

Echeverría Victoria, Martín

**¿APATÍA O DESENCUENTRO? PATRONES DE CONSUMO Y RECEPCIÓN DE
INFORMACIÓN POLÍTICA Y GUBERNAMENTAL EN JÓVENES**

Global Media Journal, vol. 8, núm. 15, 2011, pp. 42-65

Tecnológico de Monterrey

Monterrey, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68718411003>



Global Media Journal

ISSN (Versión electrónica): 1550-7521

globalmedia_enespanol@hotmail.com

Tecnológico de Monterrey

México

¿APATÍA O DESENCUENTRO? PATRONES DE CONSUMO Y RECEPCIÓN DE INFORMACIÓN POLÍTICA Y GUBERNAMENTAL EN JÓVENES

Martín Echeverría Victoria

Universidad Anáhuac Mayab

Resumen

Es casi un lugar común afirmar que los jóvenes tienen una información mínima de los acontecimientos y actores políticos y que por lo tanto manifiestan un alto grado de apatía y despolitización. Sin embargo las reflexiones teóricas más recientes señalan nuevas representaciones y formas de participación política que pudieran ser la clave para desentrañar dicho distanciamiento. Emplazado en una perspectiva de socialización política, el presente reporte de un proyecto cualitativo exploratorio afirma que los jóvenes en efecto consumen escasa información política a través de medios que de suyo proveen mensajes descontextualizados, como la TV, además de que descreen a priori de la misma. Sin embargo encontramos que sostienen preocupaciones políticas auténticas, una demanda por claridad y sencillez de información pública, y que la desconfianza generalizada hacia la clase política y las características formales del lenguaje periodístico, lejanas a una estética juvenil, constituyen un factor de exclusión de los mismos a la información política. Por otro lado rescatamos el importante papel de la familia como escenario de circulación de información y reinterpretación de acontecimientos políticos, así como la consideración de un periodismo que se adapte mejor a las habilidades y estéticas de recepción de los jóvenes.

Abstract

It's practically common place to believe that youth have minimal information about current events and political actors and thus, they are apathetic and depoliticized. However, recent theoretical insights pose that new ways of political participation and representations are taking place, and this could be a key to understand youth's disengagement. In a political socialization perspective, this paper argues that young people in fact consume very scarce political information through media that provides little context, such as TV, and that youth tends to mistrust of it. Nevertheless, we find that young people uphold true political interests, demand clear and simple public information, and that general mistrust to politicians and the formal features of journalism's language, far from youth aesthetics, could make them exclude themselves from the flow of political information. On the other hand we underline the role of the family as the place for information and meaning sharing, and we claim for a journalism that fits better to reception skills and aesthetics of the youth.

La carencia de conocimiento sobre los asuntos públicos que se le imputa a los jóvenes en la actualidad trae a colación dos perspectivas “mediáticas” sobre la problemática: o es un reflejo de la falta de civilidad y compromiso de aquellos con la democracia, lo cual inutiliza a los medios como instrumentos democráticos, o bien identifica a los mismos como el principal problema, porque la producción de entretenimiento y “TV basura” ha alejado a los jóvenes de las “cosas importantes” de la vida pública (Harrington, 2008). Lo cierto es que la relación entre los medios y la formación ciudadana, más allá de posiciones maniqueas, puede ser un punto de observación importante al valorar el estado de desafección y distancia que los jóvenes oponen a la política institucionalizada. Existen datos duros que constatan estas afirmaciones, tales como la baja participación electoral¹ o la disminución crítica de la militancia partidista, pero existen indicadores más sutiles y poco medidos de estos fenómenos como el escaso conocimiento que los jóvenes tienen sobre acontecimientos y coyunturas políticas, vinculado entre otros factores a un consumo precario de los medios que les impide adquirir y acumular información. Por supuesto que la ignorancia política no es un impedimento para participar y ejercer la ciudadanía, pero ¿cuál es el alcance de una ciudadanía sin información? ¿Cuál es el grado de eficacia política² que el ciudadano percibe si no está enterado del devenir del sistema

político en el que quisiera incidir? Las nociones de democracia efectiva hablan de que la información esté disponible para que los ciudadanos puedan tomar libremente sus decisiones (Bobbio, 1996); en efecto, la información es sustantiva a un ejercicio cabal de los derechos cívicos y su carencia en los ciudadanos constituye una de las contradicciones más sobresalientes al momento de observar la calidad de nuestras democracias.

En relación a esta problemática el objetivo del presente trabajo es dar cuenta de hasta qué punto los jóvenes le dan la espalda a la información política y qué actitudes sostienen para hacer esto; ello pasa por conocer sus patrones generales de exposición y consumo de información, de manera que se pueda determinar la cuota de atención y las razones de distanciamiento de la información política, así como describir las pautas generales de recepción de este tipo de información, que revelan las actitudes y los significados que ella genera en los jóvenes. No obstante la amplitud potencial de esta tarea, pensamos que es más productivo acercarse a estas comprensiones si intentamos conocer los patrones de consumo informativo que los jóvenes sostienen a propósito de la instancia política más visible y comunicante, el gobierno – particularmente el local³ – una institución que aún en tiempos neoliberales interviene en la vida de los jóvenes, desde la apelación a su voto vía el *marketing*

¹ Una cifra representativa divulgada por el IFE es que en las elecciones federales de 2003, el 70% de las personas entre 19 y 30 años no acudió a votar (SEGOB, 2005)

² Entendida como la creencia subjetiva en la capacidad de influir, en mayor o menor medida, en el sistema político (Dudley & Gitelson, 2002).

³ Atendiendo al propósito empírico de este trabajo, el gobierno local en este caso se trata del Gobierno del Estado de Yucatán, encabezado por Ivonne Ortega Pacheco, electa en 2007; se eligió a esta institución por ser la que aplica un presupuesto mayor en gastos de comunicación social en el estado y la que tiene, con mayor probabilidad, una amplia visibilidad y notoriedad pública.

político, hasta integrándose gradualmente a su cotidianeidad mediante los mecanismos estatales de cobertura social – en aspectos como vivienda, educación o salud - fiscal o de fuerza pública. Ante tal presencia es casi inevitable que los jóvenes desarrollen una posición frente a esa parte del Estado y a través de ello, aún de manera mínima, al sistema político. En atención a esto, y establecida esta forzosa cercanía, la información gubernamental se convierte en un objeto pertinente para conocer hasta qué punto los jóvenes evitan una información ampliamente disponible y subyacente a ello, las predisposiciones que pudieran tener hacia lo político.

La literatura académica considera que estas actitudes y predisposiciones se caracterizan dentro de una “condición juvenil” dotada de una especificidad no homologable al resto de la ciudadanía; en este sentido, su conducta comunicativa es observada con mayor precisión dentro de una óptica de socialización política⁴, puesto que permite entenderla dentro de una trayectoria inicial de formación ciudadana en la cual se establece un patrón de relación con una de las agencias socializadoras cruciales, los medios de comunicación. Las posiciones juveniles

respecto a la información política tendrán explicaciones más ricas en la medida en que las consideramos integradas a una *etapa* en el desarrollo cívico del sujeto, influida por las circunstancias macro y micro que la moldean. Para fines operativos la juventud no se concibe aquí en términos socioculturales - en cuyo caso, en efecto, la juventud “no es más que una palabra” (Bourdieu, 1990) - sino en términos llanamente demográficos (18 a 29 años de edad) y como un estadio psicosocial de formación cívica. La extensión elegida es la más común y es la que operativamente se selecciona por ser el periodo en donde “acontecen hechos determinantes para la vida futura de los sujetos” (Monsiváis Carrillo, 2004, p. 37)

El presente trabajo expone los resultados de una investigación empírica exploratoria, elaborada con los objetivos trazados y bajo las perspectivas anteriormente comentadas. Sus hallazgos son presentados y explicados previa discusión sobre el estado del consumo de información política por parte de la juventud, y una breve explicación de los procedimientos seguidos para llevar a cabo nuestra pesquisa.

Exposición y consumo juvenil de información política. Panorama

La investigación sobre el consumo de medios se justifica por el papel cognitivo de los mismos en el sistema político: básicamente, los medios le proporcionan a la mayor parte de los ciudadanos no involucrados personalmente en la política, las cogniciones del ambiente político de su sociedad (Hoffman & Thomson, 2009). A través de ellos la dimensión de lo público político y lo privado (familiar e individual) se ponen en contacto y actualizan los sentidos de pertenencia y

⁴ Definida como un proceso de desarrollo mediante el cual los individuos adquieren cogniciones, actitudes, valores, disposiciones y patrones de participación relacionados con el medio ambiente político, así como las identidades que se ponen en juego en dicho campo. Esta perspectiva nos recuerda que la democracia no es un sistema dado por sentado, sino que necesita de la adquisición de una serie de conocimientos, valores y habilidades que deben ser transmitidos de generación en generación a través de agentes de socialización como la escuela, la familia, los pares y los medios (Atkin, 1981; Calderón Chelius, 2004; Hoffman & Thomson, 2009; Huerta Wong, Bañuelos, Rodríguez, Iliana, & Gómez, 2006; Patrick, 2002).

vinculación sin los cuales sería imposible el mínimo ejercicio ciudadano. (Macassi, 2001). Recientemente los medios han cobrado mayor importancia en la juventud como resultado del declive del papel de la familia como un agente de socialización, particularmente en los jóvenes que buscan su independencia y fuentes de socialización fuera de la familia. (Hoffman & Thomson, 2009).

