportamiento de las personas, cosa que la Psicología lleva ya tiempo haciendo.

Desde los estudios de Carl Hovland y su grupo de Yale se ha demostrado la utilidad de la psicología en el estudio de los efectos de los medios masivos en asuntos políticos (De Moragas Spa, 1993). Los estudios de Hovland evaluaron la rentabilidad y eficacia de mensajes de propaganda en las etapas previas y durante la Segunda Guerra Mundial, con lo que dieron respuesta a la apremiante necesidad del gobierno norteamericano de dedicar recursos a los programas que arrojaran resultados. Pero la relación entre Psicología, medios de comunicación y política trasciende el ámbito puramente aplicado; al definir a la Psicología Social como la ciencia del conflicto entre el individuo y la sociedad, Moscovici (1985) privilegió a los fenómenos de comunicación y de ideología como objetos centrales de la Psicología Social.

Este conflicto del individuo con instituciones como los medios se puede ejemplificar con muchos casos, pero uno especialmente relevante para este estudio fue un estudio publicado por el periódico El Universal, de circulación nacional, (142,233 ejemplares), en el que se midió el nivel de conocimiento de figuras públicas, así como la opinión positiva o negativa que despertaban cada una de ellas. Los resultados más importantes fue que el personaje que tenía mayor porcentaje de opiniones positivas, con una vasta ventaja, fue Carlos Castillo Peraza, del partido opositor PAN. Por otro lado, quien mayor porcentaje de opinión negativa tuvo fue la dirigente del PRI, María de los Angeles Moreno y el que mayor nivel de conocimiento tuvo fue el Secretario de Gobernación Emilio Chuayfett. Las buenas calificaciones de Castillo Peraza, según el propio periódico, se debieron a que los respondientes no lo identifican ni con el gobierno

ni con la crisis. Según esta misma encuesta, el nivel de conocimiento y las opiniones negativas se deben al número de noticias de que han sido protagonistas esos personajes. El estudio también señala que hubo un desconocimiento relevante por parte de los ciudadanos hacia esos personajes, aunque no cuantifica de manera confiable este desconocimiento. Pero lo que hace a este estudio especialmente importante es que pese a que el resultado más relevante era que el personaje con opiniones más positivas fue Castillo Peraza, el título del artículo se refería en forma favorable a dos personajes pertenecientes al Gobierno y su partido: "Chuayfett y Moreno Uriegas entre las figuras públicas más conocidas"<sup>(1)</sup>, haciendo así patente la evidente intención de la prensa de privilegiar a los personajes relacionados con el sistema, aún a costa de distorsionar los datos de sus propios estudios.

Este manejo irregular de los medios con el propósito de manipular al lector, en sus preferencias, simpatías, decidir lo que debe conocer y lo que no, es el típico ejemplo de información sesgada que provoca ciertos efectos en el público. En este capítulo se analizarán las concepciones teóricas de los efectos de los medios de comunicación en el comportamiento del individuo.

### **2.1. Programas de investigación.**

Las investigaciones acerca de la comunicación social se pueden agrupar en cinco programas de acuerdo a las proposiciones teóricas en que se basan (Nosnik, 1991).

---

(1) El Universal. 4 de septiembre de 1995. "Chuayfett y Moreno Uriegas entre las figuras públicas más conocidas" Primera Plana y página 8.

### **2.1.1. Programa de efectos poderosos de los medios de comunicación .**

Fué el primero en aparecer y atribuía un considerable poder para formar opiniones y creencias, cambiar los hábitos de vida, moldear el comportamiento e imponer sistemas políticos aún en contra de alguna oposición. Sin embargo, posteriormente fue evidente que estas ideas, que predominaron hasta los 40's, eran más que nada supuestos basados en creencias intuitivas y no probadas empíricamente. Algunas de las líneas de investigación que tienen este supuesto son la función de socialización de los medios masivos, el establecimiento de agenda, y los efectos ideológicos de los medios de comunicación.

### **2.1.2. Programa de efectos limitados de los medios de comunicación.**

Este programa se crea como reacción a los supuestos de que los efectos de los medios son unidireccionales, homogéneos y poderosos. La limitación de los efectos de los medios se basan en la hipótesis psicológica de la selectividad: la exposición selectiva es la tendencia de la gente de exponerse a mensajes acordes con sus opiniones e intereses previos y a rechazar los que están en contra de ellos; la percepción selectiva es la tendencia del individuo a prestar atención e interpretar los mensajes de los medios según

sus propias predisposiciones, distorsionando el mensaje de manera que mejor sirva a sus propios valores, intereses y preferencias; la retención selectiva se refiere a que la gente memoriza mejor aquello que le gusta y olvida más fácilmente lo que no le agrada. Además, aquí ya no se considera a la audiencia como una estructura atomizada compuesta de individuos aislados, sino como una unidad orgánica constituida por miembros individuales que son parte de un ambiente de relaciones sociales e interpersonales.

Reardon (1991), nos dice que la queja más generalizada hacia los medios de comunicación es que no reflejan con exactitud nuestras vidas, que degradan el gusto de las masas y que estimulan a la gente a hacer cosas que de otro modo no tomarían en consideración, siendo esto más notable en la t.v. Sin embargo, la audiencia ha desarrollado una aceptación acrítica de los mensajes televisivos debido a la ausencia de refutaciones o críticas, lo que contrasta con la actitud hacia los libros, que son considerados como un depósito de la herencia cultural. Pero el panorama no es tan negativo, por que aún siendo la t.v. una de las pocas formas de experiencia común para millones de personas, no todas ellas la interpretan del mismo modo.

### **2.1.3. Usos y gratificaciones de los medios de comunicación.**

El sustento de este programa son los siguientes dos principios: considera a la audiencia como activa. Esto implica que la iniciativa de satisfacer las necesidades con la elección de algún medio de comunicación social está en cada uno de los miembros de la audiencia. Esto limita notablemente la noción de unidireccionalidad del contenido de los

medios sobre el comportamiento. Y segundo, considera que los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades.

En base a esto, se han derivado algunas creencias que al contrastarse, han dado lugar a las líneas de investigación sobre usos y gratificaciones:

- Existen orígenes sociales y psicológicos de necesidades que se satisfacen con los medios de comunicación.
- Las necesidades humanas explican motivacionalmente la gratificación a través de los medios.
- Las personas tienen expectativas de gratificación cuando se exponen a los medios.
- Existen vías de satisfacción para los individuos en sociedad, dentro y fuera de los medios.
- Los individuos obtienen su satisfacción a través de diferentes vías, una de ellas es los medios de comunicación.
- Existen diferentes patrones de satisfacción de los individuos a través del consumo de medios y de otro tipo de actividades.
- Existen otros tipos de consecuencias, además de la gratificación de necesidades, para las personas, como resultado de su exposición a los medios de comunicación.

Los estudios de usos y gratificaciones sobre exposición a medios tienden a seguir alguna de cuatro perspectivas:

1. El estudio de diferentes medios y sus usos comparativos. Como un estudio acerca del papel de distintos medios en la socialización política.
2. El estudio del uso de un medio específico.
3. El estudio de un tipo específico de programa: como los usos de los programas de noticias de televisión por parte de las audiencias.
4. El estudio de un programa específico.

#### **2.1.4. El programa de *consecutos* de los medios de comunicación social.**

Este programa de investigación se interesa por explicar el fenómeno de comunicación social no sólo en términos de los efectos de las fuentes sobre sus audiencias, sino también en términos de las consecuencias de los usos de los medios por parte de las audiencias. La unidad de análisis es el *consecuto* (de CONSEcuencia y eFECTO) de la comunicación social. Esta nueva unidad de análisis trata de combinar los programas de efectos orientados a las fuentes y el aspecto motivacional de uso por parte de la audiencia, acentuado por el programa de usos y gratificaciones.

#### **2.1.5. Programa de efectos de los medios de comunicación contingentes de la audiencia.**

Se basa en que el efecto último de los medios se encuentra en la relación tripartita entre el sistema social, el papel de los medios de comunicación dentro de ese sistema y

las relaciones que guarda la audiencia con esos medios. Difiere del programa de efectos poderosos por que considera a la sociedad en la relación tripartita. De este programa se han identificado dos áreas relevantes para su teoría: las funciones de transmisión de información de los medios y aquellas condiciones sociales que incrementan las necesidades de información de los individuos.

Las variables de efectos cognoscitivos que se estudian son: la creación de ambigüedades causadas por información insuficiente o contradictoria, la formación de actitudes a través de la exposición a los medios, el papel de éstos en el establecimiento de agenda y el efecto de los medios sobre los valores del individuo, tales como la clarificación y el conflicto de valores.

## **2.2. Modelo de interdependencia de De Fleur y Ball-Rokeach.**

El origen de este último programa de investigación es la obra de De Fleur y Ball Rokeach. Según estos autores, hay teóricos -sociólogos y comunicólogos en su mayoría- que proponen con fundamentos, que la llegada de los medios de comunicación ha producido una enorme diferencia en la vida de las personas y en los procesos sociales. En contraste, los estudios cuantitativos de los efectos psicológicos de los medios demuestran que éstos son limitados, lo cual plantea una aparente contradicción. Para salir de ella, los autores sugieren que se tratan de diferentes niveles: los estudios científicos de laboratorio o de campo buscan signos inmediatos de que ciertas personas en cierto momento han sido afectadas por ciertos mensajes específicos; por otro lado, las

teorías sociales de los medios nos dicen que los medios tienen la función de relacionar al individuo con el sistema en el que vive, y que la gente depende de los medios para poder actuar en su sistema social.

Del análisis de los diversos modelos, De Fleur y Ball-Rokeach (1987) elaboraron una teoría unificada de los efectos causados por los medios de comunicación de masas. Para iniciar, los medios de comunicación son considerados como sistemas sociales que no existen en el vacío, sino que operan de acuerdo no sólo a los dictados de su propio sistema interno, sino que son influenciados por las características y el contexto del sistema dentro del cual operan.

#### **2.2.1. Interdependencias.**

Los gobiernos y las empresas no pueden confiar en la comunicación interpersonal para comunicarse con sus ciudadanos o sus potenciales consumidores. Así, vemos que los medios controlan los recursos de información y comunicación de los sistemas político y económico, además de otros, pero, como no son todopoderosos, podemos describir esas relaciones en términos de interdependencia. En este sentido, ninguno de estos grandes sistemas sociales podría alcanzar sus objetivos si no utiliza los recursos de los otros.

#### **- Medios y el sistema económico.**

El sistema económico depende de los medios de comunicación para: inculcar y reforzar los valores de la libre empresa; establecer y mantener vínculos entre el productor

-o vendedor- y el consumidor, que informen al segundo y le estimulen a comprar esos productos; controlar y ganar los conflictos internos, como los que se produzcan con organizaciones externas, como los organismos públicos de regulación.

Los medios dependen del sistema económico para: el lucro producido por el sistema publicitario; el desarrollo tecnológico para reducir costos y competir eficazmente, poseyendo los productos más avanzados; la expansión mediante servicios bancarios y financieros, así como el acceso al comercio internacional.

#### **- Medios y el sistema político.**

El sistema político depende de los medios para: inculcar y reforzar valores políticos y normas, como la libertad, la igualdad, la obediencia a la ley y el acto de votar; mantener el orden y la integración social, como por ejemplo, la creación de consensos de valor o generando procesos de formación y resolución para la opinión pública; la organización y movilización de la ciudadanía para cumplir actividades esenciales en situaciones, como pueden ser una guerra o una elección; controlar y ganar los conflictos que se generen dentro de los dominios políticos, o entre el sistema político y otros sistemas (como la iglesia).

Los medios dependen del sistema político para: la protección judicial, ejecutiva y legislativa (libertad de expresión); los recursos de información, formales e informales que son necesarios para cubrir las noticias (acceso a conferencias, boletines); el ingreso que proviene de la publicidad política, rebajas de impuestos o subsidios.

Además de los señalados, existen interdependencias entre los medios y los

sistemas familiares, religioso y educativo.

### **2.2.2. Efectos sobre los individuos.**

Bajo esta perspectiva, los efectos en los individuos ya no se ven como causados exclusivamente por los medios, sino por su interdependencia con los otros sistemas sociales. Estos efectos pueden ser cognoscitivos, afectivos o de conducta, y serán mayores entre más grande sea la dependencia de los individuos y entre más grande sea la inestabilidad estructural en la sociedad. Estos efectos no son de los que se detectan fácilmente en el laboratorio o en estudios de campo, más bien se trata de la ampliación del sistema de creencias; de la formación de actitudes debida al flujo constante de nuevos temas y a otros cambios más sutiles que no se reflejan en la conducta aparente de los individuos.

#### **- Efectos cognoscitivos.**

. Ambigüedad: es un problema de información insuficiente o conflictiva. Puede producirse porque las personas carecen de la suficiente información para comprender el sentido de un suceso, o porque carecen de la información adecuada para determinar cuál es la correcta entre diversas interpretaciones posibles de un hecho.

. Formación de actitud: cuando el público se apoya mucho en los medios para conseguir información para estar al corriente, sus actitudes acerca de los asuntos cambian. Cuando esto sucede, se puede decir que los medios de comunicación tienen una

función de verdadera formación de actitud.

