

Participación política no-conventional y exposición mediática

Con formato: Fuente: 16 pt

¿Malestar mediático o círculo virtuoso?

Oscar García Luengo(UGR) y Rafael Vázquez García(UGR).

Resumen

Algunos recientes acontecimientos, como los resultados de las pasadas elecciones al Parlamento Europeo, han vuelto a impulsar el debate acerca de la propagación de determinadas actitudes negativas hacia la política, que han venido quedando recogidas en la conocida propuesta de la desafección política. Las explicaciones desde los estudios de comunicación política sugieren argumentos enfrentados en relación a la posible conexión entre consumo de medios de comunicación y generación de compromiso cívico. De un lado, encontramos autores que acusan a los medios de comunicación, y específicamente a su papel como soportes de representación negativa de los asuntos públicos, de ser los causantes de muchos de los síntomas de desafección política en los ciudadanos. Otros trabajos más actuales, sin embargo, encuentran evidencias de que el consumo de información política, independientemente de su tono, se relaciona con un público más informado y comprometido.

Tomando este marco de referencia, este documento compara la conexión entre participación socio-política no convencional, entendida como una de las dimensiones del compromiso ciudadano, y la exposición mediática en los países europeos participantes en la primera ola de la Encuesta Social Europea. En el análisis se diferenciará entre los diversos soportes mediáticos (televisión, radio, prensa e Internet) y las diversas áreas geográficas europeas (norte, sur y este).

“La paradoja de la comunicación política contemporánea es que ha ayudado a llevar a la muerte a los regímenes totalitarios o autoritarios mediante el fomento del pluralismo, ayudando por lo tanto a extender la democracia, pero en las democracias consolidadas ha fallado al disponer su potencial para mejorar la calidad de la democracia”

Richard Gunther y Anthony Mughan (2000: 444).

INTRODUCCIÓN.

Con el cambio de siglo ya no parece existir ningún analista que ponga en cuestión el elevado grado de influencia que los medios de comunicación social han alcanzado en las sociedades contemporáneas, ya sean democráticas o sigan teniendo pendiente procesos de transición y consolidación. Durante la evolución en las décadas precedentes, los medios pasaron de ser concebidos como simples unidades “estáticas”, que en circunstancias específicas podían alcanzar cierto peso en la vida política, a ser considerados como verdaderos actores políticos de carácter dinámico en el sentido “eastoniano” de la palabra.

Hoy en día, los medios juegan un papel esencial en el funcionamiento de las democracias contemporáneas, actuando en ocasiones como auténticos elementos determinantes del proceso político.

La convicción de que los procesos de comunicación política han favorecido la mengua del compromiso cívico de los ciudadanos de forma concluyente, poniendo en peligro la estabilidad de los sistemas políticos democráticos, o al menos mermando su equilibrio, se ha convertido en una creencia sólida entre académicos y periodistas, especialmente en el contexto norteamericano. En las últimas décadas, desde los setenta aproximadamente, los medios de comunicación protagonizan una transformación específica que les coloca en una situación sin precedentes. Como consecuencia de la liberalización del sector, e impulsado posteriormente por la aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito de la comunicación, se produce la proliferación de canales comerciales alternativos que comienzan a desplazar, y en muchos casos a sustituir, a los tradicionales canales públicos. Estas sinergias, especialmente intensas en el mundo televisivo, inducen un cambio en los contenidos mediáticos con el objeto de captar unas audiencias cada vez más difíciles de seducir. La evolución hacia planteamientos más amarillistas, sensacionalistas, espectaculares y negativos, se ha interpretado como uno de los

principales causantes de los sentimientos de alejamiento de los ciudadanos con respecto al proceso político en general.

No obstante, los resultados de investigaciones llevadas a cabo en los últimos años parecen retar estas ideas tan establecidas y suponen un desafío para el ámbito de estudio de la comunicación política. La novedad de estos nuevos estudios que plantean como hipótesis lo contrario, esto es, que los medios de comunicación no tienen tal implicación en la creciente falta de compromiso con lo político de los ciudadanos, e incluso que éstos producen efectos movilizadores en la población, radica en la diferenciación analítica contemplada, la cual les hace distinguir entre los diferentes soportes (televisión, prensa, radio, e Internet) y entre los diferentes tipos de programación (entretenimiento e informativa). Por lo tanto, la investigación en comunicación política ha venido produciendo en las últimas décadas hallazgos contradictorios en relación a la conexión entre la forma en la que se cubren los asuntos políticos en los medios de comunicación y las actitudes políticas que manifiestan los ciudadanos.

MARCO TEÓRICO.

Dentro de las diferentes corrientes teóricas que existen en la comunicación política, y enmarcadas en la etiqueta general de las teorías de los efectos⁵⁵, podemos encontrar el conjunto de interpretaciones que nos sirven de referencia fundamental para el desarrollo de nuestro estudio, esto es, las teorías de la (des)movilización política. Su análisis nos permite explorar la discusión entre las teorías de la desmovilización política, denominadas también teorías del malestar mediático (*media malaise*) o videomalestar (*videomalaise*)⁵⁶, y las recientes reinterpretaciones que argumentan lo contrario, esto es, la movilización política.

TEORÍAS DEL MALESTAR MEDIÁTICO.

El proceso por el cual se generan las teorías del *media malaise* es un tanto impreciso. Sin duda, los orígenes de estas interpretaciones los encontramos en las reflexiones de Kurt Lang y Gladys Lang (1966). Ellos fueron los primeros en sugerir las conexiones entre el incremento de los canales informativos y el extensión de los sentimientos de desconexión con la política, en este caso norteamericana. Desde su punto de vista, el estilo de la televisión a la hora de cubrir las noticias de naturaleza política pueden afectar las orientaciones fundamentales del electorado hacia las instituciones públicas, incluida el Gobierno. Los programas televisivos, argumentaban, acentúan los elementos conflictivos del proceso político, lo cual alimenta el cinismo del público. Sin embargo, la voz de los Lang quedó marginada en ese momento, en parte porque el consenso sobre la comunicación política radicaba en que los medios de comunicación tenían sólo unos efectos mínimos en la opinión pública (Norris, 2000b: 5).

De esta forma, poco a poco, un nuevo conjunto de consideraciones comenzaba a hacerse un sitio y a cuestionar el paradigma dominante durante esos años de la década de los sesenta. La idea de que los medios de comunicación tenían más peso del que se había podido medir hasta el momento se iba forjando con más fuerza entre las cada vez más numerosas publicaciones; Paul Weaver, por ejemplo, aseguraba que los formatos informativos de la televisión fomentaban desinterés (en el mejor de los casos) o rechazo cínico (en el peor) hacia las instituciones nacionales (Weaver, 1972: 74).

Sin embargo, el año 1976 fue vital en el desarrollo y posterior consolidación de las teorías del malestar. En este año Michael Robinson (1976) popularizaba el término *videomalaise* o videomalestar⁵⁷ a raíz de una influyente investigación que tomó forma en el artículo titulado “*Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of The Selling of the Pentagon*” (Los asuntos públicos en la

⁵⁵ Dentro de esta corriente podemos encontrar otras teorías como las del *agenda-setting* o las de la persuasión.

⁵⁶ A lo largo del trabajo nos encontraremos con los términos “teorías de la desmovilización”, “teorías del malestar mediático” y “teorías del videomalestar”. Salvo las pequeñas matizaciones contempladas en el texto, podrán considerarse sinónimos los tres conceptos, usándose en la mayoría de los casos indistintamente.

⁵⁷ La discusión entre los términos videomalestar y malestar mediático, obedece simplemente a los soportes comunicativos que han dominado en los diferentes periodos de la evolución de la comunicación política. Cuando Michael Robinson acuñaba el término *videomalestar*, no hacía sino dejar constancia del protagonismo de la televisión en los estudios sobre el panorama mediático de los años setenta y comienzo de los ochenta. Las contribuciones posteriores han preferido referirse a *media malaise*, un término más completo, con la intención de contemplar la trascendencia de otros medios como los escritos en este proceso de desencanto político.

televisión y el crecimiento del malestar político: El caso de la venta del Pentágono). El análisis de este texto nos permite la primera precisión de un concepto teórico desarrollado rápidamente con posterioridad, que nace de la realización de un trabajo de carácter empírico que combina metodología experimental y técnicas de análisis de datos estadísticos.

El autor apuntaba seis factores interrelacionados entre sí con el objeto de explicar el crecimiento del videomalestar (Robinson, 1976: 426): 1) la magnitud y forma anómalas de la audiencia televisiva, 2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas, 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa, 4) el énfasis en lo negativo de los informativos televisivos, 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes, y 6) el sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión. Todos estos elementos confluían a la hora de fomentar la desafección política generalizada, la frustración, el cinismo y el malestar.

