

Comunicación, participación y democracia¹

Hernando Rojas

Life Sciences Communication

University of Wisconsin – Madison² (Estados Unidos)

hrojas@wisc.edu

Artículo de investigación científica y tecnológica

Recibido: 03 de junio de 2006

Aceptado: 6 de agosto de 2006

Resumen

Este estudio explora empíricamente el rol de los medios de comunicación y la conversación política como fundamento de una serie de actitudes y comportamientos políticos. Estar involucrado en política es concebido en términos de interés político, conocimiento político, eficacia política, membresía en asociaciones cívicas, así como de participación cívica y política. Las relaciones entre conversación política, medios masivos de comunicación (noticias y entretenimiento) y participación, son examinadas en el contexto de una sociedad que experimenta problemas para la coordinación de la acción colectiva. Los análisis estadísticos realizados como parte de este estudio sugieren que la conversación política y el consumo de noticias están relacionados positivamente con la participación política, mientras que ciertas formas masivas de entretenimiento tienen un efecto negativo. La importancia para la participación ciudadana de los medios masivos de comunicación, así como de la conversación política es analizada; así mismo, se explora su potencial para explicar actitudes fundamentales sobre actitudes democráticas.

Palabras clave: Medios de comunicación, participación política, democracia, noticias, entretenimiento, Colombia.

Communication, Participation and Democracy

Abstract

This paper empirically explores the role of media and political conversation as antecedents to political engagement, a set of political attitudes and behaviors. Political engagement was operationalized as political interest, political knowledge, political efficacy, associational membership, and civic and political participation. The relationships of conversation, news and entertainment media uses were examined in the context of a tumultuous society. Statistical analyses suggest that the consumption of news media and political conversation are positively related to all aspects of political engagement. On the other hand, certain entertainment media uses are negatively related. The relevance of media use and political conversation to explain political engagement is discussed and their potential to predict support for democracy is explored.

Key words: Media, political engagement, democracy, news use, entertainment uses, Colombia.

¹ Agradecimientos al Observatorio de Cultura Urbana del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, por el acceso brindado a su encuesta de cultura política 2003; a Deproyectos Limitada, por su contribución con el trabajo de campo; al Programa para Estudios en Latinoamérica, el Caribe y la Península Ibérica (LACIS); por su contribución a la financiación de esta investigación; a Hay/McBer, Daniel Coleman y Richard Boyatzis, por permitirnos usar su inventario de competencia emocional; a Dhavan V. Shah, por sus comentarios al borrador inicial de este manuscrito, así como al evaluador anónimo de Universitas Humanística por los suyos.

² Profesor asistente. Investigador, Centro de Investigación en Comunicación Política, Facultad de Comunicación Social – Periodismo. Universidad Externado de Colombia.

Con argumentos provocadores sobre su aparente irracionalidad, Olson, (1965) nos ha sensibilizado frente a los problemas de la acción colectiva. La lógica del agente racional que busca obtener los beneficios de la acción colectiva, sin incurrir en sus costos, ha impulsado décadas de investigación y elaboración teórica en áreas como la teoría de la acción racional, las teorías de juego y las teorías de grupo. Sin embargo, el problema de la acción colectiva no es un problema nuevo para la sociología. Esta ciencia ha pretendido explicar la sociedad desde la perspectiva de la coordinación de la acción social, es decir, se ha preguntado cómo se puede armonizar la acción de un individuo con la de otro, en estructuras cada vez más complejas que constituyen la sociedad (para una explicación más detallada ver Parsons, 1968).

Toda organización social encara los problemas de coordinar la acción colectiva; no obstante, las soluciones que plantea cada grupo a estos desafíos varían considerablemente. Algunas organizaciones resuelven sus necesidades de coordinación invocando fuerzas míticas que definen una trayectoria para la acción colectiva; otras, utilizan estructuras jerárquicas que ordenan la acción; algunas, acuden al intercambio en los mercados; e, incluso, otras intentan el entendimiento conjunto para determinar una línea de conducta. Estas formas de coordinar la acción colectiva, no se presentan en un estado puro. Generalmente, toda organización tiende a combinar mito, poder, mercado y entendimiento mutuo, como mecanismos de coordinación que, en últimas, permiten su integración. No obstante, podríamos caracterizarlas de acuerdo con sus mecanismos de integración más frecuentes.

Enmarcados en esta lógica tendríamos que la democracia es la expresión política de una organización social, donde el entendimiento mutuo es la forma más importante de integración social. En otras palabras, buscar el entendimiento mutuo es tan importante en una sociedad democrática, que hasta el ejercicio del poder político requiere una manifestación de consentimiento. Este consentimiento en últimas se da en las elecciones, pero requiere de múltiples formas de participación. De esa manera, la participación política se constituye en el requisito fundamental de aquellas sociedades que tienen como base la búsqueda del entendimiento mutuo. Sin participación política, el entendimiento mutuo no puede ser expresado ni alcanzado. Esto, por supuesto, no quiere decir que toda conducta participativa sea un acto para lograr consenso, ya que los comportamientos participativos pueden ser producto de la coerción o la manipulación. Más bien queremos enfatizar en que la coordinación social a través del entendimiento mutuo requiere formas de participación.

Lo que caracteriza a una sociedad en crisis es precisamente una exacerbación de la imposibilidad para coordinar la acción colectiva. Por ello, en el contexto de una sociedad en crisis, resulta fundamental entender los factores que contribuyen a la participación política y al entendimiento mutuo, para trascender el uso de la fuerza y permitir la consolidación de formas consensuales de integración social. En sociedades donde la coordinación de la acción colectiva tiene un componente mayor de entendimiento mutuo, el uso informativo de los medios de comunicación y los niveles de conversación política entre sus ciudadanos, han sido relacionados sistemáticamente con la participación política. Este trabajo pretende mostrar como, en un contexto de crisis de coordinación de la acción colectiva, dichas prácticas comunicativas pueden operar como mecanismos de búsqueda de entendimiento mutuo.

En medio de las crisis de coordinación de la acción colectiva en Colombia, Bogotá emerge como una posibilidad interesante. A partir de 1992, una serie de gobiernos locales, ha hecho énfasis en la responsabilidad política, la innovación cultural en ciudadanía y la transformación física de la ciudad. Estos cambios han resultado importantes para aumentar la capacidad de coordinar la acción colectiva en la ciudad; y lo que es tal vez más importante, dicha coordinación se ha basado en niveles crecientes de consenso (ver para una explicación más detallada de este proceso Pizano, 2003; Muñoz, Arturo, Bromberg & Moncada, 2003). Con niveles de violencia decrecientes y un aumento en la importancia de la opinión pública, Bogotá puede ser vista como un laboratorio para Colombia. El laboratorio de una sociedad que resuelve sus conflictos a través de la inclusión y no de la exclusión, a través del entendimiento mutuo y no de la fuerza. Entender los factores que contribuyen a la participación democrática en Bogotá nos puede servir como modelo para Colombia y eventualmente para otras sociedades con problemas en la coordinación de su acción colectiva.

Marco teórico

La participación política ha sido entendida como «actividades que tienen la intención o el efecto de influir sobre la acción gubernamental, ya sea directamente afectando la construcción o aplicación de políticas públicas, o indirectamente, a través de la selección de la personas que hacen dichas políticas» (Verba, Schlozman, & Brady 1995:38). Sin embargo, otras formas de compromiso con la vida pública, no necesariamente relacionadas en forma directa con la acción gubernamental, pueden ser igualmente importantes para el funcionamiento democrático. Por ello, ciertos académicos han expandido

el concepto de actividad política, para incluir una serie de actividades cívicas y comunitarias consideradas fundamentales, tanto para resolver problemas colectivos, como para el funcionamiento democrático en general (ver por ejemplo: Putnam, 2000; McLeod, Scheufele, Moy, Horowitz, Holbert, Zhang, Zubric & Zubric, 1999). En este trabajo adoptamos una concepción amplia sobre participación política, que hace énfasis en la comunidad y no en los funcionarios elegidos, como centro de la acción y movilización política —a la que nos referiremos como participación cívica— y que incluye actividades de trabajo comunitario y expresión pública.

