

EFFECTOS DE INTERNET SOBRE EL INTERÉS Y EL ACTIVISMO POLÍTICO

JOSÉ EDUARDO JORGE

FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN SOCIAL - UNLP

jjorge@perio.unlp.edu.ar

La ponencia analiza la influencia de Internet y los medios de comunicación tradicionales sobre el interés y el activismo político. El trabajo se basa en los resultados de tres estudios por encuesta, realizados en el marco de proyectos de investigación dirigidos por el autor en la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires: la Encuesta “Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata” (2008) y las Encuestas sobre “Cultura Política en el Noroeste Bonaerense” en Junín (2010) y Pergamino (2011).

INTRODUCCIÓN

En esta ponencia abordamos el rol de los medios en el funcionamiento de la democracia desde el punto de vista de la cultura política (Jorge, 2010). Definimos a esta última como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta relacionadas con el proceso político, vigentes entre los individuos y grupos de la sociedad. Un postulado básico de nuestro enfoque es que la emergencia, estabilidad, profundidad y

efectividad de la democracia dependen de la existencia de una cultura política que le sirva de sustento.

Desde esta perspectiva, nos interesa el lugar que ocupan los medios dentro de los procesos de formación y cambio de la cultura política. Otra característica de nuestro enfoque es el abordaje empírico. Los componentes de la cultura política, igual que los impactos de los medios sobre esta última, pueden ser operacionalizados y medidos utilizando las metodologías de la investigación social empírica.

El presente trabajo se enmarca en la línea de investigación sobre comunicación y cultura política desarrollada por el autor, línea integrada hasta el momento por cuatro proyectos de investigación acreditados en dos universidades (Cuadro 1).

Cuadro 1 – Proyectos de Investigación sobre Comunicación y Cultura Política

Características del Proyecto	Proyecto de Investigación			
	“Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata”	“La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense”	“Medios, Ciudadanía y Democracia”	“Cultura Política y Medios de Comunicación en la Región del Gran La Plata”
Entidad acreditadora	Universidad Nacional de La Plata (UNLP)	Universidad Nacional del Noroeste de la Prov.de Bs.As. (UNNOBA)	UNNOBA - Programa de Incentivos	UNLP - Programa de Incentivos
Periodo	2006-2008 Finalizado	2008-2011 Finalizado	2011 - 2012	2012-2013
Estudio de campo	Encuesta en La Plata, Berisso y Ensenada (400 casos, 2008)	Encuestas en Junín (400 casos, 2010) y Pergamino (400 casos, 2011)	Encuestas en Junín y Pergamino	Encuesta en La Plata, Berisso y Ensenada
Características del estudio de campo	Entrevistas domiciliarias. Muestreo probabilístico polietápico.	Entrevistas domiciliarias. Muestreo probabilístico polietápico.	Entrevistas domiciliarias. Muestreo probabilístico polietápico.	Entrevistas domiciliarias. Muestreo probabilístico polietápico.

En lo que sigue, exponemos los resultados sobre el impacto de los medios que surgen de los proyectos “Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata” (2006-2008) y “La Cultura Política en el Noroeste Bonaerense” (2008-2011), ya finalizados. El artículo analiza la evidencia empírica de los estudios por encuesta que, en el marco de ambos proyectos, se realizaron en el Gran La Plata (2008), Junín (2010) y Pergamino (2011).

A partir de un conjunto de hipótesis acerca de la **influencia de los medios sobre la implicación de los ciudadanos en la política**, el objetivo de esta exposición es indagar el grado en que: 1) existe o no convergencia entre los resultados obtenidos con diferentes medidas de impacto de los medios; 2) los distintos estudios regionales arrojan o no resultados concordantes.

Como hemos señalado en otros trabajos (Jorge, 2010a, 2010b y 2010c), los muy diversos estudios que atribuyen a los medios efectos negativos sobre las actitudes políticas de los ciudadanos se clasifican generalmente como **teorías del malestar mediático**, o, cuando enfatizan el impacto nocivo de la televisión, del **videomalestar**. Los efectos se imputan al contenido o la forma de los medios. En contraposición, la **teoría de la movilización cognitiva** sostiene que, a largo plazo, el desarrollo de los medios masivos hizo que la información política, otrora reservada a las elites, fuera accesible para todos los estratos y grupos sociales. Los crecientes volúmenes de información proporcionados por los medios se combinaron con la expansión de la educación y las habilidades laborales de la sociedad postindustrial, para dar al público una capacidad de pensamiento y acción política muy superiores a las del ciudadano del pasado.

En nuestros estudios por encuesta utilizamos cuestionarios de preguntas estructuradas para medir una serie de **indicadores de implicación política** y de **uso de medios**. Los indicadores analizados en esta ponencia se presentan en el Cuadro 2.

Los indicadores comunicacionales distinguen entre el **uso de un medio** y la **magnitud o intensidad de uso**, medida cuantitativa de utilización del medio. El **propósito de uso** – para qué se usa cada medio- apunta a los contenidos a los que se expone el usuario. Las medidas de implicación política son el **interés subjetivo por la política**, el **hábito de hablar de política** y la realización de **acciones políticas no convencionales**. En términos generales, las **hipótesis del malestar** llevan a predecir que determinados aspectos del uso de los medios –el tiempo de uso, los contenidos de entretenimiento, etc.- por parte de los ciudadanos generarán menores niveles de implicación política. A la inversa, las **hipótesis de la movilización cognitiva** sostienen que el uso de medios tiende a aumentar los niveles de implicación.