Lejos de informar y movilizar al público, los observadores adscritos a esta corriente del malestar mediático aseguran que la cobertura informativa promueve el cinismo del público y la apatía política. La exposición a las noticias de los medios limita el aprendizaje sobre política, erosiona la confianza en los líderes políticos y en las instituciones gubernamentales, y reduce la movilización política;

“Las teorías del videomalestar argumentan que los valores dominantes y los sesgos estructurales de los informativos producen una cobertura de campaña dominada por los resultados de los sondeos –quién va ganando–, por los escándalos personales, por la estrategia cínica de los informadores, donde la falta de un detallado y documentado debate sobre los serios problemas de las políticas públicas brilla por su ausencia” (Norris et al, 1999: 97-98).

Esta perspectiva, que se puede considerar suficientemente consolidada a finales de los años ochenta y principios de los noventa, goza de una particular aplicabilidad en el contexto político norteamericano. Los principales estudios que dotaron de robustez teórica las posiciones del malestar mediático, tomaban los medios norteamericanos como centro de reflexión (Robinson, 1976; Postman, 1985; Patterson, 1993; Schudson, 1995; Fallows, 1996; Cappella y Jamieson, 1997).

En resumen, las teorías del *media malaise* mantienen dos asunciones centrales: que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico de los ciudadanos y 2) que ese impacto se produce en una dirección negativa o, en otras palabras, que la falta de compromiso social para con el proceso político está determinado por el proceso de comunicación política.

TEORÍAS DE LA MOVILIZACIÓN POLÍTICA.

La posición propuesta por las teorías del *media malaise* es rectificada por un conjunto de trabajos científicos cuyos resultados se han agrupado bajo la etiqueta de lo que se ha coincidido en denominar “*Teorías de la Movilización Política*”. Si bien es cierto, estas nuevas interpretaciones no vienen a liquidar toda la contribución anterior. Sin embargo, proponen unas matizaciones de carácter substancial que cuestionan la argumentación central del videomalestar. En otras palabras, sugieren que los medios de comunicación contemporáneos tienen un impacto significativo en el público, este punto lo comparte con el malestar mediático, pero a diferencia de éste en una dirección positiva, esto es, manteniendo y promoviendo la participación democrática.

Las teorías de la movilización política aparecen en la escena académica con una gran influencia en la década de los noventa (Holtz-Bacha, 1990; Norris, 1996; Newton, 1999; Norris, 2000b), tras la publicación de las conclusiones de investigaciones más o menos específicas. Podríamos asegurar que los primeros trabajos en esta línea surgen como consecuencia del contraste de las hipótesis del *media malaise*. Por consiguiente, podemos decir que las teorías de la movilización son consecuencia más o menos directa de la falsación de la mayoría de las hipótesis subyacentes propuestas por el videomalestar.

De alguna u otra forma lo que esta interpretación estima es que basta con diferenciar algunas categorías analíticas para poder llegar a la conclusión de que las teorías del malestar mediático no son aplicables tal y como están formuladas. Fundamentalmente, el fondo radica en distinguir entre los efectos positivos y negativos de los diferentes medios, mensajes, audiencias y efectos (Norris et al, 1999: 99). En este sentido, por ejemplo, el colectivo de consumidores habituales de informativos televisivos y de lectores regulares de prensa informativa se muestra más proclive a estar bien informado, interesado y comprometido con la vida política. Por el contrario, los ciudadanos que se exponen a programas sensacionalistas suelen presentar altas cotas de desafección, cinismo, y alineación políticos.

“No es la forma sino los contenidos mediáticos lo que es más importante: el tratamiento serio y en profundidad de las noticias, tanto en los medios electrónicos como en los impresos, puede informar y movilizar,

mientras que un tratamiento superficial y sensacionalista podría inducir a malestar” Keneth Newton (Norris et al, 1999: 99-100).

“La exposición a la información de naturaleza política tanto en la televisión como en los medios impresos, está relacionada con una visión menos alienada de lo político y con mayores niveles de participación política. Por el contrario, la alineación y la baja participación tienden a estar asociadas con la exposición a contenidos relacionados con el entretenimiento en medios escritos y televisivos” (Holtz-Bacha, 1990: 81).

Finalmente, cabe mencionar la importancia de una teoría que, si bien queda enmarcada dentro de las teorías de la movilización, adquiere una entidad propia al conllevar una serie de avances con respecto a las genéricas; la *“Teoría del Círculo Virtuoso”* (Norris, 2000b). Pese a proponer una perspectiva similar a las otras contribuciones de la teoría de la movilización política y objetar las conclusiones del malestar mediático, la teoría del círculo virtuoso, propuesta por la politóloga Pippa Norris, comporta una vuelta más de tuerca y aporta una elaboración teórica más completa. Una de las deducciones principales del círculo virtuoso reside en afirmar que, tras el examen de la evidencia empírica derivada del análisis de los datos referentes Estados Unidos y Europa occidental, la atención a las noticias en general, y a las emitidas por televisión concretamente, no se constituye como factor que contribuya a la erosión del apoyo difuso al sistema político. Al contrario, aquellos expuestos de forma consistente a informativos y a las campañas electorales, se presentan como los mejor documentados en términos políticos, los que más confían en el gobierno y el sistema político, y los más participativos en términos electorales.

En definitiva, Pippa Norris asegura que el proceso de comunicación política puede entenderse como un círculo virtuoso, puesto que a largo plazo refuerza el activismo de los activos. Precisamente, al funcionar el mecanismo como un círculo, como una espiral, podemos hablar de una doble direccionalidad; el más informado políticamente, el que más confía y el más participativo, es el que más se expone a la cobertura mediática de los asuntos públicos; aquellos que más expuestos están a la cobertura mediática de los asuntos públicos, se hacen más comprometidos con el sistema político.

“Los más versados en cuestiones políticas, los que más confían, y los más participativos, se muestran más proclives a atender la cobertura informativa sobre asuntos públicos. Y aquellos más atentos a la cobertura sobre asuntos públicos se comprometen más con la vida pública” (Norris, 2000b, 317).

HIPOTESIS.

Una vez establecida la referencia en la que esta propuesta de investigación encuentra acomodo, nos dispondremos a establecer de forma concreta las hipótesis y las preguntas de investigación que van a articular este documento.

Una de las dimensiones a través de la cual toma forma el concepto de compromiso político o, en otras palabras, afección política, se relaciona con los mecanismos de participación política no-convencionales, esto es, aquellos resortes a los que recurren los ciudadanos para intervenir en el proceso político, diferentes a la participación electoral.

Como se ha podido comprobar, los hallazgos acumulados han apuntado en direcciones contradictorias. Por un lado, podría pensarse que el consumo de medios de comunicación en general produciría una “narcotización” de los ciudadanos que iría en detrimento de su activismo político. Por otro, la exposición mediática acaba comprometiendo a las personas, lo cual incide en una intensificación de su participación política. Por lo tanto,

H.1: Cuanto más alto es el nivel de participación política no convencional, mayor es el consumo de medios de comunicación.

PI.1: ¿Existe alguna diferencia entre los diferentes soportes mediáticos?

PI.2: ¿Existe alguna diferencia entre los diferentes contenidos?

PI.3: ¿Existe alguna diferencia entre los diversos países tenidos en cuenta?

METODOLOGÍA Y CONTRASTE EMPÍRICO.

Los datos empleados para el análisis provienen de la Encuesta Social Europea (ESE) 2002/2003. A través de ésta alrededor de 40000 europeos de 21 países diferentes y mayores de 15 años, fueron entrevistados desde septiembre de 2002 y septiembre de 2003.

La principal técnica de investigación que se empleará con el objeto de llevar a cabo la contrastación empírica será el análisis de regresión lineal. Ésta tiene una especial utilidad a la hora de calibrar el peso específico en la variable dependiente o criterio (participación no-convencional), no sólo de las variables independientes seleccionadas conforme al marco de referencia (consumo mediático), sino también de aquellas dimensiones predictoras que tradicionalmente han jugado un papel esencial en la explicación de los patrones de comportamiento político (edad, sexo y nivel de instrucción académica).