Diversos investigadores que han estudiado los factores que influyen sobre los niveles de participación en la vida cívica y política, suelen señalar la posición social como elemento determinante. La relación positiva de la posición socio económica (educación, ingresos, ocupación) y de la edad sobre diferentes comportamientos participativos, han sido consistentemente confirmada (Alesina & La Ferrara, 2000; Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954; Campbell, Converse, Miller, & Stokes, 1960; Lipset, 1960/1981; Milbrath, 1965; Tingsten, 1937; Verba & Nie, 1972; Verba et al., 1995). Estos resultados reflejan diferencias básicas en cuanto al acceso a información, recursos disponibles y percepciones sobre la relevancia de las políticas públicas (para una explicación detallada ver Lipset, 1960/1981; Verba & Nie, 1972).

Sin embargo, los factores demográficos no explican la totalidad de las diferencias en la participación de las personas. Hay otros factores emocionales, así como ciertas actitudes y valores que han sido relacionados con mayores niveles de participación. La confianza en los demás, por ejemplo, ha sido propuesta como base del tejido social (Putnam, 2000) que permitiría la asociación y el trabajo colectivo. Por su parte, Rojas (2003) ha mostrado cómo ciertas capacidades de auto regulación emocional y de capacidad para relacionarse —inteligencia emocional— propician mayores niveles de participación política; y McLeod, Sotirovic & Holbert, (1998) muestran cómo ciertas concepciones sobre las prioridades fundamentales de una sociedad —valores post-materialistas— afectan ciertas formas de participación.

El uso de medios masivos de comunicación y ciertas formas de comunicación interpersonal, también han sido relacionados con la participación cívica. Sin embargo, no existe un consenso sobre los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la comunidad y sus niveles generales de integración y de participación. A continuación presentamos un resumen de esta discusión, para luego proponer nuestra propia concepción teórica y proceder a examinarla empíricamente.

Media malaise

La erosión en la identidad de las comunidades (Bogart & Orenstein, 1965), la reducción en la confianza en las instituciones gubernamentales (Robinson, 1976), y la reducción de los niveles de capital social (Putnam, 1996; 2000), son tan sólo algunas de las consecuencias negativas que le han sido atribuidas a la televisión, como medio de comunicación masivo, a partir de los años cincuenta. En los últimos años, y con la aparición de otros medios digitales, la televisión ha tenido que compartir su «mala reputación» con otras tecnologías que, como el Internet, también han sido señaladas como causantes de una disminución de la construcción de relaciones con nuestra comunidad, así como con el incremento de la soledad y la depresión (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukopadhyay & Scherlis, 1998).

Intelectuales, académicos y políticos con frecuencia le atribuyen la responsabilidad de ciertos problemas sociales a los medios de comunicación masivos. La tesis del *media-malaise*³, o malestar mediático, está muy extendida a pesar de la poca evidencia empírica que la corrobora. De acuerdo con sus versiones más conocidas, ciertos temas mediáticos (Robinson, 1976) o encuadres (Cappella & Jamieson, 1997), contribuyen a un cinismo creciente, así como a la desconfianza en el establecimiento político (Bennett, Rhine, Flickinger & Bennet, 1999).

Cappella & Jamieson (1997) examinaron los efectos de la tendencia de los medios de comunicación, de cubrir los temas políticos privilegiando el conflicto y la política como juego estratégico. Su argumento es que en Estados Unidos el cinismo político está a la orden del día, y que la forma como cubren los temas políticos los medios de comunicación estadounidenses son los responsables de esta actitud cínica de la ciudadanía frente a la política. Cappella & Jamieson (1997) en su libro *The American Voter*, ofrecen un modelo sofisticado de malestar mediático basado en el conocimiento político y la asociación mental de conceptos; la idea es que la cobertura de la política como conflicto y estrategia, activaría ciertos nodos evaluativos que luego serían utilizados en nuestros juicios sobre instituciones y actores políticos.

Luego de establecer que el conocimiento político sí aumenta con el consumo de noticias, Cappella & Jameson (1997) intentan demostrar que este «encuadre estratégico» genera mayores niveles de cinismo político. Sin embargo, sus

³ El término *video malaise* generalmente se le atribuye a Robinson (1976), quien a su vez se lo atribuye a Dahl (1967).

propios datos no ofrecen mucho apoyo a esta hipótesis. Las noticias sobre estrategia política sí parecen generar lo que los autores llaman «un aprendizaje cínico», es decir que las personas aprenden sobre las estrategias de la política. No obstante, por lo general este hecho no causa diferencias estadísticamente significativas en cuanto a los niveles de cinismo propiamente dicho, y cuando se presentan diferencias, éstas son pequeñas.

Versiones alternativas del argumento del malestar mediático, están llenas de preocupación sobre el potencial perturbador de los medios electrónicos en la vida cívica. A este respecto se encuentran dos perspectivas: una que privilegia la privatización del ocio y establece la preferencia de gastar el tiempo en ver televisión, en vez de realizar actividades cívicas (Putnam, 2000); y, otra, que sugiere que la televisión presenta un mundo hostil y lleno de violencia que reduciría nuestra confianza en los demás, la cual es necesaria para la vida en comunidad (Gerbner, Gross, Morgan & Signorelli, 1980).

Sin embargo, la evidencia empírica contra la tesis del malestar mediático se ha venido acumulando. Los estudios más recientes muestran que: (1) el consumo de noticias y televisión sobre asuntos públicos se relaciona con mayor participación política (Norris, 1996); (2) el rol de los medios sobre la participación cívica y la confianza en los demás depende del tipo de programación (Shah, 1998); (3) el uso de la televisión no nos hace necesariamente desconfiar de los demás (Uslaner, 1998); (4) las noticias y el entretenimiento no están relacionados con el cinismo político (Bennett *et al.*, 1999); y, lo que es más importante, estas relaciones no son una particularidad estadounidense, sino que se han encontrado efectos similares en Inglaterra (Newton, 1999), Europa del Este (Veltmer & Schmitt-Beck, 2002), Latinoamérica (McLeod, Rush & Friederich, 1968), y Corea (Kim & Han, 2005).

Refutando visiones aprensivas de las nuevas tecnologías, muchos estudios han encontrado una relación positiva entre los usos informativos del Internet y los niveles de capital social (Shah, Kwak and Holbert, 2001), participación política (Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino & Donovan, 2002), y participación cívica (Jennings & Zeitner, 2003). Por su parte, Wellman, Quanhaase, Witte, y Hampton (2001), han mostrado cómo las interacciones comunicativas en la red, complementan las interacciones personales y traen como resultado una mayor participación. El mismo Kraut retomó su estudio y encontró que, con el tiempo, los efectos negativos encontrados inicialmente por él, se habían disipado, y en su lugar encontró efectos positivos del uso del internet en los

niveles de comunicación con los demás, en el sentimiento de pertenencia a una comunidad y en el bienestar personal en general (Kiesler, Boneva, Cummings, Helgson & Crawford, 2002).⁴

De esa manera, parece más adecuado afirmar que los efectos negativos o positivos de un medio están más asociados con el contenido y los usos específicos que le dan las personas (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Katz & Blumler, 1974), o el enfoque del medio (Jeffres, Atkin & Neuendorf, 2002), y no con el tipo de medio en sí. Por lo pronto, las investigaciones acumuladas en este campo sugieren que un uso informativo de los medios se relaciona con un aumento en la integración y participación cívica, mientras que algunos usos de entretenimiento y diversión se relacionan con su disminución (Shah, McLeod & Yoon, 2001).

El círculo virtuoso

Pipa Norris (2000) no sólo ha producido evidencia en contra de la tesis del malestar mediático, sino que ha propuesto un modelo denominado el «círculo virtuoso». Según este modelo, la comunicación política refuerza el activismo de quienes ya son activos políticamente, razón por la cual el consumo de noticias y la participación política son procesos que se refuerzan mutuamente. A pesar de la existencia de evidencia empírica que apoye la idea de un círculo virtuoso (ver por ejemplo Eveland, Shah & Kwak, 2003) y del encanto intuitivo que tiene la idea de una causalidad recíproca entre comunicación y participación, (Verba, Scholzman & Brady, 1995), existe un modelo más plausible para entender estas relaciones. En este último modelo, denominado de causalidad recíproca asimétrica, se puede esperar cierta causalidad recíproca entre variables políticas y comunicativas, teniendo primacía las comunicativas sobre las políticas. En otras palabras, participar en política propicia que una persona hable más de política en el futuro, pero la relación entre hablar de política hoy y su participación futura es mucho más robusta. Evidencias de esta noción de causalidad recíproca asimétrica han sido encontradas, en aspectos relacionados con la eficacia política (Semetko & Valkenburg, 1998), la participación cívica, (Shah, Cho, Eveland & Kwak, 2005), y la participación política (Rojas, 2006).