Dicho de otro modo, hay un papel de socialización de los medios hacia los jóvenes que va desde el reconocimiento de los valores y contornos del sistema político (Ibarra, 2003) hasta aspectos tan elementales como el “apoyo difuso”⁵ al mismo (Dudley & Gitelson, 2002). De ahí las preocupaciones por los patrones actuales de consumo de información política, que diversos estudios alrededor del mundo coinciden en reportar y que nosotros sintetizamos en cuatro de ellos.

En primer lugar el consumo de información política es escaso. Los estudios en Europa y los Estados Unidos constatan “una y otra vez que los jóvenes demuestran un grado bajo, y cada vez menor, de interés por la cobertura que los medios hacen de los asuntos públicos” (Buckingham, 2002). En América Latina los patrones de bajo consumo de

información se repiten. En Perú, por ejemplo, se destaca la carencia de hábitos de consumo de prensa, de manera que la lectura es fragmentaria y discontinua. Este mismo patrón se manifiesta en el caso de la radio, en donde la escucha de informativos es baja y fragmentaria. (Macassi, 2001). En México la situación no es distinta. Tanto las encuestas oficiales como los trabajos académicos coinciden en que los jóvenes mexicanos consumen muy poca información política (INJUVE, 2006; Poncela, 2003), constatada por el escaso o nulo conocimiento de parte de este grupo social acerca de coyunturas, acontecimientos, o actores políticos⁶. La carencia de información es potencialmente nociva para la participación cívica e incluso para la democracia, si la concebimos más allá de su requisito natural de salir a votar y la pensamos como un proceso de participación activa (Dudley & Gitelson, 2002). Se ha constatado que el uso de medios informativos incrementa la discusión política interpersonal, lo que a su vez contribuye al incremento de la participación cívica. (Hoffman & Thomson, 2009). Empíricamente se ha demostrado que la cantidad de conocimiento político puede predecir la participación política: a mayor información, mayor participación. (Dudley & Gitelson, 2002)

En segundo lugar se constata que la televisión es el medio principal por el que se recibe información política, constituye el vínculo primordial entre lo público y la

⁵ El concepto de Easton y Hess de “apoyo difuso”, definido como los “sentimientos positivos profundamente sostenidos hacia el sistema político” sirve para demostrar la necesidad de una socialización política eficaz. Puesto que en la acción gubernamental siempre hay una latencia de conflicto - los sistemas políticos se ocupan de colocar recursos escasos de manera que hay ciertos grupos en desventaja y otros no -, “ningún sistema puede lograr o mantenerse en una condición de integración a menos que tenga éxito en desarrollar entre sus miembros un cuerpo de conocimiento compartido acerca de los asuntos políticos así como también un conjunto de valores y actitudes políticas compartidas” (Easton & Hess, 1961, p. 28, en Dudley & Gitelson, 2002, p. 176)

⁶ La investigación de otros países ha encontrado que la mayor parte del conocimiento que los jóvenes tienen es sobre las instituciones formales y procesos políticos – aspectos proporcionados por la escuela -, en lugar de los asuntos, personajes y problemáticas políticas (Dudley & Gitelson, 2002)

juventud (Díaz Nosty, 2007; Lastra, 2006; SEGOB, 2005). Este hecho está a la par de una disminución generalizada del consumo de información política por medio de la prensa, el medio que históricamente ha servido como espacio privilegiado para la vida política de las sociedades, y que es aún hoy foco de atención primordial para la clase política (Cabello, 2006). La preferencia del medio impreso tiene repercusiones a nivel de la profundidad de la información que se recibe, de los referentes que entran en la conformación de lo público/político e incluso se correlaciona empíricamente con el grado de eficacia política que los lectores jóvenes perciben (Mortimore & Tyrrell, 2004). Acentuando más la influencia de la televisión, la literatura demuestra que tiene una alta credibilidad en relación a otros medios, muy probablemente porque al lenguaje audiovisual se le confieran atributos de verosimilitud. Sin embargo para ciertos grupos sociales, sobre todo los más educados, la televisión en relación a la política genera desconfianza, en particular cuando se le piensa en menor medida como un medio tecnológico y en mayor medida como una institución con sus propios fines e intereses. (Lozano, 2003; Orozco, 1996).

En tercer lugar, la exposición a contenidos de entretenimiento, particularmente de ficción, acapara la mayor cantidad de tiempo libre de los jóvenes en detrimento de la información - en la que se incluyen acontecimientos políticos (Lavander, 2003). Se reporta que los noticieros no son los preferidos por las audiencias juveniles, y que en su lugar están las telenovelas, las series y los concursos. Su consumo se da a partir de la exposición *familiar* al mismo, por lo que la recepción, fragmentaria, tiene una baja implicación: se prefieren las

secciones o notas ligeras en detrimento de las más “serias”, aspecto que también se refleja en la preferencia de conductores ágiles y amenos, guiada por la búsqueda de informalidad y espontaneidad. De la misma manera, de los pocos jóvenes que declaran leer periódicos la mayoría consulta las secciones deportivas y de entretenimiento. (Macassi, 2001; Mortimore & Tyrrell, 2004).

Consecuentemente, estos otros contenidos y particularmente los de ficción (principalmente telenovelas, para el caso mexicano) pudieran estar modelando en mayor medida elementos de cultura política que tuvieran, a la postre, repercusiones en las formas de participación política de los jóvenes (Sánchez, 1989). Algunos de estos elementos pueden ser modelos de conducta, valores y representaciones del entorno social, de sus problemáticas y de las características de los actores colectivos (Sánchez, 1996).

Finalmente el consumo de información política por parte de los jóvenes, al menos en el corto plazo, no provoca la implicación del receptor en los asuntos comunicados, sino más bien el distanciamiento de lo que se informa (Portillo, 2003). Esto se revela en las afirmaciones de que la pluralidad de fuentes no se percibe como riqueza, sino que genera confusión, y de que hay un estado de escepticismo respecto a lo emitido en atención a supuestos vínculos entre medios y gobierno - en particular las televisoras -, que controlan en complicidad la información que llega al público (Lozano, 2003; Portillo, 2003). Esta actitud crítica parecería un hallazgo clave porque contradice posturas ampliamente difundidas acerca de la juventud como grupo manipulable; pero el resultado más relevante es que los jóvenes descreen *a priori* de la

información que reciben y por lo tanto, no se apropián de los referentes descritos en los medios. Aunado a ello la investigación sugiere que las personas entienden y aprenden poco de lo que ven, particularmente en TV. Esto resulta de una combinación de factores textuales (brevedad de las noticias, falta de conexión lógica entre el texto y lo visual, descontextualización), así como factores de la audiencia (tales como la falta de atención del televidente o la carencia de información previa). Parece que las noticias en TV son más eficaces para dar información de personalidades que los detalles de acontecimientos; los espectadores aún recordando qué pasó, son incapaces de citar las causas y consecuencias de los hechos (Buckingham, 2002) o describir cómo se asocian los diversos elementos de la escena política. (Gamarrone & Atkin, 1984)

A la par de esta “anemia informativa” surgen evidencias de una transformación en las representaciones y mecanismos de participación política de parte de los jóvenes, en lugar de su desvanecimiento. La democracia como horizonte utópico de la “cosa pública”, (Krotz, 1997) sigue contando con amplio respaldo juvenil en las mediciones cuantitativas (Huerta & García, 2008) y es de los pocos aspectos del sistema político que aún entraña idealización y una valoración positiva. (Estrada, 2008). Los mecanismos de participación cívica - a diferencia de la participación política, como el voto - tienen signos de vitalidad⁷ que

seguramente serían más visibles si contáramos con indicadores de nuevas formas de “ciberactivismo” y participación virtual, en un movimiento caracterizado como “despolitización participativa” (Chejfec, 2005) (en donde la supuesta apatía se manifiesta en mayor medida en la política formal, y no en lo general). Al menos dos cambios podemos apuntar respecto a la metamorfosis de la política en los jóvenes, de acuerdo a comentaristas y teóricos: primero la reconversión del tema, desde la década de los 90’s, de un asunto institucional formal (en donde el Estado era la entidad central) a un asunto sociocultural en donde las subculturas fungen como escenarios de recreación de relaciones endógenas y exógenas de poder, además de proveer de repertorios simbólicos (“objetos emblema”) y prácticas culturales que cohesionan y confieren identidad a los jóvenes (Reguillo, 1997). De ahí que los temas eje de las agendas políticas juveniles estén encauzadas en mayor grado a elementos relacionados con las identidades, que son de suyo culturales: de género, étnicas, regionales y desde luego, juveniles (Garretón, 1999; Reguillo, 1998). Segundo, una inflexión hacia el individualismo como parte de una tendencia tardía moderna a la potestad del sujeto de su propia biografía – o al menos la ilusión de ello - (Giddens, 1995) y que implica en primera instancia la reducción de la escala de intervención política, de una agenda de cambio estructural de largo plazo (“el sistema”) a una agenda de temas cotidianos, más inmediatos o localizados, tales como el medio ambiente, los derechos humanos, sexuales o de los consumidores, la causa indígena, etc. (Balardini, 2005; Dahlgren,