Conforme a las dinámicas que rigen la aplicación de este tipo de regresión, se seguirá una estrategia concreta para la calibración del peso de las variables de exposición mediática. Tomando como referencia la medida de la bondad de ajuste del modelo de regresión a través del coeficiente de determinación "R²", comprobaremos el grado en el que el modelo para la predicción de cada una de las variables dependientes mejora conforme se le añaden las variables de exposición mediática. De este modo, sabremos la medida en la que la inclusión de estas últimas mejoran los pronósticos, dado que "R²" expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente que está explicada por la variables independientes. Para ello se ha ideado un estadístico que se ha denominado "Diferencial R²", que es el resultado de restar el valor de la R² del modelo de regresión lineal que sólo incluye las variables socio-demográficas al valor de la R² del modelo de regresión que incluye también las variables mediáticas.

Asimismo, se debe destacar que las regresiones calculadas contemplan el control y la vigilancia de los cinco supuestos del análisis de regresión lineal, esto es, de la Linealidad, la Independencia, la Homocedasticidad, la Normalidad, y la No-Colinealidad. Estos supuestos hacen referencia a las condiciones que han de darse para garantizar la validez del modelo, y consecuentemente del análisis, y que, insistentemente, se han supervisado en todo momento.

Siguiendo las recomendaciones de las más recientes investigaciones, y dadas las posibilidades que nos ofrece el perfil de las matrices a las cuales se han aplicado los procesos estadísticos, se han podido introducir las especificaciones que introducen las teorías de la movilización política. De este modo, en todos los casos se realizó un análisis específico para cada uno de los soportes mediáticos que componen las variables independientes, televisión, radio, prensa e Internet. También se pudo concretar la particularidad de los contenidos en algunos de los datos, especialmente, pero no exclusivamente, en el caso de la televisión, pudiendo distinguir entre los efectos de los contenidos generales o de entretenimiento, por un lado, y los contenidos de información política, básicamente noticiarios, por el otro lado. En cualquier caso, sí es cierto que como regla general cuando se habla de exposición mediática nos referiremos al consumo de información de carácter político, puesto que los padres de las teorías del malestar mediático localizaban el epicentro de estas dinámicas de desafección política precisamente en la naturaleza específica de la información sobre este particular.

La organización de la investigación se hace, como se adelantaba, conforme a esta estructura:

VARIABLE DEPENDIENTE.

La variable dependiente, en su acepción genérica, es la participación política no-convencional. Ésta se ha operacionalizado en función de tres dimensiones: el nivel de activismo político, el nivel de militancia en partidos políticos y el nivel de pertenencia formal a asociaciones. Los datos manejados para la verificación empírica recogían de esta forma nuestra variable dependiente:

VARIABLES DEPENDIENTES

Pregunta B.15-24

Activismo.

"Hay algunas formas diferentes de tratar de mejorar las cosas en el país o procurar que las cosas vayan mal. Durante los últimos 12 meses, has hecho alguna de las siguientes acciones?"

Valores:

1 Sí

2 No

7 Negación

8 No sabe

9 No contesta

- Contactar algún político, al Gobierno o al representante del gobierno local.
- Trabajar para un partido político o una organización.
- Trabajar para otro tipo de organización.
- llevar algún pin o pegatina de alguna campaña.

GRUPO DE TRABAJO 16:

Información política y participación ciudadana.

- firmar una petición.
- Participar en alguna manifestación legal.
- Boicotear algún producto.
- Comprar algún producto por razones éticas, políticas o medioambientales.
- Donar dinero a una organización política.
- Participar en protestas ilegales.

Pregunta B.26

Militancia Política.

¿Es usted miembro de algún partido político?

Valores:

- 1 Sí
- 2 No
- 7 Negación
- 8 No sabe
- 9 No contesta

Pregunta E.1-12.

Asociacionismo.

“¿Para cuál de cada una de las siguientes organizaciones voluntarias que voy a mencionar, se aplica alguna de las cosas que le voy a mostrar en esta tarjeta para los últimos 12 meses?”.

Valores:

0 Sin marcar

1 Marcada

- Nada.
- Miembro.
- Participante.
- Donante de dinero.
- Trabajo voluntario.
- Negación.
- No sabe.
- No contesta.

- * Club deportivo.
- * Organización cultural o de tiempo libre.
- * Sindicato.
- * Patronal.
- * Organización de consumidores, organización de conductores.
- * Organización Humanitaria.
- * Organización de protección del medio ambiente, de la paz, o de los derechos de los animales.
- * Organización religiosa.
- * Partido Político.
- * Organización Científica.
- * Club social.
- * Alguna otra organización social.

VARIABLES INDEPENDIENTES.

El consumo mediático se recogía en la ESE diferenciando entre el consumo de diferentes soportes, incluyendo también los más actuales como Internet. Además, también las matrices nos permitirán diferenciar entre consumo general y consumo específicamente de naturaleza política, lo cual nos permitirá verificar la hipótesis planteada. El cuestionario recoge de la siguiente forma estas variables.

VARIABLES INDEPENDIENTES

A.1.

Consumo de Televisión Total.

“Como media a la semana, ¿cuánto tiempo en total pasa viendo la televisión?”.

- Nada.
- Menos de media hora.
- De media hora a 1 hora.
- De entre 1 hora y 1 hora y media.

A.2.

Consumo de Televisión Política.

“Como media a la semana, ¿cuánto tiempo en total del tiempo que pasa viendo la televisión, lo dedica a ver programas de información general y política?”.

- Nada.
- Menos de media hora.

GRUPO DE TRABAJO 16:

Información política y participación ciudadana.

- De entre 1 hora y media y 2 horas.
- De entre 2 horas y 2 horas y media.
- De entre 2 horas y media y 3 horas.
- Más de 3 horas.
- No sabe.
- No contesta.

- De media hora a 1 hora.
- De entre 1 hora y 1 hora y media.
- De entre 1 hora y media y 2 horas.
- De entre 2 horas y 2 horas y media.
- De entre 2 horas y media y 3 horas.
- Más de 3 horas.
- No sabe.
- No contesta.

A.3.

Consumo de Radio Total.

“Como media a la semana, ¿cuánto tiempo en total pasa escuchando la radio?”.

- Nada.
- Menos de media hora.
- De media hora a 1 hora.
- De entre 1 hora y 1 hora y media.
- De entre 1 hora y media y 2 horas.
- De entre 2 horas y 2 horas y media.
- De entre 2 horas y media y 3 horas.
- Más de 3 horas.
- No sabe.
- No contesta.

A.4.

Consumo de Radio Política.

“Como media a la semana, ¿cuánto tiempo en total del tiempo que pasa escuchando la radio, lo dedica a escuchar programas de información general y política?”.

- Nada.
- Menos de media hora.
- De media hora a 1 hora.
- De entre 1 hora y 1 hora y media.
- De entre 1 hora y media y 2 horas.
- De entre 2 horas y 2 horas y media.
- De entre 2 horas y media y 3 horas.
- Más de 3 horas.
- No sabe.
- No contesta.

A.5.

Consumo de Periódicos Total.

“Como media a la semana, ¿cuánto tiempo en total pasa leyendo periódicos?”.

- Nada.
- Menos de media hora.
- De media hora a 1 hora.
- De entre 1 hora y 1 hora y media.
- De entre 1 hora y media y 2 horas.
- De entre 2 horas y 2 horas y media.
- De entre 2 horas y media y 3 horas.
- Más de 3 horas.
- No sabe.
- No contesta.

A.6.

Consumo de Periódicos Políticos.

“Como media a la semana, ¿cuánto tiempo en total del tiempo que pasa leyendo diarios, lo dedica a leer información general y política?”.

- Nada.
- Menos de media hora.
- De media hora a 1 hora.
- De entre 1 hora y 1 hora y media.
- De entre 1 hora y media y 2 horas.
- De entre 2 horas y 2 horas y media.
- De entre 2 horas y media y 3 horas.
- Más de 3 horas.
- No sabe.
- No contesta.

A.7.