Cuadro 2 – Variables e Indicadores

VARIABLES		INDICADORES
IMPLICACIÓN POLÍTICA		
Interés por la Política		¿En qué medida está Ud. interesado por la política? Muy Interesado, Bastante Interesado, No Muy Interesado, Nada Interesado
Activismo Político		De estas formas de acción política, quisiera que me dijera si ya la hecho, podría hacerla o nunca la haría: Firmar un petitorio, Asistir a una manifestación, Participar en boicots, Participar de una huelga no autorizada, Ocupar edificios o fábricas
Hablar de Política		Cuando se ve con sus amigos, ¿hablan de temas políticos frecuentemente, en ocasiones o nunca?
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		INDICADORES
MEDIO	ASPECTO MEDIDO	
TV, Radio, Diarios, Internet	Uso	Usa / No usa
	Magnitud de Uso	TV / Radio / Internet: horas que usa en un día promedio de semana. Diario: Frecuencia de Lectura
	Propósito de Uso	TV: Es o no es el principal entretenimiento. TV y Radio: Tipo de contenido al que dedica más tiempo
	Confiabilidad	Medio más confiable para informarse de política
Diarios, Libros, Revistas, Internet, Programas Informativos de Radio y TV	Uso y Propósito de Uso	Usó / No usó la semana anterior para informarse de lo que pasa en el país y el mundo
	Magnitud de Uso	Número de medios utilizados por el entrevistado para informarse la semana anterior

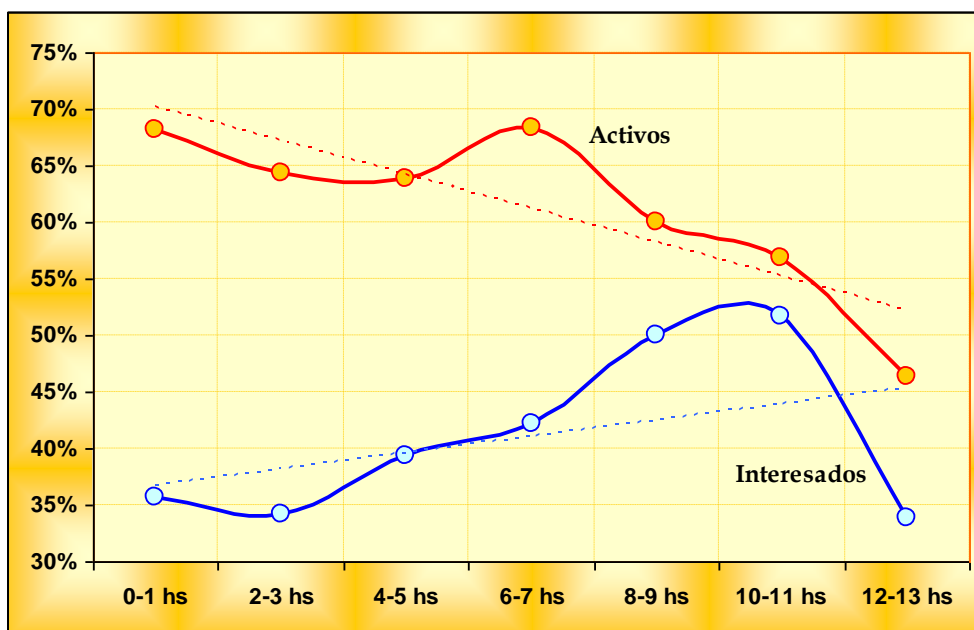
RESULTADOS

TIEMPO DE USO

La enorme penetración de la televisión –en las encuestas del Gran La Plata, Junín y Pergamino, apenas entre el 4% y el 6% de la población afirmó no mirar TV–, así como el tiempo que el televidente promedio pasa frente a la pantalla –en los días de semana, 5,6 horas diarias en el Gran La Plata, 5 horas en Pergamino y 4,4 horas en Junín–, abren lógicos interrogantes acerca del posible impacto de los contenidos, la forma del medio y las horas de exposición sobre la implicación política de los ciudadanos.

En el estudio del Gran La Plata 2008, encontramos una relación aparentemente paradójica entre el **tiempo de exposición a la TV** y el interés y el activismo político (Figura 2).

Figura 2 – Gran La Plata 2008: % de personas Interesadas por la Política y que realizaron al menos una Acción Política según hs de exposición a la TV



Aquí se observa que, cuanto mayor es el tiempo de exposición a la TV, más alto es el interés (aunque la relación no es monótona, pues el interés cae en el tramo de 12 a 13 horas), pero menor es el activismo. En otros trabajos (Jorge, 2010b y 2010c) hemos propuesto una posible explicación para un fenómeno que puede sorprender debido a que, como es dable esperar, el interés por la política tiene una asociación positiva con el activismo. Nuestra hipótesis es que, para muchas personas, el acto de seguir por televisión las informaciones y los sucesos políticos es vivido como una experiencia de participación política en sí misma. Esta participación virtual tendería a sustituir en ellas a otras formas de participación “real” (ver, por ejemplo, Bucy, 2005). Este impacto de la TV sobre el activismo podría interpretarse como un respaldo a algunas hipótesis del “videomalestar”, según las cuales la forma misma de la TV, independientemente de sus contenidos, la vuelve un medio poco adecuado para la acción política.

En Junín 2010 y Pergamino 2011, los resultados parecen abonar todavía más la teoría del “videomalestar” (Figuras 3 y 4). En ambas localidades, el aumento de las horas que el televidente pasa frente a la pantalla está asociado como tendencia general –fuera de algunas fluctuaciones puntuales- a una disminución tanto del interés como del activismo político.

Figura 3 – Junín 2010: % de personas Interesadas por la Política y que realizaron al menos una Acción Política según hs de exposición a la TV

