

Marriclaire Acosta*

Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo y la ciudad

El presente ensayo intenta tratar un aspecto particular de la comunicación colectiva en el subdesarrollo; a saber, el papel desempeñado por los medios masivos en el aprendizaje político infantil en una sociedad como la nuestra, donde coexisten graves desigualdades económicas y culturales. A lo largo del trabajo, se enfatizará la distinta influencia de la comunicación colectiva en el desarrollo de nociones y actitudes políticas en los niños del campo y la ciudad.

La socialización en la política implica el desarrollo en el individuo de ciertas orientaciones y patrones de comportamiento políticos. Todo estudio de ésta trata de responder a preguntas como: ¿Cuándo comienza en el individuo la percepción de los fenómenos políticos? ¿Dónde se originan los patrones de comportamiento y las orientaciones? ¿Cómo se transforman con el tiempo? ¿Qué estímulos tienen preponderancia en el proceso? No se intenta, en esta ocasión, proporcionar una respuesta cabal a cada una de estas interrogantes,¹ sino abordar el problema desde el punto de vista de la comunicación colectiva y de su influencia sobre este proceso en México.

Con frecuencia los estudios sobre socialización política parten del supuesto básico de que su función principal es el mantenimiento y la preservación de un sistema político. Esta interpretación implica la adopción de una posición ideológica que sustenta que la finalidad de toda socialización es lograr la homogeneidad política, nivelando las diferencias sociales y aminorando conflictos de cualquier especie. Supone, paralelamente, que si esta socialización produce individuos que tienen entre sí aspiraciones, actitudes y orientaciones conflictivas, habrá fracasado como tal, dando entrada a la inestabilidad política y la eventual desaparición del sistema. Obviamente, esta perspectiva pasa por alto la diversidad inherente a cualquier sistema, la cual puede conducir hacia el conflicto y el cambio en el mismo.

* Licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM; cursos de postgrado en la Universidad de Essex, Gran Bretaña; profesora del Departamento de Investigaciones Educativas del Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados del IPN y de El Colegio de México; jefa del Departamento de Sociología de la FCPS de la UNAM, y colaboradora del Centro de Estudios de la Comunicación de la Facultad.

¹ Por lo demás, estos aspectos han sido extensamente cubiertos por Rafael Segovia, *La politización del niño mexicano*, México, El Colegio de México, 1975.

En realidad, la socialización en la política no lleva necesariamente ni hacia la conservación intacta de un sistema político, ni hacia el conflicto en el mismo. Sus consecuencias dependerán del estado particular que guarde el sistema —su estabilidad o inestabilidad—, del contenido de lo que una generación transmita a la siguiente y, finalmente, de lo que aquellos individuos en proceso de socializarse aprendan de sus experiencias particulares. Es evidente, por tanto, que la socialización política no tiene por objeto la recapitulación de una generación en la siguiente, ni la continuidad y estabilidad *per se*, sino la creación de un sentimiento de apoyo difuso. Es decir, la aceptación o rechazo de la legitimidad y de las reglas que rigen a una colectividad política.²

Los individuos socializados en las normas de un sistema político han aprendido a reconocer ciertas partes de éste, a evaluarlas y establecer algún tipo de lazo emotivo con ellas. A través de su experiencia el niño aprenderá paulatinamente a conferir o negar apoyo, en distintos grados, a la comunidad política, al régimen con sus fines y normas, a la estructura de autoridad y al personal político. Pero este aprendizaje no dependerá del contacto estrecho del niño con la vida política, sino de la interacción de varios estímulos proporcionados por la familia, el *hábitat*, grupo social y exposición a la comunicación colectiva.

La comunicación colectiva, objeto de nuestro ensayo, influye en mayor o menor grado sobre todas las fases del proceso, variando según el contexto social de sus receptores. Es por esto que un niño campesino de Oaxaca puede estar sometido a un proceso de socialización diferente y hasta conflictivo con el de su contraparte de la clase media de Monterrey, pues su inserción en medios radicalmente distintos fijará el tipo de influencia a la que serán sometidos su percepción y aprendizaje de las pautas de interacción social y política, así como sus actitudes frente a éstas. Es casi un lugar común insistir en que los efectos de la comunicación masiva son diferenciales, ya que el significado de un mensaje está en función de las experiencias, actitudes y normas de sus receptores. En México, donde la difusión de la comunicación masiva está en relación directa con el nivel de alfabetismo, urbanización y desarrollo económico de las diferentes zonas del país, es de vital importancia recalcar este hecho, pues su desigual distribución afecta significativamente la percepción y las actitudes políticas de los ciudadanos en ciernes.