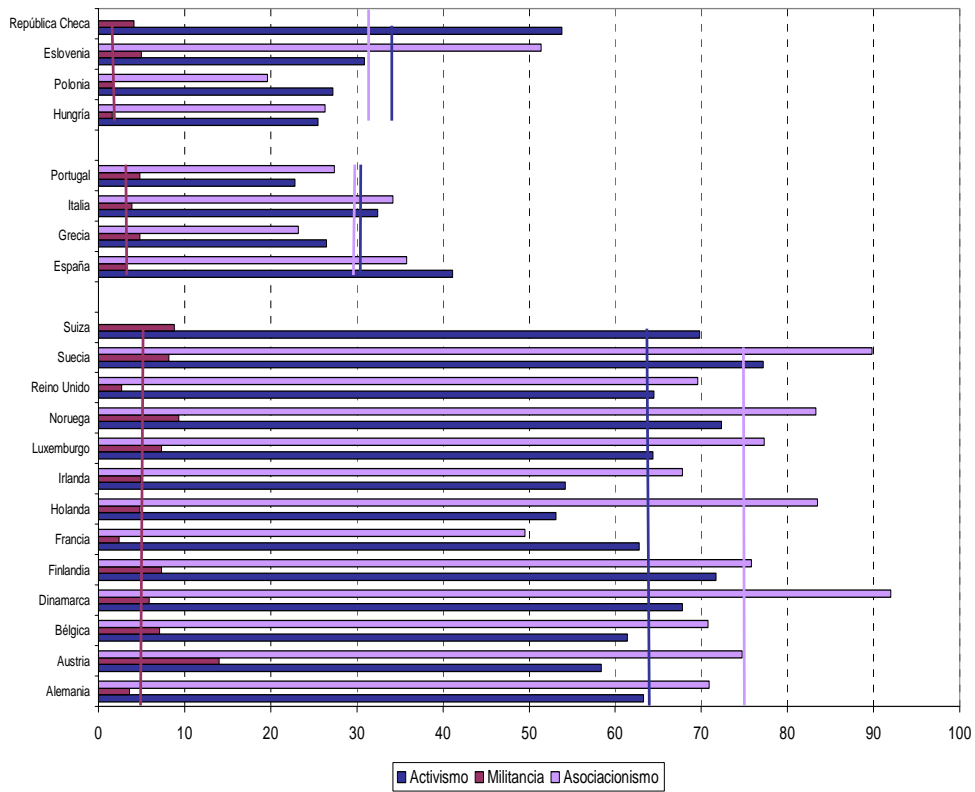
Consumo de Internet.

“Con qué frecuencia usa Internet para su uso personal, tanto en casa como en el trabajo?”

- Sin acceso.
- Nunca
- Menos de una vez al mes.
- Una vez al mes.
- Varias veces al mes.
- Una vez a la semana.
- Varias veces a la semana.
- Todos los días
- No sabe.
- No contesta.

Antes de pasar a comprobar el resultado de la aplicación de los procesos estadísticos para la verificación de la hipótesis, veamos cuál es la distribución de las frecuencias relativas a la variable dependiente. Como se puede comprobar en la figura, los valores son superiores en los países del norte y centro de Europa, respecto de los del sur y el este. Este patrón se puede observar con las líneas que reflejan las medias de los valores.

FIGURA 1
Niveles de Activismo, Militancia y Asociacionismo en Europa



FUENTE: Elaboración propia, datos ESE.

TABLA 1
Modelo de Regresión Lineal. Predictores del Activismo Político en el Entorno Europeo.

| Países | Coeficientes β Estandarizados | | | | | | | R ² Cor. | Dif. R ² |
|------------------------|-------------------------------------|-----------|----------|------------------------|----------------|-----------------|----------|------------------------|------------------------|
| | Variables Control | | | Predictores Mediáticos | | | | | |
| | Edad | Sexo | Educ. | Tv Política | Radio política | Prensa política | Internet | | |
| Austria | -0.047 | 0.074** | 0.242*** | -0.006 | -0.001 | 0.114*** | 0.112*** | 0.109 | +0.022 |
| Bélgica | 0.013 | -0.009 | 0.238*** | 0.083* | 0.074* | 0.105** | 0.142*** | 0.145 | +0.055 |
| Dinamarca | 0.074 | -0.077* | 0.160*** | -0.043 | 0.097** | 0.131*** | 0.205*** | 0.128 | +0.060 |
| Eslovenia | 0.021 | 0.068* | 0.085** | 0.007 | 0.053 | 0.079* | 0.151*** | 0.060 | +0.022 |
| España | -0.005 | 0.035 | 0.232*** | -0.028 | 0.038 | 0.053 | 0.193*** | 0.123 | -0.003 |
| Finlandia | -0.032 | -0.066** | 0.191*** | -0.002 | 0.017 | 0.141*** | 0.203*** | 0.128 | +0.029 |
| Francia | -0.034 | 0.017 | 0.303*** | 0.034 | 0.056 | 0.054 | 0.146** | 0.166 | +0.041 |
| Grecia | 0.064 | -0.032 | 0.065 | -0.006 | 0.124** | 0.104* | 0.084 | 0.039 | -0.005 |
| Holanda | -0.068* | -.041 | 0.247*** | -0.009 | 0.073** | 0.101*** | 0.149*** | 0.125 | +0.018 |
| Hungría | -0.016 | 0.010 | 0.134*** | 0.055 | 0.060 | 0.040 | 0.085* | 0.042 | +0.006 |
| Irlanda | -0.003 | 0.048* | 0.186*** | 0.027 | 0.048 | 0.034 | 0.122*** | 0.077 | +0.010 |
| Israel | 0.004 | 0.062* | 0.125*** | -0.020 | 0.068* | 0.030 | 0.217*** | 0.087 | +0.025 |
| Italia | -0.005 | 0.041 | 0.148** | -0.003 | 0.025 | 0.192*** | 0.104* | 0.097 | +0.014 |
| Luxemburgo | -0.012 | 0.066* | 0.189*** | 0.036 | -0.065 | 0.143*** | 0.077 | 0.079 | +0.011 |
| Noruega | -0.028 | -0.104*** | 0.155*** | -0.043 | 0.026 | 0.149*** | 0.241*** | 0.138 | +0.059 |
| Polonia | -0.040 | 0.036 | 0.258*** | -0.001 | 0.007 | 0.133*** | 0.092* | 0.132 | +0.003 |
| Portugal | 0.043 | 0.055 | 0.186*** | -0.124** | 0.002 | 0.122** | 0.001 | 0.060 | -0.016 |
| Reino Unido | -0.124*** | -0.057* | 0.256*** | -0.008 | 0.167*** | 0.086** | 0.086*** | 0.169 | +0.059 |
| República Checa | 0.074* | 0.031 | 0.101** | 0.075* | 0.000 | 0.133*** | 0.178*** | 0.083 | +0.024 |
| Suecia | 0.072* | -0.035 | 0.122*** | 0.018 | 0.063* | 0.139*** | 0.128*** | 0.079 | +0.022 |
| Suiza | -0.058 | -0.087** | 0.183*** | 0.026 | 0.043 | 0.134*** | 0.164*** | 0.104 | +0.041 |
| MEDIA | -0.050*** | -0.005 | 0.167*** | -0.001 | 0.034*** | 0.104*** | 0.206*** | 0.110 | +0.022 |

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0 (* p<.05, ** p<.01, *** p<.001).

TABLA 2
Modelo de Regresión Lineal. Predictores de la Militancia en el Entorno Europeo.

| Países | Coeficientes β Estandarizados | | | | | | | | |
|--------|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
|--------|-------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | Variables Control | | | Predictores Mediáticos | | | | R ² Cor. | Dif. R ² |
|------------------------|-------------------|----------|----------|------------------------|----------------|-----------------|----------|------------------------|------------------------|
| | Edad | Sexo | Educ. | Tv Política | Radio política | Prensa política | Internet | | |
| Austria | -0.123*** | 0.164*** | 0.035 | 0.072** | -0.004 | 0.018 | -0.053 | 0.058 | +0.014 |
| Bélgica | -0.200*** | 0.052 | 0.026 | 0.056 | 0.020 | 0.001 | 0.014 | 0.043 | +0.005 |
| Dinamarca | -0.077 | 0.055 | -0.064 | 0.000 | 0.017 | 0.113** | 0.076 | 0.022 | +0.007 |
| Eslovenia | -0.082* | 0.112*** | 0.050 | 0.013 | 0.067* | 0.039 | -0.001 | 0.027 | +0.008 |
| España | -0.017 | 0.037 | -0.008 | -0.016 | -0.005 | -0.029 | 0.107* | 0.003 | -0.007 |
| Finlandia | -0.141*** | 0.052* | -0.024 | 0.004 | 0.011 | 0.017 | -0.021 | 0.027 | -0.001 |
| Francia | -0.151*** | 0.052 | 0.061 | 0.024 | -0.037 | 0.060 | -0.038 | 0.025 | +0.012 |
| Grecia | -0.043 | -0.020 | -0.014 | -0.006 | 0.046 | 0.099* | 0.095* | 0.013 | +0.003 |
| Holanda | -0.086** | 0.009 | 0.099*** | -0.001 | 0.006 | 0.093** | 0.034 | 0.029 | +0.009 |
| Hungría | -0.033 | 0.022 | 0.050 | 0.000 | 0.026 | 0.057 | -0.004 | 0.004 | +0.002 |
| Irlanda | -0.098** | 0.081** | 0.002 | 0.027 | 0.013 | 0.016 | 0.054 | 0.024 | +0.004 |
| Israel | -0.140*** | 0.071* | 0.010 | 0.023 | 0.019 | 0.062* | 0.037 | 0.034 | +0.009 |
| Italia | -0.033 | 0.081* | -0.031 | 0.014 | -0.005 | 0.139** | 0.066 | 0.025 | +0.012 |
| Luxemburgo | -0.240*** | 0.067* | -0.045 | 0.032 | 0.001 | 0.046 | 0.024 | 0.064 | -0.003 |
| Noruega | -0.093** | -0.015 | 0.039 | -0.026 | -0.024 | 0.080** | 0.036 | 0.014 | +0.001 |
| Polonia | -0.064 | 0.117*** | 0.048 | 0.029 | 0.046 | 0.014 | 0.007 | 0.022 | +0.008 |
| Portugal | 0.018 | 0.074 | -0.039 | -0.006 | 0.118** | 0.015 | -0.028 | 0.013 | -0.007 |
| Reino Unido | -0.142*** | 0.013 | 0.111*** | 0.033 | 0.058* | 0.005 | -0.017 | 0.039 | +0.004 |
| República Checa | -0.114** | 0.101** | 0.027 | 0.052 | -0.046 | 0.068 | 0.072* | 0.039 | +0.011 |
| Suecia | -0.110** | -0.002 | -0.009 | -0.014 | 0.065* | 0.117*** | 0.016 | 0.034 | +0.014 |
| Suiza | -0.121*** | 0.040 | 0.076** | -0.014 | 0.022 | 0.109*** | 0.019 | 0.042 | +0.011 |
| MEDIA | -0.116*** | 0.055*** | 0.029*** | 0.004 | 0.014* | 0.061*** | 0.023** | 0.025 | +0.007 |