. Fijación de agenda: ni los individuos ni los líderes de opinión tienen participación concreta en las actividades de selección de temas que aparecen en los medios. Para el público queda entonces, sólo asignarle un nivel de interés a cada uno de esos temas, en función de sus diferencias individuales y de su situación dentro del sistema social, y elegir aquellos que despierten en ellos mayor interés. De esta forma, los medios definen los temas que ocupan al público, en los aspectos político, económico, deportivo, educativo y otros.

. Ampliación de los sistemas de creencias: la palabra ampliación se refiere a la idea de que el conocimiento de las personas y los sistemas se expanden al tener contacto con los medios, ya que aprenden de ellos acerca de otras personas, lugares y cosas. De igual forma, los sistemas de creencias pueden ser ampliados, aumentando la cantidad de categorías o la cantidad de creencias dentro de una categoría determinada.

. Valores: los valores son creencias muy básicas de las personas respecto a estados finales y deseables de la existencia, o modos preferidos de la conducta. Es difícil que los medios por sí solos puedan alterar estas creencias básicas, pero sí juegan un papel al clarificarlas, mediante el planteamiento de conflictos que se tienen que solucionar individualmente.

**- Efectos afectivos.**

. Desensibilización: se refiere a la hipótesis de que una exposición prolongada a

un contenido violento en los medios llega a producir un aturdimiento o desensibilización que puede producir la carencia de deseo de ayudar a otros cuando se produzcan incidentes violentos en la vida real.

. Miedo y ansiedad: otro de los efectos que puede tener la exposición prolongada a la violencia citadina -sea en noticias o en programas de ficción-, son el incremento del miedo y la ansiedad hacia el hecho de vivir en la ciudad o incluso ante la sola idea de viajar a ella. A este mismo apartado pertenece el estudio de los pensamientos recurrentes de utilizar armas de fuego en contra de multitudes.

. Moral y alienación: De los trabajos de los primeros sociólogos se ha derivado la idea de que en las sociedades donde los medios de masas desempeñan papeles esenciales para la comunicación, la índole de la información de los medios llega a tener efectos considerables sobre la moral de la gente y su nivel de alienación, llegando a definir lo que son comportamientos buenos y malos a nivel individual.

#### **- Efectos sobre la conducta**

. Activación y desactivación: el primer término se refiere a los casos en que los integrantes de un público hacen algo a consecuencia de los mensajes de los medios, que de otra forma no habrían hecho. El segundo se refiere a algo que el público hace en un inicio, pero que deja de hacerlo a consecuencia de los mensajes de los medios. Esto tiene sus expresiones más evidentes en la conducta de voto y de consumo.

### 2.3. Sistemas de comunicación nacionales.

Los sistemas de comunicación de diferentes países han sido clasificadas tradicionalmente en cuatro tipos que coinciden con otras tantas teorías normativas de gobierno, poniendo en evidencia el vínculo entre la estructura de gobierno de una sociedad y su sistema de comunicación (Kraus y Davis, 1991):

- **Soviético-comunista o totalitaria:** en este sistema la información se mueve estrictamente de "arriba a abajo". Toda la información es política, ya que su transmisión y uso tienen consecuencias directas para el sistema político. Al sistema de comunicación se le ha dado la responsabilidad de asegurar la permanencia del gobierno, por lo que la información ha sido ya muy tamizada por funcionarios gubernamentales antes de difundirse.

- **Libertaria:** estos sistemas tienen la simple característica de que transmiten la información que desee cualquier persona que tenga acceso a un medio. No se tienen restricciones al acceso o transmisión de información, confiando en que, al final, bajo las leyes del mercado, la mejor información sea la que llegue al público.

- **De responsabilidad social:** se caracterizan por un alto grado de "autocensura". Son los profesionales de los medios, y no los funcionarios del gobierno, los que hacen las decisiones de lo que se transmite y lo que no, usando como principal criterio que la información beneficie a la sociedad en su conjunto y no sólo al gobierno.

- Autoritaria: la información también va de arriba a abajo. El control no es tan estricto como en el totalitario, pero se vigila que no exista información antigubernamental. La mayoría de los países en desarrollo tienen sistemas de este tipo.

#### **2.4. Modelos de comunicación de información política.**

En un estudio citado por Kern (1989) se encontró que en todos los niveles de contiendas electorales, desde local al presidencial, las noticias dominaron a los anuncios como fuente de información en una proporción de 3 a 1 e incluso sugiere que las noticias definen la agenda de los temas que aparecen en los anuncios políticos. Como ya se vió, la comunicación política es un interés prioritario para todos los gobiernos. La investigación sobre la difusión de los temas políticos responde a alguno de cuatro modelos, ya sea implícita o explícitamente:

El llamado modelo de aguja hipodérmica es el más antiguo y parte de la suposición de que los medios masivos transmiten su información directamente a la mente del público. Este modelo no explica la forma en que las personas se exponen a la información de los medios o cómo perciben y retienen la información después de exponerse a ella.

La debilidad del modelo anterior de no tomar en cuenta la situación social en que ocurría la recepción de información llevó al desarrollo del modelo de influencia social. En este modelo se enfatizó la influencia del entorno social en la recepción de la información. Se estimó que el grupo al que pertenecía la persona controlaba la

exposición a la percepción y la retención de la información. Este modelo también tuvo problemas, en este caso para explicar por qué los medios transmitían ciertos tipos de información a públicos masivos y otros tenían que pasar por varias etapas antes de alcanzar el punto de retención.

El modelo de flujo de dos pasos propone que se necesita a líderes de opinión para lograr la transmisión efectiva de la información de los medios masivos al público en general. Es decir, los medios deben alcanzar primero a los líderes de opinión quienes subsecuentemente difundirán la información a sus seguidores.

Por último mencionaremos al modelo de exposición selectiva, cuyas bases ya han sido explicadas. Mientras que el modelo de flujo de dos pasos era apoyado principalmente por sociólogos, los psicólogos preferían este modelo. La investigación acerca de si existe una preferencia psicológica por información de apoyo a las creencias propias sólo ha proporcionado confirmaciones parciales; la exposición selectiva ocurre cuando la información se percibe como necesaria para apoyar una decisión personalmente importante.

De cualquiera manera, una prueba evidente del efecto de los medios masivos en el comportamiento político es su uso por parte de los partidos y candidatos con la intención de ganar votos. En México, el papel de los medios de comunicación en el ambiente político ha sido analizado en ensayos y en investigación documental, encontrando generalmente efectos nocivos (Gutiérrez, 1993). Sin embargo hay una gran necesidad de investigación empírica en este campo.

## **2.5. Orientaciones hacia los medios masivos de comunicación.**

Muchos de los estudios que intentan averiguar efectos sobre el auditorio usan solamente la exposición -en tiempo- que se tiene a cada medio de comunicación. Al analizar las causas de la ambigüedad en la literatura relacionada con la dependencia hacia la televisión, McLeod y McDonald (1985) en su artículo ya citado, encontraron que la simple exposición a los medios no puede considerarse como un indicador suficiente para medir su influencia. Estos autores proponen sustituir la "exposición a los medios" por las "orientaciones hacia los medios", de esta forma se pueden conocer otras formas de interactuar con los medios.

Concretamente se usan cinco: tiempo, exposición a algún contenido particular, grado de confianza, grado de atención, y motivación de uso. En ese estudio, las variables de confianza o credibilidad, contenido, atención y motivación fueron, cada una, más importantes que la exposición.

Las noticias tienen el potencial y deben constituir una fuente importante para despertar la conciencia y la acción política de la audiencia. Sin embargo, no está claro que las noticias de los medios esté organizada y operada para facilitar alguna participación del público en procesos políticos. Mientras que se ha hecho alguna investigación acerca de las noticias con referencia a sus orígenes institucionales, los sesgos de sus contenidos, y su impacto en términos de recuerdo inmediato y decisiones

de voto, está por probarse si la recepción de noticias por parte de la audiencia tiene relevancia para la acción política (Jensen y Jankowski, 1991).

Con los elementos teóricos mencionados hasta el momento, se puede enunciar el problema teórico que guiará a este estudio en los siguientes términos: ¿cuál es el efecto que tiene la orientación al contenido político difundido por los medios de comunicación sobre algunas variables del comportamiento político en nuestro país?

**SEGUNDA PARTE . METODO**

## **CAPITULO 3. METODO.**

### **3.1. Problema de investigación.**

En este trabajo se demostrará que el interés, la participación y el conocimiento acerca de política, así como algunas emociones pueden ser explicadas por la atención, confianza y exposición que se tenga hacia los medios de comunicación.

Como se observa, en este estudio se intenta probar la validez de un modelo, por lo que no se cuenta con hipótesis para probar. La literatura mencionada en el marco teórico nos dice los resultados que podríamos esperar para cada variable, sin embargo, lo que busca este estudio es probar la validez del modelo mismo.

### **3.2. Tipo de Investigación.**

El estudio es *ex-post facto*, de acuerdo a la definición de Kerlinger (1982). La naturaleza de las variables independientes, prácticas cotidianas de la relación de cualquier persona con los medios, hace que su manipulación experimental -aunque posible-, no tenga sentido. Por otro lado, las variables dependientes se suponen resultado de la interacción continua y prolongada a los medios de comunicación de acuerdo al modelo

de De Fleur y Ball Rokeach, y hacen por ello necesario su estudio ex-post facto.

Aún cuando éste es el tipo de investigación más adecuado para el problema planteado, se pueden prever algunos inconvenientes propios de los estudios ex-post facto (Isaac y Michael, 1981). En primer lugar el control sobre las variables independientes no es tan completo como en una situación experimental, por lo que las conclusiones acerca de causalidad pueden no ser tan claras como en un experimento. Además, es posible que la causa de un evento no esté incluida entre las variables estudiadas, o que no sea una sola la causa, sino la combinación de varias variables. Todos estos problemas se reducen de forma significativa mediante una correcta planeación: en el primer caso discutiendo las hipótesis alternativas a los resultados encontrados, y en los dos siguientes, mediante la selección de las variables pertinentes a la investigación. Es posible también hacer una estimación de las variables incluidas en el modelo analizando la cantidad de varianza que explicaron; si es muy poca, tal vez la elección de variables no estuvo muy bien fundamentada.

### **3.3. Variables.**

Se tienen sólo dos tipos de variables; independientes y dependientes. En todos los casos se procuró tener un nivel de medición intervalar.

### **3.3.1. Variables dependientes.**

Siguiendo a McLeod y McDonald (1985), se consideraron en este estudio variables de comportamiento político que comprendieran aspectos cognitivos, afectivos y conductuales.

#### **- Conocimiento político-económico.**

Esta variable se definió como la cantidad de conocimiento relacionado con el estado actual de la política y la economía del país. Esta variable es tal vez la más importante en términos de su trascendencia para la comunidad, debido a que es en base al conocimiento que un ciudadano puede hacer su elección política. En un principio se consideró que esta variable debía tener cuatro indicadores: el dominio de información política y económica, cada una dividida a su vez en dos clases: la de información básica, que ha tomado mucho tiempo en adquirirse y es invariable, y los eventos actuales (Feldman y Kawakami, 1991). Sin embargo, como resultado de recomendaciones de otros investigadores, sólo se consideraron en la escala final dos indicadores: los eventos actuales, tanto de política como de economía.

#### **- Interés Político.**

Para efectos de esta investigación se definió al interés como una actitud, caracterizada por una mayor atracción hacia los temas políticos. Los indicadores incluyeron la búsqueda de temas políticos en los contenidos de los medios, la no

evitación de noticias políticas y el procurar acceso a fuentes de información de política.

**- Participación política.**

En términos prácticos, ésta variable puede ser vista como la más importante, ya que la vida política de las democracias se define en base a votos y no a conocimientos o a interés políticos. En este estudio se definió a la Participación Política como el grado en que el sujeto se involucra en actividades relacionadas directamente con la política nacional, y los indicadores incluyeron el voto, la militancia partidista, participación en actividades proselitistas y la conversación acerca de política.

**3.3.2. Variables Independientes.**

La relación del individuo con los medios y que producirá ciertos resultados en el comportamiento político será identificada por medio de tres variables: la exposición, la confianza y la atención hacia los medios de comunicación.

**- Exposición.**

Ésta era la única variable que se consideraba como indicadora de la relación entre un individuo y los medios. En este estudio se definirá a la exposición a cada medio como el tiempo que pasa el sujeto expuesto a información política proveniente de medios masivos de comunicación.

**- Confianza en los medios.**

La confianza en cada medio también fué caracterizada como una actitud; en este caso, caracterizada por un sentimiento de seguridad hacia el contenido de los medios. Es comparable a la credibilidad de la fuente, aunque no se refiere a la persona que emite el mensaje, sino al medio a través del cual se transmite el mensaje. En este sentido, la confianza en un medio determinado sería determinado por la credibilidad del conjunto de comunicadores que aparecen o escriben en él.

Para su medición hay que recordar que la credibilidad de un personaje depende principalmente de dos factores: primero, que el emisor sepa de lo que está hablando, segundo, que el mensaje refleje lo que en realidad cree (Raven y Rubin, 1983). Si el emisor es experto o no, es relativamente fácil de determinar, pero saber si es sincero es bastante más difícil.

Los indicadores para medir esta variable abarcaron el espectro que existe entre creer que las noticias que le llegan al individuo son verdades o son mentiras.