⁷ En un estudio del Reino Unido elaborado en el 2002, sólo el 14% de los encuestados respondieron no haber participado en actividades de la escuela y la comunidad, tanto en actividades de caridad y recaudación de fondos, así como de tipo político: un cuarto de los jóvenes han firmado una petición, un octavo de ellos ha motivado a

otros a firmar y la décima parte ha participado en una marcha. (Mortimore & Tyrrell, 2004)

2000; Garretón, 1999). La individualización trae como colofón la negación a ceder la autonomía individual y diluir la personalidad en las instituciones, y la desconfianza hacia su verticalidad y centralismo; se opta en cambio por redes horizontales de acción (Balardini, 2005). Esto da pie al alejamiento de los jóvenes de los partidos y el Estado, así como la adhesión a causas – como las enumeradas anteriormente - y no a organizaciones (Chejfec, 2005).

En suma los jóvenes se caracterizarían, en términos de comunicación, como un grupo que consume escasa información política, preferentemente por televisión, un medio poco capaz de comunicar la densidad del acontecer político; en sus selecciones mediáticas están inclinados a contenidos de entretenimiento, al grado de que en géneros informativos rescatan de preferencia aspectos con estas cualidades. Su recepción se caracteriza tanto por el descrédito de la escasa información a la que están expuestos, en parte por el descrédito hacia el sistema político en su conjunto, como por el entendimiento limitado de ella, consecuencia cognitiva de sus hábitos de consumo y de las limitaciones del lenguaje audiovisual. No obstante en lo político siguen manifestando adhesión a la democracia y sus valores, siguen participando social y culturalmente en distintos ámbitos y temas que a pesar de su corto alcance y desinstitucionalización, preservan un sentido político ineludible. Habiendo descrito un panorama global, ¿Cómo se actualizan estos hechos en el plano local y respecto a la información de gobierno, que es a donde apuntamos? ¿Cómo participa de estas predisposiciones la opinión juvenil acerca de la política y los actores políticos? Si hablamos de una politización de diferente signo más que del advenimiento de una

generación apolítica, ¿cómo se entrecruza ésta con la caracterización comunicativa reseñada? El mapa anterior permite sentar coordenadas y hacer inferencias de lo que sucede con este fenómeno. Nuestros hallazgos pueden confirmar los presentados e ir más allá para observar cómo atraviesan la relación que investigamos.

Aproximación metodológica

Ante la escasez de trabajos sobre el tema en el ámbito nacional y la naturaleza de la investigación, la elección metodológica es claramente de corte cualitativo, por su capacidad para generar nuevas comprensiones acerca de los problemas. Como una de sus características relevantes, la investigación cualitativa “termina” sugiriendo nuevos caminos, en lugar de confirmar los presupuestos. Como afirma Bertaux (1994), las observaciones cualitativas son “preteóricas”: a diferencia de las operaciones estadísticas que encuentran magnitudes pre definidas, en lo cualitativo se intenta descubrir de qué se trata, identificar “relaciones, procesos, vínculos de causalidad, contradicciones, transferencias de sentido” (Bertaux-Wiane, 1994).

Para fines de este trabajo dividimos a nuestra población en cuatro segmentos de acuerdo al criterio de heterogeneidad en la investigación cualitativa (Alvarez-Gayou, 2007), que representan a grupos que, de acuerdo a nuestra investigación exploratoria, tienen concepciones razonablemente divergentes respecto a la política. Las variables de segmentación clave fueron la edad y el nivel socioeconómico. La edad influye en la posición de los sujetos respecto al gobierno; en la edad de 17 a 23 años –

periodo de estudios universitarios, al menos para la clase media - los sujetos siguen por lo común insertos en el ámbito familiar. Al no tener una unidad familiar propia y no verse inmersos en responsabilidades que los vinculen con el aparato gubernamental (en relación a temas como impuestos, trámites, permisos, asuntos legales, etc.), tienen más probabilidades de carecer de una concepción concreta y detallada del gobierno y sus características. Asimismo, se han incorporado recientemente al sistema político como ciudadanos plenos con derecho a votar, y su experiencia electoral apenas cuenta con un solo ejercicio, cuando mucho. Esto implica que su punto de vista se restringe al ámbito escolar y la familia nuclear, lo que los diferencia del segmento de jóvenes adultos (25 a 29 años) que con mayor probabilidad se han incorporado al ámbito laboral, han desarrollado una vida independiente al seno familiar – en su propia familia o por su cuenta – y a quienes el peso del aparato público, desde las dimensiones legales, fiscales y de servicios, se les ha manifestado con mayor fuerza⁸. En cuanto al nivel socioeconómico las implicaciones son profundas⁹. En primera instancia los grupos de nivel socioeconómico bajo son más dependientes del gobierno para

satisfacer sus necesidades básicas mediante la entrega de apoyos o subvenciones en áreas como la educación, salud, transporte o vivienda, a diferencia de los niveles socioeconómicos más altos, relativamente independientes del gobierno en los servicios básicos. También hay una sensible diferencia en cuanto a filiaciones partidistas, terreno en el una franja importante de las clases medias tradicionalmente se identifican con partidos de derecha, como el PAN, y las clases populares con partidos de centro y de izquierda, como el PRI o el PRD (Loeza, 2008).

Para recolectar los datos utilizamos, para los miembros de clase media, la técnica de grupos focales cuyo interés “consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Alvarez-Gayou, 2007). Realizamos dos grupos focales de acuerdo a la recomendación de Mertens (2005, en Fernández et. al., 2006) al respecto, e incluimos a 8 sujetos dentro de los grupos. Para recolectar los datos de la clase popular, utilizamos entrevistas semi estructuradas *in situ* (Gaitán Moya, 1998) puesto que al convocarlos a un grupo focal éstos suelen no acudir. El número de sujetos se determinó de acuerdo al nivel de saturación del grupo, que llegó a las 12 entrevistas. Tanto los grupos focales como las entrevistas fueron realizados en la ciudad de Mérida, Yucatán en el periodo de diciembre de 2008 a febrero de 2009. Para el procesamiento de la información utilizamos una codificación temática utilizando los enunciados como unidades de análisis (Hernández Sampieri R., 2006). La codificación temática contrasta, compara y abstrae los elementos constitutivos del significado, realiza una categorización inductiva en referencia a conceptos o temas. Lo que es relevante es

⁸ Esta tendencia puede ser relativizada por el incremento constante de la edad a la que los jóvenes se están integrando al mercado de trabajo, un factor en sí de socialización política (Chejfec, 2005)

⁹ En las consideraciones sobre la clase social lo clasificamos, para fines de simplificación, desde el punto de vista socioeconómico del ingreso (una dimensión que se estima a partir de diversos indicadores de nivel de vida así como de los datos demográficos del INEGI). Por lo tanto, el NSE “bajo” se considera menor a 3 salarios mínimos, y el “medio”, mayor a esta cifra. (López Romo, 2009)

la sola ocurrencia de un tema o marco dentro de la comunicación (Jensen, 2002).

De la misma manera implementamos un *software* que nos permitió graficar un árbol expansivo de categorías conforme fuimos agrupando los enunciados de los discursos de los participantes, en un proceso de comparación constante. De esta manera pudimos encontrar inferencias y relaciones que no eran visibles en un inicio pero que los racimos de ideas nos permitieron encontrar, poniendo en práctica con ello las potencialidades creativas y expansivas de los procesos de investigación cualitativa.

Hallazgos

A continuación se presentan los datos obtenidos de las técnicas de recolección, agrupados en ciertas categorías macro que posteriormente serán interpretadas conforme a nuestro problema de investigación.