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0 (* p<.05, ** p<.01, *** p<.001).

TABLA 3
Modelo de Regresión Lineal. Predictores del Asociacionismo en el Entorno Europeo.

| Países | Coeficientes β Estandarizados | | | | | | | R ² Cor. | Dif. |
|--------|-------------------------------|------|-------|------------------------|----------------|-----------------|----------|------------------------|------|
| | Variables Control | | | Predictores Mediáticos | | | | | |
| | Edad | Sexo | Educ. | Tv Política | Radio política | Prensa política | Internet | | |

| | | | | | | | | | R ² |
|--------------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-------|----------------|
| Austria | -0.090* | 0.202*** | 0.180*** | -0.050* | 0.027 | 0.011 | 0.087** | 0.089 | +0.011 |
| Bélgica | -0.106** | 0.060 | 0.152*** | 0.036 | 0.050 | -0.016 | 0.134** | 0.053 | +0.012 |
| Dinamarca | -0.165*** | -0.028 | 0.186*** | -0.012 | 0.007 | 0.097** | 0.180*** | 0.093 | +0.013 |
| Eslovenia | 0.017 | 0.131*** | 0.162*** | -0.030 | 0.022 | 0.064* | 0.108** | 0.081 | +0.006 |
| España | -0.091* | 0.093* | 0.252*** | -0.101** | 0.057 | 0.024 | 0.129** | 0.105 | +0.015 |
| Finlandia | -0.100** | 0.062** | 0.206*** | -0.021 | -0.010 | 0.105*** | 0.100** | 0.081 | +0.008 |
| Francia | -0.091* | 0.056 | 0.118** | -0.027 | -0.005 | 0.074 | 0.144** | 0.059 | +0.026 |
| Grecia | -0.084* | 0.063 | 0.263*** | -0.055 | 0.146*** | -0.003 | 0.002 | 0.099 | +0.001 |
| Holanda | -0.228*** | 0.016 | 0.279*** | -0.032 | 0.033 | 0.014 | 0.181*** | 0.150 | +0.014 |
| Hungría | -0.059 | 0.093** | 0.261*** | -0.066* | 0.051 | 0.011 | 0.094** | 0.103 | +0.009 |
| Irlanda | -0.078** | 0.108*** | 0.333*** | -0.043 | 0.092** | 0.041 | 0.087** | 0.166 | +0.016 |
| Israel | -0.191*** | -0.028 | 0.179*** | 0.047 | 0.003 | 0.007 | 0.229*** | 0.140 | +0.015 |
| Italia | -0.130** | 0.074 | 0.141** | -0.106* | 0.000 | 0.053 | 0.171*** | 0.086 | +0.024 |
| Luxemburgo | -0.237*** | 0.095** | 0.236*** | -0.074 | 0.060 | 0.120** | 0.142*** | 0.154 | +0.036 |
| Noruega | -0.222*** | -0.054* | 0.237*** | -0.113*** | 0.033 | 0.063** | 0.233*** | 0.155 | +0.044 |
| Polonia | -0.011 | 0.034 | 0.044 | 0.014 | -0.020 | 0.054 | 0.141*** | 0.027 | -0.003 |
| Portugal | -0.049 | 0.159*** | 0.252*** | 0.056 | -0.068 | 0.032 | 0.035 | 0.077 | -0.018 |
| Reino Unido | -0.145*** | 0.100*** | 0.291*** | -0.028 | 0.026 | 0.096** | 0.115*** | 0.166 | +0.007 |
| Suecia | -0.159*** | 0.016 | 0.254*** | -0.111*** | 0.098*** | 0.100*** | 0.039 | 0.110 | +0.014 |
| MEDIA | -0.154*** | 0.034*** | 0.163*** | 0.011 | 0.033*** | 0.053*** | 0.220*** | 0.111 | +0.019 |

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0 (* p<.05, ** p<.01, *** p<.001).

TABLA 4
Modelo de Regresión Lineal. Predictores Mediáticos del Activismo Político en el Entorno Europeo por Contenidos.

| Países | Televisión | | | Prensa | | |
|--------------|------------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|
| | Total | Político | R ² | Total | Político | R ² |
| Alemania | -0.266*** | 0.166*** | 0.119 | -0.052* | 0.181*** | 0.090 |
| Austria | -0.111*** | 0.099*** | 0.096 | -0.099** | 0.187*** | 0.097 |
| Bélgica | -0.105*** | 0.150*** | 0.110 | -0.094** | 0.165*** | 0.117 |
| Dinamarca | -0.202*** | 0.100** | 0.094 | 0.013 | 0.147*** | 0.097 |
| Eslovenia | -0.035 | 0.060* | 0.038 | -0.014 | 0.128*** | 0.052 |
| España | -0.047 | 0.050 | 0.131 | -0.020 | 0.090* | 0.091 |
| Finlandia | -0.192*** | 0.137*** | 0.125 | 0.025 | 0.130*** | 0.115 |
| Francia | -0.100*** | 0.087** | 0.138 | -0.023 | 0.108** | 0.150 |
| Grecia | -0.136*** | 0.122*** | 0.062 | -0.118** | 0.196*** | 0.026 |
| Holanda | -0.183*** | 0.120*** | 0.130 | -0.016 | 0.120*** | 0.108 |
| Hungría | -0.063* | 0.066* | 0.037 | 0.038 | 0.058 | 0.034 |
| Irlanda | -0.101*** | 0.112*** | 0.074 | -0.062 | 0.131*** | 0.070 |
| Israel | -0.064** | 0.036 | 0.056 | -0.130*** | 0.152*** | 0.066 |
| Italia | -0.034 | 0.071* | 0.086 | -0.081 | 0.255*** | 0.092 |
| Luxemburgo | -0.122*** | 0.122*** | 0.081 | -0.057 | 0.174*** | 0.084 |
| Noruega | -0.194*** | 0.099*** | 0.100 | -0.026 | 0.189*** | 0.104 |
| Polonia | -0.064** | 0.075** | 0.132 | 0.008 | 0.155*** | 0.131 |
| Portugal | -0.021 | -0.024 | 0.078 | 0.028 | 0.096 | 0.054 |
| Reino Unido | -0.159*** | 0.116*** | 0.131 | -0.085** | 0.214*** | 0.136 |
| Rep. Checa | -0.133*** | 0.127*** | 0.073 | -0.048 | 0.163*** | 0.069 |
| Suecia | -0.144*** | 0.132*** | 0.071 | -0.045 | 0.192*** | 0.078 |
| Suiza | -0.220*** | 0.146*** | 0.094 | -0.058 | 0.207*** | 0.091 |
| MEDIA | -0.140*** | 0.104*** | 0.102 | -0.057*** | 0.167*** | 0.085 |

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0.