**- Atención a los medios.**

Esta variable se definió como la cantidad de atención que se presta a la información política aparecida en los medios masivos de comunicación. Los indicadores del instrumento determinaron el grado en que la atención está centrada en la fuente de noticias o si se distribuye entre varios objetos al momento de estar en contacto con el medio.

### **3.4. Muestra.**

Ni el estudio de McLeod y McDonald (1985), ni el de Feldman y Kawakami (1991) describen el procedimiento utilizado para seleccionar la muestra. En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico accidental. Con este tipo de muestreo la posibilidad de generalizar los hallazgos se limita, pero no afecta la intención del estudio de probar la validez del modelo.

#### **3.4.1. Características de la muestra.**

Una condición indispensable de los sujetos de este estudio es que tengan la edad requerida para votar (18 años). De esa forma se asegura al menos un acercamiento de todos los sujetos con la política: la decisión de registrarse para votar o no hacerlo, puesto que es la edad a la que se adquiere la ciudadanía. Los sujetos deseables para pertenecer a la muestra son estudiantes universitarios -como los de los dos estudios mencionados-, mayores de 18 años.

#### **3.4.2. Tamaño de la muestra.**

En este estudio se medirán tres variables dependientes. En estos casos el tamaño de la muestra se estima para cada una de las características a medir y el investigador debe decidir cuál de esas estimaciones usar. Los criterios para escoger son el

presupuesto y otros recursos para la investigación, y sobre todo, la precisión con que se calculó el tamaño de la variabilidad para cada característica a medir (Cochran, 1985, págs. 114 - 115).

La participación política es usualmente considerada en términos de dos categorías: voto y abstención. Si se toma esta variable para calcular el tamaño de la muestra, se tiene que la proporción en las elecciones de 1991, fué de 61% y 39% respectivamente (Instituto Federal Electoral, 1991a e Instituto Federal Electoral, 1991b), en las de 1994 la variabilidad fué aún menor. Con esta proporción, nivel de confianza de 95 % y de precisión de .05, se tiene que el tamaño de la muestra deber ser de 365. Sin embargo, al no haber utilizado un muestreo aleatorio, el cálculo del tamaño de la muestra tiene sólo valor como referencia, ya que la generalización de los resultados no es posible.

En ausencia de un criterio para el tamaño de la muestra que nos permita generalizar, se tomó el del número necesario para realizar el análisis estadístico. En una revisión de la literatura acerca del número mínimo óptimo para esta prueba, Green (1991) propuso una cantidad fija de 50 más 8 sujetos por cada variable independiente. Como se utilizarán 9 variables independiente en cada regresión ( tres por cada medio), el número mínimo de casos requerido sería de 122. Se decidió que la muestra superara a este número y finalmente se aplicaron 233 cuestionarios.

### **3.5. Diseño y construcción del instrumento.**

Las escalas para la medición de cada variable se integraron en un sólo instrumento en la forma de un cuestionario de autoaplicación que fué administrado por completo -a

grupos de varios tamaños-, en una sola sesión.

El instrumento contó con una sección de instrucciones generales y otros seis recuadros con instrucciones para cada sección. Es de notar que las instrucciones y el instrumento fueron piloteados para probar la claridad de su redacción y que no se presentaron dudas ni problemas, ni en el piloteo ni en su aplicación. El tiempo en que se repondía al cuestionario osciló entre 12 y 25 minutos. Los reactivos considerados finalmente para cada escala se encuentran en el Anexo No. 1.

### **3.5.1. Tipos de reactivos.**

En el cuestionario podemos distinguir tres tipos de reactivos usados en la medición de las diversas variables.

#### **- Pregunta directa.**

Se usaron preguntas que pedían un solo dato y que los sujetos debían de llenar para las variables demográficas (Edad, Sexo, Carrera, Semestre y Fecha) y para las de exposición a los medios. También se utilizó este tipo de reactivo en la escala de conocimiento político.

#### **- Escala de Likert.**

Para la medición de las escalas de atención, confianza, interés, se utilizaron escalas con seis grados, siguiendo el modelo de escalamiento de personas. La elección de este número de grados evitó la concentración de reactivos en la parte media de la escala.

**- Cierto - falso.**

Con este tipo de reactivo, los sujetos contestaron si llevaban a cabo varias acciones que describían la variable Participación Política.

**- Escala de diferencial semántico.**

Para la medición de las cuatro emociones seleccionadas en este estudio se utilizaron escalas bipolares también con seis niveles.

**3.5.2. Confiabilidad.**

Una definición amplia de confiabilidad señala que es el grado de consistencia entre dos medidas del mismo objeto, o la certeza de que en repetidas mediciones se tendrán resultados semejantes (Mehrens y Lehmann, 1993). Para conocer la confiabilidad de las escalas de cada variable utilizada en este estudio se aplicó el coeficiente Alpha de Cronbach, que es una medida de consistencia interna, en la que en una sola aplicación del test se busca obtener una alta correlación entre cada ítem y el puntaje total del test.

La excepción a esto fueron las escalas de conocimiento y de participación política, que fueron calificadas de forma dicotómica -correcto e incorrecto para conocimiento y SI - NO para participación política-, en ellas se utilizó la fórmula K-R 20, que es en esencia la misma que la de Cronbach, sólo variando la forma en la que se

estima la varianza de cada reactivo.

Previo a la obtención de la confiabilidad, se hizo un análisis para ver si cada reactivo discriminaba entre los valores altos y bajos de la escala. Los valores de los reactivos de cada variable fueron sumados y ordenados de mayor a menor, se dividieron en cuartiles y se tomaron los sujetos ubicados en los cuartiles 1 y 3 para ver si cada reactivo tenía medias diferentes en esos grupos. Todos los reactivos utilizados en el instrumento tenían medias diferentes y por lo tanto sí eran útiles para discriminar. El procedimiento que se utilizó en la obtención de la confiabilidad fue el Reliability con el modelo Alpha de SPSS v. 4, cuyo default en reactivos dicotómicos es el KR-20.

**- Variables Dependientes.**

Cuadro No. 1. Confiabilidad de variables dependientes.

	CONOCIMIENTO (DICOTOMICA)	INTERES POLITICO.	PARTICIPACION POLITICA (DICOTOMICA)
Kuder - Richardson	0.7433	0.8738	0.7443
NUMERO DE REACTIVOS	9	8	6

Como se observa en el Cuadro No. 1, las únicas dos variables dicotómicas de este estudio fueron también las que tuvieron coeficientes alfa más pequeños: conocimiento, con 0.7433 y participación política, con 0.7443. Aún en estos casos se supera el 0.70, por lo que las escalas se consideran confiables. En el caso de la escala de conocimiento se tuvieron que descartar 4 reactivos de los 16 originales debido a que no

contaban con al menos 15 % de aciertos entre la muestra.

**- Variables independientes.**

Cuadro No. 2. Confiabilidad de las escalas de confianza.

	TELEVISION	IMPRESOS	RADIO
ALFA	0.8275	0.8439	0.8574
NUMERO DE REACTIVOS	8	9	9

Estas escalas estuvieron compuestas por 8 reactivos en el caso de la televisión y 9 en el caso de los medios impresos y la radio. Todas estas escalas tuvieron coeficientes alfa por encima de 0.80, por lo que también se consideran confiables.

Cuadro No. 3. Confiabilidad de las escalas de atención.

	TELEVISION	IMPRESOS	RADIO
ALFA	0.7368	0.8178	0.8386
NUMERO DE REACTIVOS	4	4	4

Para estas escalas la versión final tuvo cuatro reactivos, y salvo la escala de atención hacia la televisión, que tuvo un coeficiente alfa de 0.7368, las otras dos tuvieron sus coeficientes por encima de 0.80, con lo que se puede considerar a todas las escalas del instrumento como confiables.

### 3.5.3. Validez.

La validez de un instrumento es la cualidad que nos permite hacer inferencias precisas acerca de la variable que mide ese instrumento (Mehrens y Lehmann, 1993). De entre las diversas formas que existen para medir la validez, Reidl (S/F), dice que la validez de construcción es la verdadera validez, en el sentido de que es la que dice el grado en que los reactivos se comportan del modo en que lo predice la teoría acerca de la variable medida. El procedimiento utilizado para obtener la validez de construcción fué el análisis factorial.

La validez de estructura factorial se utiliza cuando las variables o conceptos a medir son complejos. La intención con este análisis es probar si en los casos observados, las variables se agrupan de la misma manera en que fueron diseñados; es decir, si los factores resultantes comprenden los reactivos con que se pretendía medir una variable. Este análisis se puede complementar con la cantidad de varianza explicada por los factores.

El objetivo del análisis factorial estadístico es reducir un número grande de variables observadas en un número menor de variables teóricas o factores, que tendrán la característica de que explican la mayor parte de la varianza de las variables originales. Para el análisis factorial se utilizó el método de componentes principales. Con la excepción de las variables dependientes, a las que se incluyó en un solo factorial, los otros análisis se hicieron utilizando sólo las escalas que correspondían al mismo medio, es decir las de atención y confianza. Aunque incluir sólo una parte tan pequeña del

instrumento en cada análisis reduce la cantidad de varianza explicada por cada uno, de esa forma se puede apreciar mejor la estructura de las escalas. Además, se obtuvo también la validez relevante (Guilford, 1957), que emplea información acerca de las comunialidades, con lo cual se tiene un análisis completo de la validez de construcción.

En los siguientes cuadros se muestran las cargas factoriales de cada reactivo. La carga factorial indica la magnitud con que esa variable pertenece a ese factor.

Cuadro No. 4. Factorial para validez de variables dependientes. (Varianza explicada: 48.5%)

REACTIVO	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
IP7	0.71169	0.19693	0.13057
IP9	0.69328	0.24224	0.23083
IP8	0.69137	0.07668	0.29674
IP2	0.67434	0.27222	0.32542
IP10	0.63857	0.07358	0.08679
IP1	0.63794	0.22755	0.08723
IP4	0.61572	0.25427	0.29290
IP5	0.59690	0.10109	-0.02505
CP6	0.09326	0.66644	0.10221
CE2	-0.00721	0.62388	0.10831
CP4	0.17303	0.60211	-0.03543
CP8	-0.02852	0.60168	0.17652
CE1	0.14583	0.58579	0.00731
CP7	0.10932	0.51691	0.42170
CE6	0.15494	0.53101	0.23937
CP1	0.19898	0.46117	-0.21106
PP5	0.12226	0.09384	0.74712
PP6	0.12427	0.05491	0.68903
PP4	0.56004	-0.06168	0.36488
PP8	0.62843	0.03433	0.22608
PP3	0.65789	0.29139	0.13885
PP7	0.70983	0.19693	0.04503

Como se puede apreciar en el Cuadro No. 4. a excepción de los reactivos 3 y 7 de la escala de participación política, los factores estuvieron separados claramente y la varianza explicada fué de 48.5%.

Cuadro No. 5. Factorial para validez de televisión. (Varianza explicada: 49.2%)

REACTIVO	FACTOR 1	FACTOR 2
CT7	0.77740	0.04149
CT3	0.71782	-0.04931
CT8	0.71717	0.02815
CT5	0.68975	0.01773
CT1	0.67059	-0.14965
CT4	0.62166	0.07137
CT2	0.62136	-0.04512
CT10	0.51614	-0.07839
AT5	-0.07984	0.80243
AT6	0.00959	0.78625
AT4	0.07100	0.74156
AT2	-0.08791	0.65591

En el caso de las variables de la televisión, se obtuvieron dos factores claramente separados y que explicaron el 49.2% de la varianza.

Cuadro No. 6. Factorial para validez de Periódicos. (varianza explicada: 52.0%)

REACTIVO	FACTOR 1	FACTOR 2
CI9	0.78575	0.06404
CI2	0.77416	-0.00800
CI4	0.74063	0.07464
CI6	0.67272	-0.10633
CI8	0.66928	0.04815
CI5	0.65420	-0.05901
CI1	0.64320	0.01674
CI3	0.60890	0.11493
CI10	0.48475	-0.07184
AI5	-0.01098	0.87379
AI6	0.09596	0.81512
AI4	-0.07181	0.79027
AI1	0.1118	0.73534

También en el caso de los periódicos se obtuvieron factores con reactivos claramente separados y que explicaron el 52.0% de la varianza.

Cuadro No. 7. Factorial para validez de variables de radio. (Varianza explicada: 54.0%)

REACTIVO	FACTOR1	FACTOR2
CR8	0.84939	-0.06064
CR1	0.80582	-0.03915
CR7	0.75050	0.08441
CR3	0.72504	0.00714
CR5	0.67366	0.11564
CR2	0.66910	0.00860
CR4	0.60323	0.09012
CR9	0.54624	0.00931
CR10	0.51958	-0.00456
AR5	0.06784	0.90557
AR6	0.06943	0.83797
AR2	0.02531	0.77430
AR4	-0.03691	0.75164

En el caso de las variables de la radio se obtuvo la mejor separación de los

factores y la mayor cantidad de varianza explicada: 54.0%

En estos análisis se encontró que todos los factores representan adecuadamente a las variables relacionadas con las orientaciones hacia los medios y el comportamiento político que se desean medir.

Otra medida de la validez de construcción es la validez relevante, que es el promedio de las raíces cuadradas de las comunalidades de cada uno de los reactivos que miden la misma variable. Los valores de este coeficiente idealmente deberán situarse alrededor de 0.70.