Representaciones negativas de la política: corrupción y deshonestidad

El primer punto de indagación es la consideración juvenil acerca del desempeño de los actores políticos y funcionarios; en este punto obtuvimos opiniones casi siempre negativas, que fueron convalidadas por referencias y experiencias fundamentalmente de corrupción. En efecto, la mayoría de los entrevistados expresaron una equivalencia entre política y corrupción: política es “sinónimo de corrupción”, toda vez que se trata de un “sistema desgastado”, cuya explicación radica en la ambición de la clase política (“viene corrupción por obtener ganancias, más poder económico”). Asimismo se afirmó que la política “surgió bien pero ya suena despectivo por los malos manejos”, y se

vincula con nociones de desprestigio pues “nadie confía en un político”. La corrupción tiene fundamentos vivenciales originados en los sitios de trabajo o en experiencias escolares (“Cuando estudié en la universidad lo viví. Un político nos invitaba a repartir volantes y decía: ‘te van a dar un puesto’. Y ahorita, ve dónde está.”). Otra de las críticas a los actores políticos, que no está relacionada con la corrupción en sentido estricto pero sí con la deshonestidad, es acerca de las promesas incumplidas por los candidatos, lo cual produce descrédito generalizado hacia la clase política. (“La mayoría no gobierna bien [...] prometen cosas como todo, no cumplen con lo que dicen.”). Se destaca también el conflicto como componente negativo de la política (“desacuerdos, escándalos, riesgo”) y como un factor que los distancia de la información política (“siempre se están peleando”).

A propósito de la representación sobre el gobierno local, las opiniones aluden igualmente a corrupción, “porque lo que se programa se queda en el camino.”. Se concluye que ha habido una ausencia de cambio significativo en las prácticas corruptas. Se mencionó el caso del manejo de los medios de comunicación, del que se dice hay amenazas y compra de periodistas, “como en el pasado”. Las “desviaciones” de la presente administración local que más se mencionan son aquellas como la “meritocracia” – definida como el ascenso político en base a favores – y de manera particular el nepotismo – en estrecha asociación a una generación de hijos de políticos locales connotados (“es un gobierno de toda la familia, todos los primos, primas, vecinos, cuñados, ocupan los cargos del gobierno”). La representación de la política asociada a la corrupción es planteada como factor en el

desencanto o apatía de los jóvenes por estos temas y sucesos; esta posición se asume como generacional, proviene de una autorreflexión colectiva (“Por eso los jóvenes *hemos* bloqueado la política [...] en lo más mínimo *nos atrae*.”)

Patrones generales de exposición y atención a la información política

Una parte mayoritaria del consumo es para fines de entretenimiento, no de información. La TV domina las selecciones mediáticas, seguido de la radio o Internet, dependiendo de si la clase social es popular o media, respectivamente. Incluso para fines de entretenimiento el consumo de prensa es minoritario y accidental, como se verá más adelante. Cuando existe cierta exposición a información, ésta se orienta a los medios electrónicos (televisión y radio), y a la prensa en mucho menor escala. Los hábitos de consumo dan cuenta de una escasa inquietud por el género noticias, ya sea por “falta de tiempo” o llano desinterés (“lo de diario no me interesa”). Por su parte, la información sobre acontecimientos políticos en ocasiones produce aversión, derivada de la aversión que se experimenta hacia los actores políticos. (“me choca la política, me amargan el día”). (“Se enfocan en lo malo. Están más preocupados por descalificarse. Eso me desmotiva”). En la exposición a información periodística en los distintos medios hay una actitud de evasión a los contenidos políticos a favor de contenidos sensacionalistas o de entretenimiento: se leen preferentemente las secciones policíacas y la información de tipo sensacionalista o “espectacular”. (“Aparecen accidentes de acá, en tal lado pasó un choque, atropellaron a alguien, me gusta estar informado de lo que pasa”). La información política se

considera tediosa y no apropiada a la finalidad por la que eligen el medio de comunicación. (“Cuando hay mucho gobierno no le presto atención, cuando hablan sobre política y esas cosas no lo escucho, escucho lo que pasa en la ciudad: accidentes, balaceras, cuando veo política lo cambio”). Un ejemplo de que se consume información periodística preferentemente cuando tiene elementos de entretenimiento es que el género más consultado en la prensa es el de los cartones. En suma, se configura un cuadro de bajo o nulo consumo de información política y seguimiento del acontecer político, en ambos niveles sociales. En todo caso, la información sobre aspectos sensibles y que afectan directamente son los que llaman la atención (aspectos de salud pública, vialidad o seguridad) con lo cual lo político se identifica solamente con la esfera de la administración pública, su dimensión material y operativa.

La escasa exposición que expresan ciertos sujetos se debe por lo general a la existencia de un ambiente familiar en el que es común tanto la presencia de medios y contenidos informativos como la exposición grupal a los mismos. En el caso de la radio, por ejemplo, los jóvenes escuchan noticias porque las estaciones son preseleccionadas, en el automóvil o en el espacio doméstico, por los padres (“escucho noticias no porque yo lo escuche, sino que ya está sintonizado, lo dejo. No lo sintonizaría”). En el caso de la TV, los contenidos se consumen porque se encuentran dentro de las preferencias de los padres, lo cual se traduce en preferencias de los jóvenes (“Prefiero escuchar noticias en el 11, es más objetivo [...] escucho con mis papas los noticieros”). De igual manera la prensa se lee sólo si los padres la introducen al hogar. Por esto mismo es

posible afirmar que los padres contribuyen, mediante un ambiente doméstico en el que circula la información y sus preselecciones, a la dieta informativa de los hijos, quienes por *motu proprio* y de manera activa estarían más orientados a contenidos de entretenimiento.

Patrones específicos de uso y exposición a medios: prensa, televisión e Internet

Como comentamos líneas arriba, el consumo de prensa es marginal. Se compra esporádicamente (sólo un entrevistado expresó que lo hace de manera habitual) y cuando eso sucede es para fines prácticos, como buscar empleo, cuando se requiere esperar en una fila y de manera ocasional cuando hay encabezados muy llamativos. Los entrevistados leen la prensa sobre todo cuando alguien más ha adquirido un ejemplar y éste circula entre grupos, ya sea familiares (como cuando los padres lo compran y está disponible en casa) o de trabajo (“A veces en el trabajo lo “robo” y lo leo [...] lo tomo una o dos veces a la semana, si hay mucha gente no hay tiempo - de leer -”). Así, se presenta una especie de consumo “subrogado”; es casi improbable la compra de periódicos con recursos propios aunque la lectura es posible por circunstancias diversas. (“Cuando trae mi hermano De Peso lo leo, no lo compro por mí mismo”). (“No lo busco nunca. Lo que leo es casualidad, en el Diario que tienen en los negocios que visito”). En las pocas ocasiones en que se consulta el medio impreso, el criterio para leer las notas completas y no sólo los encabezados es lo llamativo de las imágenes que las acompañan; si son interesantes, entonces el texto merece ser leído. En los encabezados sucede algo similar, y la información política consumida termina siendo mínima porque

los encabezados más llamativos para los entrevistados se refieren a información de tipo sensacionalista, como la policíaca.

Un criterio más para acudir a la información de la prensa es la resonancia que los temas han tenido en medios audiovisuales. El lector se detiene en una nota si ésta trata de un tema que se ha repetido con insistencia ya en sea TV o radio, de manera que la prensa sirve para ampliar o detallar la información. Se consume también si la información proporcionada por distintos medios audiovisuales produce disonancia (al ser contradictoria entre sí) por lo que la prensa sirve primordialmente para reducirla. (“si salió en TV debe salir aquí (en la prensa) [...] A veces la radio dice una cosa y la TV otra [...] es cuando leo”)

En el caso de la televisión la preferencia por los contenidos de entretenimiento es mayor que por los de información. Las mujeres de clase popular consumen telenovelas y los hombres deportes o películas, de manera que la “dieta mediática” consiste principalmente en programas nocturnos de entretenimiento. En el caso de la clase media, se incluyen principalmente documentales y series; las noticias a pesar de ser mencionadas como importantes no representan una fracción significativa de las preselecciones. Más aun, la posesión de TV pagada (por cable o satélite) reduce drásticamente el consumo de información nacional y local por este medio. Los tiempos de exposición varían, y van de 30 minutos diarios hasta 3 horas. De estas tres horas se ven noticieros de 20 minutos a una hora, aunque la atención a los mismos es casual – el medio es usado primordialmente para evitar el silencio - o dispersa, sobre todo cuando las mujeres atienden sus responsabilidades familiares (“De antes sí veía, pero ahora con el bebé

ya no me da mucho tiempo”). De esa manera la mera exposición eventual a los contenidos no se convierte en recepción y apropiación de los mismos.

Un criterio relevante para elegir determinado contenido en el caso de los noticieros es el de la “amenidad” o capacidad de entretener por parte de los presentadores; su desempeño también es importante en el juicio que realizan sobre la calidad de la información. Así, la evaluación se dirige en mayor medida hacia el locutor, y no hacia la cadena o empresa televisora o hacia los contenidos.