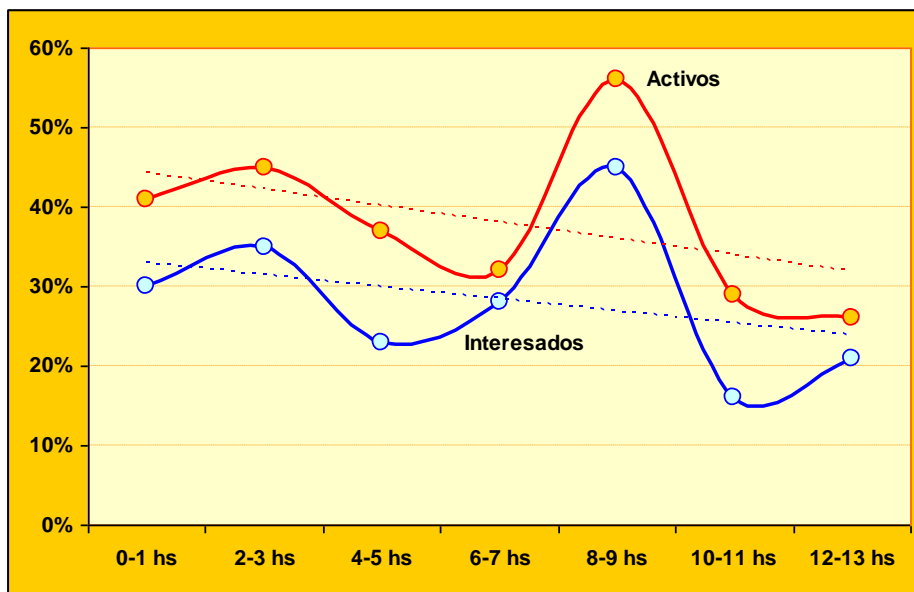
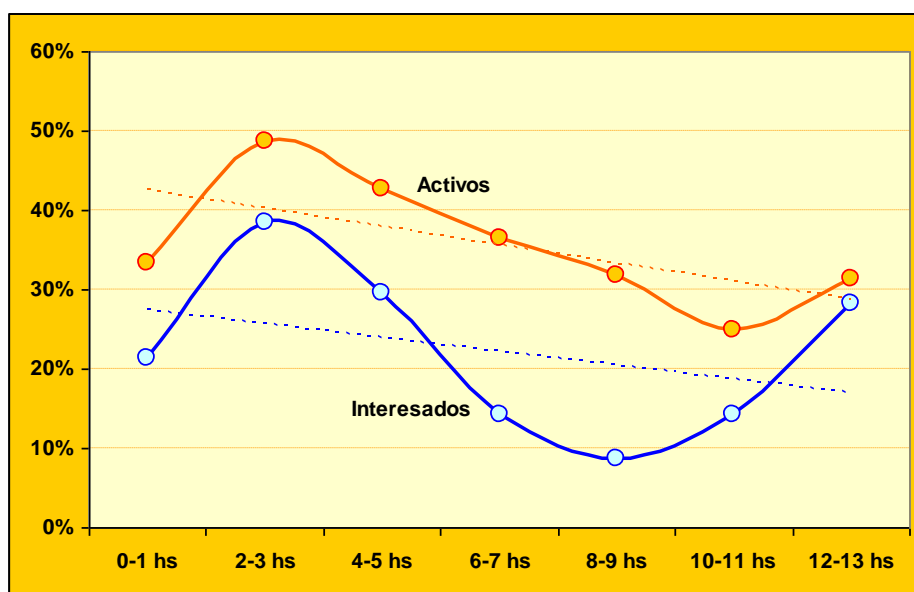


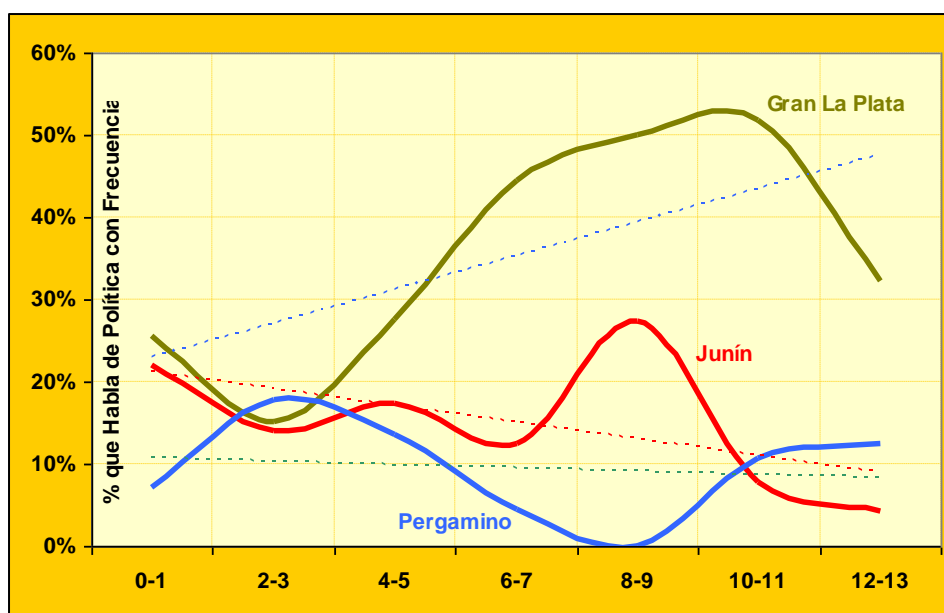
Figura 4 – Pergamino 2011: % de personas Interesadas por la Política y que realizaron al menos una Acción Política según hs de exposición a la TV



Los próximos estudios a realizar en las tres ciudades serán importantes para determinar –según el grado en que los resultados que aquí se observan se vean o no replicados– la medida en que estas relaciones reflejan características fundamentales del impacto del tiempo de exposición a la TV sobre la implicación política. Asimismo, brindarán nuevos elementos de juicio para analizar las diferencias que, según los datos obtenidos hasta ahora, parecen existir entre el Gran La Plata y las dos localidades del noroeste bonaerense.

Las diferencias entre ambas regiones surgen una vez más al examinar la relación entre las horas que pasa el televidente frente a la pantalla chica y un tercer indicador de implicación política: hablar de política “con frecuencia” (Figura 5). Mientras en el Gran La Plata la frecuencia con que se habla de política aumenta con el tiempo de exposición –lo cual es congruente con el incremento ya observado del interés por la política–, en las otras dos ciudades esa frecuencia disminuye levemente (Junín) o no varía (Pergamino), lo que también es consistente con la reducción del interés que se registra en ambas. Una cuestión importante es que las relaciones observadas entre tiempo de exposición a la TV e implicación política no se ven alteradas sustancialmente cuando se introduce la educación del entrevistado como variable de control.

Figura 5 – % de personas que hablan de Política “con frecuencia” según hs de exposición a la TV



Aunque no incluimos los gráficos por razones de brevedad, a diferencia de lo que ocurre con la televisión, en ninguna de las tres localidades relevadas el **tiempo de uso de Internet** guarda relación con el interés y el activismo político, y sólo en el Gran La Plata presenta una asociación (positiva) con la conducta de hablar frecuentemente de política. Como se detalla más adelante, la variable que sí aparece asociada con los tres indicadores de implicación política es el hecho de usar o no Internet, así como el propósito específico para el que se usa.

En cuanto al **tiempo que se escucha radio**, en Junín y Pergamino está asociado, como ocurre con la televisión, con menores niveles de interés y activismo. En el Gran La Plata, exhibe una relación débilmente positiva con el interés y algo más intensa con el hábito de hablar con frecuencia de política, pero no aparece vinculado con el activismo. Sólo el 22% de los platenses, el 17% de los residentes de Junín y el 30% de los habitantes de Pergamino no escuchan radio.