Cuadro No.8. Validez relevante de la variable conocimiento.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
CE1	0,35769	0,598072	
CE2	0,4323	0,657495	
CE6	0,3587	0,598916	
CP1	0,22107	0,470181	
CP4	0,37683	0,613865	
CP6	0,46881	0,684697	
CP7	0,42721	0,653613	
CP8	0,36954	0,607898	0,610592

Cuadro No. 9. Validez relevante de la variable interés político.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
IP1	0,46488	0,681821	
IP2	0,66508	0,815524	
IP4	0,58066	0,76201	
IP5	0,37677	0,613816	
IP7	0,56633	0,752549	
IP8	0,57876	0,760763	
IP9	0,60946	0,780679	
IP10	0,45178	0,672146	0,729914

Cuadro No. 10. Validez relevante de la variable participación política.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
PP3	0,537	0,732802	
PP4	0,45058	0,671252	
PP5	0,58193	0,762843	
PP6	0,49322	0,702296	
PP7	0,50916	0,713554	
PP8	0,44721	0,668737	

La escala con menor coeficiente es la de conocimiento, con 0.610592, el cual es aceptable. Las otras dos escalas, interés y participación política tienen un coeficiente por encima de 0.70.

Cuadro No. 11. Validez relevante de la variable atención a la t.v.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
AT2	0,43795	0,661778	
AT4	0,55495	0,74495	
AT5	0,65026	0,806387	
AT6	0,61828	0,786308	
			0,749856

Cuadro No. 12. Validez relevante de la variable confianza en la t.v.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
CT1	0,47209	0,687088	
CT2	0,38812	0,622993	
CT3	0,5177	0,719514	
CT4	0,39155	0,62574	
CT5	0,47607	0,689978	
CT7	0,60607	0,778505	
CT8	0,51513	0,717726	
CT10	0,27255	0,522063	

Cuadro No. 13. Validez relevante de la variable Atención a periódicos.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
AI1	0,54085	0,735425	
AI4	0,62968	0,793524	
AI5	0,76364	0,873865	
AI6	0,67363	0,82075	

Cuadro No. 14. Validez relevante de la variable confianza en periódicos.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
CI1	0,41398	0,643413	
CI2	0,59939	0,774203	
CI3	0,38397	0,619653	
CI4	0,5541	0,744379	
CI5	0,43146	0,656856	
CI6	0,46385	0,681065	
CI8	0,45026	0,671014	
CI9	0,6215	0,788353	
CI10	0,24014	0,490041	

Cuadro No.15. Validez relevante de la variable Atención a la radio.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE VALIDEZ
AR2	0,60018	0,774713	
AR4	0,56632	0,752542	
AR5	0,82465	0,908102	
AR6	0,70702	0,840845	

Cuadro No. 16. Validez relevante de la variable Confianza en la radio.

VARIABLE	COMUNALIDAD	R CUAD COMUNALIDAD	COEFICIENTE DE VALIDEZ
CR1	0,65088	0,806771	
CR2	0,44776	0,669149	
CR3	0,52573	0,725072	
CR4	0,37201	0,609926	
CR5	0,46719	0,683513	
CR7	0,57037	0,755228	
CR8	0,72514	0,851552	
CR9	0,29847	0,546324	
CR10	0,26998	0,519596	0,685237

Como se observa, la escala que tuvo menor coeficiente de validez relevante fue la de confianza en la t.v. (0.670451). Las demás tienen un coeficiente mayor a 0.67, lo cual es aceptable.

Con base al anterior análisis de la validez de construcción del instrumento, se puede concluir que las escalas para medir las variables de este estudio tienen validez relevante y por lo tanto, el instrumento es válido.

### 3.6. Procedimiento.

El instrumento se aplicó a los estudiantes en una sola sesión. El aplicador se presentó y leyó las instrucciones de cada una de las secciones, solucionando en ese momento las dudas que surgieron. Durante la aplicación, el aplicador supervisó que las contestaciones fueran estrictamente individuales. Al terminar la aplicación del instrumento, el aplicador dió una breve explicación de la utilización que se le daría a la información.

### **3.7. Análisis Estadístico.**

El modelo propone la asociación de las variables independientes con las dependientes de forma que las primeras puedan servir como predictores de las dependientes. Las estadísticas adecuadas para probar este tipo de modelos son la regresión múltiple y el análisis discriminante.

#### **3.7.1. Regresiones.**

Al estudiar los fenómenos complejos -refiriéndonos por complejidad a una variedad de aspectos, causas y fuentes de variación-, VD's como el aprendizaje, el logro, el autoritarismo o el conservadurismo, un objetivo debe ser identificar las fuentes de variación sobre la VD (Kerlinger y Pedhazur, 1973). El análisis de regresión múltiple es una forma de analizar las contribuciones de dos o más variables sobre una dependiente. Como la intención general de los modelos de regresión es conocer los valores que tomará la variable dependiente una vez que se conocen los cambios en las variables independientes, es frecuente referirse a éstas últimas como predictores (Reidl, S/F). En estudios confirmatorios, el análisis de regresión múltiple tiene dos funciones principales; explicar la variabilidad de la Variable dependiente y predecir el comportamiento de individuos o grupos.

Para poder aplicar este procedimiento se deben cumplir algunos supuestos. Entre ellos están los siguientes: las VI's son independientes entre sí, es decir, no hay correlaciones altas; las VI's se distribuyen en forma normal; el nivel de medición mínimo

a usar es intervalar; para cada valor de las VI, existen un conjunto de valores que se distribuyen normalmente en la VD; la relación entre la VD y la VI es lineal; las Variables son continuas, no categóricas; el efecto de las VI's sobre la VD es aditivo; y por último, la hipótesis que se prueba es que las VI's intervienen cada una en la VD;

La base para el análisis de regresión es la ecuación de la línea recta:

$$Y = a + bx$$

que nos dice que el incremento de una unidad en la VD  $Y$  es igual a una cantidad  $a$ , que es constante y representa el punto donde se intersecta al eje de las ordenadas, más una cierta cantidad de  $x$ . De esta forma en un eje cartesiano se puede trazar una línea que nos diga para los diferentes valores de  $x$  qué valores corresponden a  $Y$ . La forma de solución depende de la forma en que hacemos que un conjunto de datos, que se podrían graficar como una nube de puntos en el eje cartesiano, se corresponda con una línea.

Una forma, la de cuadrados mínimos, consiste en hacer que el área que separa a cada punto de la línea sea la más pequeña posible. De esta forma se traza una línea que será la que mejor se ajuste al conjunto de datos y que nos dará un valor predicho para  $Y$ . En un análisis de regresión múltiple se cuentan con varios valores de  $x$  para predecir a  $Y$ ; primero se prueba a una VI y luego se aumentan variables hasta que se obtiene un modelo que nos dirá qué variables son pertinentes y cuál es la contribución de cada una a la predicción de la VD. Con el método *stepwise*, sólo se aumentan variables al modelo después de responderse a la pregunta de si aumenta información del modelo. Las variables que no aumenten información, quedan fuera de la ecuación de regresión.

Como se habrá notado, el análisis de regresión múltiple prueba un modelo, que

debe hacer predicciones con mínimas diferencias entre los datos predichos y los observados. Para probar si esto es cierto se hace un análisis de varianza, que responde a la pregunta de si la predicción hecha con base a la regresión múltiple es mejor que si fuera hecha al azar. En el análisis de varianza se divide la suma de cuadrados de regresión entre residuales. La F resultante es para probar la significancia del modelo final de regresión.

#### **3.7.1.1. Patrones de asociación.**

Como se ha dicho, un supuesto es la baja correlación entre las variables independientes, siendo el ideal la independencia entre estas variables. Sin embargo esta situación es difícil de obtener, aún en estudios experimentales (Cohen y Cohen, 1975). En el caso de los estudios de campo los casos observados corresponden a patrones de asociación entre variables que se presentan a continuación. La presencia de uno u otro de estos patrones no altera la interpretación estadística de los resultados de la regresión, pero sí puede ayudar a entender mejor el modelo que se está probando.

##### **- Independencia VI's - VD.**

Se refiere al caso ideal en que las correlaciones de todas las VI's entre sí y con la VD es cero.

- Independencia VI - VI.

En este caso las correlaciones entre las VI's es cero, pero las correlaciones entre las VI's y la VD es diferente de 0. En estos dos tipos de independencia, el modelo corresponde exactamente a los resultados de la regresión.

- Redundancia .

Es el patrón más comúnmente encontrado en estudios no-experimentales de las ciencias del comportamiento. Ocurre cuando, tanto las correlaciones entre las VI's como entre las VI's y la VD son diferentes de 0. Si se representa a las asociaciones entre variables por medio de un diagrama de Venn, el caso de independencia nos presentaría a dos círculos separados, la redundancia a tres círculos que se intersectan todos entre sí. El área en que todas se superponen representa la redundancia: cada VI tiene al menos una parte de información acerca de la VD que también está siendo proporcionada por la otra VI. En este caso, la varianza explicada por cada de las VI's contiene un componente de redundancia, que si es demasiado grande puede elevar a la conclusión de que el modelo sea espurio, debido a que una de las VI sea causa tanto de la otra VI como de la VD.

- Supresión Clásica.

Ocurre cuando una de las VI tiene correlación diferente de 0 con la VD, y con otra VI que no tiene correlación la VD. En este caso la VI sin correlación con la VD puede suprimir algo de la varianza que explica la VI con correlación con la VD. Si se hiciera una regresión lineal con cada VI, la suma de las R SQR sería mayor a la que se obtuvo en el modelo con la regresión múltiple. En este caso, se debe examinar la

pertinencia de la variable supresora en el modelo.

### 3.7.1.2. Cuadros de regresiones.

En los cuadros de resultados presentados más adelante, veremos los siguientes datos:

- R Múltiple: nos da la correlación entre los puntajes reales de Y y los predichos por el modelo para Y.

- R cuadrada: es el coeficiente de determinación o cantidad de varianza explicada de Y. Los valores pequeños indican que los datos no se ajustan bien al modelo.

- R cuadrada ajustada: coeficiente de determinación ajustada a errores de muestreo.

- Error estándar: discrepancias entre los valores predichos y reales para Y.

- B: coeficiente de regresión, es la importancia relativa de esa VI para afectar a la V.D. Si su valor es grande, cambios pequeños en X hacen cambiar en una unidad a Y. Se interpreta como una correlación, en este sentido se puede interpretar como la magnitud de la importancia de esa variable para explicar la VD, entre más alto, independientemente de su signo, mayor su importancia.

- Beta: pendiente estandarizada para que la línea pase por el cero. Es más estable en diferentes muestras y permite ver el efecto de la VI en la población. Es el coeficiente de regresión cuando todas las variables han sido expresadas de forma estandarizada (Z), eliminando así las diferencias entre las unidades de medida. En este estudio se utilizarán

los puntajes Beta para interpretar la contribución de cada variable.

- Error estándar de B: aportación de cada variable por separado al error estándar general.

- T: es la prueba para probar si la varianza explicada por el modelo es diferente a del azar.

- Valores residuales: diferencias entre el valor real y el predicho por el modelo para la VD.

### 3.7.2. Discriminante.

El análisis discriminante, según Reidl (S/F) se emplea cuando se desea diferenciar estadísticamente entre dos o más grupos de casos, ya sea con propósitos de clasificación o de análisis. En este último caso, el análisis discriminante aporta pruebas estadísticas del éxito con que un conjunto de variables realmente discriminan ciertos grupos cuando son combinadas en una función discriminante. En este análisis se pesan y combinan las variables discriminantes de forma que se puedan hacer grupos de casos tan diferentes entre sí como sea posible.

En este estudio los grupos se formaron a partir de una dicotomización en valores alto y bajo de las variables dependientes. Así, se utilizó el análisis discriminante para conocer las variables que diferencian estadísticamente entre los grupos de alto y bajo conocimiento, de alto y bajo interés y de alta y baja participación política. En este caso se predice el grupo o categoría a la que un caso particular puede pertenecer con mayor

probabilidad, así que a las VI's también se les conoce como predictores (Escotet, 1980).

Los valores de las variables dependientes fueron ordenados de mayor a menor y se utilizó a la mediana para formar un grupo alto y otro bajo. La mediana asegura que el número en ambos grupos será lo más parecido posible.

Se utilizó el método Mahal, que pertenece a los métodos paso a paso, que son los que permiten la entrada de variables a la función en base a su poder para discriminar, de acuerdo al criterio que use el método de que se trate. Este método tiene como principal objetivo maximizar la distancia entre los dos grupos más cercanos, la prueba emplea como criterio de inclusión de variables a la D cuadrada de Mahalanobis.

En los cuadros de reporte del análisis estadístico se incluirán los siguientes datos:

- Valor Eigen: señala la importancia relativa de cada función. Es la razón que existe de la suma de cuadrados entre grupos a intragrupos, o sea, la cantidad de varianza explicada. Valores grandes se asocian a funciones que contribuyen a la separación de grupos.
- Varianza explicada: También es un indicador de la importancia de cada función.
- Correlación canónica: es un indicador de la asociación entre la función discriminante y la membresía real a cada grupo. Elevada al cuadrado indica la proporción de varianza de la función discriminante que queda explicada por los grupos estudiados.
- Lambda de Wilks: es una prueba de la significancia de la diferencia total entre varios centroides. Es la proporción de las determinantes de las matrices entre grupos respecto a

las matrices de sumas de cuadrados totales. En realidad, la Lambda es una extensión de la prueba F. Prueba la hipótesis de que 2 o más grupos provienen de poblaciones con la misma media para un conjunto de variables. Un valor alto indica medias iguales, valor bajo, medias diferentes.