Sin embargo, las posiciones al respecto no son acriticas: los entrevistados le reclaman a un locutor en específico que editorialice y critique algunas veces sin fundamento, aunque destacan que está de lado de los intereses de la audiencia. (“Preciado – presentador local - es muy objetivo, nunca toma partido, expresa lo que el pueblo quiere decir”). En ese sentido algunos entrevistados lamentan que la TV tenga que transmitir información de tipo sensacionalista, aunque entienden las implicaciones de audiencia de esta decisión. (“*como todo noticiero* tienen que mostrar que chocó alguien, mataron a alguien, drogas”)

Respecto a Internet, en el caso de las clases populares el acceso desde el domicilio es nulo o de tan sólo una hora diaria, aunque quienes pueden acceder desde el trabajo lo hacen alrededor de 5 horas. Los jóvenes universitarios de clase media por su parte están “conectados” a Internet varias horas al día, y potencialmente tienen información disponible todo este tiempo. Sin embargo, una gran parte del tiempo de conexión se dedica a una exposición dispersa a los contenidos. El tiempo de concentración sobre los contenidos se limita a 2 horas aproximadamente, aunque no siempre son informativos: muchos de los sitios

visitados son de relación social (chat, Facebook. Metroflog, Hi5) u otros intereses (You Tube, IMDB, World Previews). La dieta informativa, no obstante, es más diversa que en los medios tradicionales. Los informantes declararon consultar periódicos en línea (El Universal, Reporte Índigo, Diario de Yucatán) así como estar suscritos a servicios RSS, que despliegan minuto a minuto las últimas noticias. Ahora bien, la recepción de contenidos por Internet viene condicionada por su dinámica de consumo; como en los rotativos impresos, el tiempo de lectura depende la fuerza de atracción de los encabezados: sólo los que llaman la atención merecen la lectura completa de las notas. Así, dicha lectura puede ser fugaz (un recorrido rápido por los encabezados) o puede prolongarse hasta una hora¹⁰. En cuanto a criterios de selección, la “maneabilidad” de la interfase se constituye un criterio adicional a la calidad gráfica y presentación de los medios. En cuanto a contenidos, los medios locales alojados en Internet se consultan primordialmente para fines de información sobre la oferta cultural urbana (uso instrumental del medio), lo que implica un nivel muy bajo de consumo de información periodística local desde un interés cívico.

Recepción crítica de medios

Los datos revelan diversas posiciones críticas de los jóvenes hacia los medios tradicionales, a quienes parecen verlos de manera distanciada y con desconfianza.

Son comunes las actitudes de

¹⁰ Este patrón es muy similar a la lectura de la prensa y al consumo de TV, en cuanto a la metáfora de “mosaico”. Dado que la predisposición general es a consumir de manera selectiva sólo aquello que capte la atención, el “cuadro informativo” resultante es una serie de *fragmentos* de la realidad, distintos a la propuesta referencial que el medio proporciona

escepticismo, puesto que en ocasiones se detectan inconsistencias en la información que presentan (“No siempre todo es cierto en el periódico [...] inventan cosas como todo periódico. Sacaron [...] a una persona que vendía droga y resultó no ser así [...] esas veces desconfías”). Dicho escepticismo no es una mera especulación, sino que está sustentada y argumentada por la verificación de contradicciones en los mismos medios. Esto en ocasiones genera actitudes sofisticadas que llevan a las personas a triangular información televisiva y de prensa para hacer un juicio de veracidad. Otros entrevistados afirman que el sesgo positivo o negativo que se le imprime a la información gubernamental en los medios depende sus intereses u orientaciones políticas; en atención a ello no hay periódicos neutrales u “objetivos” (“Dependiendo del periódico, a ver a qué partido le va, si hablan bien o mal del gobierno”)

Estas actitudes de recepción crítica tienen detrás de sí una idea prefigurada del deber ser de la prensa. Los entrevistados directa o indirectamente invocan una ética periodística bajo la cual deben primar los valores de la objetividad, la neutralidad y el rigor en el desempeño de los medios. También se destacan las funciones de la prensa, particularmente la función de *watchdog* y la representatividad ciudadana. (“Siento que un periódico no debe tener una línea [...] las líneas deben venir de las opiniones, no del periódico. Por otro lado siento que es importante que haya una crítica al gobierno, pero que sea fundamentada y bien construida. Es importante para que el gobierno se dé cuenta de qué está mal”). Finalmente, el grupo consideró que el principal valor de un comunicador es su actitud crítica “equilibrada”, como una aspiración de

pluralidad informativa. (“el ideal de los medios debe ser equilibrado”).

Exposición, recepción y evaluación de la publicidad gubernamental

Como parte del ejercicio indagamos acerca de la publicidad gubernamental, un formato de comunicación por el cual los sujetos se exponen incidentalmente a información política. Se trata de un canal excepcionalmente relevante en grupos como los que estudiamos, caracterizados por un escaso consumo de medios informativos, que contribuiría en buena medida a conformar las representaciones que los sujetos elaboran acerca de actores y procesos políticos. En cuanto a la clase media, los canales por los que se exponen a la publicidad del gobierno son los exteriores, particularmente los carteles, los espectaculares y los anuncios en los parabuses; la frecuencia de exposición a publicidad por TV o por radio es mucho más baja que por estos medios. En el caso de la clase popular, el medio por el que reciben más publicidad del gobierno es la TV, pero en parte porque la exposición a dichos mensajes es relativamente inevitable: ante la irrupción de un *spot* gubernamental no queda más que esperar a que termine (“en la TV [...] cuando hay comerciales del Quinto Informe pues los aguantas y ya”). Los anuncios tienden a evitarse en mayor medida cuando llegan a un límite de repetición y saturación para los receptores. La información novedosa que se llegara a presentar los hace más tolerables (“Si pasan a cada rato me dan ganas de cambiarlo, si pasa algo nuevo pues no”)

Respecto a los temas de los anuncios, la información que más evocan es la relacionada con la entrega de apoyos y bienes materiales a los ciudadanos. (“[Me acuerdo] de eso de cuando fue Ivonne -

Ortega, gobernadora - a los pueblos [...] y les ayudaba a poner su casas mejor [...] que eran de cartón”); reconocen por ejemplo la campaña de un programa de reparto de zapatos para niños de escasos recursos; el resto de las campañas prácticamente se desconocen. En cuanto a la calidad de los anuncios, señalan que son mejores en la medida en que son más concretos, simples e incluyen a celebridades (figuras regionales como cantantes y actores). Les llama la atención los comerciales basados en estrategias de dramatización, así como los que están colocados en las pantallas luminosas en algunos puntos de la ciudad. (“Los comerciales de agua potable llaman la atención porque ponían una dramatización y a través de ésta daban la información de promoción y en las pantallotas de la calle”). Sin embargo, recomiendan modificar el formato de presentación de información gubernamental para hacerla atractiva hacia los jóvenes quienes, según los entrevistados, demuestran un rechazo automático hacia la información gubernamental (“Si escuchas que el gobierno da un plática, te da flojera. Si dicen que el gobierno va a dar una plática, que el tema sea interesante [...]. Si es un taller, mejor, uno no tiene que pararse a escuchar cosas.”)

Exposición, uso y evaluación de la información de gobierno

En el caso de la información periodística sobre el gobierno, un criterio bien delimitado para su selección es el de la familiaridad (*awareness*) con alguno de sus elementos. Los entrevistados afirman que tienen que estar familiarizados con algún aspecto para acceder a la información, ya sea un actor o institución reconocible. (“Las notas tienen que tener algo reconocible, algún nombre o una

situación que afecte directamente [...] si hay nombres, y son ubicables, las leo.”). Los referentes que concitan más atención son las obras o proyectos públicos principalmente, y en ocasiones aspectos de partidos políticos. El ámbito de consulta es primordialmente el nacional, el local ocasionalmente se explora (“No estoy familiarizado con el gobierno local, con los nombres, y si los desconozco no entro, excepto cuando hay un tema”). Por lo tanto la información política local, debido al desconocimiento de los referentes – y el esfuerzo que supondría familiarizarse con ellos – tampoco se consume. En cuanto a la evaluación de la información, los miembros de la clase media advierten de manera crítica que la orientación de la información gubernamental en los medios informativos es incorrecta, puesto que tiene más visibilidad en el campo cultural que el político. (“Está mal encaminada: vemos a gobernantes en ‘Sociales’, y no en información de programas”).

Al hablar de la credibilidad de la información gubernamental, emergieron un par de criterios que los jóvenes utilizan para considerar qué es creíble. Un primer criterio, más pronunciado en la clase popular, radica en la cualidad visual de la información, que hace autoevidentes las acciones gubernamentales y deja de lado las dudas sobre su impacto (“lo estamos viendo todos [...] si sólo dicen que van a regalar algo y son sólo palabras y no lo regalan, pues no, [pero] sí estamos viendo carreteras”). La información gráfica que acompaña a los textos permite constatarla (“cuando aparecen letras pues no sé si es verdad, cuando aparecen fotos pues lo estamos viendo”). Además de credibilidad, los referentes visuales tienen mayor reconocimiento y pregnancia en los entrevistados. Otro criterio de credibilidad se relaciona con la fuente y

aquí es un tanto más débil. La información que emite el propio gobierno, según los entrevistados, siempre va a tener un elemento de sesgo y los datos deben ser tomados con reserva; se trata de un clásico efecto en donde la fuente le resta credibilidad a la información (“Las cifras son reales en los documentos, pero no creo que estén repartiendo correctamente el dinero; al momento de promover siempre van a favorecer su imagen”). Particularmente los miembros de clase media perciben con claridad las relaciones de connivencia entre el gobierno y los medios de comunicación, particularmente con Televisa. Están conscientes de que la pertenencia de un medio a determinado corporativo condiciona la cobertura de acontecimientos e impone un sesgo de manera natural.