TABLA 5
Modelo de Regresión Lineal. Predictores Mediáticos de la Militancia en el Entorno Europeo por
Contenidos.

| Países | Televisión | | | Prensa | | |
|--------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Total | Político | R ² | Total | Político | R ² |
| Alemania | -0.085*** | 0.092*** | 0.023 | -0.026 | 0.134*** | 0.026 |
| Austria | -0.012 | 0.093*** | 0.048 | -0.044 | 0.076* | 0.048 |
| Bélgica | -0.026 | 0.084** | 0.045 | -0.042 | 0.065 | 0.041 |
| Dinamarca | -0.070* | 0.047 | 0.019 | 0.002 | 0.118** | 0.023 |
| Eslovenia | 0.004 | 0.026 | 0.019 | -0.069* | 0.109** | 0.029 |
| España | -0.045 | 0.014 | 0.010 | 0.006 | -0.021 | -0.001 |
| Finlandia | -0.047 | 0.039 | 0.031 | 0.033 | 0.005 | 0.027 |
| Francia | 0.042 | -0.009 | 0.013 | -0.087* | 0.104* | 0.015 |
| Grecia | 0.002 | 0.083*** | 0.016 | -0.034 | 0.129* | 0.014 |
| Holanda | -0.085*** | 0.063** | 0.025 | -0.020 | 0.111*** | 0.025 |
| Hungría | -0.027 | 0.039 | 0.002 | 0.014 | 0.050 | 0.004 |
| Irlanda | -0.047 | 0.058* | 0.022 | 0.008 | 0.019 | 0.022 |
| Israel | 0.014 | 0.023 | 0.022 | -0.037 | 0.099** | 0.036 |
| Italia | -0.004 | 0.098** | 0.021 | -0.040 | 0.183*** | 0.029 |
| Luxemburgo | -0.025 | 0.062* | 0.065 | -0.057 | 0.114** | 0.070 |
| Noruega | -0.123*** | 0.064* | 0.021 | -0.008 | 0.103** | 0.020 |
| Polonia | 0.000 | 0.038 | 0.014 | -0.006 | 0.039 | 0.018 |
| Portugal | -0.081** | 0.061* | 0.023 | -0.046 | 0.111* | 0.012 |
| Reino Unido | -0.060* | 0.077** | 0.034 | 0.040 | 0.017 | 0.033 |
| Rep. Checa | -0.003 | 0.048 | 0.028 | 0.046 | 0.039 | 0.034 |
| Suecia | -0.007 | 0.020 | 0.019 | -0.048 | 0.175*** | 0.039 |
| Suiza | -0.084** | 0.019 | 0.039 | 0.031 | 0.080* | 0.039 |
| MEDIA | -0.049*** | 0.059*** | 0.021 | -0.017* | 0.089*** | 0.024 |

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0.

TABLA 6
Modelo de Regresión Lineal. Predictores Mediáticos del Asociacionismo en el Entorno Europeo por Contenidos.

| Países | Televisión | | | Prensa | | |
|--------------|------------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|
| | Total | Político | R ² | Total | Político | R ² |
| Alemania | -0.200*** | 0.108*** | 0.116 | -0.046 | 0.100*** | 0.087 |
| Austria | -0.147*** | 0.040 | 0.095 | -0.099** | 0.074* | 0.077 |
| Bélgica | -0.078** | 0.100*** | 0.049 | -0.092* | 0.058 | 0.041 |
| Dinamarca | -0.124*** | 0.025 | 0.091 | 0.012 | 0.119** | 0.075 |
| Eslovenia | -0.104** | 0.058* | 0.081 | -0.055 | 0.107** | 0.082 |
| España | -0.083** | -0.006 | 0.096 | 0.016 | 0.037 | 0.078 |
| Finlandia | -0.138*** | 0.047 | 0.082 | -0.018 | 0.094** | 0.074 |
| Francia | -0.121*** | 0.003 | 0.043 | -0.003 | 0.080 | 0.053 |
| Grecia | -0.131*** | 0.067** | 0.110 | -0.108* | 0.099* | 0.079 |
| Holanda | -0.196*** | 0.071** | 0.159 | -0.012 | 0.039 | 0.130 |
| Hungría | -0.062* | -0.011 | 0.095 | 0.005 | 0.001 | 0.088 |
| Irlanda | -0.131*** | 0.082** | 0.160 | -0.016 | 0.077* | 0.153 |
| Israel | -0.124*** | 0.066** | 0.136 | -0.117*** | 0.106** | 0.114 |
| Italia | -0.087** | -0.007 | 0.070 | -0.018 | 0.096* | 0.046 |
| Luxemburgo | -0.102*** | 0.056 | 0.130 | -0.053 | 0.142** | 0.124 |
| Noruega | -0.146*** | -0.007 | 0.129 | 0.028 | 0.049 | 0.109 |
| Polonia | -0.043 | 0.033 | 0.029 | 0.010 | 0.084* | 0.026 |
| Portugal | -0.087** | 0.123*** | 0.106 | 0.082 | 0.004 | 0.014 |
| Reino Unido | -0.106*** | 0.047* | 0.167 | 0.000 | 0.133*** | 0.162 |
| Suecia | -0.105*** | -0.032 | 0.110 | -0.028 | 0.116*** | 0.107 |
| MEDIA | -0.107*** | 0.075*** | 0.102 | -0.020** | 0.091*** | 0.077 |

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN.

ACTIVISMO:

En una primera aproximación a los resultados, podemos observar que el modelo en su conjunto tiene una capacidad de explicación del 11 por ciento de la varianza de la variable dependiente, esto es, del activismo político. Además, la inclusión de las variables mediáticas implica la mejora del modelo en algo más de un 2 por ciento. Parece adecuado resaltar que si bien los niveles de instrucción académica tienen un valor importante en el modelo, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, Internet, supone la dimensión más importante, con un coeficiente β de 0.206.

La televisión sólo tiene cierta capacidad explicativa en países como Bélgica, Portugal y la República Checa, alcanzando en el caso Portugués el registro más alto (0.186) y, además, siendo éste negativo (el único coeficiente que apoya las tesis del videomalestar). La radio como soporte presenta coeficientes positivos en todos los casos y es significativa en términos estadísticos en más países que en el caso de la televisión. La lectura de periódicos de información general es uno de los soportes más influyentes en el modelo, jugando un papel relevante en todos los países de la muestra, con la excepción de España, Francia, Hungría, Irlanda e Israel. Finalmente, Internet es el medio más importante de los 4 analizados. Sólo supone una excepción en Grecia, Luxemburgo y Portugal, y en algunos otros países sus coeficientes β alcanzan valores superiores a 0.200 (Finlandia, Israel y Noruega).

En el caso de los contenidos, lo que refleja la tabla correspondiente es bastante claro y apunta en una única dirección, la señalada por los teóricos de la movilización. Si bien es cierto que no todos los coeficientes β denotan una significación estadística, tanto para la prensa como para la televisión, el consumo de contenidos generales presenta una vinculación negativa con el activismo. Esto quiere decir que, con mayor o menor intensidad y sin ninguna excepción, el consumo de los contenidos destinados al entretenimiento tiene una relación negativa con el activismo político. Por el contrario, si lo que se consumen son contenidos específicamente políticos, se obtiene una relación contraria. Asimismo, a nivel

agregado en el caso de la prensa escrita los contenidos políticos tienen más peso que los genéricos, aunque para la televisión no ocurre lo mismo.

MILITANCIA:

En un nivel general, el grupo de variables introducidas para la explicación de los niveles de pertenencia a partidos políticos, es decir, la militancia, no tiene una capacidad explicativa muy consolidada. Atendiendo al estadístico R^2 y a su diferencial, podemos acreditar que el conjunto de variables escogidas sólo puede dar explicación a un 2.5 por ciento de la varianza de los niveles de militancia. Asimismo, la tenencia en cuenta de las variables mediáticas en el modelo no supone una mejoría substancial del mismo, no llegando ésta a cuantificarse en un 1 por ciento. Luxemburgo es el país donde R^2 alcanza su nivel más alto (0.064) y Suecia donde su diferencial es el más elevado (+0.014).

En lo que respecta a los predictores, podemos verificar que todas las variables escogidas, a excepción de la televisión, se encuentran dentro de los parámetros de la significación estadística. En relación con las variables socio-demográficas, todas las dimensiones ofrecen coeficientes β de peso. De éstas, es la edad la que mayor valor expone con un coeficiente de -0.116. La dirección de la interacción a nivel agregado se produce en los siguientes términos: cuanta más edad, más educación, y los hombres de forma mayoritaria, mayor predisposición a ser militante formal de un sindicato o un partido político. En lo que atañe a los medios de comunicación, el consumo de prensa política es la variable mediática más intensa, con un 0.061, seguida de Internet, con 0.023, y de la radio, con 0.014.