⁴ El malestar mediático es una teoría muy extendida y recurrente. Nosotros nos hemos referido a la televisión y al internet, pero no podemos olvidar la preocupación de los años veinte, sobre los efectos del cine; o la de los años treinta con la radio, o la preocupación frente a la lectura en los años previos, las cuales permiten ver que a pesar de la poca evidencia empírica que la apoya, tal teoría aparece luego de cada ciclo de innovación tecnológica.

Mediación comunicativa

La noción de causalidad recíproca asimétrica es compatible con una serie de resultados reportados por Jack McLeod y sus discípulos bajo la rúbrica de «mediación comunicativa» (McLeod, Daily, Guo, Eveland, Bayer, Yang & Wang, 1996; McLeod, Scheufele & Moy, 1999; McLeod, Scheufele, Moy, Horowitz, Holbert, Zhang, Zubric & Zubric, 1999; Sotirovic & McLeod, 2001), así como con los reportados por Sandra Ball-Rokeach y sus colegas bajo el nombre de «infraestructura comunicativa» (Ball-Rokeach, Kim & Matei, 2001; Matei, Ball-Rokeach & Qiu, 2001; Matei & Ball-Rokeach, 2003).

El modelo de mediación comunicativa representa un modelo O-S-O-R⁵ (Markus & Zajonc, 1985): la primera O (orientaciones iniciales) se refiere a atributos personales y valores centrales para la persona; la S (estímulo) se refiere a la comunicación tanto masiva como interpersonal; la segunda O representa orientaciones subsiguientes (tales como eficacia política, complejidad cognitiva y conocimientos políticos), que pueden mediar la relación entre la comunicación y la participación —es decir que parte de los efectos de la comunicación sobre la participación pueden ser indirectos, a través de incrementos en las orientaciones subsiguientes, que a su vez están relacionadas con la participación—; y la R (respuesta) representa el comportamiento final.

El modelo de la mediación comunicativa nos ha provisto con una serie de evidencias según la cual, los usos informativos de los medios de comunicación y la conversación política interpersonal, generan una mayor integración social y participación cívica (McLeod *et al.*, 1996). Las prácticas comunicativas no sólo tienen efecto directo sobre los comportamientos participativos, sino que también tienen efectos indirectos, pues el incremento en el conocimiento y la eficacia política, traen como consecuencia mayor participación (McLeod, Scheufele & Moy, 1999).

Las investigaciones más recientes bajo este modelo se han concentrado en las Os del modelo O-S-O-R. Eveland (2002) y Eveland, Shah, & Kwak, (2003) y han desarrollado un modelo de mediación cognitiva a partir de las orientaciones subsiguientes, que muestra cómo el prestar atención y reflexionar sobre las noticias genera mayores conocimientos políticos. Por otra parte, Scheufele, Nisbet, Brossard y Nisbet (2004) han propuesto reemplazar la noción de orientaciones originales, por la de estructura de las redes sociales, concepto que hace referencia al contexto en el cual se desarrollan las conversaciones políticas.

⁵ Por sus siglas en inglés

Desde una perspectiva más holística la noción de la infraestructura comunicativa se ha construido a partir de un marco teórico diferente, el de la acción comunicativa (Habermas, 1984; 1989), y con un énfasis espacial más fuerte que la teoría de la mediación comunicativa.

Una infraestructura comunicativa incluye dos componentes básicos: el contexto de acción comunicativa y un sistema narrativo multinivel. El primer elemento incluye las dimensiones físicas, psicológicas, socioculturales, económicas y tecnológicas de las interacciones cotidianas. . . El sistema narrativo multinivel incluye agentes narrativos organizados en tres niveles: macro, meso, y micro-social (Matei *et al.*, 2001:430-431).

A pesar de las diferencias teóricas y metodológicas de estos dos modelos, sus resultados son sorprendentemente similares. Ambas perspectivas muestran cómo la comunicación interpersonal y la comunicación masiva resultan en integración comunitaria.

Por su parte, el impacto de las conversaciones interpersonales en política, ha sido documentado empíricamente desde los primeros estudios de la escuela de Columbia. De acuerdo con estos primeros estudios, el contacto interpersonal refuerza la estabilidad de las actitudes políticas y el comportamiento electoral (Berelson, *et al.*, 1954; Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944). La conversación política entre ciudadanos ha mostrado ser benéfica para la sociedad civil, al contribuir con la creación de una polis activa y comprometida. En especial se ha encontrado que la conversación política contribuye al conocimiento político (McLeod, Scheufele, Moy, Horowitz, Holbert, Zhang, Zubric & Zubric, 1999), incrementa la complejidad cognitiva y promueve la integración con la comunidad (McLeod, Zubric, Keum, Deshpande, Cho, Stein & Heather, 2001). Estos efectos y otros, como una mayor tolerancia, parecen incrementarse cuando la conversación sucede entre redes sociales heterogéneas (Mutz, 2002).

Por otra parte, existen variables propiamente políticas que tienen un efecto sobre los niveles de participación, y que, como explicábamos con anterioridad, sirven de mediadoras al efecto de las variables comunicativas. El conocimiento político promueve la participación política. De esa forma, las personas con más conocimientos políticos suelen participar más activamente en lo político. Delli Carpini & Keeter (1996), han distinguido tres áreas de conocimiento político que tienen efectos sobre la participación de los ciudadanos: conocimientos sobre las «reglas del juego», los partidos, los personajes políticos y sobre los temas substantivos de la política.

La opinión personal acerca de la eficacia política, o el convencimiento de que las acciones individuales pueden hacer una diferencia en el proceso político, ha sido estudiada sistemáticamente desde los años cincuenta. Consistentemente, y no es para sorprenderse, las personas que se sienten más eficaces participan más (Campbell *et al.*, 1960, Verba *et al.* 1995), y suelen tener valores más democráticos (Almond & Verba, 1963). Siguiendo a Lane (1959), los científicos políticos han entendido la eficacia política tanto como eficacia interna (creer que uno puede ser efectivo en el terreno político) como eficacia externa (pensar que el sistema político responde a las acciones de los ciudadanos); y si bien la eficacia interna y externa pueden estar relacionadas con formas de participación distintas, en general, a mayor eficacia, mayor participación.

Finalmente, y siguiendo fundamentalmente el trabajo de Putnam (1993; 2000), la pertenencia a asociaciones cívicas, entendida como capital social, ha sido relacionada con mayores niveles de participación política. En este estudio hemos utilizado tanto la noción de mediación comunicativa como la de infraestructura comunicativa y las hemos aplicado a una sociedad en crisis, es decir una sociedad con mayores dificultades para coordinar la acción colectiva, una sociedad donde las prácticas democráticas coexisten con la resolución violenta de conflictos. Nuestro deseo es que estos modelos puedan servir para explicar la participación política democrática, no sólo en democracias más estables, sino también en sistemas políticos menos estables. Esperamos que dicho entendimiento contribuya al desarrollo de una comunicación para la democracia.

Hipótesis

El uso de medios masivos de comunicación para supervisar y comprender el entorno, puede proveer a las personas con información, y hacerlos conscientes de oportunidades que incrementan su interés en lo político y posibilitan su participación. En forma adicional a la información, las noticias también pueden fortalecer ciertas motivaciones que resultan en sentimientos de eficacia política y mayores niveles de asociación cívica, que permiten trabajar con otros en la resolución de problemas colectivos. Resumiendo, esperamos un efecto positivo de ciertas formas de comunicación sobre actitudes y comportamientos cívicos y políticos; por ello, formulamos las siguientes hipótesis:

H1a: Tanto la exposición como la atención a noticias están relacionadas positivamente con diversas formas de involucrarse en política (interés, conocimientos, eficacia y membresía en asociaciones).

H1b: Tanto la exposición como la atención a noticias están relacionadas positivamente con la participación cívica e institucional tanto en forma directa como en forma indirecta, a través de las diversas formas de involucrarse en política mencionadas.