Respecto a la información gubernamental en general, y no necesariamente la periodística, el principal motivo de búsqueda y uso posterior es la consulta de programas, ofertas de empleo, trámites, directorios y apoyos – todos ellos usos instrumentales – y muy poca información se busca y utiliza en un sentido cívico. Los entrevistados admiten que el gobierno ha abierto la información a la ciudadanía y que ésta no ha sido lo suficientemente activa como para consultarla. (“De hecho hay información de todo, lo que pasa es que vemos lo que nos interesa o nos llama la atención”). Los sujetos mismos afirman que desconocen los canales a los que pudieran acudir en caso de necesitar información, lo cual crea incertidumbre en cuanto a la oferta del gobierno (“Ahora voy a empezar a averiguar sobre un curso de esos que dan en el gobierno [...] pero no sé donde empezar a buscar”)

Expectativas de información gubernamental

En general se espera que haya más información gubernamental para finalidades de rendición de cuentas y seguimiento de proyectos, o para que se constate la eficacia del gobierno en sus programas (“Debe hablar de cómo van sus proyectos [...] a veces lo muestran dos o tres veces y desaparece pero sigue el proyecto.”). (“Debe haber más información sobre la vida de los políticos y lo que ganan”). En la misma línea el grupo expresó la expectativa de que haya mayor información sobre los temas de eficiencia de recursos, el fomento a la cultura política y los valores cívicos (“se debe educar y explicar sobre política, porque no ha sido prioridad ese tema”) y sobre la conservación del medio ambiente. Aunque los entrevistados reconocen que no buscan información gubernamental de manera proactiva, algunos señalan que la información del gobierno dirigida a los jóvenes es insuficiente y que no concita la atención de los mismos (“El gobierno está enfocándose en temas para gente más grande; puede haber temas interesantes (para los jóvenes), pero la comunicación no llama la atención.”) (“no nos enteramos de programas y de becas para los jóvenes”)

Mediaciones sociales. Recepción y reapropiación de la información de gobierno

De manera central las mediaciones familiares y sociales configuran en mayor medida las representaciones de política y gobierno, promoviendo las adhesiones o reafirmando las predisposiciones negativas. La familia juega un papel importante porque es el espacio en donde los jóvenes comparten las opiniones o juicios producidos por la información de

los medios - incluso cuando mucha de la información periodística que se comparte sea de carácter sensacionalista o espectacular. Las discusiones familiares son los principales escenarios. Se suscitan con los padres, familiares o con los amigos de los padres, que siguen los temas contingentes de la agenda mediática o bien, narran acontecimientos vivenciales relacionados con la administración pública. Los jóvenes comentan las noticias televisivas con sus padres, y sus evaluaciones iniciales se complementan o matizan con estos ejercicios de reinterpretación. Más allá de estas apropiaciones se encuentran los aspectos cognitivos: los entrevistados reconocen que mucha de la información de la que disponen la obtienen de las conversaciones familiares, en donde son frecuentes los temas políticos. Para la clase popular el trabajo es otro espacio de reapropiaciones; los comentarios con pares laborales figuran como fuente de información, particularmente de aquellos que leen periódicos y que fungen como “líderes de opinión” a un nivel local (Merton, 1985).

Discusión

De los datos expuestos y en atención a los propósitos establecidos en un inicio, tenemos un cuadro más o menos definido de patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental. Ese cuadro está compuesto por los siguientes elementos:

1. Existen patrones de pronunciado desinterés por contenidos políticos en los medios, similares a los reportados en investigaciones previas en varias latitudes. La televisión como medio de mayor consumo demuestra diversas influencias: en primer lugar, es capaz de

imponer la agenda – la prensa sólo sirve para ampliar lo que “salió” en TV o para triangular información. En segundo lugar los criterios de selección y lectura de la información no televisiva son televisuales: lo sensorial de las fotografías y los encabezados, y la espectacularidad de los acontecimientos guían la lectura de la prensa e Internet. Finalmente la visualidad de la información le confiere a los referentes de los mensajes (actores, acontecimientos) una alta credibilidad (Orozco, 1996). Particularmente para la clase media la recepción de noticieros de TV es fragmentado y la atención es dispersa, selectivamente dirigida a acontecimientos espectaculares. La TV se utiliza primordialmente para consumir contenidos de entretenimiento, por lo que sirve de manera muy limitada para vincularse con lo local; esto pudiera relacionarse con el hecho de que las identidades juveniles actuales están volcadas hacia flujos culturales nacionales e internacionales, en donde lo local se ve fuertemente atenuado: “lo local [...] se intersecta con lo nacional y lo internacional, es un espacio sin fronteras vehiculizado por la universalización que agencian los medios de comunicación” (Perea, 1998, p. 141). Los patrones de consumo de Internet presentan similitudes en cuanto a la evasión de información política, pero se diferencian de otros medios porque su consumo no se relaciona con las preferencias, hábitos o preselecciones familiares (como la radio, la TV o la prensa), el sujeto es autónomo en la selección y exposición a los contenidos. También porque el consumo es activo; en este medio los elementos de información se buscan intencionalmente y los procesos de relación con el contenido aparentemente son más dinámicos. Es necesario poner atención a los patrones de uso de este medio, por ser en donde se

concentra en buena medida el tiempo destinado por los jóvenes al consumo de medios de comunicación (sin dejar de lado, desde luego, los problemas de brecha digital que se evidencian en los datos).

La dimensión más saliente de la política es la que emerge al entrar en relación con la vida cotidiana, en congruencia con las tendencias políticas descritas anteriormente. En los datos encontramos que las informaciones que más llaman la atención son los que afectan de manera directa al sujeto joven (obras públicas, programas asistencialistas, problemas urbanos), al tiempo que se reconoce la habilidad de cierto locutor para captar el “sentir del pueblo” a la hora de comentar las noticias; para Macassi, el componente cultural de la ciudadanía latinoamericana tiene la peculiaridad de no haber desarrollado sus instancias institucionales de participación, de modo que las percepciones y prácticas políticas se encuentran alojadas en mayor medida en la vida cotidiana (“en la relación vis a vis con los otros”), que impregna de valoraciones afectivas y personalistas a los acontecimientos políticos. De ahí que las percepciones “blandas” de esta particular forma de ciudadanía mezcle y confunda “el lugar de la casa (cultura cotidiana y consumo de medios), el barrio (cultura cívica) y lo público (cultura política)” (Macassi, 2001)

2. La aguda desconfianza que los jóvenes sienten por los actores políticos, calificados de corruptos, conflictivos y deshonestos, es uno de los factores que contribuye a una exposición a medios excluyente de temas y acontecimientos políticos, y a un consumo difuso de la información que provenga de los mismos. Asimismo la falta de contexto político, debido al amplio desconocimiento de

actores y sucesos, implica que se tiene que hacer un esfuerzo cognitivo mayúsculo para introducirse al flujo de noticias políticas - esfuerzo que muchos no están dispuestos a acometer. Uno de los hallazgos más notorios es que la conciencia crítica de los jóvenes alcanza a los mismos medios de comunicación, al expresar reclamos precisos acerca de su balance y objetividad y al observar los condicionamientos que se ciernen a la veracidad de la información gubernamental que ahí se encuentra; la decepción acerca del incumplimiento de los valores profesionales por parte de los periodistas expresa, por cierto, un grado de politización en tanto que implica la visualización del sistema político en su conjunto y la correcta funcionalidad de sus partes, entre ellas los medios informativos. Así, los jóvenes afirman desconfiar de las dos instituciones que participan en la conformación de la opinión pública, esto es, la política institucional - y fundamentalmente los actores políticos - y los medios de comunicación como difusores y comentaristas de información política. De ello resulta que la exposición a ésta sea mínima, prácticamente incidental; la racionalidad aplicada es que no tiene objeto atender a la información de unos actores políticos cuya palabra siempre está en entredicho, a través de medios que posiblemente favorecerán su postura sin crítica de por medio¹¹.