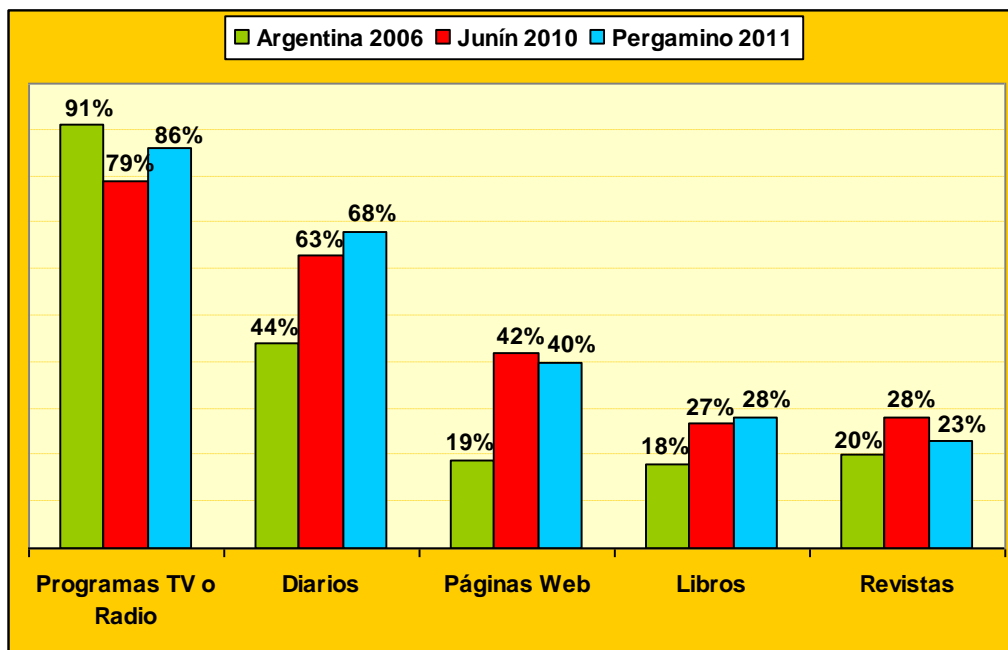
La **frecuencia de lectura de diarios** –otra medida de tiempo de uso- está asociada en nuestros tres estudios con los tres indicadores de implicación política (Tabla A1 del Anexo). Las personas que se interesan más por la política, que son activas políticamente y que hablan de política con frecuencia, leen el diario todos los días en mayor proporción que las menos interesadas, menos activas y que no hablan de política o lo hacen sólo ocasionalmente. La creciente penetración de Internet se refleja en que una proporción significativa de personas **lee el diario en la web**. El porcentaje de los que leen el diario por Internet fue del 21% en el Gran La Plata 2008 y del 15% en Junín 2010 y Pergamino 2011. Estos porcentajes aumentan entre quienes leen el diario todos los días o una o más veces por semana.

PROPÓSITOS DE USO

En Argentina 2006 –datos de la Encuesta Mundial de Valores-, Junín 2010 y Pergamino 2011, el interés por la política y el activismo no convencional aparecen positivamente asociados al hecho de haber utilizado un libro, un diario o una página web la semana anterior, para **informarse sobre lo que pasa en el país y el mundo** (Tablas A2 y A3). Aunque la relación es algo menos clara, en las dos ciudades el uso de estos medios también se vincula positivamente a la conducta de hablar de política “con frecuencia”.

Sin embargo, el canal más utilizado para informarse la semana previa por los entrevistados de las tres encuestas fueron los **programas informativos de televisión o radio** –que no muestran relación alguna con la implicación política--, seguidos por los diarios (Figura 6).

Figura 6 - Medios utilizados para informarse la semana anterior
% de la población



En los años transcurridos entre la encuesta nacional y los dos estudios regionales, se observa la creciente penetración de las páginas web como medio informativo. Las páginas de Internet, mencionadas por el 19% de argentinos en 2006, fueron utilizadas por el 42% de los habitantes de Junín en 2010 y el 40% de los residentes de Pergamino en 2011. En estas dos localidades, las páginas web pasaron a ser el tercer medio más usado para informarse la semana anterior, superando ampliamente a las **revistas** –que no exhiben un vínculo con la implicación política-- y los libros.

Al introducir la educación del entrevistado como variable de control, en Junín y Pergamino la asociación de la implicación política con el uso de libros, diarios y páginas web tiende a debilitarse para el activismo político y la frecuencia con que se habla de política.

Un resultado consistente con la teoría de la movilización cognitiva es que, en las tres encuestas, las personas más interesadas y activas en política tienden a **informarse a través de una gran variedad de medios**. Las Figuras 7 y 8 ilustran la relación entre el interés y el activismo y un **Índice de Uso de Medios**, definido como el número de medios utilizados por un entrevistado para informarse la semana anterior. El índice varía entre 0 y 6 para Argentina 2006 y entre 0 y 5 para Junín 2010 y Pergamino 2011.