- Chi cuadrada: es resultado de transformar el valor de Lambda.

- Coeficiente estandarizado: la importancia de este coeficiente es que su magnitud, sin importar el signo, se refiere a la contribución relativa de esa variable a la función. El signo establece si su contribución es positiva o negativa. Permite inferir el comportamiento de la variable en la población, como la Beta de la regresión.

- D de Mahalanobis: para el caso de una sola VI, es el cuadrado del valor estandarizado de la variable. Es una medida general de la distancia entre 2 grupos.

- Centroides: es un método para agrupar casos, en el que la distancia entre dos grupos es la distancia entre las medias de todas las variables. En el análisis discriminante es el promedio de las puntuaciones discriminantes para un grupo.

**TERCERA PARTE: RESULTADOS Y DISUSION.**

## CAPITULO 4. RESULTADOS.

### 4.1. Descripción de la muestra.

La muestra consistió de 233 sujetos estudiantes de la Facultad de Psicología de la UNAM, 20.6% de sexo masculino y 78.5% femenino (0.9% no contestó). Las edades fluctuaron entre 17 y 40 años con una media de de 21.0 años. La mayoría se encontraba en los semestres intermedios de su carrera, concretamente el sexto (43.8%). El instrumento se aplicó entre el primero de junio de 1995 y el 22 de septiembre del mismo año.

Cuadro No. 17. Estadísticos descriptivos de las Variables dependientes.

VARIABLE	No. ITEMS	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	MEDIA ITEMS	CASOS FALTANTES
CONOCIMIENTO	9	3.6567	2.3549	0.406	0
PART. POL.	6	2.6419	1.7303	0.4403	4
INTER. POL.	8	26.263	9.392	3.282	5

Cuadro No. 18. Estadísticos descriptivos de la Variable exposición.

VARIABLE	No. ITEMS	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	CASOS FALTANTES
EXP. T.V.	1	4.263	3.326	1
EXP.P	1	1.953	2.404	8
EXPR.	1	2.415	2.400	7

Cuadro No. 19. Estadísticos descriptivos de la Variable atención.

VARIABLE	No. ITEMS	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	CASOS FALTANTES
ATENCION T.V.	4	13.004	4.700	3
ATENCION P	4	13.030	5.299	1
ATENCION R.	4	12.908	5.390	5

Cuadro No. 20. Estadísticos descriptivos de la Variable confianza.

VARIABLE	No. ITEMS	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR	MEDIA ITEMS	CASOS FALTANTES
CONFIANZA TV	8	24.035	8.164	3.004	2
CONFIANZA P	9	37.502	7.978	4.166	4
CONFIANZA R	9	35.393	8.715	3.932	4

#### - Variables dependientes.

Para analizar la distribución de la variable conocimiento hay que recordar que en este caso se tuvieron sólo dos valores: correcto o incorrecto. Se consideró como ésta última opción los casos de respuestas equivocadas o la ausencia de éstas, por lo que en esta escala no hubo datos faltantes.

Se puede observar de inmediato que la muestra obtuvo en esta variable resultados bajos, ya que la media fué de 3.657 (D. Std= 2.355) de 9 reactivos. La moda ( $f=41$ , 17.6% del total) fué de un solo acierto y sólo 6 sujetos de toda la muestra acertaron a todos los reactivos. Además, como ya se señaló, en esta escala se tuvieron que eliminar cuatro reactivos por tener una cantidad muy baja de aciertos en la muestra.

La participación política también fué calificada de forma dicotómica, con 6

reactivos. La media fué de 2.6419, lo que significa que la muestra también tuvo un bajo nivel de participación política.

En cuanto al **interés político**, esta variable tuvo una media de 26.263. Si consideramos la media por reactivo, tenemos que la media (3.282) estuvo ligeramente por debajo del punto medio de la escala (3.5).

#### **- Variables independientes.**

Las tres distribuciones de exposición que a continuación se explican tienen la mayoría de las frecuencias en los valores bajos y muy pocas en los valores altos, por lo que todas tienen un sesgo positivo. Esto quiere decir que en la muestra, la variable exposición a las noticias en los medios -en adelante llamada solamente exposición a los medios-, no tiene una distribución normal, sino que una gran parte de la muestra tiene una exposición baja y las frecuencias disminuyen conforme aumenta el tiempo de exposición.

El medio al que la muestra tuvo su mayor exposición fué la televisión. El valor promedio en horas a la semana fué 4.263. Los valores se situaron entre cero y 20 horas a la semana. La exposición al radio ocupó el lugar intermedio, con una media de 2.415. Los valores entre los que se distribuyó la muestra fueron cero y 10. En este caso es de señalar que la frecuencia mayor ocurrió en la exposición de cero horas.

Los medios impresos tuvieron la menor exposición entre la muestra, con una media de 1.953 horas (d. Std= 2.404). Los valores también estuvieron entre cero y

veinte horas a la semana. Sin embargo en este caso es importante señalar que la moda es de una hora; esto es, más de la mitad de la muestra sólo lee noticias políticas una hora o menos a la semana.

En el caso de la variable confianza, las mayores puntuaciones fueron para los periódicos (media = 37.502 Std Dev = 7.978 Media de reactivos = 4.166) y la más baja fué para la t.v. (media 24.035, Std Dev= 8.164 media reactivos = 3.004). El lugar intermedio fué para el radio.

Por último, las tres escalas de atención estuvieron formadas por cuatro reactivos, por lo que es posible una comparación directa de las medias. Las medias de atención indican que prácticamente no hay diferencia entre la atención prestada a los tres medios, los tres tuvieron el mismo valor de la moda (13), un valor de media casi igual y desviaciones estándares similares.

#### **4.2. Regresiones.**

El principal análisis estadístico utilizado en este estudio fué la regresión múltiple, realizada en el SPSS v 4, teniendo como opción de método, el Stepwise.

## 4.2.1. Correlaciones.

Cuadro No. 21. Correlaciones.

VARIABLES	EXP TV	EXP PER	EXP R	CONF TV	CONF PE	CON FR	AT TV	AT PER	AT R	CON	INT POL	PAR POL
EXP TV	<<>	.180a	.167	.075	.014	.020	-.06	-.02	-.10	-.11	.012	-.01
EXP PER	.180a	<<>	.332b	-.14	-.01	-.15	.144	.328b	.182a	.168	.371b	.216a
EXP R	.167	.332b	<<>	-.08	-.04	.015	-.01	.170	.282b	.095	.168	.158
CONF TV	.075	-.14	-.08	<<>	.302b	.398b	-.06	-.18a	-.18	-.18a	-.17	-.09
CONF PER	.014	-.01	-.04	.302b	<<>	.554b	-.02	.035	.011	.006	-.01	-.06
CONF R	.020	-.15	.015	.398b	.554b	<<>	-.15	-.05	.057	-.07	-.11	-.07
ATEN TV	-.06	.144	-.01	-.06	-.02	-.15	<<>	.675b	.592b	.422b	.688b	.200a
ATEN PER	-.02	.328b	.170	-.18a	.035	-.05	.675b	<<>	.692b	.376b	.784b	.337b
ATEN R	-.10	.182a	.282b	-.18	.011	.057	.592b	.692b	<<>	.295b	.614b	.223a
CON	-.11	.168	.095	-.18a	.006	-.07	.422b	.376b	.295b	<<>	.423b	.164
INT POL	.012	.371b	.168	-.17	-.01	-.11	.688b	.784b	.614b	.423b	<<>	.382b
PAR POL	-.01	.216a	.158	-.09	-.06	-.07	.200a	.337b	.223a	.164	.382b	<<>

a: p <0,01  
b: p <0,001

El criterio, para regresiones en que se usan varias VI's y por lo tanto se debe tener una muestra grande, es que los coeficientes de correlación no deben ser mayores a 0.80. Como se puede observar en el cuadro, no existen correlaciones tan altas, siendo las mayores las correlaciones entre la atención a la t.v. y la atención a periódicos (0.6756), entre la atención a la t.v. y el interés político (0.6888), entre la atención a los periódicos y la atención a la radio (0.6926), y la más alta, entre el interés político y la atención a los periódicos (0.7841). Debido a las altas correlaciones entre las variables de atención y al hecho de que prácticamente tienen puntajes iguales en la muestra, se esperan patrones de

relación de redundancia en las regresiones.

Se puede notar además que en todas las correlaciones mencionadas tienen al menos una variable que se refiere a la atención a los medios. Además, la correlación entre la atención prestada a cada uno de los medios es significativa ( $p > 0.001$ ).

En cuanto a las VD's, es importante señalar que las tres tienen una fuerte correlación positiva con las variables de atención de los respectivos medios, 7 significativas a nivel 0.001 y dos a nivel 0.01.

También destaca la variable de exposición a los periódicos por correlacionar con la exposición con radio, con atención al radio, con interés y con la participación políticos, con todos positivamente.

#### 4.2.2. Conocimiento.

Cuadro No. 22. Resumen de la variable conocimiento.

R MULTIPLE	0.44230
R CUADRADA	0.19563
R CUADRADA AJUSTADA	0.18762
ERROR ESTANDAR	1.98836

Cuadro No. 23. Análisis de varianza variable conocimiento.

	GRADOS DE LIBERTAD	SUMA DE CUADRADOS	MEDIA DE CUADRADOS
REGRESION	2	193.26765	96.63382
RESIDUAL	201	794.66863	3.95358
F= 24.44214		SIGNIF F = 0.0000	

Cuadro No. 24. Ecuación variable conocimiento.

VARIABLE	B	ERROR STDB	BETA	T	SIGNIF T	CAMBIO R
ATENC T.V.	0.191000	0.029723	0.407583	6.426	0.0000	0.17478
CONF. T.V.	-0.039291	0.017213	-0.144779	-2.283	0.0235	0.02085
CONSTANTE	1.827023	0.601512		3.037	0.0027	

Del análisis de varianza presentado se puede observar que la regresión fue estadísticamente significativa ( $F=24.44214$ ,  $P= 0.0000$ ). En la ecuación final se incluyeron únicamente a dos variables, pero con ellas se pudo explicar el 19.563% de la varianza del conocimiento. El modelo tiene una correlación múltiple de 0.44230.

La variable de mayor importancia es la atención a la t.v. con un coeficiente Beta de 0.407583. También se puede notar que ésta variable es la que aporta mayor contribución a la explicación de la varianza (17.478%).

La segunda variable es la confianza en la t.v., con un coeficiente Beta de -0.144779, y que contribuyó con un poco más de 2% de la varianza. El coeficiente negativo nos indica que, en este caso, una menor confianza a la t.v. nos predice un mayor conocimiento, lo cual coincide con el estudio de Feldman y Kawakami (1991).

Es de notar que las únicas variables que se incluyeron en la ecuación corresponden a la t.v. y en cambio no fueron incluidas las relacionadas con la radio y con los periódicos.

#### 4.2.3. Interés Político.

Cuadro No. 25. Resumen de la variable Interés político.

R MULTIPLE	0.82607
R CUADRADA	0.68240
R CUADRADA AJUSTADA	0.67759
ERROR ESTANDAR	5.46515

Cuadro No. 26. Análisis de varianza de la variable Interés político.

	GRADOS DE LIBERTAD	SUMA DE CUADRADOS	MEDIA DE CUADRADOS
REGRESION	3	12706.52874	4235.50958
RESIDUAL	198	5913.84749	29.86792
F= 141.80800		SIGNIF F = 0.0000	

Cuadro No. 27. Variables en la ecuación de la variable Interés Político.

VARIABLE	B	ERROR STD B	BETA	T	SIGNIF T	CAMBIO R SQR
ANTEN. PERI	0.929633	0.102216	0.520775	9.095	0.0000	0.61479
ATEN TV.	0.644868	0.112046	0.314576	5.755	0.0000	0.04655
EXP. PERI	0.600287	0.165685	0.154588	3.623	0.0004	0.02106
CONSTANTE	4.942965	1.167691		4.233	0.0000	

Según se aprecia en el análisis de varianza, esta regresión fué significativa ( $F=141.808$   $P=0.0000$ ). Es notable que con tres variables se haya explicado el 68.24% de la varianza, lo cual indica que con esas variables se explicó más de dos terceras partes de la varianza del interés político. El coeficiente de regresión múltiple también es notablemente alto (0.82607) y se tiene un error estándar aceptable (5.46515).

La primer variable en el modelo es la atención a periódicos con  $Beta = 0.520775$ , habiendo contribuido ella sola con la mayoría de la varianza explicada (61.479%).

Enseguida estuvo la atención a la t.v. con Beta = 0.314576 y contribuyendo bastante menos a explicar la varianza (4.655%). Por último, la exposición a los periódicos, tuvo un coeficiente Beta = 0.154588 y explicó un poco más del 2% de la varianza.

Las tres tienen coeficientes positivos con el interés político, por lo que se puede decir que una mayor atención a los periódicos, a la t.v. y exposición a los periódicos, predice un aumento en el interés político.

De nuevo es de notar la ausencia de variables relativas a la radio en la ecuación de regresión.