¹¹ La distancia que los jóvenes oponen a los medios se ha constatado empíricamente en la valoración que hacen del género de entrevistas televisivas. Destacan que la actuación del político no es de fiar, que las intervenciones de los periodistas son muy inquisidoras o condescendientes - de manera que existe distorsión - y que están llenas de palabras complejas que dificultan el seguimiento de la conversación. Las demandas expresadas respecto

Este patrón es consistente con investigaciones de otras latitudes: a pesar de que los estudios de reputación sugieren que una mayor familiaridad resulta en una mayor aceptación, en el caso de los políticos esto es a la inversa; “aquellos (jóvenes) que saben más, o sienten que saben más, son más proclives a desconfiar de los políticos y aplicar descripciones negativas a los partidos” (Mortimore & Tyrrell, 2004, p. 288), a quienes les achacan el que prometan lo que sea con tal de ganar y que se la pasen discutiendo en lugar de escucharlos. Si los jóvenes sostienen la convicción de que “los partidos políticos son inútiles y que los políticos no están en contacto con los problemas del mundo real, estarán menos receptivos a lo que los políticos y partidos tengan que decir, lo cual hace más difícil que cambien de actitud al respecto o en otros aspectos”. (Mortimore & Tyrrell, 2004, p. 294). Los datos revelan así un círculo vicioso: los jóvenes bloquean información política en virtud de un prejuicio negativo hacia los actores políticos, que será muy difícil de cambiar en la medida en que toda información que pudiera modificarlo se rechaza sistemáticamente a raíz de este bloqueo.

Esto se complementa con el hecho de que la recepción activa de noticias políticas requiere de cierto contexto en cuanto a actores y acontecimientos para poder decodificarse sin dificultad. Si el receptor carece de éste (lo cual es habitual) será difícil que quiera invertir toda la energía cognitiva que se requiere para ingresar a la corriente de acontecimientos de las noticias. Ambas

barreras, emotiva en el primer caso y cognitiva en éste, son resistencias poco tomadas en cuenta por los críticos al denunciar la supuesta apatía y el cinismo de los jóvenes hacia la política.

3. *Los jóvenes son menos proclives a consumir los contenidos en donde la lógica del entretenimiento esté ausente, y demandan que la información gubernamental, de la que reconocen su necesidad, concite su atención en sus formatos y lenguaje.* El señalamiento de que los *spots* de gobierno deben ser amenos y dinámicos, o que la información gubernamental debe ser presentada de “otra manera”, señala la inconformidad de los jóvenes con los formatos de comunicación actuales, que no tienen las características de dinamismo y creatividad de los formatos juveniles como el videoclip o los *spots* comerciales, con gramáticas de producción más cercanas a las estéticas juveniles (Matta, 1992); la preferencia por información de tipo espectacular o sensacionalista incluso dentro de los informativos, la recordación casi exclusiva de actos gubernamentales dramatizados, o la exigencia de amenidad del locutor¹², arroja información acerca del componente estético como criterio de selección de contenidos informativos en los jóvenes de hoy.

“Los géneros audiovisuales blandos han permeado la cultura política latinoamericana. La demanda por narratividad, caos, acción, testimonios, son demandas que tienen su origen en la recepción de los recursos

a este género apuntan a hacer comprensible y comunicable la política a un público poco acostumbrado a la formalidad del lenguaje político y escéptico a la palabra de los actores políticos (Macassi, 2001)

¹² De acuerdo a Macassi, en la valoración sobre los conductores emerge la preferencia de los jóvenes por lo natural, lo auténtico y lo espontáneo en los medios, al punto de que este criterio llega a organizar las preferencias y constituir una categoría de relación con la oferta mediática. (Macassi, 2001)

expresivos propios de la ficción, el drama, el *talk show* [...] y están más cerca de las vivencias e interacciones cotidianas de los televidentes que las sesuda y alturadas discusiones entre políticos y gurúes del análisis de coyuntura" (Macassi, 2001, p. 128)

En este sentido, los jóvenes estarían excluidos de los géneros "serios" por cuestiones de formato y lenguaje, de manera que las noticias que les son relevantes las obtienen de formatos más interesantes para ellos.

4. *Relacionado con los anteriores condicionamientos, la información que el gobierno emite directamente hacia los jóvenes es evitada, se descree de ella, se recuerda poco o no alcanza a los mismos, dados sus hábitos de consumo informativo. Aunque reconocen que la información gubernamental está disponible para los ciudadanos, opinan que la que se emite es insuficiente para necesidades tanto prácticas (trámites, beneficios) como cívicas (rendición de cuentas).* Es notoria la expectativa de rendición de cuentas y la difusión de los proyectos y políticas públicas; sobre todo la expectativa de información que apele a los jóvenes, adecuándose a sus temas de interés y en sus gramáticas de recepción. Ambas expectativas hablan del reconocimiento de la utilidad pública de la información y su función de vigilancia, aunque pesa sobre ello los condicionamientos anteriormente mencionados así como los impuestos por la fuente de esta información (el mismo gobierno). Es decir, existe una conciencia cívica del valor de recibir y utilizar información pública, pero las condiciones actuales con las que se elabora al parecer inhiben una selección informativa congruente con aquella.

5. *El papel de la familia en los patrones de consumo informativo de los jóvenes es fundamental. Los hábitos de recepción grupal y las preselecciones mediáticas de sus miembros configuran un ambiente informativo y de recepción que influye en la intensidad y el matiz de la vinculación de los jóvenes con la política institucionalizada.* Uno de los aspectos clave de la perspectiva de socialización política es que permite comprender la participación de ciertas agencias en la formación cívica y el alcance y peso de cada una de ellas en la conformación de sus valores y predisposiciones políticas. Lo que observamos con nuestros datos es el peso preponderante de la familia como mediador institucional en la recepción de las informaciones políticas; armada de la autoridad moral que la caracteriza, es capaz de legitimar o favorecer determinadas lecturas de los medios informativos, así como posiciones políticas (Orozco, 1996). Funciona también como una comunidad de interpretación que somete a reapropiaciones constantes los materiales simbólicos que los jóvenes consumen, anclando sus significados. La familia es el núcleo que integra las influencias de los demás agentes de socialización (Ibarra, 2003), sostiene en buena medida la vinculación de los jóvenes al sistema político y define muchas de las representaciones que en ellos se sedimentan. También observamos que el entorno social, en forma de amigos, compañeros de trabajo o simples ciudadanos de a pie, adquiere importancia al funcionar como comunidades de recepción en donde, mediante la discusión con otros sujetos, se genera un determinado significado (Vega, 2004)

Si en lo diacrónico las predisposiciones políticas (valía del voto, partido político) e incluso mediáticas

(hábitos de consumo, medios específicos) son transferidas de la familia al individuo (Huerta & García, 2008; Mortimore & Tyrrell, 2004), y si en lo sincrónico la escasa exposición a información política por parte de los jóvenes se da por vía de las preselecciones de los padres, una manera mínima en que la familia puede contribuir a la socialización política de los hijos es mediante la construcción de un ambiente doméstico de información pública con ciertos componentes clave: presencia de medios informativos, consumo familiar (grupal) de contenidos informativos y desde luego la discusión de dicha información.

Conclusión

A la luz de nuestros datos las posiciones críticas hacia la “apatía política” de los jóvenes se atenúan y nos sitúan frente a un dilema: ¿los jóvenes se autoexcluyen del sistema político al no consumir información política por carencia de competencias cívicas? ¿O el sistema mediático excluye a los jóvenes al no adecuarse a sus códigos y competencias culturales de consumo mediático? En su estudio Harrington (2008) encuentra que los programas de entretenimiento político tienen mayor aceptación y legitimidad entre los jóvenes que los noticieros “serios”. Esto se debe, en su opinión, a que el entretenimiento y la información se han vuelto un vínculo importante entre el conocimiento cotidiano y las dimensiones más amplias de la política. Esto es, que “mediante el diálogo humorístico y racional se puede salvar la distancia entre el mundo de la macro política - institucional, que requiere conocimiento elitista - y el de la micro política y el discurso interpersonal” (Harrington,

2008, p. 399).¹³ Las posiciones académicas que favorecen esta postura ven en las formas expresivas del periodismo actual un impedimento para que los jóvenes, particularmente los cercanos a la adolescencia, se vinculen con la política: “la insistencia en la seriedad y formalidad estrechas que caracteriza a las formas dominantes de producción de noticias sistemáticamente aliena y excluye a sectores sustanciales de las audiencias [...] para recuperarlas se necesitan grandes esfuerzos, no sólo para explicar las causas y las consecuencias, sino también para hacer que las audiencias perciban la relevancia de la política en la vida cotidiana” (Buckingham, 1999). Al parecer, la innovación en las formas de comunicar la política, atenta a las sensibilidades estéticas de los jóvenes y sobre todo tendiente a “politizar lo cotidiano”, podría acercar jóvenes hacia la política institucionalizada e instaurar una forma muy específica de ciudadanía.