En la elaboración de este trabajo se utilizan dos hipótesis básicas:

En primera instancia se considera que la exposición a los medios de comunicación es desigual para la población del país. Factores como la clase social,³ el *hábitat*, la escolaridad y la región en que vive un sujeto son determinantes en la exposición a la comunicación masiva. En segunda, los efectos de esta comunicación, tanto en términos de la información que proporcionan

² D. Easton, *Children in the Political System, Origins of Political Legitimacy*, 1a. ed., New York, McGraw Hill, 1969, 440 pp.

³ Ésta se definió operacionalmente en términos de ocupación, con todas las reservas y/o ventajas del caso.

como de las actitudes que ayudan a formar, son distintos para cada grupo social y diferentes según el tipo de medio que se considere.⁴

Se parte del supuesto que los medios masivos no ejercen una influencia directa, unívoca, en la socialización política. Si bien sería factible suponer que proporcionan alguna información sobre la política, sería descabellado afirmar que influyen directamente sobre las actitudes de una población. Reiteramos nuestra insistencia inicial en la acción reforzadora de la comunicación colectiva: es más factible suponer que aquellos que han sido socializados dentro del sistema en una dirección determinada fortalecerán esta orientación a través de su consumo de los medios masivos, que lo contrario.

Los datos de este estudio⁵ se recogieron por medio de una encuesta aplicada en el año de 1969 a 4 000 niños,⁶ distribuidos en escuelas públicas y privadas de zonas urbanas y rurales de seis entidades de la República, elegidas por sus distintos grados de desarrollo económico y cultural. Éstas fueron, en orden de magnitud: el Distrito Federal y Nuevo León, que están a la cabeza; los estados de Jalisco y México, que ocupan un lugar intermedio en nuestra escala, y finalmente, representando el nivel más bajo de desarrollo, Oaxaca y Tabasco. Las unidades de análisis fueron niños de ambos sexos entre los diez y quince años de edad. Para lograr una representación adecuada de la población, se procuró realizar la encuesta en escuelas ubicadas en las capitales de los estados y en las zonas rurales aledañas.

Aún cuando no existe una correspondencia entre la edad y el nivel escolar de la población infantil de México, se consideró que los sujetos inscritos en los dos últimos años de la primaria y en los tres de secundaria, se encontrarían dentro de los grupos de edad deseados. Con el fin de obtener información igualmente confiable en todos estos grupos, se decidió repartir uniformemente la muestra en todos los cinco años estudiados, de tal suerte que fueron entrevistados alrededor de 650 estudiantes por Estado, cifra que aseguraba una representación adecuada. Quizá sea pertinente hacer una aclaración: la población que compone esta muestra, a pesar de las enormes desigualdades entre sí, representa —por el solo hecho de su alto nivel de escolaridad en términos relativos al resto de la sociedad— una *élite nacional*, de manera que los datos se referirán a individuos que han sido favorecidos al gozar de oportunidades educativas aún escasas en el país.

Se estudiaron tres medios en especial: la televisión, la prensa y el libro. Las razones que motivaron la elección fueron hasta cierto punto arbitrarias,

⁴ Vid. M. Acosta, "Los Niños Mexicanos y la Televisión", *Diálogos*, revista bimestral de El Colegio de México, vol. 8, núm. 5, sept-oct., 1972.

⁵ Basados en una investigación más amplia sobre el proceso de socialización en general realizada en el Centro de Estudios Internacionales de El Colegio de México bajo la dirección de Rafael Segovia, *op. cit.*,

⁶ Es indudable que al cabo de los años transcurridos desde la fecha se hayan producido cambios notables de la situación social estudiada. No obstante, también es factible suponer que los datos obtenidos sigan siendo válidos, dado que la finalidad que se perseguía era la de conocer *tendencias generales* en la población estudiada.

aunque se pensó que los tres presentarían, en principio, diferencias importantes entre sí que permitirían una comparación más fructífera de sus efectos. Por otra parte, se consideró la probabilidad de que tuvieran un contenido político explícito más abundante que el de otros medios.