**Figura 7 – % de Interesados por la Política según
Nº de Medios utilizados para informarse la semana anterior**

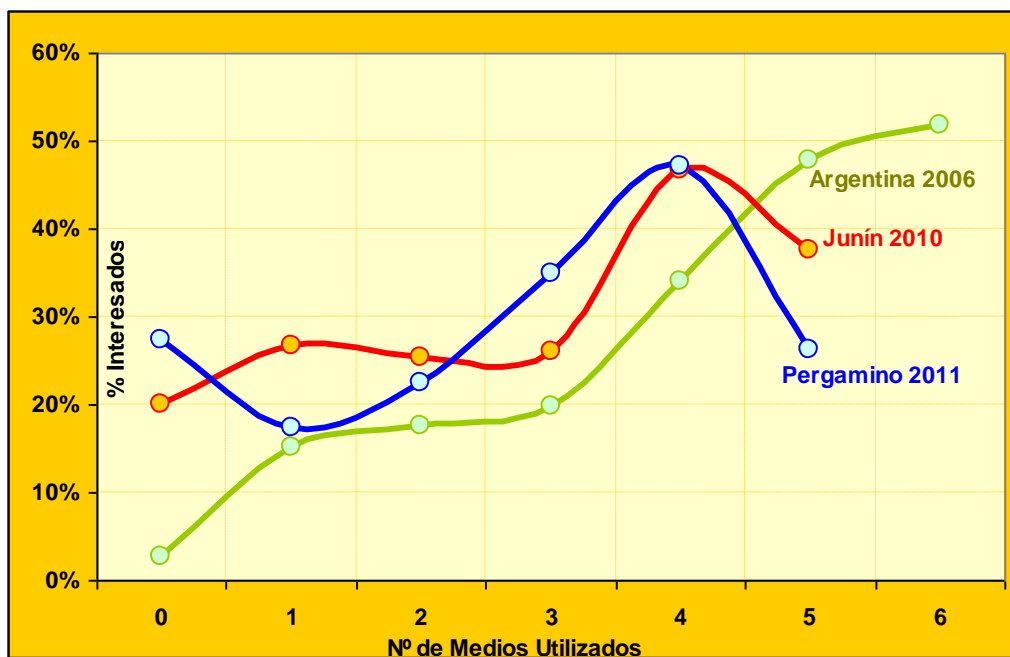
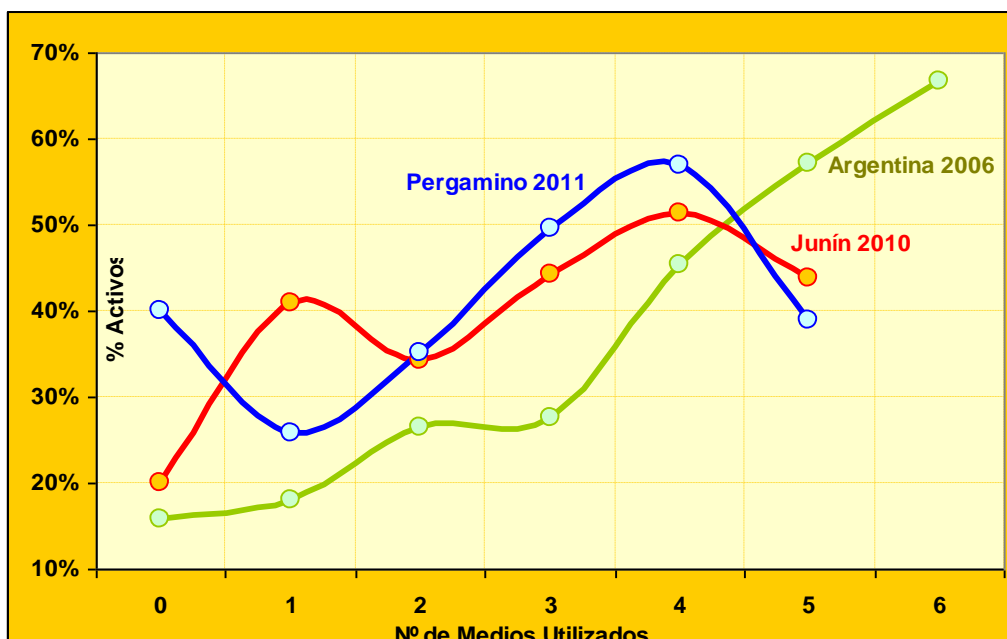


Figura 8 – % que realizó al menos una Acción Política según Nº de Medios utilizados para informarse la semana anterior



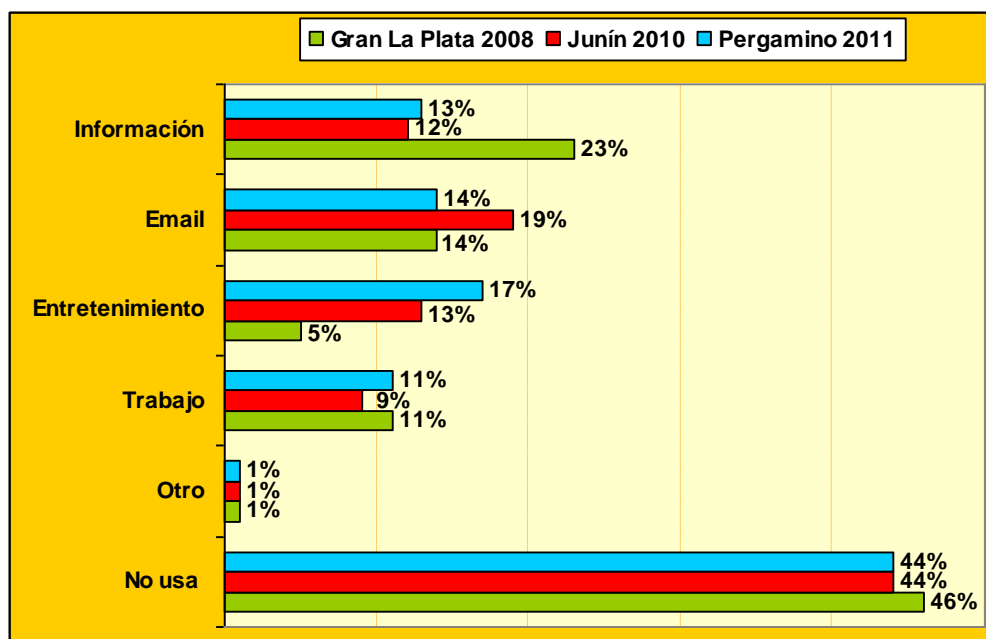
De ambos gráficos surge que la proporción de personas interesadas y activas tiende a aumentar a medida que crece el número de medios que usaron para informarse. De todos modos, Junín y Pergamino registran, en el extremo superior del Índice, un descenso en los dos indicadores de implicación política. Los próximos estudios proporcionarán indicios para indagar si esta inversión final de la tendencia es un fenómeno circunstancial o tiene causas específicas. Por otra parte, en Junín, el índice también exhibe una relación positiva para la conducta de hablar frecuentemente de política, pero esta asociación no se presenta en Pergamino.

Una cuestión importante en el estudio de los propósitos de uso de los medios es el posible impacto del **uso de la televisión como principal entretenimiento**. En nuestros estudios por encuesta hallamos una asociación negativa entre esta variable y los tres indicadores de implicación política (Tabla A4), dato que viene a abonar la teoría del videomalestar. En el Gran La Plata, por ejemplo, afirman que la TV es su principal entretenimiento el 19% de los entrevistados que se interesan por la política, mientras que entre los no interesados ese porcentaje aumenta al 33%. Una pauta similar se observa para el activismo y la frecuencia con que se habla de política. Las diferencias son algo más pequeñas en Junín y Pergamino, pero el patrón es el mismo.

Al momento de nuestras mediciones, la televisión era el principal entretenimiento para el 27% de los platenses, el 30% de los juninenses y el 37% de los pergaminenses.

Los **propósitos generales de uso de Internet** muestran diferente peso relativo en las distintas regiones estudiadas (Figura 9). En el Gran La Plata predomina la búsqueda de información, en Junín el uso del correo electrónico y en Pergamino el entretenimiento.