¿Qué hay de las competencias cívicas disminuidas y la aparente irresponsabilidad ciudadana que subyace a estos datos? Visto como un imperativo cívico, el consumo de información escaso o inexistente es una forma de “no estar” en la política institucional, de autoexcluirse del devenir de la democracia. En la conciencia de que un ciudadano informado es un mejor ciudadano – está mejor equipado para tomar decisiones en democracia - la actitud crónicamente desinformada de los jóvenes reviste un cinismo que es constantemente señalado por los críticos

¹³ Se ha encontrado empíricamente que el humor requiere “un mayor procesamiento activo, motiva el procesamiento central, de manera que la audiencia puede recordar y reconocer información política con mayor velocidad”. (Hoffman & Thomson, 2009, p. 8).

de la juventud. Sin embargo, el incremento de cinismo puede ser visto tanto como un rasgo de escepticismo y criticidad, como el resultado de la toma de conciencia de parte de los jóvenes de su falta de poder: “los jóvenes se encuentran en medio de posiciones adultas como actuar de manera ‘responsable’ pero al mismo tiempo sufren prohibiciones y controles: están compelidos a ser ‘maduros’, pero constantemente se les recuerda que no lo son”. (Buckingham, 1999, p. 176). Particularmente en nuestros países latinoamericanos, con legislaciones estériles e instituciones ineficaces, el

joven vive en la tensión entre ser y saberse ciudadano, y no poder actual como tal. (Macassi, 2001)

Las posiciones aquí presentadas no agotan el caudal de problemáticas que plantea este tema, del que quedan varias interrogantes a contestar. En cambio, propone una serie de ejes sobre los que podría continuar la discusión académica, con el cometido primordial de recolocar a la juventud como sujetos politizados, en formas de ciudadanía prácticamente inéditas pero no por ello menos relevantes, y con la potencialidad, incluso, de superar los problemas de los que adolece nuestra cultura política.

REFERENCIAS

- Alvarez-Gayou, J. L. (2007). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Mexico: Paidós.
- Atkin, C. K. (1981). Communication and Political Socialization. In D. N. K. Sanders (Ed.), *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage.
- Balardini, S. (2005). ¿Qué hay de nuevo viejo?: una mirada sobre los cambios en la participación política juvenil. *Nueva sociedad*(200), 96-107.
- Bertaux-Wiane, D. B. I. (1994). El patrimonio y su linaje: transmisiones y movilidad social en cinco generaciones. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, VI(18), 27-56.
- Bobbio, N. (1996). *Estado, gobierno y sociedad : por una teoría general de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: CONACULTA, Grijalbo.
- Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: beyond political socialisation. *Oxford Review of Education*, 25(1), 171-184.
- Buckingham, D. (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia*. Madrid: Ediciones Morata.
- Cabello, M. A. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. *Ambitos*(15), 271-282.
- Calderón Chelius, L. (2004). Socialización Política. In L. Baca, J. Bosker-Liwerant, F. Castañeda, I. Cisneros & G. Pérez (Eds.), *Léxico de la Política* (pp. 695-697). México: Fondo de Cultura Económica.
- Chejfec, S. (2005). La juventud extraviada. Entrevista a Nestor García Canclini. *Nueva Sociedad*.
- Dahlgren, P. (2000). Media, Citizenship and Civic Culture. In J. Curran, Gurevitch, M (Ed.), *Mass media and Society*. London: Arnold.

- Díaz Nosty, B. (2007). *Tendencias 07. Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica.
- Dudley, R. L., & Gitelson, A. R. (2002). Political literacy, civic education, and civic engagement: A return to political socialization? *Applied Developmental Science*, 6(4), 175-182.
- Estrada, M. (2008). Campo político y juventud: análisis en dos dispositivos de Morelos. de la negación del otro a la política como servicio. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, XIV(42), 145-178.
- Gaitán Moya, J. A., Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Gamarrone, G., & Atkin, C. (1984). Mass Communication and Political Socialization: Specifying the Effects. *Public Opinion Quarterly*, 50, 76-86.
- Garretón, M. A. (1999). *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Giddens, A. (1995). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Harrington, S. (2008). Future-proofing journalism: Youthful tastes and the challenge for the academy. *Continuum*, 22(3), 395-407.
- Hernández Sampieri R., F.-C. C., Baptista Lucio P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The Effect of Television Viewing on Adolescents' Civic Participation: Political Efficacy as a Mediating Mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1), 3-21.
- Huerta, J. E., & García, E. (2008). La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política. *Comunicación y Sociedad*(10), 163-189.
- Huerta Wong, E., Bañuelos, B., Rodríguez, A., Iliana, S., & Gómez, C. (2006). El rol de la política en la socialización política de los niños: resultados preliminares. In M. A. Rebeil Corella (Ed.), *XIII Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*. México: Universidad Anáhuac Norte, Universidad Iberoamericana León y Ciudad de México.
- Ibarra, A. (2003). *Televisión y socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- INJUVE. (2006). *Encuesta Nacional de la Juventud 2005, Resultados Preliminares*. México: Instituto de la Juventud.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. London: Routledge.
- Krotz, E. (1997). La dimensión utópica en la cultura política: perspectivas antropológicas. In R. Winocur (Ed.), *Culturas políticas a fin de siglo* (pp. 36-50). México: FLACSO/JP Editor.
- Lastra, M. G. (2006). Política y mundo universitario: algunos datos sobre la cultura política del alumnado en la Universidad de Cantabria. *Perfiles Educativos*, XXVIII(114), 152-168.
- Lavander, S. M. (2003). Agenda pública y vivencias ciudadanas juveniles. *Jovenes, Revista de Estudios sobre Juventud*(18), 126-157.

- Loaeza, S. (2008). *Entre lo posible y lo probable. La experiencia de la transición en México*. México: Planeta.
- López Romo, H. (2009). Nivel Socioeconómico AMAI. AMAI Retrieved 15-11, 2010
- Lozano, J. C. (2003). Consumo y lectura negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México D.F. *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, IX(18), 43-56.
- Macassi, S. (2001). *Culturas juveniles, medios y ciudadanía. El nuevo horizonte generacional y las disyuntivas de la inserción de los jóvenes en la sociedad*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria.
- Matta, M. C. (1992). *Política y Comunicación, ¿hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Catalogo.
- Merton, R. (1985). *Teoría y estructura social*. México: FCE.
- Monsiváis Carrillo, A. (2004). El concepto de ciudadanía y las dimensiones de lo juvenil. Notas para una aproximación político normativa a los temas de juventud. In R. Reguillo, C. Feixa, M. Valdez & C. Gomez (Eds.), *Tiempo de híbridos*. México-Cataluña: IMJ.
- Mortimore, R., & Tyrrell, C. (2004). Children's acquisition of political opinions. *Journal of Public Affairs*, 4(3).
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- Patrick, J. J. (2002). Political Socialization of Youth: Reconsideration of Research on the Civic Development of Elementary and Secondary School Students in the United States and Abroad. *The International Social Studies Forum*, 2(1), 59-65.
- Perea, C. M. (1998). Somos expresión, no subversión. Juventud, identidades y esfera pública en el suroriente bogotano. In H. Cubides, M. C. Laverde Toscano, C. E. Valderrama & M. Margulis (Eds.), *Viviendo a toda* (pp. 129-145). Bogotá: Universidad Central, Siglo del Hombre.
- Poncela, A. F. (2003). *Cultura política y jóvenes en el umbral del tercer milenio*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Portillo, M. (2003). Juventud y Política, representaciones en el discurso de los jóvenes de la Ciudad de México. *Jovenes, Revista de Estudios sobre Juventud*(19), 220-245.
- Reguillo, R. (1997). Entre la diversidad y el escepticismo: jóvenes y cultura política en México. In J. Castillo & E. Patiño (Eds.), *Cultura política de las organizaciones y movimientos sociales* (pp. 39-55). México: La Jornada Ediciones, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.
- Reguillo, R. (1998). Organización y agregaciones juveniles. Los desafíos para la investigación. In J. A. Padilla Herrera (Ed.), *La construcción de lo juvenil*. México.
- Sánchez, E. (1989). Televisión y representaciones políticas de escolares tapatíos. *Comunicación y Sociedad* (7), 55-76.
- Sánchez, E. (1996). Cultura política y medios de difusión: educación informal y socialización. In E. Krotz (Ed.), *El estudio de la cultura política en México: Perspectivas disciplinarias y actores políticos*. México: Conaculta/CIESAS.
- SEGOB. (2005). *Tercera Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*. México: Secretaría de Gobernación.
- Vega, A. (2004). Amas de casa, televisión y participación política. México. Elecciones 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI(190), 97-112.

Martín Echeverría Victoria es Comunicólogo, Maestro en Comunicación Política por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y doctorando en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla. Profesor investigador de la Universidad Anáhuac Mayab. Sus líneas de investigación son los formatos audiovisuales de la comunicación política y las representaciones periodísticas de los grupos vulnerables.

Artículo recibido: 16 de diciembre de 2010

Dictaminado: 12 de abril de 2011

Aceptado: 14 de abril de 2011