Si nos centramos en la especificidad introducida por el análisis desagregado, en lo que respecta al consumo televisivo, si bien en términos generales no se presenta un coeficiente de peso, en Austria la exposición a este formato está relacionada con la militancia, siendo este caso el único. El soporte radiofónico presenta asimismo casos contados en los que los coeficientes β nos permiten identificar países donde este medio de comunicación presenta significación en el modelo de regresión. De este modo, sólo en Eslovenia, Portugal y Suecia, los ciudadanos que con mayor frecuencia escuchan información política en este soporte, presentan mayor inclinación a formalizar su ingreso en un sindicato o partido. Además, esta vinculación es especialmente intensa en el caso portugués, el cual presenta un coeficiente de 0.118. La lectura de prensa escrita es, como adelantábamos, el mejor predictor de la militancia a nivel general. Los países donde se da este patrón de forma significativa son Dinamarca, Grecia, Holanda, Israel, Italia, Noruega, Suecia y Suiza. Los casos donde los coeficientes β son más elevados son Italia con 0.139 y Suecia con 0.117. La direccionalidad desvelada por los signos de los coeficientes apunta en todos los casos en el mismo sentido: el consumo de prensa está relacionado con la militancia. Finalmente, el análisis de la vinculación del fenómeno Internet en este asunto es relativamente sencillo porque, en primer lugar, sólo es representativo en tres casos (España, Grecia y República Checa) y, en segundo lugar, se produce en el mismo sentido. Podemos observar así que los países del norte y centro de Europa pierden el protagonismo cuando se trata del estudio de la militancia, lo cual no ocurría en la mayoría de las dimensiones de la desafección política analizadas con anterioridad. España es el país donde el coeficiente β alcanza su mayor valor (0.107). Por lo tanto, en los casos mencionados el uso de Internet se conforma como un buen predictor de los niveles de militancia de los ciudadanos, como se puede asumir de los signos de los coeficientes expresados en la Tabla 1.

Si nos concentramos en las diferencias que se introducen en el análisis conforme distingamos entre el tipo de contenidos, como puede observarse en la Tabla 5, la capacidad explicativa del conjunto de variables en relación con la militancia en partidos y sindicatos es relativamente baja, dados los registros de R^2 a nivel agregado (0.021 y 0.024). Aún así, los coeficientes β al mismo nivel aseguran que en general la exposición mediática cumple un papel en la predicción de la militancia, pese a que en el caso de la información general en la prensa es muy débil.

A nivel desagregado destaca que en Alemania, Dinamarca, Holanda, Noruega, Portugal, Reino Unido y Suiza, el consumo de televisión en general es un predictor significativo de la variable criterio, destacando el caso noruego donde el coeficiente llega a -0.123. Asimismo, cabe destacar que los signos de los coeficientes en este caso son de la misma naturaleza, lo que quiere decir que este tipo de exposición mediática en concreto se vincula con la no pertenencia formal a sindicatos o partidos políticos. En cambio, cuando lo que se consume en televisión es información de naturaleza política en los casos concretos de Alemania, Austria, Bélgica, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Portugal y Reino Unido, la predisposición de los ciudadanos a ser militantes es mayoritaria, pese a que los coeficientes son relativamente moderados, destacándose el caso italiano con 0.098.

En relación con la prensa escrita, sólo en Eslovenia y Francia el consumo de prensa en general presenta coeficientes significativos, cuyos signos apuntan a la vinculación con la no militancia, tal y como sugerían los fundadores de las teorías de la movilización política. En lo atañe a la lectura de noticias políticas en los periódicos, únicamente en los casos de Bélgica, España, Finlandia, Hungría, Irlanda,

Polonia, Reino Unido y República Checa, ésta no es relevante en los modelos de regresión. En el resto de los casos, con un especial protagonismo de Italia con un coeficiente de 0.183, el consumo de información política se conforma como predictor significativo de la pertenencia formal a una de estas dos organizaciones.

ASOCIACIONISMO:

La última de las dimensiones que nos permiten radiografiar la implicación de la exposición mediática en el proceso de la desafección política es el asociacionismo. En una primera aproximación a los resultados expuestos en la Tabla 3, se puede comprobar que la capacidad explicativa del conjunto de variables, tanto las de control como las referidas a los medios, es algo mayor del 11 por ciento. Sin embargo, la mejora del modelo con la inclusión de éstas últimas no llega a alcanzar el 2 por ciento. En este sentido, son Irlanda y Reino Unido los países cuyo modelo de regresión ostenta la R^2 más alta (0.166 en ambos casos), y Noruega en el que el diferencial R^2 alcanza su mayor valor (+0.044).

En lo que respecta a los valores de los coeficientes β a nivel agregado, destaca que en todos los casos, con la única excepción de la exposición a la televisión, éstos se sitúan dentro de los límites de la significación. En referencia a las variables de control, es la educación la variable predictora más relevante, con un coeficiente de 0.163, seguida por la edad (-0.154) y el sexo (0.034). Además, los signos nos indican que cuanto más edad, más educación y de forma predominante los varones, mayor proclividad al asociacionismo se manifiesta. En relación con las variables mediáticas, se comprueba que es el uso de Internet la más relevante en el modelo general, exhibiendo ésta un coeficiente β de 0.220, seguido a bastante distancia del soporte escrito (0.053) y del radiofónico (0.033). La direccionalidad de los coeficientes permite establecer que el consumo de cualquiera de los tres soportes se relaciona positivamente con la pertenencia a alguna asociación.

El análisis a nivel desagregado nos permite la identificación de los casos donde los patrones de interrelación estadística anunciados se dan con mayor fuerza. En el caso de la televisión, sorprende comprobar que su consumo implica en Austria, España, Hungría, Italia, Noruega y Suecia, una relación negativa con los niveles de asociacionismo. En este sentido, es en Noruega y en Suecia donde los coeficientes β presentan valores más profundos (-0.113 y -0.111 respectivamente). Esto quiere decir que si a nivel general la televisión es irrelevante en el modelo de regresión, a nivel particular en todos estos casos mencionados cuanto más información política se consume, menor es el nivel de asociacionismo. En referencia a la radio, se puede destacar que sólo en Grecia, Irlanda y Suecia, se hallan coeficientes significativos, siendo el caso griego el más distinguido con 0.146. En este caso, el sentido apuntado por el signo de los coeficientes nos confirma que el consumo de contenidos políticos en la radio se relaciona estadísticamente con el nivel de asociacionismo de forma positiva, incluso después de introducir los controles pertinentes de naturaleza socio-demográfica. En lo que atañe a la prensa, los países en los que su consumo adquiere importancia en el modelo de regresión son bastante más numerosos: Dinamarca, Eslovenia, Finlandia, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido, y Suecia. El coeficiente más alto lo ostenta Luxemburgo con un 0.120. Asimismo, la direccionalidad a la que apunta los coeficientes mostrados en la tabla nos permiten asumir que la lectura de contenidos de naturaleza política en prensa está relacionada con altos niveles de asociacionismo. En último lugar, cabe prestar una especial atención a la implicación del fenómeno Internet en el asociacionismo. Como se adelantaba, a nivel general este soporte presenta el más alto de los coeficientes β . De hecho únicamente en Grecia, Portugal y Suecia el uso de Internet no es un predictor relevante en el modelo, lo que quiere decir que en los casos restantes sí lo es. Sin duda, resalta los valores que adquiere este soporte en los casos de Israel y Noruega, con un 0.229 y 0.233 respectivamente. Este patrón nos permite sospechar que el uso de Internet tiene una repercusión esencial en el funcionamiento de las asociaciones en general, teniendo suficientes datos como para estimar su implicación en el activismo.

Si planteamos la distinción entre contenidos generales o estrictamente informativos, la capacidad explicativa de las variables incluidas en los modelos de regresión aumenta cuando de lo que se trata es de analizar el número de asociaciones a las que los ciudadanos pertenecen formalmente. Prueba de ello son las R^2 que denotan que estas variables son capaces de explicar el 10 y el 8 por ciento de la varianza del asociacionismo, según se trate de la televisión o la prensa escrita. Es destacable el caso de Reino Unido en este sentido, ya que presenta un valor de R^2 de 0.167 para el soporte televisivo y de 0.162 para la prensa escrita.

Los coeficientes β a nivel agregado son significativos en todos los contenidos y en los dos soportes, si bien es cierto que el referido a la exposición a prensa en general es muy reducido.