Se encontró, en primera instancia, que la exposición a los tres medios es sumamente desigual en nuestra población infantil. Esta desigualdad pone de relieve tanto las características distintivas de cada medio como las de cada grupo social al cual pertenecen los sujetos.

La prensa, tanto nacional (de tiraje mayor a los 100 000 ejemplares diarios) como local, es sin duda el medio de comunicación más popular de los tres. Su distribución, tanto en términos de clase social, como de región y *hábitat* rural o urbano es bastante uniforme, dado que las diferencias en las frecuencias de exposición no son tan marcadas. (El 97% de los escolares de clase alta urbana declararon que leen el periódico todos los días y el 77% de los escolares campesinos manifestó hacer lo mismo. Las entidades de alto desarrollo registraron un 90% de lectores, las intermedias alrededor de 70% y las de bajo desarrollo alrededor de 55%. Por último, los habitantes urbanos declararon que leían la prensa diariamente en un 90%, en contraste con el medio rural en el que se registró un 79% de lectores.) Las razones que pueden explicar este alto consumo de la prensa son múltiples. Cabría destacar como la más importante que de los medios estudiados la prensa es sin duda el menos costoso, el de circulación más sencilla y, también, el de mayor tradición en muchas regiones.⁷

El libro resultó, como era de esperarse, ser un medio de comunicación de consumo fundamentalmente elitista. La lectura de libros depende estrechamente de factores de clase y del apego a ciertos valores y tradiciones asociadas a éstos. Las diferencias en la lectura de libros son mucho más marcadas que las de la prensa: mientras que el 75% de los niños de clase alta urbana afirmaron haber leído un libro en una fecha próxima a la de la encuesta, sólo el 40% de los campesinos declararon lo mismo. Aquí también valdría la pena destacar el tipo de libros que suelen mencionar estos dos grupos sociales: los de clase alta urbana consumen más literatura que los campesinos, y éstos tienden más a la lectura de libros de tipo religioso o simples folletos de carácter indefinido que cualquier otro grupo social representado en la muestra. La distribución de lecturas por las otras dos variables arrojó resultados similares: los estados de alto desarrollo presentan un 75% de lectores, los de desarrollo intermedio un 60% y los de bajo desarrollo alrededor de un 45%. Los habitantes de los centros urbanos declararon en un 59% su afición por la lectura y los del medio rural lo hicieron en un 45%.

La televisión, por último, presenta los rasgos característicos de un medio

⁷ A primera vista estos porcentajes dan la apariencia de ser exageradamente altos, pero hay que considerar que sólo se inquirió si el sujeto estaba expuesto regularmente al medio, sin considerar la variada gama de periódicos existentes ni la sección específica de los mismos que pudiera leer.

de comunicación relativamente novedoso en nuestro país. Su distribución es más dispareja que la de la prensa, pero con una tendencia expansiva y más popular que la de los libros. Los niños de la clase alta ven televisión diariamente en un 90%, los hijos de campesinos lo hacen en un 63%. Asimismo, los porcentajes son muy similares para las entidades federativas y el medio rural-urbano.

En conclusión, la población estudiada, quizá por su carácter intrínsecamente elitista, está expuesta a los medios de comunicación en una magnitud relativamente grande. Sin embargo, esta difusión presenta graves desigualdades por clase social, región y *hábitat*, de tal suerte que podríamos aventurarnos a afirmar que la exposición a la comunicación masiva es un indicador bastante preciso del lugar que ocupa cada grupo en la escala de estratificación social. Aún más, el consumo preferente de un medio determinado (ya sea la prensa, el libro o la televisión) nos permitió destacar, de manera bastante inequívoca, a qué sector de la población pertenecía cada niño estudiado. Así, los de clase alta urbana, de estados desarrollados y zonas urbanas, son los mayores consumidores de la comunicación colectiva en sus tres acepciones. Los de clases medias, de estados de desarrollo intermedio y zonas urbanas, consumen bastante televisión, pero suelen leer el periódico más frecuentemente y en grado menor son lectores de libros. Finalmente, los niños campesinos dependen más de la prensa como un medio de comunicación con el resto de la sociedad, pues escasamente ven televisión y consumen aún menor cantidad de libros (ver cuadros I, II, III, IV).