Figura 9 – Usos Principales de Internet % de la población



El hecho de **usar o no Internet**, así como el propósito específico con el que se utiliza, aparecen asociados en las tres localidades con nuestros indicadores de implicación política, especialmente con el interés y el activismo (Tablas A5, A6 y A7). La relación más intensa se registra en el Gran La Plata, donde usan Internet el 72% de los interesados por la política, el 65% de los activos y el 66% de los que hablan de política con frecuencia, frente a sólo el 42% de los no interesados, el 36% de los no activos y el 50% de los que no hablan frecuentemente. Los **usos específicos de Internet** que surgen como más vinculados positivamente con la implicación política son la búsqueda de información y el trabajo, mientras que su utilización con fines de entretenimiento parece tener, en concordancia con las hipótesis del malestar mediático, un nexo negativo con la implicación.

Al introducir el nivel educativo como variable de control, en Junín y Pergamino las relaciones del uso en general y de los propósitos específicos de uso de Internet con el activismo y el hábito de hablar de política tienden a debilitarse. Esto mismo sucedía con el indicador ya examinado de utilización de páginas web durante la semana previa para informarse sobre lo que pasaba en el país y el mundo.

En las tres localidades, el uso de Internet está fuertemente segmentado según los diferentes **grupos de edad y nivel educativo** y, en medida menor, según el **sexo** de las personas (Tabla A8). Así, en el Gran La Plata 2008, utilizaba Internet el 91% de los entrevistados de instrucción alta, frente al 58% de los que poseían educación media y apenas el 15% de los que tenían instrucción alta. En las tres ciudades, utiliza la red más del 70% de los jóvenes de 25 años o menos. El segmento que no hace uso de Internet sólo es mayoritario entre las personas de 55 o más años, donde supera los dos tercios del total de miembros de ese grupo de edad. Además, la proporción de varones que utilizan la red sigue siendo un poco mayor a la de las mujeres.

CONTENIDOS DE TV Y RADIO

Un capítulo especial en la investigación de los efectos de los medios sobre la implicación política de los ciudadanos se refiere a los contenidos de la programación de televisión y radio. Pocos estudios por encuesta incluyen esta dimensión del análisis del propósito de uso de los medios. En nuestro estudio de Pergamino, presentamos a los entrevistados una lista de **tipos de contenido de TV o Radio** y les preguntamos a cuál le “dedicaba más tiempo”. El 40% de los encuestados mencionó el **entretenimiento** y los espectáculos, el 35% las **noticias** y la información y el 14% los **deportes**. La **política** recibió sólo el 2% de menciones.

Priorizar uno u otro tipo de contenido parece estar en relación con los tres indicadores de implicación política (Tabla A9). Los interesados, los activos y los que hablan de política con frecuencia mencionaron mucho menos el entretenimiento y más las noticias y –como cabe esperar– la política. El nivel educativo no altera en lo fundamental estas asociaciones, que se mantienen dentro del grupo de los entrevistados de educación alta y media, igual que entre los encuestados de instrucción baja.

La intensidad del interés y del activismo también está en relación con los contenidos priorizados. El 14% de las personas “muy” interesadas por la política señala la política como el contenido al que dedica más tiempo, frente a sólo el 2% de los “bastante” interesados. Además, quienes priorizan los contenidos políticos realizaron el promedio más alto de acciones políticas: dos, frente a una media general de 0,69.

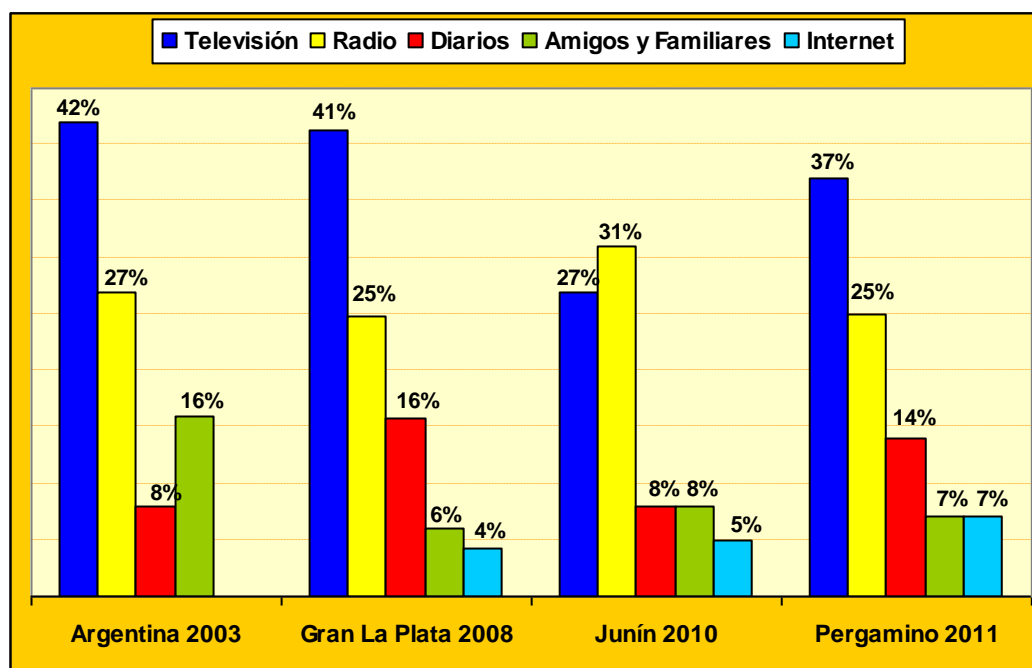
Estos resultados son congruentes con los que arroja otro indicador, que combina tiempo de uso y propósito de uso: la **frecuencia con que se siguen las noticias políticas** por TV, radio o diarios. Tanto en Pergamino, como en el Gran La Plata y Junín, las tres variables de implicación política aparecen fuertemente asociadas al hábito de seguir las noticias políticas “todos los días” (Tabla A10). Esta asociación se conserva al controlar por el nivel educativo.

En Pergamino, entre los encuestados que siguen las noticias políticas todos los días o una o más veces por semana, predominan las personas que dedican más tiempo a las noticias y a la información en la lista de contenidos de la programación de TV y radio. Por el contrario, en el grupo de los que nunca o casi nunca siguen las noticias políticas, son mayoría absoluta los que priorizan los contenidos de entretenimiento y espectáculos.

CONFIABILIDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN POLÍTICA

La confianza en la fuente de la comunicación es un tema de investigación de larga data, especialmente en el campo de los estudios sobre la capacidad persuasiva de los medios. La confiabilidad es uno de los componentes centrales de la credibilidad de la fuente, junto con el carácter experto que la audiencia pueda atribuirle. En la serie de mediciones de la Figura 10, con la excepción de Junín 2010, la televisión surge como la fuente más confiable de información política, seguida por la radio y los diarios. Los datos de Argentina 2003 corresponden al estudio Latinobarómetro.

Figura 10 – Fuentes más Confiables de Información Política
% de la población



Nuestras variables de implicación política parecen estar asociadas con los tipos de medios a los que nuestros encuestados atribuyen mayor confiabilidad (Tabla A11). En el Gran La Plata, Junín y Pergamino, las personas interesadas por la política, activas políticamente y que hablan de política con frecuencia, tienden a confiar menos en la TV y más en la radio –y, en algunos casos, en los diarios. Como se observa en la Figura 10, Internet esta emergiendo con el paso del tiempo como una fuente crecientemente confiable de información política.

CONCLUSIONES

Está asociado con una **mayor implicación política**:

- Informarse sobre los sucesos nacionales e internacionales a través de libros, diarios o páginas web.
- Informarse sobre estos sucesos a través de una variedad de medios.
- Utilizar Internet principalmente para buscar información.
- Seguir con frecuencia las noticias políticas por TV o radio.

- Dedicar más tiempo a las noticias y la información en la programación de televisión o radio.
- Leer el diario con frecuencia.

Está asociado con una **menor implicación política**:

- Utilizar la televisión como principal entretenimiento.
- Dedicar más tiempo al entretenimiento y los espectáculos en la programación de televisión o radio.
- Utilizar Internet principalmente con fines de entretenimiento.
- Tener a la televisión como la fuente más confiable de información política.

Está asociado con un **menor activismo político**:

- Mirar muchas horas televisión.

Arroja **resultados mixtos** en los diferentes estudios:

Mirar muchas horas televisión, está asociado:

- En Gran La Plata 2008, a un mayor interés por la política.
- En Junín 2010 y Pergamino 2011, a un menor interés por la política.

Escuchar muchas horas radio, está asociado:

- En Gran La Plata 2008, a un mayor interés por la política.
- En Junín 2010 y Pergamino 2011, a un menor interés y activismo político.

Nuestras conclusiones proporcionan más elementos de respaldo a la teoría de la movilización cognitiva que a la del malestar mediático, pero esta última –especialmente la teoría del videomalestar– cuenta también con indicios a su favor.

En particular, la síntesis precedente sugiere con fuerza que los contenidos de entretenimiento están ligados, contrariamente a los informativos, a una menor implicación política. Este resultado no es tan obvio, pues los programas de entretenimiento no suponen necesariamente efectos políticos negativos.

Por ejemplo, es probable que muchos programas de este tipo en la televisión argentina hayan contribuido a combatir las actitudes de discriminación hacia los homosexuales, que se hallaban muy difundidas en nuestro país todavía a principios de los 90 (Jorge, 2012). La psicología social ha estudiado el mecanismo que parece funcionar en estos casos: la llamada “ruta periférica” del cambio de actitud (Petty y Cacioppo, 1986).

Nuestros estudios muestran que Internet está creciendo rápidamente como medio de información, pero también sugieren que usar la red principalmente como entretenimiento está vinculado con menores niveles de implicación política.

BIBLIOGRAFÍA

BUCY, ERIK P.: “The Media Participation Hypothesis”, en MCKINNEY, MITCHELL; KAID, LYNDIA; BYSTROM, DIANNE Y CARLIN, DIANA (eds.), *Communicating Politics. Engaging the Public in Democratic Life*, New York, Peter Lang, 2005.

JORGE, JOSÉ EDUARDO: “Same-sex marriage in Argentina. Tolerance and discrimination in Political Culture”, en *Journal of Research in Peace, Gender & Development*, Vol. 2, N° 3, March 2012.

_____ *Cultura Política y Democracia en Argentina*, La Plata, Edulp, 2010a.

_____ “Medios de comunicación y democracia: el impacto de los medios sobre la cultura política argentina”, en Congreso de Comunicación Alternativa: Medios, Estado y Política (COMEP), La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2010b.

_____ “Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos”, *Question*, Vol. 27, La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, octubre 2010c.

PETTY, RICHARD E. Y CACIOPPO, JOHN T.: *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer-Verlag, 1986.

ANEXO

Tabla A1 – % que Lee el Diario Todos los Días, según Interés por la Política, Activismo y Frecuencia con que Habla de Política

		Gran La Plata 2008	Junín 2010	Pergamino 2011
Interesado	Mucho	57	50	46
	Bastante	54	39	13
	No mucho	32	20	10
	Nada	36	17	11
Activo	Activo	46	30	16
	No activo	35	24	12
Habla	Con frecuencia	61	42	31
	En ocasiones	36	28	12
	Nunca	32	18	10

Las cifras son porcentajes calculados sobre el total de encuestados en cada categoría de las variables Interesado, Activo y Habla, en cada una de las tres localidades. Por ejemplo, lee el diario todos los días el 57% de las personas que se interesan "mucho" por la política en el Gran La Plata, el 50% que lo hace en Junín y el 46% que se interesa "mucho" en Pergamino.

Tabla A2 – Interés por la política según Medios utilizados para informarse la semana anterior - % sobre el total de Interesados y No Interesados en cada encuesta

Encuesta	Medio Utilizado	Interesados	No Interesados	Dif.
Pergamino 2011	Páginas Web	56	34	22
	Libros	34	26	8
	Diarios	81	64	17
	Revistas	18	25	-7
	Programas TV o Radio	86	86	1
Junín 2010	Páginas Web	53	37	16
	Libros	36	23	13
	Diarios	71	59	11
	Revistas	29	27	2
	Programas TV o Radio	77	80	-3
Argentina 2006	Páginas Web	30	15	15
	Libros	32	14	18
	Diarios	61	39	22
	Revistas	31	17	13
	Programas TV o Radio	93	90	3

Tabla A3 – Activismo político según Medios utilizados para informarse la semana anterior - % sobre el total de Activos y No Activos en cada encuesta