Por otra parte, el consumo de ciertas formas de entretenimiento de los medios masivos de comunicación se ha visto asociado con reducción de la participación cívica y política. Ciertas formas de entretenimiento puro (formas sin contenido cívico alguno⁶) pueden distraer la atención de las personas de los temas de la comunidad, lo cual nos lleva a formular las siguientes hipótesis:

H2a: El uso de ciertas formas de entretenimiento de los medios masivos está relacionado negativamente con diversas formas de involucrarse en política (interés, conocimientos, eficacia y membresía en asociaciones).

H2b: El uso de ciertas formas de entretenimiento de los medios masivos está relacionado negativamente con la participación cívica e institucional, tanto en forma directa como en forma indirecta, a través de las diversas formas de involucrarse en política mencionadas.

Muchas investigaciones han confirmado la relación entre la conversación política y la participación. A través de sus conversaciones las personas aprenden sobre política, se enteran de oportunidades para participar y refuerzan sus motivaciones para hacerlo. Estudios anteriores han encontrado que conversar de política con frecuencia, aumenta los sentimientos de eficacia política, así como el nivel de conocimientos políticos (McLeod *et al.*, 1999), lo que, en últimas, genera una mayor participación cívica (ver como ejemplos McLeod *et al.*, 2001; Wuthnow, 1994; Wyatt, Katz & Kim, 2000; Rojas, Shah, Cho, Schmierbach, Keum, & Zúñiga, 2005). Por estas razones ofrecemos las siguientes hipótesis:

H3a: La frecuencia con la que se habla de política está relacionada positivamente con diversas formas de involucrarse en política (interés, conocimientos, eficacia y membresía en asociaciones).

H3b: La frecuencia con la que se habla de política está relacionadas positivamente con la participación cívica e institucional, tanto en forma directa como en forma indirecta, a través de las diversas formas de involucrarse en política mencionadas.

⁶ Debemos tener en cuenta que algunos géneros combinan entretenimiento e información socialmente relevante. En estos casos los programas de entretenimiento podrían comportarse como los noticieros.

Métodos

Diseño general

Los resultados que se presentan en este artículo provienen del análisis transversal de la segunda medición de un estudio longitudinal de panel. La primera medición de dicho estudio se realizó a través de una encuesta llevada a cabo en Bogotá, durante el mes de diciembre de 2003, por la firma Deproyectos Limitada. La encuesta fue realizada para el Observatorio de Cultura Urbana, del Instituto Distrital de Cultura y Turismo, como una forma de evaluar la cultura política en la ciudad. El estudio de cultura política (al que nos referiremos como medición inicial) utilizó una técnica de muestreo de probabilidad por etapas. En la primera etapa se identificaron en forma aleatoria 600 manzanas de la ciudad, a partir de los mapas digitales con que cuenta la administración distrital y se realizó un censo de sus habitantes. En la segunda etapa de la selección de la muestra, y de nuevo en forma aleatoria, se seleccionaron los nombres de quienes integrarían la muestra definitiva. La medición inicial generó 1.433 encuestas realizadas en hogares, que representan a la ciudad de Bogotá. El Observatorio de Cultura Urbana nos dio acceso a la información del 2003.

Para la segunda medición de este proyecto, Deproyectos Limitada realizó el trabajo de campo en diciembre del 2004. Con ese fin, se contactó nuevamente al grupo conformado por las 1,433 personas que habían respondido a la medición inicial y se les aplicó una segunda encuesta que complementaba las preguntas del estudio de cultura política, con una serie de preguntas sobre prácticas comunicativas y orientaciones psicológicas. La segunda medición también se realizó directamente en el hogar de los encuestados y generó 715 entrevistas completas, para una tasa de mortalidad en el panel del 50%. Una parte de dicha muestra (10% de las 715 encuestas completadas) fue contactada además telefónicamente para garantizar la calidad de la información generada en campo. Para asegurar la representatividad de la muestra (descartando mortalidad sistemática en el panel) se realizó una comparación de las características demográficas, así como de los comportamientos políticos entre aquellas personas que participaron solamente en la primera medición y aquellas que lo hicieron en las dos.

La segunda muestra es ligeramente mayor en cuanto a edad y contiene más mujeres. Sin embargo, en términos de estrato social, educación, localidad, así como todas las variables de actitudes y comportamiento político disponibles

(interés político, conocimientos, eficacia política, membresía en asociaciones y participación cívica e institucional), no se presentan diferencias estadísticamente significativas entre las dos.

Medición

Cuatro variables demográficas establecidas fueron incluidas en los modelos: género (60% femenino), edad (media = 43.6, D.S. = 16.6), nivel educativo (media = 4.5, D.S. = 1.7) y años de residencia en Bogotá, (media = 16.9, D.S. = 12.6). Ciertas predisposiciones personales que estudios previos han relacionado con actividades cívicas, también fueron incluidas en este estudio: inteligencia emocional (Rojas, 2003), confianza en los demás (Putnam, 2000) y valores post-materialistas (McLeod, *et al.*, 1998).

La inteligencia emocional se midió usando una versión acortada de Inventario de Inteligencia Emocional (ECI por sus siglas en inglés). El ECI se basa en una serie de habilidades emocionales identificadas por Goleman (1998), Hay/McBer (1996), y el Self Assessment Questionnaire (SAQ) desarrollado por Richard Boyatzis. La versión del ECI que fue utilizada en este proyecto se basa en 8 ítems, en una escala de 6 puntos, seleccionados para representar las dimensiones inter e intra personal de la inteligencia emocional. Sin embargo, en los análisis todos los ítems fueron colapsados en una medida única de inteligencia emocional, ya que la correlación interna entre estas dimensiones era tan alta, que no era posible diferenciarlas desde un punto de vista empírico (media = 3.9, D.S. = .74; Alpha de Cronbach = .81). Esto es consistente con experiencias previas empleando la prueba completa en otros contextos (Rojas, 2003).

La variable de nivel de confianza en los demás, fue medida utilizando un solo indicador. Éste consistió en una pregunta al encuestado sobre qué tan de acuerdo o en desacuerdo estaba con la afirmación «la mayoría de las personas son honestas», y se usó para ello una escala de 6 puntos (media = 2.98; D.S. = 1.4). Los valores post-materialistas fueron medidos usando tres ítems que preguntaban a los encuestados por la importancia relativa de las libertades individuales, el derecho a la expresión y la democracia como metas sociales (media = 4.6, D.S. = .61; Alpha de Cronbach = .77).

El grupo de variables independientes incluyó cuatro variables sobre prácticas comunicativas: dos de ellas reflejan el uso informativo de los medios de comunicación, una el uso de los medios para ciertas formas de diversión o entretenimiento y, la última, la comunicación interpersonal sobre temas

políticos. El estar expuesto a información noticiosa fue medido mediante un índice que promedió nueve preguntas sobre la frecuencia con que la persona lee periódicos nacionales, locales o revistas nacionales de información; la frecuencia con la que ve noticieros nacionales de televisión o noticieros locales de televisión; y, la frecuencia con la que escucha o ve noticieros de radio o programas de radio y televisión de comentario político. Se utilizó una escala de seis puntos desde «nunca» hasta «frecuentemente» (media = 1.91, D.S. = .97; Alpha de Cronbach = .77). El prestar atención a la información noticiosa fue medido con 6 ítems, que indagaban por el nivel de atención que la persona le presta a las noticias internacionales, de política nacional, de orden público, de política local, económicas, y de su localidad, en una escala de 6 puntos desde «ninguna atención» hasta «muchísima atención» (media = 3.09, D.S. = 1.21; Alpha de Cronbach = .87). El uso de los medios para entretenimiento fue medido con tres preguntas sobre la cantidad de realities, comedias y telenovelas que la persona veía por televisión, usando una escala de 6 puntos donde 0 = nunca, y 6 = frecuentemente (media = 2.54, D.S. = 1.44; Alpha de Cronbach = .77).

La frecuencia con la cual una persona habla de política, fue medida promediando cuatro ítems que procuraban averiguar con cuánta frecuencia la persona había comentado las noticias o hablado de política en el último mes con los miembros de su familia, de su lugar de trabajo, vecinos y amigos. Para esta pregunta se utilizó una escala de 6 puntos desde «nunca», hasta «con frecuencia» (media = 1.6, D.S. = 1.18; Alpha de Cronbach \square = .74).