¿Cuáles son los efectos de esta distribución de la comunicación colectiva en el proceso de socialización? Quizá la primera pregunta que se debería plantear es, ¿qué tanta información sobre cuestiones políticas poseen los niños expuestos a estos tres medios?

Para medir el grado de información de los niños se utilizaron indicadores como los siguientes: en primer lugar, la identificación del personal político y de algunos atributos de sus cargos; después, la identificación de grupos e instituciones políticas como los partidos y las Cámaras, y, finalmente, algunos datos sobre participación electoral.⁸

Los efectos de los tres medios sobre este aspecto de la socialización son bastante diferente entre sí. Primero, la exposición a la televisión puede considerarse como un factor que influye en la identificación de algunas variables del sistema político mexicano, sobre todo aquellas como los atributos del cargo presidencial, la identificación de políticas prominentes, de cargos de elección popular, de partidos políticos —especialmente el PAN y PPS— y las preguntas referentes a participación electoral (se les preguntó la edad mínima para votar, y si las mujeres tenían o no derecho al voto). Estos resultados no significan necesariamente que haya sido la televisión una in-

⁸ Vid., M. Acosta, *Efectos de la comunicación masiva en el proceso de socialización política de los niños mexicanos*, tesis de licenciatura en Sociología, México, FCPS, UNAM, 1970.

fluencia directa en la adquisición de estos conocimientos, pero sí se puede suponer que su acción, aunada a la de otros factores, tiende a ser reforzadora.

Si la influencia de la televisión es notoria en el grado de información política que manejaron los niños encuestados, la de la prensa es sin duda alguna mayor. Los datos muestran claramente que estos lectores conocen con más profundidad los aspectos del sistema político que se tocaron en el cuestionario. La influencia de la lectura de periódicos es especialmente evidente en el caso de la identificación de organizaciones e instituciones políticas, lo cual indica una mayor capacidad de conceptualización que la señalada por la simple identificación de personajes prominentes y miembros de partidos. La comparación de estos resultados con los datos sobre exposición a la televisión pone de relieve que la prensa es un agente socializador más efectivo, pues permite traspasar los límites de la identificación de los aspectos más obvios y sobresalientes de nuestro sistema tan personalista y autoritario, a la par que ayuda a los niños a desarrollar una idea —aunque incipiente y superficial— de los aspectos más subterráneos de la vida política mexicana.

La función socializadora de los libros no es, en México, comparable con la de los otros dos medios estudiados. Los resultados de la encuesta mostraron que la lectura de libros no proporciona, en términos generales, mucha información directamente política. Sin embargo, el análisis de los datos puso de manifiesto que los lectores de libros suelen conocer mejor al sistema político que los demás. Este hecho no significa, de ninguna manera, que sea el libro en sí el que lo permite, sino que existe una estrecha relación entre el interés por la política y ciertos hábitos de lectura. El libro ocupa un lugar especial entre los medios de comunicación colectiva, porque generalmente tiene un contenido más complejo y menos estructurado que los demás, de manera que obliga a su público a participar en él de forma menos pasiva, hecho que repercute en su difusión, la cual acaba por restringirse a grupos de nivel socioeconómico, cultural y educativo más alto que el promedio. Los lectores de libros demostraron ser mejores conocedores de la política que los demás, y, por añadidura, lo fueron en mayor grado los aficionados a temas literarios (clases altas de Monterrey y el Distrito Federal), que los lectores de folletos y otro tipo de escritos (fundamentalmente campesinos de todas las entidades federativas estudiadas). Encontramos así, que esta sociedad produce a un cierto tipo de individuo con sensibilidad política, que se desenvuelve en el medio social más favorable de todos, con acceso ilimitado a la comunicación colectiva, la cual refuerza las cualidades que su medio social le ha permitido desarrollar (véase cuadro v).