Encuesta	Medio Utilizado	Activos	No Activos	Dif.
Pergamino 2011	Páginas Web	51	32	19
	Libros	34	24	9
	Diarios	75	65	10
	Revistas	22	24	-1
	Programas TV o Radio	87	85	2
Junín 2010	Páginas Web	47	39	8
	Libros	34	24	11
	Diarios	67	60	7
	Revistas	27	28	-1
	Programas TV o Radio	83	76	7
Argentina 2006	Páginas Web	31	13	18
	Libros	31	13	18
	Diarios	57	40	17
	Revistas	28	17	11
	Programas TV o Radio	93	90	3

Tabla A4 – % de Interesados o no, Activos o no y que Hablan o no de Política con Frecuencia que dicen que la TV es su Principal Entretenimiento

	Interesados		Activos		Hablan	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Gran La Plata 2008	19	33	24	32	18	31
Junín 2010	25	32	27	31	21	31
Pergamino 2011	34	37	33	40	29	38

Tabla A5 – Interés por la política según Uso Principal de Internet % sobre el total de Interesados y No Interesados en cada encuesta

Encuesta	Uso de Internet	Interesados	No Interesados	Dif.
Gran La Plata 2008	Email	18	12	7
	Información	35	16	19
	Entretenimiento	2	7	-5
	Trabajo	16	7	9
	Otro	1	1	-1
	No usa	28	58	-30
Junín 2010	Email	24	17	7
	Información	14	11	3
	Entretenimiento	10	15	-5
	Trabajo	15	7	9
	Otro	1	1	-1
	Ns/Nc	3	1	2
No usa	33	48	-15	
Pergamino 2011	Email	18	13	5
	Información	16	11	5
	Entretenimiento	20	17	3
	Trabajo	15	10	6
	Otro		1	-1
	Ns/Nc		1	-1
No usa	31	47	-17	

Tabla A6 – Activismo Político según Uso Principal de Internet
% sobre el total de Activos y No Activos en cada encuesta

Encuesta	Uso de Internet	Activos	No Activos	Dif.
Gran La Plata 2008	Email	17	10	6
	Información	28	15	13
	Entretenimiento	5	5	1
	Trabajo	14	5	10
	Otro		2	-2
	No usa	35	64	-29
Junín 2010	Email	15	20	-5
	Información	17	10	8
	Entretenimiento	14	14	1
	Trabajo	13	7	7
	Otro	1	2	-1
	Ns/Nc		1	-1
No usa	40	47	-7	
Pergamino 2011	Email	16	12	4
	Información	19	8	11
	Entretenimiento	15	19	-4
	Trabajo	14	9	5
	Otro	1	1	0
	Ns/Nc		1	-1
No usa	35	50	-15	

Tabla A7 – Hábito de Hablar de Política con Frecuencia según Uso Principal de Internet - % sobre el total que Habla y No Habla en cada encuesta

Encuesta	Uso de Internet	Hablan	No Hablan	Dif.
Gran La Plata 2008	Email	12	15	-4
	Información	32	20	12
	Entretenimiento	2	6	-5
	Trabajo	19	7	12
	Otro	1	1	0
	No usa	34	50	-16
Junín 2010	Email	12	21	-8
	Información	16	12	4
	Entretenimiento	18	13	5
	Trabajo	14	9	6
	Otro		2	-2
	Ns/Nc	4	1	3
No usa	37	44	-7	
Pergamino 2011	Email	22	13	9
	Información	8	14	-6
	Entretenimiento	16	17	-2
	Trabajo	20	10	9
	Otro		1	-1
	Ns/Nc		1	-1
No usa	35	44	-9	

Tabla A8 – % que Usa Internet según Sexo, Educación y Edad

		Gran La Plata 2008	Junín 2010	Pergamino 2011
Sexo	Varones	59	59	59
	Mujeres	49	54	54
Educación	Alta	91	88	92
	Media	58	66	67
	Baja	15	32	31
Edad	18-24	69	91	94
	25-34	74	75	81
	35-44	57	60	66
	45-54	47	56	42
	55-64	27	27	24
	65-+	12	16	12

Las cifras son porcentajes calculados sobre el total de encuestados en cada categoría de las variables Sexo, Educación y Edad, en cada una de las tres localidades. Por ejemplo, usa Internet el 59% de los varones del Gran La Plata, frente al 49% de las mujeres

Tabla A9 – Pergamino: Tipo de Contenido de TV o Radio al que los encuestados “dedican más tiempo” - % sobre el total de Población, Interesados, Activos y que Hablan de Política con Frecuencia

Tipo de Contenido	Población	Interesados	Activos	Hablan
Entretenimiento / Espectáculos	40	27	32	18
Noticias / Información	35	41	37	47
Deportes	14	14	15	14
Cultura / Arte	5	7	8	8
Política	2	5	3	12
Policiales	2	1	1	0
Economía / Negocios	1	3	2	0
Otro	1	2	2	2
Total	100	100	100	100

Tabla A10 – % que Sigue las Noticias Políticas Todos los Días por TV, Radio o Diarios, según Interés por la Política, Activismo y Frecuencia con que Habla de Política

		Gran La Plata 2008	Junín 2010	Pergamino 2011
Interesado	Sí	80	66	53
	No	57	35	19
Activo	Sí	73	59	37
	No	55	35	23
Habla	Sí	86	74	71
	No	58	37	22

Las cifras son porcentajes calculados sobre el total de encuestados en cada categoría de las variables Interesado, Activo y Habla, en cada una de las tres localidades. Por ejemplo, el 80% de los interesados por la política en el Gran La Plata sigue las noticias políticas todos los días, frente a sólo el 57% de los no interesados.

Tabla A11 – Fuentes de Información Política más Confiables - % sobre el total de Población, Interesados, Activos y que Hablan de Política con Frecuencia

Medios	Gran La Plata 2008				Junín 2010				Pergamino 2011			
	Pob	Int	Act	Hab	Pob	Int	Act	Hab	Pob	Int	Act	Hab
Televisión	41	30	33	33	27	22	26	25	37	31	37	24
Radio	25	32	28	25	31	42	36	49	25	32	29	39
Diarios	16	21	16	23	8	10	9	5	14	14	13	18
Amigos y Familiares	6	4	7	6	8	8	8	9	7	7	6	10
Internet	4	5	7	5	5	4	5	2	7	11	10	4
Otras respuestas	8	7	10	9	21	14	15	11	10	5	5	6
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Pob: Población general. **Int:** Interesados. **Act:** Activos. **Hab:** Hablan con frecuencia de política