En este estudio se examinaron dos grupos de variables dependientes: el primero hizo referencia a una serie de medidas destinadas a indagar qué tan involucrada estaba una persona con los asuntos políticos: interés en política, conocimientos políticos, sentimientos de eficacia política y pertenencia a asociaciones de carácter cívico; el segundo, se relacionó directamente con comportamientos participativos tanto cívicos como institucionales.

Con el fin de determinar qué tan involucrada se encontraba una persona en política, se utilizaron las siguientes medidas: Para medir el nivel de interés, se empleó una pregunta que pedía al encuestado manifestar su interés en política en una escala de 3 puntos donde 1 quería decir «nada interesado», 2, equivalía a «poco interesado»; y, 3, a «muy interesado» (media = 1.64; D.S. = .63). Los conocimientos políticos fueron medidos con nueve preguntas que tuvieron en cuenta las dimensiones de «reglas del juego, la sustancia

política, y personalidades y partidos» (Delli Carpini & Keeter, 1996), así como las preguntas desarrolladas por el Observatorio de Cultura Urbana para su medición de cultura política. Un índice aditivo con base en las nueve preguntas se construyó para representar una medida general de conocimientos políticos (media = 5.1; D.S = 2.4; Alpha de Cronbach = .77). Los sentimientos de eficacia política fueron establecidos con tres ítems que indagaban por la opinión del encuestado sobre su capacidad de influir en las decisiones del gobierno, resolver problemas de su comunidad y sobre su percepción acerca de los niveles de respuesta del gobierno distrital a las iniciativas ciudadanas. Para esta medida de eficacia política se utilizó un escala de 6 puntos, desde «total desacuerdo», hasta «total acuerdo», sobre las siguientes afirmaciones: «Yo puedo influir en el gobierno», «La gente como yo puede resolver problemas en su comunidad», y «El gobierno de la ciudad responde a las iniciativas de las personas». El índice resulta de promediar las respuestas de cada entrevistado (media = 2.81; D.S = 1.3; Alpha de Cronbach = .70).

La membresía en asociaciones fue medida con un índice aditivo de 15 ítems que preguntaban por la pertenencia a una variedad de organizaciones sociales tales como: organizaciones recreativas, culturales, educacionales, medio ambientales, profesionales, de caridad, cooperativas, de género, étnicas, de seguridad y sindicatos (media = 2.4, D.S. = 3.2; Alpha de Cronbach = .75). Todos los ítems de este índice fueron medidos usando una escala de tres puntos, desde no miembro, hasta miembro activo. Es importante señalar que en esta escala, el hecho de pertenecer a varias asociaciones del mismo tipo no produce un puntaje alto; un puntaje alto se obtiene perteneciendo a organizaciones de carácter distinto.

La participación en actividades cívicas fue establecida mediante un índice de once acciones, que podían haber sido realizados por el encuestado en los últimos doce meses. Estos comportamientos involucran actividades consideradas tradicionalmente de carácter político (por ejemplo trabajar o donar dinero a una campaña política), así como actividades de participación utilizadas en este estudio (por ejemplo, asistir a una reunión pública de la localidad o llamar a un programa en vivo para expresar su opinión), a las que nos hemos referido como participación cívica. Las respuestas fueron codificadas de forma tal que «no» equivale a 0, y «sí» equivale a 1. Además, se estableció una medida general de participación, a través de la suma aritmética de las once actividades posibles (media = .92, D.S. = 1.8; Alpha de Cronbach = .83).

En forma adicional a la participación cívica, y teniendo en cuenta que en ese momento el gobierno distrital tenía en marcha una serie de iniciativas para promover la participación ciudadana, se construyó un índice para medir estas formas emergentes de participación a las que nos referiremos como participación institucional (por el origen de la iniciativa). La participación política institucional fue medida a través de once preguntas sobre el uso, en el último año, de alguno de los mecanismos previstos por la administración (media = 3.6, D.S. = 4.5; Alpha de Cronbach = .95).

Resultados

Para examinar las posibles relaciones entre las variables de comunicación y las variables políticas, realizamos dos tipos de análisis. En el primer análisis corrimos una serie de regresiones OLS⁷ para predecir el grado de interés en política, conocimientos políticos, eficacia política y membresía en asociaciones de los encuestados. En el segundo juego de análisis realizamos una serie de regresiones jerárquicas, para examinar la contribución de las variables independientes, incluidas las de carácter político, sobre la participación cívica e institucional.

Los primeros análisis buscaban predecir una serie de variables políticas que, en el modelo de la mediación comunicativa, son consideradas orientaciones subsiguientes. Utilizamos un modelo que incluye variables demográficas (género, edad, educación y años de residencia), predisposiciones personales que estudios anteriores han relacionado con estar involucrado en política (inteligencia emocional, confianza y valores post-materialistas) y prácticas comunicativas.

El modelo explica el 24% de la varianza en la variable de interés político. Entre las variables independientes: género ($\beta = -.102$, $p < .01$), años de residencia ($\beta = .082$, $p < .05$), inteligencia emocional ($\beta = .137$, $p < .001$), prestarle atención a las noticias ($\beta = .162$, $p < .001$) y la frecuencia de las conversaciones políticas ($\beta = .190$, $p < .001$), contribuyen a tener un nivel de interés político más alto (ver Tabla 1). Es decir, que los hombres, las personas que han vivido más tiempo en la ciudad, aquellos con mayores niveles de inteligencia emocional, quienes le prestan más atención a las noticias y conversan más de política, expresan un mayor interés por los temas políticos.

⁷ OLS por sus siglas en inglés *Ordinary Least Squares* o Cuadrados Ordinarios Mínimos.

Tabla 1: Regresiones OLS para predecir actitudes y comportamientos políticos				
	Interés en política	Conocimientos políticos	Eficacia política	Pertenencia a asociaciones
VARIABLES DEMOGRÁFICAS				
Género (masculino = 0)	-.102**	-.101***	-.003	.076*
Edad	-.008	.056	-.034	.122**
Educación	.067	.350***	.048	.159***
Residencia (años)	.082*	-.005	-.007	-.033
PREDISPOSICIONES				
Inteligencia emocional	.137***	.183***	.101**	.164***
Confianza en otros	.025	.054	.110**	.080*
Valores post-materialistas	.053	.035	-.014	-.011
COMUNICACIÓN				
Expuesto a noticias	.079	.079*	.056	.195***
Atención a noticias	.162***	.201***	.114**	-.067
TV Entretenimiento	-.031	-.109***	-.129***	-.109**
Conversación política	.190***	.034	.148***	.240***
R ²	24%	42.6%	16%	25.6%

Las entradas corresponden a coeficientes de regresión estandarizados;
 Nivel de significación: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; $N = 715$

En relación con los conocimientos políticos, el modelo explica el 42.6% de la varianza en esta variable. Las variables independientes de género ($\beta = -.101$, $p < .001$), educación ($\beta = .350$, $p < .001$), inteligencia emocional ($\beta = .183$, $p < .001$), estar expuesto a noticias ($\beta = .079$, $p < .05$), prestar atención a las noticias ($\beta = .201$, $p < .001$) y a ciertas formas de televisión de entretenimiento ($\beta = -.109$, $p < .001$) contribuyen a tener conocimientos políticos (ver Tabla 1). Los hombres, las personas con más educación formal, con más inteligencia emocional, que están más expuestos y le prestan más atención a las noticias, suelen tener niveles más altos de conocimientos políticos. Por otra parte, las personas que consumen más televisión de entretenimiento muestran un menor grado de conocimiento político.

Respecto al sentimiento de eficacia política, el modelo explica el 16% de la varianza. Entre las variables independientes la inteligencia emocional ($\beta = .101$, $p < .01$), la confianza en los demás ($\beta = .110$, $p < .01$), la atención a noticias ($\beta = .114$, $p < .01$) la televisión de entretenimiento ($\beta = -.129$, p

<.001) y las conversaciones políticas ($\beta = .148, p < .001$), contribuyen con sentimientos de eficacia (ver Tabla 1). Es decir, que las personas con niveles más altos de inteligencia emocional, que confían más en los demás, que le prestan atención a la noticias y tienen más conversaciones políticas suelen sentir que pueden tener un mayor efecto sobre el proceso político. Por otra parte, quienes consumen más televisión de entretenimiento suelen sentirse menos eficaces políticamente.