La segunda parte del análisis se concentró en la posible influencia de estos tres medios sobre las actitudes de los escolares hacia el sistema político. Para ello se infirió de los datos anteriores, que el consumo frecuente de un determinado medio podría aislar a ciertos grupos sociales con intereses y actitudes distintas. Resulta virtualmente imposible saber con exactitud cuál de todas las variables que se estudiaron tendría el mayor peso sobre la formación de actitudes en la población. Es decir, si era más importante, en este sentido,

el ambiente en el que el niño se desenvuelve, o el tipo de comunicación a la que está expuesto. En todo caso, la interacción de estos factores arrojó los siguientes resultados: en principio, que los consumidores de los medios masivos manifestaron un mayor interés por la política que aquellos que no lo eran, independientemente de su clase social, *hábitat* y región de origen (véase cuadro vi).

Los medios de comunicación estudiados tienden más a fijar las actitudes de los escolares que a cambiarlas. En el cuestionario se incluyeron preguntas con el fin de intentar medir la evaluación que hacen éstos de los partidos políticos, sindicatos y autoridades, como el presidente de la República y los diputados y senadores. También se midieron el grado de afecto o desafecto que sentían hacia ellos y, en menor escala, sus predisposiciones hacia el autoritarismo.

Los niños expuestos a los medios impresos, especialmente los lectores de libros (la élite de nuestra población), evaluaron de manera más favorable al sistema en un sentido estrictamente *ideológico*. En otros términos, se mostraron más prestos a reconocer la importancia y bondad de los partidos y sindicatos como medios para expresar la voluntad popular, que aquellos niños poco expuestos a la comunicación masiva. A pesar de esta evaluación favorable de los aspectos formales del sistema, se mostraron más críticos de sus aspectos operativos, manifestando un fuerte rechazo a todo deseo de participación política directa. Esta muestra palpable de desafecto político contrasta fuertemente con las actitudes de los niños menos favorecidos por el sistema, como son los lectores de la prensa local (en su mayoría campesinos) y los no consumidores de medios de comunicación. Éstos no evaluaron tan decididamente los aspectos positivos de la existencia de organizaciones políticas, pero en cambio manifestaron un mayor deseo de pertenecer a ellas. Se encontró un patrón similar al analizar los datos acerca de las actitudes hacia Díaz Ordaz, presidente de la República en aquella época. Los estudiantes de la élite manifestaron su total antipatía hacia este personaje, en oposición a los campesinos que tendieron a verlo como una figura paternal, protectora y con amplios poderes para favorecerlos y auxiliarlos personalmente. Este fenómeno, un poco chocante, puede explicarse parcialmente por los efectos del movimiento estudiantil de 1968, ya que fueron precisamente las clases media y alta de las ciudades las que se vieron más afectadas por la represión policiaca (véase cuadro vii).

En conclusión, encontramos que los medios de comunicación colectiva influyen indirectamente en la socialización política infantil, estando vinculada su acción a factores de tipo económico y social que determinan el acceso del individuo a la información.

De los tres medios de comunicación estudiados, la televisión es el menos importante, y la prensa el más directo. Proporciona más información sobre la política y está más ampliamente difundida que los demás, en especial en el medio rural. El libro es un medio de comunicación más discriminativo que descubre a una élite infantil incipiente, compuesta de miembros de las clases

altas y medias urbanas de las dos regiones más ricas del país, y que conocen con amplitud los aspectos más sobresalientes del sistema político nacional. Por lo visto esta élite rechaza la participación política directa a través de organizaciones. No es de extrañar esta actitud, pues realmente no tienen por qué apreciar la necesidad de esta forma de comportamiento político si los beneficios que derivan de su situación de clase difícilmente se verían acrecentados por la militancia partidaria o, menos aún, sindical. En cambio, para el estudiante campesino estudiado, cuya alta escolaridad en términos relativos le ha permitido adquirir al menos una conciencia rudimentaria de su situación, esta militancia se percibe como la única vía que el sistema ofrece para transformar, aunque en forma limitada, sus condiciones de vida.