#### 4.2.4. Participación Política.

Cuadro No. 28. Resumen de la variable Participación política.

R MULTIPLE	0.59794
R CUADRADA	0.35753
R CUADRADA AJUSTADA	0.34774
ERROR ESTANDAR	1.41706

Cuadro No. 29. Análisis de varianza de la variable Participación política.

	GRADOS DE LIBERTAD	SUMA DE CUADRADOS	MEDIA DE CUADRADOS
REGRESION	3	220.14146	73.38049
RESIDUAL	197	395.58989	2.00807
F= 36.54278		SIGNIF F = 0.0000	

Cuadro No. 30. Variables en la ecuación de la variable Participación política.

VARIABLE	B	ERROR STD B	BETA	T	SIGNIF T	CAMBIO R. SQ
ATEN PERI	0.136537	0.026494	0.420948	5.154	0.0000	0.32922
EXP. PERI	0.101133	0.042803	0.143278	2.358	0.0193	0.01514
ATENT.V.	0.038897	0.029311	0.156827	2.009	0.0439	0.01317
CONSTANTE	-0.133274	0.306663		-0.435	0.6643	

El análisis de varianza también indica que ésta regresión fué significativa ( $F = 36.54278$ ,  $P = 0.0000$ ). La varianza explicada fué 35.753%, la cual también se puede considerar alta, y el error std es de 1.41706, que es aceptable. La correlación múltiple en este caso fué de 0.59794.

Encontramos tres variables en la ecuación, siendo la más importante de nuevo la atención a los periódicos, con  $Beta = 0.420948$  y contribuyendo por sí sola con el 32.922% de la varianza explicada. Enseguida encontramos a la exposición a los medios impresos con  $Beta = 0.143278$  y con una contribución de 1.514% de varianza explicada. En último lugar, dentro de la ecuación aparece la atención a la t.v., con  $Beta = 0.156827$  y una contribución a la varianza explicada muy similar a la anterior (1.317%).

Las tres tienen una dirección positiva, por lo que se puede decir que un incremento en la atención o la exposición a periódicos o en la atención a la t.v. nos dará un incremento en la participación política.

Otra vez es de notar la ausencia de variables relacionadas con la radio en la ecuación de regresión.

#### 4.2.5. Emociones.

Cuadro No. 31. Resumen Emoción miedo - tranquilidad.

R MULTIPLE	0.26722
R CUADRADA	0.07141
R CUADRADA AJUSTADA	0.06183
ERROR ESTANDAR	1.10274

Cuadro No. 32. Análisis de varianza de la Emoción miedo - tranquilidad.

	GRADOS DE LIBERTAD	SUMA DE CUADRADOS	MEDIA DE CUADRADOS
REGRESION	2	18.14092	9.07046
RESIDUAL	194	235.90985	1.21603
F= 7.45907		SIGNIF F = 0.0008	

Cuadro No. 33. Variables en la ecuación de la emoción miedo - tranquilidad.

VARIABLE	B	ERROR STD B	BETA	T	SIGNIF T	CAMBIO R
ATEN. RAD	-0.040622	0.014788	-0.192408	-2.747	0.0066	0.04712
CONF T.V.	0.022395	0.009941	0.157794	2.253	0.0254	0.02429
CONSTANTE	2.185107	0.337965		6.465	0.000	

Cuadro No. 34. Resumen de la emoción confianza - desconfianza.

R MULTIPLE	0.14262
R CUADRADA	0.02034
R CUADRADA AJUSTADA	0.01537
ERROR ESTANDAR	0.93123

Cuadro No. 35. Análisis de varianza de la emoción confianza - desconfianza.

	GRADOS DE LIBERTAD	SUMA DE CUADRADOS	MEDIA DE CUADRADOS
REGRESION	1	3.54714	3.54714
RESIDUAL	197	170.83477	0.86718
F= 4.09042		SIGNIF F = 0.0445	

Cuadro No. 36. Variables en la ecuación emoción confianza - desconfianza.

VARIABLE	B	ERROR STD B	BETA	T	SIGNIF T	CAMBIO R
CONF. T.V.	0.016366	0.008092	0.142623	2.022	0.0445	0.02034
CONSTANTE	1.191374	0.204540		5.825	0.0000	

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

De las variables de emoción, sólo dos dieron origen a ecuaciones de regresión. En la primera, miedo - tranquilidad, se tiene dos variables, la atención al radio y la confianza en la t.v., y se explica sólo el 7.1% de la varianza. La primera variable es la atención al radio, que explica por sí sola el 4.7% de la varianza y que tiene coeficiente negativo, por lo que la interpretación es que un incremento en la atención implicaría un aumento en la tranquilidad hacia la política. En segundo lugar está la confianza en la t.v., que explica el 2.4% de la varianza, con una relación positiva.

La segunda emoción, confianza - desconfianza, con una sola variable explica el 2.0% de la varianza. Aún cuando los análisis de varianza de las ecuaciones de regresión arrojan que las ecuaciones son significativas, lo son por un margen insignificante, y la poca cantidad de varianza explicada en ambos casos, sugiere que los datos no se ajustan al modelo de regresión como ocurrió con las otras dos emociones.

#### 4.3. Análisis Discriminantes.

Cuadro No. 37. Tamaño de los grupos para el análisis discriminante.

	CONOCIMIENTO		PARTICIPACION POL		INTERES POL	
	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO
FRECUENCIAS	101	132	103	130	115	113
PORCENTAJE	43.3	56.7	44.2	55.8	50.4	49.6

Como se observa, las proporciones de los grupos son similares, por lo que se supone una probabilidad similar de pertenencia a uno de los dos grupos, debido a esto, en el análisis no se variaron los valores Prior. Sin embargo, en este análisis se excluyen

los casos en los que falte al menos un valor de las variables discriminantes, por lo que puede haber discrepancias entre los casos incluidos en los grupos alto y bajo al inicio del análisis y los casos reagrupados correctamente al final del análisis.

#### 4.3.1. Conocimiento.

Cuadro No. 38. Función Canónica discriminante variable conocimiento.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.2937	100.00	0.4765	0.7730	51.241	6	0.0000

Cuadro No. 39. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante de la variable conocimiento.

VARIABLE	COEFICIENTE
ATENCION T.V.	0.96975
EXPOSICION T.V.	-0.34019
EXPOSICION P.	0.29627
EXPOSICION R.	0.24009
ATENCION R.	-0.23206
CONFIANZA T.V.	-0.20828

Cuadro No. 40. Resultados de clasificación de la variable conocimiento.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC	%
BAJO	91	65	71.4	26	28.6
ALTO	120	38	31.7	82	68.3
% DE CASOS AGRUAPDOS CORRECTAMENTE: 69.67					

En este análisis resalta que la función discriminante aceptó a 6 variables -sólo la atención y la confianza a los medios impresos y la confianza al radio quedaron fuera-, y un alto grado de acierto en la reclasificación en base a la función ( 69.67%), además de ser estadísticamente significativa ( $\chi^2 = 51.241$   $P = 0.0000$ ).

La variable con coeficiente estandarizado más alto es la atención a la t.v., con 0.96975, enseguida la exposición a la t.v., con un coeficiente -0.34019. Las restantes variables tienen coeficientes estandarizados semejantes, destacando que a excepción de la atención a la t.v., las otras dos variables relacionadas con la t.v, la exposición y la confianza, tienen coeficientes negativos. Como se esperaba, a semejanza de la regresión para la variable conocimiento, una alta exposición y confianza hacia la t.v. predicen la pertenencia al grupo de conocimiento bajo.

#### 4.3.2. Participación Política.

Cuadro No. 41. Función Canónica discriminante de la variable participación política

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.3094	100.00	0.4861	0.7637	54.043	3	0.0000

Cuadro No. 42. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante variable participación política.

VARIABLE	COEFICIENTE
ATENCION P	0.70025
EXPOSICION P	0.28552
ATENCION R	0.27356

Cuadro No. 43. Resultados de clasificación variable participación política.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC	%
BAJO	98	74	75.5	24	24.5
ALTO	121	37	30.6	84	69.4
% DE CASOS AGRUPADOS CORRECTAMENTE: 73.04					

En esta función se destaca la presencia de un menor número de variables que en el conocimiento, pero un valor eigen mayor y un acierto en la reclasificación aún más alto (73.04%). A semejanza de la regresión con esta misma variable dependiente, entraron tres variables, y al igual que en la regresión las dos más importantes por su coeficiente estandarizado fueron la atención (0.70025) y la exposición a los periódicos (0.28552). La última variable fue la atención a la Radio (0.27356). En la regresión el

lugar de esta variable era ocupado por la atención a la t.v., pero como mencionamos, al tener una correlación considerable la variable de atención tanto entre sí como con las con las variables dependientes, se puede suponer que ambas variables tengan parte de información común en la explicación de la participación política. Este patrón de relación de redundancia, explicaría el intercambio de la atención a la t.v. por la atención al radio. Así, una alta atención y exposición a los periódicos y una alta atención a la Radio, predice la pertenencia al grupo de participación política alta.

#### 4.3.3. Interés Político.

Cuadro No. 44. Función Canónica discriminante variable interés político.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.7257	100.00	0.6485	0.5795	108.307	3	0.000

Cuadro No. 45. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante variable interés político.

VARIABLE	COEFICIENTE
ATENCION P	0.75000
ATENCION TV	0.33685
EXPOSICION P	0.12787

Cuadro No. 46. Resultados de clasificación de la variable interés político.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC	%
BAJO	107	86	80.4	21	19.6
ALTO	110	20	18.2	90	81.8
% DE CASOS AGRUPADOS CORRECTAMENTE: 81.11					

Como en la regresión, el análisis discriminante del interés político aceptó tres variables, las mismas que en la regresión, y fué la función con mejores valores: el valor eigen fué el más alto, con 0.7257, la correlación canónica fué también la más alta, con 0.6485 y el acierto al reclasificar fué de 81.11%.

Las variables incluidas guardan incluso el mismo orden de importancia que en la regresión. La primera fué la atención a los periódicos, con un coeficiente estandarizado de 0.75000, enseguida estuvo la atención a la t.v., con un coeficiente de 0.33685 y por último estuvo la exposición a los periódicos con un coeficiente de 0.12787

#### 4.3.4. Emociones.

Cuadro No. 47. Distribución de frecuencias en los grupos para análisis discriminante

	EMO1		EMO2		EMO3		EMO4	
	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO	BAJO	ALTO
FRECUENCIAS	139	85	89	138	116	110	84	143
PORCENTAJE	62.1	37.9	39.2	60.8	51.3	48.7	37.0	63.0

Debido a que la distribución de las variables de emociones no fué normal, hubo casos en los que un intervalo tuvo más de la mitad de las frecuencias, por lo que aún usando la mediana para dividir a los grupos, no se obtuvieron proporciones semejantes. En este caso sí se modificó el valor de Prior, utilizándose el comando Size del SPSS V.4, que asigna las probabilidades de pertenencia según la proporción de casos en cada uno de los grupos, contrarrestando así el desequilibrio en su tamaño.

Cuadro No. 48. Función Canónica discriminante variable miedo - tranquilidad.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.1062	100.00	0.3098	0.9040	19.426	5	0.0016

Cuadro No. 49. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante variable miedo - tranquilidad.

VARIABLE	COEFICIENTE
CONFIANZA PER	0.77521
CONFIANZA T.V.	-0.57138
CONFIANZA R	-0.50891
ATENCION T.V.	0.45057
EXPOSICION R	0.29346

Cuadro No. 50. Resultados de clasificación variable miedo - tranquilidad.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC.	%
BAJO	127	105	82.7	22	17.3
ALTO	78	54	69.2	24	30.8
% DE CASOS AGRUPADOS CORRECTAMENTE: 62.93					

Esta emoción tuvo una función discriminante con cinco variables, en las que destaca la presencia de la confianza hacia todos los medios, periódicos, t.v. y radio en ese orden, como las tres más importantes predictoras. El valor eigen sin embargo es bajo, 0.1062 y la correlación canónica (0.3098) y los aciertos en la reclasificación (62.93%) apenas son aceptables.

Cuadro No. 51. Función Canónica discriminante variable orgullo - vergüenza.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.0205	100.00	0.1417	0.9799	4.003	1	0.0454

Cuadro No. 52. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante variable orgullo - vergüenza.

VARIABLE	COEFICIENTE
CONFIANZA TV	1.0000

Cuadro No. 53. Resultados de clasificación variable orgullo - vergüenza.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC.	%
BAJO	88	2	2.3	86	97.7
ALTO	137	15	10.9	122	89.1
% DE CASOS AGRUPADOS CORRECTAMENTE: 55.11					

En esta variable, se tuvo una función que incluyó a una sola variable, la confianza en la t.v., pero con valores bajos tanto eigen (0.0205), de correlación canónica (0.1417) y de significancia ( $\chi^2=4.003$   $P=0.0454$ ), así como el acierto en la reclasificación (55.11%)

Cuadro No. 54. Función Canónica discriminante variable esperanza - desesperanza.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.0358	100.00	0.1859	0.9654	6.877	3	0.0759

Cuadro No. 51. Función Canónica discriminante variable orgullo - vergüenza.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.0205	100.00	0.1417	0.9799	4.003	1	0.0454

Cuadro No. 52. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante variable orgullo - vergüenza.