Finalmente, el modelo para explicar niveles de membresía en asociaciones explica el 25.6% de la varianza. Las variables independientes el género ($\beta = .076, p < .05$), la edad ($\beta = .122, p < .01$), educación ($\beta = .159, p < .001$), inteligencia emocional ($\beta = .164, p < .001$), la confianza en los demás ($\beta = .080, p < .05$), estar expuesto a noticias ($\beta = .195, p < .001$), ver televisión de entretenimiento ($\beta = -.109, p < .01$) y conversar de política ($\beta = .240, p < .001$), contribuyeron a la membresía asociativa (ver Tabla 1). Es decir, que las mujeres, las personas mayores, la gente con más educación formal, con más inteligencia emocional y confianza en los demás, aquellos que están más expuestos a la noticias y conversan periódicamente de política, suelen vincularse con mayor frecuencia a diversas asociaciones. Por otra parte, ciertas formas de entretenimiento televisivo conducen a menores niveles de sociabilidad estructurada.

En general estos resultados ofrecen apoyo a las hipótesis 1a, de acuerdo con la cual la exposición y la atención a noticias están relacionadas positivamente con diversas formas de involucrarse en política (resultados estadísticamente significativos de prestar atención a noticias en cuanto a interés en política, conocimientos políticos y eficacia política, mientras que estar expuesto a las noticias se relaciona con conocimientos y pertenencia a asociaciones); también apoyan a la hipótesis 2a, de acuerdo con la cual ciertos usos televisivos de entretenimiento estarían negativamente relacionados (resultados estadísticamente significativos en cuanto a conocimientos políticos, eficacia política y pertenencia a asociaciones); y la hipótesis 3a, que predecía que la frecuencia con la que se habla de política estaría positivamente relacionada con involucrarse en política.

Para predecir la participación cívica e institucional, se realizaron regresiones jerárquicas, organizando las variables independientes en cuatro bloques: variables demográficas, predisposiciones, prácticas comunicativas y, un bloque con las variables políticas que fueron objeto de los análisis anteriores.

El modelo para predecir la participación cívica explica el 37,7% de la varianza (ver Tabla 2). El grado de contribución de las diversas facetas de la comunicación se revela, al predecir la variable dependiente, controlando la contribución de

variables demográficas y predisposiciones. Las variables demográficas son un factor importante en la predicción de la participación cívica (explican el 8.3% de la varianza incremental). El género, la edad y la educación aparecen relacionados significativamente cuando se les ingresa al modelo ($\beta = -.085$, $p < .05$; $\beta = .097$, $p < .05$); $\beta = .290$, $p < .001$), pero caen a niveles estadísticamente no significativos cuando las variables de comunicación y política son introducidas a la regresión. Esto sugiere que la edad, la educación y el género (en este caso el masculino) conducen hacia ciertos patrones de comunicación, que a su vez tiene una influencia sobre qué tan involucrada está una persona en política, lo que en últimas resulta en mayor participación cívica. En otras palabras, que el efecto de las variables demográficas sobre la participación cívica es indirecto.

La participación cívica también se encuentra anclada en las predisposiciones de los ciudadanos (4,3% de la varianza incremental). Los ciudadanos emocionalmente inteligentes tienden hacia comportamientos de participación cívica. La contribución de la variable inteligencia emocional es estadísticamente significativa al ser introducida al modelo ($\beta = .207$, $p < .001$), y su contribución se reduce pero permanece significativa al incluir los bloques de comunicación y política ($\beta = .075$, $p < .05$). Esto sugiere que la inteligencia emocional tiene un efecto directo sobre la participación cívica, y también un efecto indirecto, a través de las prácticas comunicativas y el involucrarse en asuntos políticos. En este estudio no se encontró que el tener confianza en los demás o valores post-materialistas, produjeran algún efecto sobre la participación cívica.

Las prácticas de comunicación explican el 8.6% de la varianza incremental. La relevancia del hecho de estar expuesto a las noticias para la participación cívica se mantuvo significativa en el modelo ($\beta = .080$, $p < .05$). Sin embargo, también tuvo un efecto indirecto, a través de incrementos en conocimientos políticos y membresía en asociaciones. Por el contrario, el efecto de prestarle atención a las noticias no fue significativo en este modelo, lo que sugiere que los efectos de prestar atención a las noticias son básicamente indirectos y se dan a través del aumento de la eficacia, el interés y los conocimientos políticos. Las diferencias encontradas en esta investigación entre la exposición a las noticias y el prestarles atención, ofrecen un refinamiento metodológico y conceptual del modelo de la mediación comunicativa. Por su parte, el consumo de televisión de entretenimiento se encuentra negativamente relacionado con la participación cívica ($\beta = -.075$, $p < .05$), pero su efecto es básicamente indirecto, a través de involucrarse menos con lo político.

La conversación política permaneció significativamente relacionada con la participación cívica, incluso cuando el bloque de variables políticas fue introducido en el modelo ($\beta = .086$, $p < .05$). Como podría esperarse por los análisis iniciales, el efecto de la conversación política sobre la participación no fue sólo directo, sino también indirecto, a través de mayores niveles de interés y conocimientos políticos, así como de pertenencia a asociaciones.

Tabla 2: Regresión jerárquica para predecir la participación cívica				
	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3	Bloque 4
Bloque 1 Variables demográficas				
Género (masculino = 0)	-.085*	-.080*	.003	-.012
Edad	.097*	.108**	.075	.030
Educación	.290***	.229***	.112**	.055
Residencia (años)	.019	.016	.041	.035
<i>R</i> ² Incremental				8.3%***
Bloque 2 - Predisposiciones				
Inteligencia emocional	[.210***]	.207***	.161***	.075*
Confianza en otros	[.022]	.016	-.013	-.047
Valores post-materialistas	[.067]	.047	.053	.048
<i>R</i> ² Incremental				4.3%***
Bloque 3 - Comunicación				
Expuesto a Noticias	[.238***]		.174***	.080*
Atención a noticias	[.143***]		-.032	-.027
TV Entretenimiento	[-.065]		-.075*	-.031
Conversación política	[.290***]		.227***	.086*
<i>R</i> ² Incremental				8.6%***
Bloque 4 - Política				
Interés en política	[.326***]			.233***
Conocimientos políticos	[.160***]			-.070
Eficacia política	[.119***]			-.005
Pertenencia a asociaciones	[.482***]			.414***
<i>R</i> ² Incremental				16.5%***
<i>R</i> ² Total				37.7%

Las entradas corresponden a coeficientes de regresión estandarizados. Entre paréntesis coeficientes de correlación controlando para las variables demográficas.

Nivel de significación: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; $n = 715$

El último bloque de variables políticas es el más importante para predecir la participación cívica, pues explica el 16.5% de la varianza incremental. Los niveles de interés político ($\beta = .233$, $p < .001$) y la membresía en asociaciones ($\beta = .414$, $p < .001$) son las variables que predicen la participación cívica. Esto sugiere que para la participación, el interés y los vínculos asociativos son más importantes que los conocimientos o la eficacia política (aún cuando, por supuesto, estas variables se encuentran relacionadas entre ellas).

Estos resultados ofrecen apoyo parcial a las hipótesis 1b, 2b y 3b; el uso informativo de los medios y la conversación política están directa e indirectamente relacionados con la participación cívica, mientras que ciertos usos de entretenimiento también lo están, pero en forma negativa. Sin embargo, en este último caso, el efecto es básicamente indirecto y sucede principalmente a través de pérdidas en membresía asociativa.

El último modelo de regresión jerárquica buscó predecir la participación política institucional y funcionó bastante bien al explicar el 49.6 de la varianza (ver Tabla 3). Las variables demográficas fueron las que más contribuyeron a la participación política institucional, al explicar el 18.5% de la varianza incremental. El género, la edad y el nivel de educación formal fueron estadísticamente significativos al ser introducidos al modelo ($\beta = -.136$, $p < .001$; $\beta = .086$, $p < .05$; $\beta = .410$, $p < .001$). La relación del nivel educativo permaneció significativa en el modelo final ($\beta = .105$, $p < .01$), no así las de género y edad, cuya contribución dejó de serlo cuando los bloques de comunicación y política fueron introducidos. Esto sugiere que la educación contribuye con mayores niveles de participación institucional tanto en forma directa como indirecta, mientras que los efectos de género y edad se encuentran mediados por estos dos bloques.