Así, observamos que los medios de comunicación colectiva en México intervienen con amplitud en la formación de los futuros ciudadanos en una forma totalmente congruente con la realidad de nuestro sistema político. Esta congruencia es importante para la legitimidad de éste, y la comunicación masiva la refuerza, porque al sostener el *statu quo* no modifica sensiblemente la influencia de otros agentes mucho más poderosos en esta sociedad.

CUADRO I

EXPOSICIÓN A LA COMUNICACIÓN POR HABITAT¹

	Televisión ² %	Prensa ² %	Libros %
Urbano	85.3	90.7	79.0
Rural	65.0	79.3	45.0

¹ El hábitat se definió así: *Urbano*: capitales estatales y Distrito Federal; *Rural*: las demás poblaciones estudiadas en cada entidad federativa.

² Los porcentajes de exposición a la TV y la prensa se refieren a los sujetos que declararon leer la prensa diariamente o varias veces por semana; quienes declararon una exposición irregular no fueron incluidos.

CUADRO II

DISTRIBUCIÓN DE GRUPO OCUPACIONAL POR ENTIDAD FEDERATIVA*

	<i>Distrito Federal</i> %	<i>Nuevo León</i> %	<i>Jalisco</i> %	<i>Estado de México</i> %	<i>Oaxaca</i> %	<i>Tabasco</i> %
<i>Clase alta</i>						
Hijos de empresarios	33.9	24.6	18.6	10.2	3.4	9.3
Hijos de profesionistas liberales	44.6	18.6	7.4	6.4	11.1	11.1
<i>Clase media</i>						
<i>Media alta</i>						
Hijos de comerciantes	12.8	25.5	15.2	16.3	12.0	18.0
Hijos de funcionarios	19.0	10.3	9.5	19.0	20.7	21.6
<i>Media media</i>						
Hijos de empleados	22.0	17.0	12.0	15.0	14.0	21.0
Hijos de pequeños co- merciantes	20.0	15.0	16.0	20.0	17.0	12.0
<i>Media baja</i>						
Hijos de artesanos	16.0	20.0	20.0	10.0	21.0	12.0
Hijos de obreros	14.0	11.0	25.0	10.0	19.0	20.0
<i>Clase baja</i>						
Hijos de campesinos	0.3	20.0	16.0	19.0	23.0	20.0

* Para los efectos del análisis se pensó que esta forma de estratificación de los grupos ocupacionales era la más representativa del nivel real que ocupan los individuos aquí representados dentro de la sociedad mexicana.

CUADRO III

EXPOSICIÓN A LA COMUNICACIÓN COLECTIVA POR GRUPO OCUPACIONAL

	<i>Televisión</i> %	<i>Prensa</i> %	<i>Libros</i> %
Clase* Alta	90.0	97.0	75.0
Clase media-alta	80.0	90.0	57.0
Clase media-media	80.0	87.0	50.0
Clase media-baja	74.0	85.0	45.0
Clase baja	63.0	77.0	40.0

* Para la definición operacional véase el cuadro II.

CUADRO IV
EXPOSICIÓN A LA COMUNICACIÓN COLECTIVA POR
ENTIDAD FEDERATIVA

	Televisión %	Prensa %	Libros %
<i>Entidades de alto desarrollo</i>			
Distrito Federal	90	90	75
Nuevo León	88	90	50
<i>Entidades de desarrollo intermedio</i>			
Jalisco	74	70	59
Estado de México	73	53	41
<i>Entidades de bajo desarrollo</i>			
Tabasco	63	53	41
Oaxaca	59	59	49