VARIABLE	COEFICIENTE
CONFIANZA TV	1.0000

Cuadro No. 53. Resultados de clasificación variable orgullo - vergüenza.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC	%
BAJO	88	2	2.3	86	97.7
ALTO	137	15	10.9	122	89.1
% DE CASOS AGRUPADOS CORRECTAMENTE: 55.11					

En esta variable, se tuvo una función que incluyó a una sola variable, la confianza en la t.v., pero con valores bajos tanto eigen (0.0205), de correlación canónica (0.1417) y de significancia (Chi=4.003 P=0.0454), así como el acierto en la reclasificación (55.11%)

Cuadro No. 54. Función Canónica discriminante variable esperanza - desesperanza.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.0358	100.00	0.1859	0.9654	6.877	3	0.0759

Cuadro No. 55. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante variable esperanza - desesperanza.

VARIABLE	COEFICIENTE
EXPOSICION T.V.	-0.63570
ATENCION RADIO	0.59841
CONFIANZA TV	0.61588

Cuadro No. 56. Resultados de clasificación variable esperanza - desesperanza.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC	%
BAJO	108	64	59.3	44	40.7
ALTO	110	44	40.0	66	60.0
% DE CASOS AGRUPADOS CORRECTAMENTE: 59.63					

En esta función se incluyeron a tres variables, y se tuvieron resultados de reclasificación aceptables (59.63), sin embargo, la prueba de significancia de la función ( $\chi^2 = 6.877$   $P = 0.0759$ ) no alcanza un nivel suficiente como para ser utilizada.

Cuadro No. 57. Función Canónica discriminante variable confianza - desconfianza.

VALOR EIGEN	VARIANZA EXPLICADA	CORREL. CANONICA	LAMBDA DE WILKS	CHI SQR	GRADOS LIBERTAD	SIGNIFICANCIA
0.0286	100.00	0.1667	0.9722	5.527	2	0.0631

Cuadro No. 58. Coeficientes estandarizados de la función canónica discriminante variable confianza - desconfianza.

VARIABLE	COEFICIENTE
CONFIANZA T.V.	0.90385
ATENCION T.V.	0.52012

Cuadro No. 59. Resultados de clasificación variable confianza - desconfianza.

GRUPO REAL	No. DE CASOS	PREDICHO GPO BAJO		PREDICHO GPO ALTO	
		FREC.	%	FREC	%
BAJO	83	2	2.4	81	97.6
ALTO	139	6	4.3	133	95.7
% DE CASOS AGRUPADOS CORRECTAMENTE: 60.81					

En esta función, que incluye a la confianza y la atención al a t.v., se encontró el mismo caso que la anterior, teniendo una prueba de significancia adversa ( $\text{Chi}=5.527$   $p=0.0631$ ), por lo que sus resultados tampoco se pueden utilizar.

## CAPITULO 5. DISCUSION.

La intención de este estudio fué poner a prueba un modelo que propone que el comportamiento político se ve influido por las orientaciones del individuo hacia los medios de comunicación, lo que resultó ser especialmente válido en nuestro país, si tomamos como un primer indicador a la cantidad de varianza explicada en este estudio, que es sensiblemente mayor que los realizados en EUA, (22% la más alta, McLeod y McDonald, 1985) y Japón (33% la más alta, Feldman y Kawakami, 1991, ). También se encontraron semejanzas con respecto a esos países en que en ellos la atención y la confianza a los periódicos fueron los predictores más eficaces. Otra semejanza con estos estudios fué que se comprobó una vez más que la relación con los medios es más que la mera exposición.

### 5.1. El comportamiento político.

Para nuestra primera variable, el conocimiento, encontramos que la t.v. casi por sí sola es responsable de la varianza explicada. Sin embargo, uno de los resultados más importantes de este estudio es que la muestra tuvo resultados muy bajos en la variable

conocimiento. A esto se le debe agregar el hecho de que la muestra es privilegiada en cuanto a educación en comparación con la población del país. Por lo que en adelante, cuando mencionemos a la variable conocimiento, debemos recordar que nos referimos a un conocimiento bajo.

Una primera implicación del bajo nivel de conocimiento es que, si se trata de hacer investigación respecto al nivel de sofisticación cognoscitiva del pensamiento político, en nuestro país, se debe considerar que el nivel de conocimiento es bajo. Así, para tratar de establecer el nivel de diferenciación e integración que las personas pueden lograr, es útil el símil que propone Neuman (1981) quien sugiere que alguien con poca información política es como alguien que observa por primera vez un tablero de ajedrez donde se desarrolla un juego: sólo verá varias figurillas -algunas con formas vagamente familiares, como una cabeza de caballo o una torre cilíndrica-, pero cuya primera impresión es la de una serie de piezas pequeñas dispersas en aparente desorden en un tablero de colores. Ese mismo observador, a través de la repetida observación, la explicación de las reglas y la exigencia ocasional de algún conocimiento, puede ir reconociendo las piezas, sus relaciones y las estrategias con que se juega el ajedrez. Siguiendo este símil, los individuos pertenecientes a la muestra están en sus primeras observaciones de la política, comenzando a reconocer a algunos actores y comenzando a entender las reglas.

La atención siempre es un primer paso en la percepción y ésta a su vez es importante para obtener conocimiento. Es notable que el nivel de atención prestado a las noticias aparecidas en los medios no tenga como efecto la correspondiente extracción de

información. Esto supondría una de dos alternativas: o que los medios no contienen información o que sí la contienen y que los individuos de la muestra la dejaron pasar, por varias posibles causas, incluyendo la de que andan en busca de otra cosa diferente a informarse acerca de los diversos acontecimientos políticos, cuando ven las noticias. Esta última parece ser la explicación más acertada como se verá más adelante.

Como ya se describió, la participación política en la muestra fue baja y el medio con que más relación mostró fue el periódico. Según el modelo alternativo presentado anteriormente, podríamos decir que el periódico da más opciones de información para que las personas puedan participar activamente en la política, mientras que la t.v. tiene una participación mínima. El formato de por sí limitado de la t.v. -no se puede volver a ver lo que ya pasó, se dispone de tiempo limitado-, hace que la información sea presentada habitualmente sin contexto. Esto puede ser una ventaja del periódico sobre la t.v. en la promoción de la participación política.

Como ya se mencionó, el interés juega un papel intermedio entre el conocimiento y la participación. En este estudio fue la variable que más relacionada estuvo con los medios, especialmente con el periódico. Una de las conclusiones del estudio hecho en Japón es que cuando no hay eventos dramáticos en la política de un país, las personas tienden a tomar a la t.v. como su fuente de información, mientras que cuando hay eventos de gran significancia política, tienden a preferir los periódicos. Sin duda 1994 y 1995 fueron dos años en que ocurrieron eventos dramáticos relacionados con la política que hicieron que la gente no se conformara con lo visto en la t.v. sino que hiciera el esfuerzo por saber más en los periódicos.

Según Escarpit (1983), una causa del bajo interés y participación puede consistir en lo que él llama despolitización terapéutica. Según este autor, la extendida práctica de los sondeos y encuestas de opinión política, además de convertirse en medio de manipulación de la masa, busca eliminar tendencias peligrosas para el sistema. Al reinyectar a la masa los resultados, categorizados y "desnaturalizados" por los análisis estadísticos y los muestreos "supuestamente" representativos, se produce un fenómeno que se puede comparar metafóricamente con el de la inmunización. Ante el más pequeño indicio de alguna nueva fuerza que el sistema establecido vea con malos ojos, se retroalimenta la información de que es muy pequeña y de que la mayoría está con otras opciones. El resultado es una despolitización que sirve para que al sistema no lo ataquen perturbaciones de ningún tipo. En los últimos procesos políticos en nuestro país, los medios, t.v. y periódicos por igual han adoptado la práctica de dar a conocer los resultados de encuestas encargadas a empresas privadas, en muchas ocasiones con predicciones desacertadas, por lo que es posible un efecto de esta despolitización terapéutica en la muestra.

## **5.2. Los medios de comunicación.**

La exposición de la muestra a los medios tiene en primer lugar a la t.v., enseguida al radio y, con muy poca diferencia, al periódico en último lugar. Los noticieros de t.v., de radio y periódicos preferidos por la muestra se encuentran en el anexo No. 2. En cuanto a la confianza, como se esperaba, se tiene en primer lugar al periódico y en último

a la t.v. y en relación a la atención, no hay diferencias entre los tres medios.

Se puede destacar que, pese a tener una exposición notoriamente superior a la de los otros dos medios, la influencia de la t.v. no guarda esa proporción y en los casos del interés y la participación política, se ve relegada a un segundo lugar por los periódicos. De esta forma, si existe una creencia de que la t.v. es el medio de mayor influencia, esto se podría poner en duda.

La evidencia encontrada en esas investigaciones respecto a que la influencia de la t.v. erosiona el sistema político mediante el detrimento del comportamiento político tuvo sólo evidencia parcial en nuestro estudio. La atención a la t.v. se asocia positivamente tanto con el interés como con la participación política, pero la confianza en la t.v. se asocia con un bajo conocimiento político.

También se puede señalar la falta de eficacia predictiva de la exposición a la t.v., que no apareció en ninguna de las ecuaciones de regresión. Esto nos muestra aún más la importancia de considerar las orientaciones hacia los medios, y la posibilidad de que haya más variables, aparte de las incluidas en este estudio que pudieran considerarse bajo esa categoría. Lo encontrado aquí nos podría guiar a hacer mayor investigación para determinar la forma exacta en que la t.v. puede resultar perjudicial, en términos no tanto de su contenido, sino de la forma de recepción por parte de la audiencia.

Otro hecho a destacar es la ausencia de las variables de la radio en las ecuaciones de regresión de las variables de comportamiento político. Esto confirma lo encontrado en

la literatura en el sentido de que la radio, aún teniendo tiempos de exposición similares y niveles de confianza y atención semejantes, no tiene influencia en el comportamiento político del escucha. En vista de esto, podemos determinar aún más la relación entre los medios y el comportamiento político si consideramos a la t.v. y a los periódicos como los medios masivos de comunicación relacionados con el comportamiento político.

En cuanto a la influencia de los medios en las variables dependientes tomadas como un conjunto, tenemos una marcada influencia sobre el interés político, una regular sobre la participación política y una débil sobre el conocimiento. Es decir, una gran parte del interés, una parte moderada de la participación y una pequeña parte del conocimiento político está asociado con los medios. Dicho de otro modo, la relación entre los medios y el interés no se acompaña de una relación igual de fuerte entre los medios y el conocimiento y entre los medios y la participación. Para comprender mejor este hecho, debemos recordar que la temporada en que se aplicó el instrumento de este estudio (mediados de 1995), siguió a uno de los años más marcados por sucesos dramáticos en el ambiente político de nuestro país en toda su historia. En 1994 hubo asesinatos políticos, guerra en Chiapas, devaluación, elecciones presidenciales, cambio del Ejecutivo Federal, y otros eventos, complementados a inicios de 1995 por la crisis económica y la exposición de algunos de los hechos de corrupción que agobian a nuestro país. Estos hechos, expuestos, como ya se ha dicho, al estilo de los medios, es decir, como una batalla de buenos contra malos, constituyeron un drama con personajes, tramas, subtramas, revelaciones y desenlaces de mucha mayor atracción que cualquier telenovela o serie policiaca. Sin duda, en 1995 una buena parte del interés político se debió a seguir

estas historias en los medios, que a un genuino interés por seguir procesos políticos, las ideas de las instituciones políticas o el destino de los asuntos en las instancias de decisión. Desgraciadamente este matiz del interés -sesgado hacia el evento dramático que involucra a buenos y malos-, no se verá modificado en el corto o mediano plazo, y esto debido a la forma de estructurar el contenido y al concepto de noticia. En relación a este punto, podría probarse más adelante si en ausencia de este tipo de eventos, el interés en la política queda asociado tan fuertemente a los medios como en este estudio.

A manera de conclusión, podemos manifestar nuestro acuerdo con la afirmación de que las noticias deberían de ser un recurso importante para el conocimiento político y para provocar la participación de la audiencia, pero en la actualidad no están cumpliendo con esta función (Bruhn y Jankowski, 1991)

### 5.3. Emociones.

Aunque los datos encontrados probaron que el modelo propuesto es válido con las variables seleccionadas, no ocurrió lo mismo en el caso de las emociones. Al utilizar la regresión múltiple, se supone, como ya se dijo que el efecto de las VI's sobre la VD es aditivo, es decir, que una de las emociones medidas son influenciadas tanto por la exposición, como por la atención y la confianza que se le tenga a cada medio. En el análisis discriminante se hace una suposición semejante, y por los resultados obtenidos, este modelo no corresponde con la realidad.

En este estudio no se pudo obtener información al respecto, pero el tema de las influencias en las emociones que ocasiona la política y su posible relación con los medios

de comunicación es un tema que vale la pena explorarse. En base a lo encontrado en este estudio, sería necesario encontrar otro modelo, lo que implicaría tal vez otra forma de medir y seguramente otro tipo de análisis estadístico.

#### **5.4. Limitaciones.**

Una primera limitación es que los resultados de este estudio se refieren exclusivamente a la muestra. No es posible generalizar los resultados a la población. Además no se obtuvieron los resultados esperados para las variables de emociones, por las causas comentadas anteriormente.