Las predisposiciones personales explicaron el 2.7% de la varianza incremental. Tanto la inteligencia emocional ($\beta = .142$, $p < .001$) como la confianza en los demás ($\beta = .087$, $p < .01$) fueron significativas al ser introducidas al modelo, pero dejaron de serlo cuando las variables de comunicación y política fueron introducidas. Esto sugiere que las personas con mayores niveles de inteligencia emocional y que confían en los demás suelen involucrarse en política, lo que las lleva a intervenir más en estas formas de participación institucional.

Tabla 3: Regresión jerárquica para predecir la participación política institucional				
	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3	Bloque 4
Bloque 1 – Variables demográficas				
Género (masculino = 0)	-.136***	-.131***	-.012	.021
Edad	.086*	.099*	.036	.012
Educación	.410***	.371***	.206***	.105**
Residencia (años)	-.059	-.061	-.023	-.048
<i>R</i> ² Incremental				18.5%***
Bloque 2 – Predisposiciones				
Inteligencia emocional	[.148***]	.142***	.087**	.012
Confianza en otros	[.098**]	.087**	.041	.004
Valores post-materialistas	[-.033]	-.044	-.037	-.040
<i>R</i> ² Incremental				2.7%***
Bloque 3 - Comunicación				
Expuesto a noticias	[.283***]		.193***	.099**
Atención a noticias	[.186***]		.003	-.013
TV Entretenimiento	[-.184***]		-.174***	-.111***
Conversación política	[.366***]		.266***	.141***
<i>R</i> ² Incremental				14.4%***
Bloque 4 – Política				
Interés en política	[.259***]			.106***
Conocimientos políticos	[.279***]			.084*
Eficacia política	[.235***]			.069*
Pertenencia a asociaciones	[.533***]			.383***
<i>R</i> ² Incremental				14%***
R ² Total				49.6%

Las entradas corresponden a coeficientes de regresión estandarizados. Entre paréntesis coeficientes de correlación controlando para las variables demográficas.

Nivel de significación: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; $n = 715$

Por su parte, el bloque de variables comunicativas explica el 14.4% de la varianza incremental. Estar expuesto a noticias ($\beta = .099$, $p < .01$), ver televisión de entretenimiento ($\beta = -.111$, $p < .001$) y conversar de política ($\beta = .141$, $p < .001$), conducen a cambios en la participación política

institucional, tanto de manera directa como indirecta. Así, las personas que están más expuestas a las noticias y hablan más de política participan institucionalmente en proporciones más elevadas. En cambio las personas que ven televisión de entretenimiento participan menos.

Finalmente, el bloque de variables políticas explicó el 14% de la varianza incremental. El interés en política ($\beta = .106$, $p < .001$), los conocimientos políticos ($\beta = .084$, $p < .05$), la eficacia política ($\beta = .069$, $p < .05$), y la pertenencia a asociaciones ($\beta = .383$, $p < .001$) están relacionadas positivamente con la participación institucional. Como podría esperarse, las personas que están más interesadas en política, que saben más de política y se sienten eficaces, tienden a participar más en este campo. Esto es particularmente cierto para quienes son miembros de organizaciones cívicas.

Estos resultados ofrecen apoyo adicional a las hipótesis 1b, 2b y 3b; El uso informativo de los medios y la conversación política están directa e indirectamente relacionados con incrementos en participación institucional. En cambio el uso de los medios para ciertas formas de entretenimiento también lo está pero, en este caso, la relación es negativa.

Análisis adicional

Estos resultados señalan la importancia de las prácticas comunicativas como un antecedente para involucrarse en política y participar activamente en actividades cívicas e institucionales. La uniformidad de los resultados en cuanto a los efectos de la conversación política, y el uso informativo frente al recreativo de los medios, nos llevan a considerar que más allá de los efectos sobre la participación, estas prácticas comunicativas pueden estar relacionadas con nuestras actitudes fundamentales sobre la democracia misma.

Para explorar esta posibilidad, y aprovechando algunas preguntas disponibles en el cuestionario que representan actitudes en favor de las instituciones democráticas, construimos un índice de apoyo a las instituciones democráticas. Esta noción de apoyo a las instituciones democráticas fue medida con dos preguntas, en las que se le pidió al encuestado escoger la afirmación que más se aproximara a su forma de pensar. En el primer par de afirmaciones la persona debía escoger entre: «la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno» y «en ciertas circunstancias un gobierno militar puede ser preferible a un gobierno

democrático»; en el segundo par de afirmaciones, la persona debía escoger entre «sin Congreso la democracia no existe» y «una democracia puede funcionar sin Congreso». En ambos casos escoger la primera opción fue codificado como apoyo a las instituciones democráticas, construyéndose un índice aditivo con un rango de cero a dos (media = 1.07, D.S. = .77; $r = .23$).

Para este análisis empleamos el mismo modelo desarrollado para los análisis iniciales y el mismo procedimiento de regresión jerárquica. Los resultados (ver Tabla 4) son consistentes con los resultados anteriores. El uso informativo de los medios (prestarle atención a las noticias) está positivamente relacionado con el apoyo a instituciones democráticas ($\beta = .091$, $p < .05$), mientras que el uso de ciertas formas de entretenimiento también lo está, pero en forma negativa ($\beta = -.122$, $p < .01$).

Tabla 4 : Análisis complementario: apoyo a instituciones democráticas			
	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
Bloque 1 Variables demográficas			
Género (masculino = 0)	-.017	-.023	.014
Edad	-.076	-.084*	-.124**
Educación	.139***	.110**	.062
Residencia (años)	-.033	-.034	-.020
R ² Incremental			3.9%***
Bloque 2 – Predisposiciones			
Inteligencia emocional	[.056]	.047	.038
Confianza en otros	[.024]	.021	.000
Valores post-materialistas	[.116**]	.110**	.107**
R ² Incremental			1.5%**
Bloque 3 – Comunicación			
Expuesto a noticias	[.023]		-.008
Atención a noticias	[.098 **]		.091*
TV Entretenimiento	[-.105 **]		-.122**
Conversación política	[.041]		-.003
R ² Incremental			1.8%**
R ² Total			7.2%

Las entradas corresponden a coeficientes de regresión estandarizados. Entre paréntesis coeficientes de correlación controlando para las variables demográficas.

Nivel de significación: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; $n = 715$

Este modelo explica tan sólo el 7.2% de la varianza en el apoyo a las instituciones democráticas, con las variables de edad ($\beta = -.124$, $p < .01$) y valores post-materialistas ($\beta = .107$, $p < .01$) relacionadas directamente con nuestra variable dependiente, y la educación relacionada en forma indirecta. A pesar de que la varianza explicada por este modelo es menor que para la explicación de los modelos de participación política, la consistencia de los resultados sugiere que el estudio de las prácticas comunicativas también puede contribuir a develar las condiciones de apoyo a la democracia.

Discusión e implicaciones

En términos generales el uso informativo de los medios de comunicación está relacionado positivamente con un mayor interés en los asuntos políticos, sentimientos de eficacia, conocimientos políticos, pertenencia a asociaciones, e incrementos en los niveles de participación cívica e institucional. Un efecto similar tienen las conversaciones políticas, con excepción de los efectos sobre el nivel de conocimientos políticos. Por otra parte, ciertos tipos de televisión de entretenimiento (realities, comedias y telenovelas) muestran efectos negativos sobre los conocimientos políticos, la eficacia política, la pertenencia a asociaciones y la participación cívica e institucional.

Los resultados de este estudio sugieren que la conversación política y el uso de medios masivos de comunicación, afectan significativamente el grado de intervención o de participación en actividades cívicas. Específicamente, los usos de medios masivos, así como la conversación política, influyen en la participación cívica e institucional, tanto directa como indirectamente, afectando los niveles de interés, conocimiento, eficacia y sociabilidad de las personas. Parece lógico que personas con niveles más elevados de interés, conocimientos, eficacia y vínculos organizacionales, se comporten de una manera diferente en el terreno político. En este caso, la conversación política y el uso de medios masivos de comunicación, afectan el nivel en que una persona se involucra con lo político y traen repercusiones adicionales sobre la participación tanto cívica como institucional. Los resultados obtenidos en Bogotá confirman la importancia de la conversación política y los medios de comunicación en los procesos de participación, señalando además algunos de los mecanismos a través de los cuales operan estos efectos.