CUADRO V
EXPOSICIÓN A LA COMUNICACIÓN MASIVA Y GRADO DE
INFORMACIÓN POLÍTICA

	Televisión		Prensa		Libros	
	<i>Si ven</i> %	<i>No ven</i> %	<i>Si leen</i> %	<i>No leen</i> %	<i>Si leen</i> %	<i>No leen</i> %
Identificación del presidente de la República	90.7	85.1	92.9	81.8	94.4	87.2
Conocen la duración del cargo presidencial	78.7	70.7	84.3	64.8	90.1	74.2
Identificación de personal político:						
Alfonso Corona del Rosal	55.1	37.9	73.2	33.0	79.3	42.6
Antonio Ortiz Mena	29.0	15.2	44.9	14.6	52.6	20.7
Lázaro Cárdenas	63.2	55.7	60.1	57.4	72.3	58.6
Identificación de cargos de elección popular:						
Presidente	74.0	64.0	78.7	61.3	81.2	65.9
Gobernador	63.8	45.0	62.7	50.2	67.6	55.5
Senador	35.3	25.0	40.7	25.4	40.8	29.4
Diputado	38.3	35.6	44.1	30.9	51.6	34.1
Identificación de partidos:						
PRI	84.0	75.0	88.7	68.2	95.8	77.1
PAN	66.9	46.0	67.2	44.7	82.2	54.0

	<i>Televisión</i>		<i>Prensa</i>		<i>Libros</i>	
	<i>Sí ven</i> %	<i>No ven</i> %	<i>Sí leen</i> %	<i>No leen</i> %	<i>Sí leen</i> %	<i>No leen</i> %
Información sobre vida política: Identifica la edad correcta para votar	51.4	37.8	59.9	38.0	61.0	42.4
Sabe que las mujeres tienen el voto	77.2	63.8	82.2	56.8	88.7	65.1

CUADRO VI

INTERÉS POR LA POLÍTICA Y EXPOSICIÓN A LA COMUNICACIÓN MASIVA

	<i>Televisión</i>		<i>Prensa</i>		<i>Libros</i>	
	<i>Sí ven</i> %	<i>No ven</i> %	<i>Sí leen</i> %	<i>No leen</i> %	<i>Sí leen</i> %	<i>No leen</i> %
El escolar habla de política en su casa	29.4	19.8	34.2	18.2	36.0	21.6
El escolar habla de política en la calle o con sus amigos	47.8	53.2	8.4	15.1	13.0	9.2
El escolar escuchó el último informe presidencial	47.6	43.5	34.6	59.0	44.6	42.9

CUADRO VII

EXPOSICIÓN A LA COMUNICACIÓN MASIVA Y ACTITUDES POLÍTICAS¹

	<i>Televisión</i>		<i>Prensa</i>		<i>Libros</i>	
	<i>Sí ven</i> %	<i>No ven</i> %	<i>Sí leen</i> %	<i>No leen</i> %	<i>Sí leen</i> %	<i>No leen</i> %
<i>Participación política</i>						
Los partidos políticos deben tener autonomía interna, pero estar bajo tutela gubernamental	35.8	31.5	50.0	26.0	40.0	30.7
Le gustaría pertenecer a un partido político	39.2	42.5	43.0	39.0	40.0	42.1
El sujeto piensa votar cuando sea mayor de edad	83.8	74.7	85.0	68.0	86.0	78.0

	<i>Televisión</i>		<i>Prensa</i>		<i>Libros</i>	
	<i>Si ven</i> %	<i>No ven</i> %	<i>Si leen</i> %	<i>No leen</i> %	<i>Si leen</i> %	<i>No leen</i> %
<i>Participación sindical</i>						
Actitud favorable a la sindicación	44.0	45.3	48.0	33.0	50.0	42.0
Actitud desfavorable a la sindicación	17.3	18.0	22.0	24.0	11.6	13.1
Desea sindicarse	39.0	49.4	44.0	38.0	39.0	45.0
No desea sindicarse cuando trabaje	33.5	20.4	29.0	31.0	34.0	26.0
<i>Autoritarismo, democracia</i>						
Actitudes autoritarias	42.4	41.0	42.0	37.0	44.0	40.0
Actitudes democráticas	32.0	25.0	34.0	25.0	40.0	24.0
<i>Personal político</i>						
Evaluación positiva del Presidente de la República (GDO)	3.5	36.0	2.9	5.6	3.7	31.0
Evaluación negativa del presidente de la República (GDO)	26.0	25.0	37.0	23.0	28.0	22.0

¹ El total de entrevistados que respondieron a las preguntas sobre actitudes del cuestionario es el siguiente: televidentes: 1 604; no-televidentes: 166; lectores de prensa: 1 417; no-lectores: 198; lectores de libros: 1 434; no-lectores: 840.