Tal vez una causa de la poca varianza explicada de la variable conocimiento fué el nivel de dificultad de la escala, que no permitió una adecuada distribución de la muestra. Hay que recordar que la mayoría de los casos se situaron en las puntuaciones bajas de la escala. Para posteriores investigaciones que midan la variable conocimiento será necesario que el nivel de dificultad de los reactivos sea menor.

Por último, las condiciones particulares del momento en que se realizó el estudio, hacen que también sus conclusiones sean particulares. Es muy probable que este mismo estudio, de realizarse en otro momento de mayor estabilidad política, tendría resultados diferentes.

## CONCLUSIONES.

1. Existe una fuerte relación entre los medios y el interés político, una regular entre los medios y la participación y una moderada entre los medios y el conocimiento.
2. Las variables que mejor predicen un comportamiento político deseable son la atención y la exposición a los periódicos. La confianza a la t.v. predice valores bajos en el comportamiento político.
3. La importancia de la t.v. en el detrimento del comportamiento político no tiene un soporte completo. Sólo una variable (la confianza en la t.v. como predictor del conocimiento) muestra una clara influencia negativa.
4. En México la relación de los medios con el comportamiento político es mucho mayor que en otros países, esto lo prueba el hecho de que en este estudio la varianza explicada fué mucho mayor. En otro estudio en que se usó regresión múltiple para predecir interés político, afiliación partidista y voto, la varianza total explicada fué de 18.77%, incluyendo un 2% de variables sociológicas (Sabucedo y Cramer, 1991). Esto habla de un nivel menor de desarrollo de nuestro sistema político.
5. Las emociones no corresponden a un modelo como el propuesto. Quizás el desarrollo de las emociones requiere más del contacto interpersonal de lo que permite un modelo aditivo de orientación a los medios.
6. Este tipo de estudios puede ayudar a entender las relaciones entre los sistemas de la sociedad, así como a continuar la tradición de Psicología Política en el país.

**REFERENCIAS.**

- Bruhn J, Klaus; Jankowski, Nicholas W (1991) *A Handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. New York. Routledge.
- Bynner, John y Ashford, Sheena (1994). Politics and participation: Some antecedents of young people's attitudes to the political system and political activity. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 24. pp. 223 - 236.
- Clark, Eddie M; Brock, Timothy C; Stewart, David W (1994). *Attention, attitude and affect in response to advertising*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, William G (1985). *Técnicas de muestreo*. México. Compañía Editorial Continental, S.A.
- Cohen, Jacob; Cohen Patricia (1975). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C (1988). Elecciones de 1988. *¿Qué pasó? México*. Ed. Diana.
- Davidson, William B; Cotter, Patrick (1989). Sense of Community and Political Participation. *Journal of Community Psychology*. Vol. 17 Apr. 1989. 119 - 125
- De Fleur, Melvin y Ball-Rokeach, Sandra J (1987). *Teorías de la comunicación de masas*. México. Ed. Paidós.

- De Moragas Spa, Miquel (1993). *Teorías de la Comunicación*. México. De. Gustavo Gili.
- Escarpit, Robert (1983). *Teoría de la información y práctica política*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Escotet, Miguel A (1980). *Diseño multivariado en Psicología y Educación*. Barcelona, España. Ediciones CEAC.
- Feldman, Ofer; Kawakami; Kazuhisa (1991). Media use as predictors of political behavior: the case of Japan. *Political Psychology*; Mar. Vol 12 (1). pp 65 - 80.
- Green, Samuel B (1991). How many subjects does it takes to do a Regression analysis? *Multivariate Behavioral Research*. Vol 26 No. 3. 26- 31.
- Guilford, J.P.(1954). *Psychometric Methods*. Nueva York. McGraw Hill Book Company.
- Gutierrez E, JoséLuis (1993). Political culture, media and conflict. A proposed analysis. *Mexican Journal of Communication*. Vol. 1 No. 1. 25 - 32.
- Grunmann, C (1988). *Introducción a una historia de la Psicología Social*. En Hewstone, M; Stroebe, W; Codol, J.P; Stephenson, G.M. *Introducción a la Psicología Social*. Barcelona. Ariel Psicología.
- Instituto Federal Electoral (1991). *Memorias del proceso electora federal de 1991. Tomo II Vol 3. El padrón electoral; sus verificaciones*. IFE.
- Instituto Federal Electoral (1991). *Memorias del proceso electoral federal de 1991. Tomo IV Vol 1. Organización, jornada y resultados electorales*. IFE.

Isaac, S y Michael, W.B (1981). *Handbook in research and evaluation for education and the behavioral sciences*. San Diego, Edits Publishers.

Jensen, Klaus Bruhn; Jankowski, Noicholas W (1991). *A handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. New York. Routledge.

Kerlinger, Fred N (1982). *Investigación del comportamiento; técnicas y metodología*. México. Ed. Interamericana.

Kerlinger, Fred N; Pedhazur, Elazar J (1973). *Multiple Regression in behavioral Research*. New York. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Kern, Montague (1989). *30-Second Politics; political advertising in the eighties*. New York. Praeger Publishers.

Kinder, Donald R (1978). Political Person Perception: The Asymmetrical influence of Sentiment and Choice on Perceptions of Presidential Candidates. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 36. No. 8. 859 - 871.

Kraus, Sidney; Davis, Dennis (1991). *Comunicación masiva; sus efectos en el comportamiento político*. México. Ed Trillas.

Liebes, Tamar (1992). Television, Parents, and the political Socialization of Children. *Teachers College Record*. Vol. 94. No. 1. pp 73 - 86.

Manheim, Jarol B (1975). *The Politics Within*. De. New Jersey. Prentice Hall, Inc.

McCombs, Maxwell E; Shaw, Donald L (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. Vol 36. 176 - 187.

McLeod, Jack M y McDonald, Daniel G (1985). Beyond simple exposure; media orientations and their impact on political processes. *Communication Research*. Vol 12 No.1. Jan. pp 3 - 30.

Mehrens, William A; Lehmann, Irvin J (1993). *Measurement and Evaluation in Education and Psychology*. Chicago. Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Milburn, Michael A (1991). *Persuasion and politics; the social psychology of public opinion*. California. Brooks/Cole Publishing Company.

Milburn, Michael A y McGrail, Anne B (1992). The dramatic presentation of news and its effects on cognitive complexity. *Political Psychology*; Dec. Vol 13 No. 4. 613 - 632.

Moscovici, Serge (1985). *Psicología Social I; influencia y cambio de actitudes, Individuos y grupos*. Barcelona. Ediciones Paidós.

Mota, G (1990). *Cuestiones de Psicología en México*. México. UNAM - CRIM.

Neuman, W. Russell (1981). Differentiation and Integration: Two Dimensions of Political Thinking. *American Journal of Sociology*. Vol. 86 No.6. 1236 - 1268.

Nosnik, Abraham (1991). *El desarrollo de la comunicación social; un enfoque metodológico*. México. Ed. Trillas.

Raven, Betram H; Rubin, Jeffrey Z (1983). *Social Psychology*. New York. John Wiley & Sons.

Reardon, Kathleen K (1991). *La persuasión en la comunicación*. México. Paidós.

Reidl, Lucy (S/F). *Medición en Ciencias Sociales*. Mecanograma.

- Reidl, Lucy (S/F). *Diseños Multivariados de Investigación en Psicología*. Mecnograma.
- Sabucedo, José M; Cramer, Duncan (1991) Sociological and psychological predictors of voting in Great Britain. *Journal of Social Psychology*. Vol. 131 (5). 647 - 654.
- Scherer, Klaus R & Ekman, Paul (ed) (1984): *Approaches to Emotion*. New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates.
- Schroeder Harold M y Suedefeld, Peter (eds) (1971). *Personality theory and information processing*. New York. The Ronald Press Company.
- Sears, David O (1987). Political Psychology. *Annual Review of Psychology*. Vol 38. 229 - 235.
- Trenholm, Sarah (1991). *Human communication theory*. New Jersey. Prentice Hall.

**ANEXO No. 1. Reactivos del Instrumento.****VARIABLES DEPENDIENTES.****1. Conocimiento**

¿Cuáles fueron los cuatro partidos que obtuvieron más del 2.5% de la votación para Presidente de la República en las elecciones de 1994?

Menciona dos estados que están actualmente gobernados por la oposición.

Escribe el nombre del titular del Ejecutivo Federal.

¿Quién es el Presidente del PRD?

¿Cómo se llama la organización de la que es líder Fidel Velázquez?

Menciona dos empresas que fueron privatizadas durante el sexenio pasado.

¿Qué significan las siglas UDI?

¿Quién era el Secretario de Hacienda al inicio de este sexenio?

**2. Interés político**

Evito leer de política en los periódicos.

Busco la sección de política en los periódicos.

Lo que más me atrae de del periódico son las noticias políticas.

Cuando aparecen noticias políticas en la televisión, cambio de canal.

Procuró estar al tanto de lo que ocurre en la política nacional.

La política me interesa muy poco.

Procuro tener acceso a fuentes de información acerca de política.

Sólo me intereso en política cuando ocurre algo espectacular.

### **3. Participación política.**

Voté en las últimas elecciones

Milito en algún partido político.

Me interesa muy poco participar en política.

Me aburre todo lo que tenga que ver con política.

Evito participar en discusiones sobre política.

### **4. Emociones.**

Miedo - Tanquilidad.

Orgullo - Vergüenza.

Esperanza - Desesperanza.

Confianza - Desconfianza.

## **VARIABLES INDEPENDIENTES**

### **1. Exposición.**

#### **1.1. T.v.**

¿Cuántas horas por semana en promedio ve usted noticias en la televisión?

\_\_\_\_\_ Horas

**1.2. Periódicos.**

¿Cuántas horas por semana lee usted noticias políticas en los periódicos?

\_\_\_\_\_ Horas.

**1.3. Radio.**

¿Cuántas horas por semana oye usted noticias de política en el radio?

\_\_\_\_\_ Horas.

**2. Confianza.****2.1. televisión**

Los noticiarios de t.v. tratan de transmitir la verdad.

Los noticiarios de t.v. transmiten sólo hechos ciertos.

La t.v. es una buena fuente de noticias.

La t.v. sólo transmite noticias falsas.

La t.v. es la peor fuente de noticias.

La mayoría de las noticias que veo en la t.v. son verdaderas.

La t.v. se preocupa por transmitir noticias veraces.

Creo todas las noticias que pasan en la t.v.

**2.2. Periódicos.**

La mayoría de las noticias que publican los periódicos son mentiras.

Los periódicos publican sólo hechos ciertos.

Los periódicos tratan de publicar la verdad.

Los periódicos son una buena fuente de noticias.

Los periódicos sólo publican mentiras.

Los periódicos son la peor fuente de noticias.

La mayoría de las noticias que leo en los periódicos son verdaderas.

Los periódicos se preocupan por transmitir noticias veraces.

Tengo dudas respecto a la veracidad de las noticias que se publican en los periódicos.

### **2.3. Radio.**

Los noticiarios de la radio tratan de transmitir la verdad

Los noticiarios de la radio transmiten sólo hechos ciertos.

La radio es una buena fuente de noticias.

la radio sólo transmite noticias falsas

La radio es la peor fuente de noticias.

La mayoría de las noticias que oigo en la radio son verdaderas.

La radio se preocupa por transmitir noticias veraces.

Tengo dudas respecto a la veracidad de las noticias que se transmiten por la radio.

Creo todas las noticias que pasan en la radio.

### **3. Atención.**

#### **3.1 T.V.**

Evito distracciones cuando veo noticias de política en t.v.

Le pongo poca atención a las noticias sobre política que veo en la t.v.

Cuando aparece la sección de política en los noticiarios de t.v. pongo más atención.

Recuerdo las noticias de política que vi en el noticiario de la t.v.

### **3.2. Periódicos.**

Evito distraerme cuando leo las noticias sobre política en los periódicos.

Le pongo muy poca atención a la sección de política en los periódicos.

Leo cuidadosamente las noticias sobre política en los periódicos.

Recuerdo las noticias sobre política que leo en los periódicos.

### **3.3. Radio.**

Evito distracciones cuando oigo noticias de política en la radio

Le pongo muy poca atención a las noticias sobre política que oigo por la radio.

Cuando hablan de política en los noticiarios de la radio, pongo más atención.

Recuerdo las noticias de política que oí en el noticiario de la radio.

**Anexo No. 3. Comparación de porcentajes de varianza explicada.**

Cuadro de explicación de varianza de T.V. periódicos y radio.

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES		
	CONOCIMIENTO	INTERES POLITICO	PARTICIPACION POLITICA.
TELEVISION*	0.18234	0.43562	0.20235
PERIODICO*	0.12041	0.59152	0.33432
RADIO *	0.08157	0.34890	0.19979

En el cuadro se observan los valores de R Múltiple.

\* Las variables introducidas a la Regresion son Exposicion, Atencion y Confianza.

Cuadro de explicacion de varianza de las variables Exposición, Atención y Confianza.

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES		
	CONOCIMIENTO	INTERES POLITICO	PARTICIPACION POLITICA
EXPOSICION*	0.05305	0.12570	0.08756
ATENCION*	0.15653	0.60848	0.31755
CONFIANZA*	0.03263	0.02972	0.03207

En el cuadro se observan los valores de R Múltiple.

\* Las variables introducidas a la Regresion son Television, Periodicos y Radio.