El consumo de televisión se configura en todos los casos como muy buen predictor del asociacionismo, con la única excepción de Polonia. Además, los coeficientes son bastante importantes destacándose el caso de Alemania con un registro de -0.200. Sin embargo, los signos indican que cuanto más televisión se ve, menores son los niveles de asociacionismo entre los ciudadanos. Por otro lado, cuando lo que se ve en televisión es información política la relevancia de la variable mediática en el modelo no está tan extendida. Sólo Alemania, Bélgica, Eslovenia, Grecia, Holanda, Irlanda, Israel, Portugal y Reino Unido, el consumo de televisión política es predictor del asociacionismo, siguiéndose en

todos estos casos el siguiente patrón: cuanto más información política se consume en televisión, mayor es la proclividad a ser miembro de una asociación.

La interacción entre las variables mediáticas en el caso de la prensa y el asociacionismo sigue un patrón similar, aunque con una extensión diferente, manifiesta sobre todo en el caso de la información general. Sólo en los casos de Austria, Bélgica, Grecia e Israel, la lectura de periódicos en general es relevante en los respectivos modelos de regresión, si bien es cierto que la dirección en la que se da esta vinculación es negativa: cuanto más se lee, a menos asociaciones pertenece uno. El coeficiente β más significativo en este sentido es el de Israel con un -0.117 . Por el contrario, sólo en Bélgica, España, Francia, Holanda, Hungría, Noruega y Portugal, la lectura de información política en la prensa escrita no tiene peso alguno a la hora de predecir el nivel de asociacionismo. En el resto de los casos, con una especial intensidad en el caso de Luxemburgo con un coeficiente de 0.142 , no sólo esta dimensión específica es relevante, sino que además se produce de forma positiva: cuanto más prensa política se consume, mayor es el nivel de asociacionismo entre los ciudadanos.

CONCLUSIONES.

En conclusión, cuando se trata explorar los niveles de activismo político de los ciudadanos, la exposición a los medios de comunicación social es un factor a tener en cuenta. La evidencia empírica nos muestra un escenario: de las tres dimensiones empleadas para concretar nuestra acepción de participación política no-convencional, el activismo político es aquella donde el consumo de medios es más relevante en los modelos explicativos. Además, cabe resaltar que la dirección donde apuntan los signos de los coeficientes concretos es la señalada por las teorías de la movilización política, con la única excepción del consumo de televisión en el caso de Portugal. En este caso, el soporte Internet es el más influyente seguido de la prensa escrita, la radio y, finalmente, la televisión. Por lo tanto, en general, cuanto más se consumen medios de comunicación, mayor es la predisposición a tomar parte en alguna de las acciones contenidas en los cuestionarios.

Cuando distinguimos entre contenidos podemos comprobar también que existe una gran diferencia entre la interacción que presenta el consumo de información política frente a aquellos contenidos más relacionados con el entretenimiento, con el activismo político; si bien el consumo de televisión y prensa en general presenta una relación negativa con el activismo, en los casos que es relevante, la exposición a contenidos políticos en ambos soportes muestra lo contrario.

En el caso de la militancia, la exposición a los medios de comunicación es un factor a tener en cuenta. Como hemos podido verificar, la evidencia empírica resultante del análisis de regresión permite identificar que el consumo de medios de comunicación se relaciona en algunas ocasiones, con mayor o menor intensidad, con la militancia; cuanto más información política se consulta en los medios, mayor es la predisposición a ser miembro de estas organizaciones. Esto significa que una vez más las teorías del malestar mediático no tienen una aplicabilidad certera en esta dimensión concreta, no encontrándose ni siquiera un solo caso o soporte que apoye esta posición. Por lo tanto, podemos establecer la coherencia de los hallazgos revelados en este apartado con las teorías de la movilización política.

En relación al análisis de los contenidos, otra vez la dirección en la que apunta la evidencia empírica presentada es la señalada por las teorías de la movilización. En los casos donde la exposición mediática es un indicador relevante en el modelo de regresión, los contenidos generales se relacionan con bajos niveles de militancia, tanto en televisión como en prensa, mientras que si los contenidos son estrictamente políticos la vinculación es con la pertenencia efectiva y formal a sindicatos o partidos políticos. Por lo tanto, la coherencia de estos patrones descritos con las posiciones planteadas desde la movilización política es evidente.

En lo que respecta a la dimensión del asociacionismo, los datos que se representan en las tablas permiten establecer que, con la excepción de la televisión, el consumo de información política en el resto de soportes se vincula estadísticamente con una mayor participación en las asociaciones. La particularidad de la televisión introduce cierta contradicción en las conclusiones puesto que aporta cierto soporte al videomalestar, aunque si bien es cierto sólo en seis países. Por lo tanto, una vez más la evidencia empírica da un apoyo más sólido a las posiciones defendidas por la movilización política.

El caso del asociacionismo es una nueva prueba de la congruencia que adquieren las teorías de la movilización política. La exposición mediática por sí misma no es predictor de la desafección política. Si distinguimos como categorías analíticas los soportes mediáticos y, sobre todo, los diferentes tipos de contenidos, se puede verificar que las teorías del malestar mediático no son aplicables tal y como fueron enunciadas.

Como se ha podido confirmar a lo largo de este análisis, calibrar de forma comparada la entidad adquirida por la exposición a los medios de comunicación en cada una de las dimensiones en las cuales nuestra definición de participación política no-convencional encuentra forma no es tarea fácil. Se verifica

por lo tanto que, lejos de encontrar un patrón común de interacción entre las variables criterio y las predictoras, lo que se identifica es una gran variabilidad que depende no sólo del soporte del que se trate, sino también del caso concreto en el que se desarrolle el análisis. Sin embargo, se debe insistir en el hecho de que la evidencia empírica en su conjunto ofrece un apoyo recurrente a las teorías de la movilización política, siendo muy escasos los momentos en los que se ha hallado un soporte al videomalestar. Por lo tanto, la hipótesis tal y como estaba formulada quedaría confirmada con las matizaciones ya mencionadas. Asimismo, como rezaban la preguntas de investigación, hay diferencias claras según se trate de diferentes los soportes, contenidos o países

Por último, cabe decir que el objetivo de esta investigación no ha sido el de descifrar la direccionalidad de las relaciones causales, sino comprobar si éstas se dan, y de qué forma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Cappella, J. y Jamieson, C., 1997, *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nueva York, Oxford University Press.
- Colomé, G., 2001, *El Príncipe Mediático*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán.
- Dahlgren, P. y Sparks C., 1997, *Communication and Citizenship*, Londres, Routledge.
- Fallows, J., 1996, *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Nueva York, Pantheon.
- Gerner, G., Gross, L., Morgan, M. y Signorielli, N., 1982, "Charting the mainstream: Television's contribution to political orientations", *Journal of Communication*, 32(2), pp.100-27.
- Gunther, R. y Mughan, A., 2000, "The Political Impact of the Media: A Reassessment", en Gunther, R. y Mughan, A. (Eds.): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 402-447.
- Holtz-Bacha, C., 1990, "Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany", *European Journal of Communication*, 5, pp. 73-85.
- Lang, K. y Lang, G., 1966, "The mass media and voting", en Berelson, B. y Janowitz, M. (Eds.): *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, Free Press, pp. 455-472.
- Miller, A., Goldenberg, E.H. y Erbring, L., 1979, "Type-set politics: The impact of newspapers on the public confidence", *American Political Science Review*, 73, pp. 67-84.
- Newton, K., 1999, "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise", *British Journal of Political Science*, 29, pp. 577-599.
- Newton, K. y Norris, P., 2000 "Confidence in Public Institutions: Faith, Culture, or Performance", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, pp. 52-73.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. y Semetko, H.A., 1999, *On Message: Communicating the Campaign*, London, Sage.
- Norris, P., 1996, "Does Television Erode Social Capital?: A Reply to Putnam", *Political Science and Politics*, 29(3), pp. 474-480.
- 2000a, "Impact of Television on Civil Malaise", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, pp. 231-251.
- 2000b, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Nueva York, Cambridge University Press.
- Patterson, T., 1993, *Out of Order*, Nueva York, Knopf.

Postman, N., 1985, *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen.

Putnam, R.D., Pharr, S.J. y Dalton, R.J., 2000, "Introduction: What's Troubling the Trilateral Democracies", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, pp. 3-27.

Putnam, R.D. y Pharr, S.J., 2000, "Preface", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, pp. XV-XXI.

Robinson, M., 1976, "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of *The Selling the Pentagon*", *American Political Science Review* 70 (3): 409-32.

Shudson, M., 1995, *The power of news*, Cambridge -MA-, Harvard University Press.

Weaver, P., 1972 "Is Television News Biased?", *Public Interest*, 26, pp. 57-74.