Un resultado interesante de este estudio tiene relación con los efectos diferenciales entre las medidas de exposición y la atención a las noticias. En el pasado, estudios similares, que siguen las ideas de McLeod & McDonald (1985), han hecho una distinción conceptual entre los dos, pero luego, desde el punto de vista operacional, han integrado la atención y la exposición como una sola medida de uso informativo de los medios. En esta investigación, al distinguir entre exposición como una medida de consumo de diversos medios, y atención como una medida de enfocar nuestra atención cognitiva a cierto tipo de noticias, hemos podido mantener los dos conceptos aparte.⁸ En este estudio, encontramos que el prestarle atención a las noticias tiene efectos sobre el interés político, el conocimiento y la eficacia política, mientras que la sola exposición afecta nuestros niveles de pertenencia a asociaciones y participación. Estos resultados sugieren que la mera exposición puede ser suficiente para movilizar a los ciudadanos hacia ciertas formas de acción política, pero que para aprender, interesarse más y sentirse más eficaz, estar expuesto no es suficiente. Es necesario prestar atención.

Además, muestra que a pesar de ciertas críticas que se le hacen a las prácticas periodísticas (ver por ejemplo Gans, 2003), el contenido noticioso juega un papel importante en la integración comunitaria obtenida comunicativamente (Friedland, 2001), es decir, a través del entendimiento mutuo. Estos resultados son particularmente prometedores si se tiene en cuenta que el mismo patrón se observa para el apoyo a instituciones democráticas. Prestarle atención a las noticias no sólo aumenta nuestro interés, eficacia y conocimientos políticos, sino que también consolida actitudes de apoyo a las instituciones democráticas. Tal hecho pone en evidencia la importancia de fomentar las prácticas periodísticas y la vinculación ciudadana a éstas, como parte de cualquier esfuerzo democratizador. Este entusiasmo desde luego debe atemperarse por los efectos negativos de algunas formas de entretenimiento, que nos deben recordar (y en especial a los conglomerados de medios), las responsabilidades sociales de la comunicación, en la búsqueda de integración social basada en el mutuo entendimiento.

La similitud de los resultados obtenidos en Bogotá con los de investigaciones parecidas en países donde la acción colectiva se coordina más fluidamente, sugiere que la conversación política entre ciudadanos y las estrategias de medios masivos de comunicación deben ser centrales en cualquier esfuerzo

⁸ En investigaciones anteriores, la correlación entre estar expuesto a noticias y prestarle atención a las noticias era tan alta que no era posible usar estos dos conceptos separados en el mismo modelo sin tener problemas de multi-colinealidad.

democratizador. Una de las particularidades del contexto colombiano es que, a pesar de la inestabilidad política, existe un esfuerzo por adelantar la actividad periodística con nociones de racionalidad comunicativa (Habermas, 1984; 1989). Esto explicaría la similitud de los resultados obtenidos en esta investigación con los de otras investigaciones, en contextos donde la coordinación de la acción colectiva gira en torno a mayores niveles de acuerdo y entendimiento mutuo, y sugiere que los medios de comunicación masivos pueden ayudar a coordinar acciones basadas en el entendimiento mutuo, a nivel del sistema social.

Si bien es cierto que la noción de racionalidad comunicativa ha sido objeto de múltiples críticas por una supuesta idealización de la esfera burguesa de lo público, por las dificultades prácticas para que se den condiciones donde prevalezca el mejor argumento, y por su supuesta falta de atención a grupos marginados o multiculturales (ver a manera de ejemplo Fraser, 1992), creemos que renunciar a la posibilidad de una racionalidad compartida no se constituye en una alternativa progresista para esos grupos marginados o diversos que los críticos de Habermas pretenden defender. Por el contrario, ¿cómo pretender proteger, por ejemplo, los derechos humanos sino es a partir de una noción compartida (no estática ni excluyente) de lo que constituyen esos derechos? Los críticos de la racionalidad comunicativa suelen terminar en la paradoja aparentemente insalvable, y es que se requiere a priori la eliminación de la desigualdad social, para constituir una esfera de lo público, pero precisamente ¿cómo podemos eliminar dicha desigualdad si no es a partir de procesos de racionalidad comunicativa? Por ello, insistimos en la utilidad de la noción de racionalidad comunicativa, particularmente para casos en que la coordinación de la acción colectiva es crítica.

A pesar de la claridad de los resultados de este estudio, un observador acucioso podría objetar que los datos presentados no demuestran una relación de causalidad, presentando como hipótesis alternativa que el flujo casual es el contrario del que aquí se reporta. Es decir, que no es hablar lo que llevaría a alguien a estar interesado en política, sino que es precisamente estar interesado lo que nos conduce a hablar. Afortunadamente, contamos con un diseño de panel y pudimos explorar esta alternativa. Para ello realizamos una serie de análisis adicionales en los que se utilizaron las medidas de conversación política del 2003, con el fin de predecir las variables políticas del 2004. Esto lo contrastamos con análisis idénticos, en los cuales, la variable política respectiva

del 2003, se utiliza en el modelo para predecir la conversación política en el 2004. Los resultados de estos análisis⁹ apoyan la noción de causalidad recíproca asimétrica presentada previamente; es decir que, aún cuando se presentan algunas relaciones recíprocas, el grueso de los efectos va de las variables comunicativas hacia las políticas. La conclusión que obtenemos de estos análisis de causalidad recíproca es muy clara: los niveles de conversación política en el 2003 predicen en forma más robusta el interés, conocimiento, eficacia y participación política del 2004, mientras que los niveles de interés, conocimiento, eficacia y participación política del 2003, predicen en menor medida la conversación política en el 2004. De allí, que el modelo teórico de causación recíproca asimétrica expuesto previamente se ajusta mejor a los datos de los modelos empíricos aquí presentados. Desvirtuando así, posibles objeciones al flujo causal que aquí se argumenta.

Estos resultados, además de apoyar la noción de mediación comunicativa, son importantes porque muestran que los contenidos mediáticos producidos bajo la lógica del entendimiento común (noticias) resultan en acción colectiva. En relación con la televisión de entretenimiento, es importante señalar que el aspecto lúdico en sí, no parece ser el causante de efectos negativos sobre la vida cívica, sino la construcción del contenido para los géneros seleccionados en este estudio. En otros contextos se ha demostrado cómo ciertos programas de entretenimiento que abordan problemas sociales desde múltiples perspectivas, pueden tener efectos positivos sobre la participación cívica. En el caso colombiano sería interesante comprobar esta posibilidad usando programas de entretenimiento en los que se privilegie el entendimiento común por encima de la estrategia. Ejemplos de este tipo de programación serían programas como *Francisco el Matemático*, cuyo consumo podría estar ligado a actitudes y comportamientos pro- cívicos, pero, por supuesto, esta es una pregunta empírica para futuras investigaciones.

Extrapolando del caso bogotano al de otras sociedades con dificultades para coordinar la acción colectiva, podría pensarse que las estrategias que promueven la democratización y la resolución pacífica de conflictos, deben tener un eje central en la comunicación tanto interpersonal como masiva. El potencial de los medios masivos para promover la integración social consensual es grande, pero para que ella se dé, es necesario que la orientación en la producción de su contenido

⁹ El análisis de causalidad no se presenta por motivos de espacio. Sin embargo, lectores interesados en ver los resultados de estas pruebas estadísticas pueden contactar al autor.

busque entendimientos mutuos, más allá de la simple persuasión estratégica. Por supuesto, no podemos olvidar que los medios de comunicación masiva también pueden ser usados para lograr integración social no democrática, a la cual solemos referirnos como propaganda. Pero en estos casos su potencial de coordinar la acción colectiva no deriva de acuerdos comunicacionales, sino de la integración por vía del poder o el mercado. En estos casos, una apariencia democrática mediática formaría parte de una estrategia de dominación o integración social vertical, que bien podría estar relacionada con el mantenimiento de ciertos niveles de interés y conocimientos políticos, pero que difícilmente explicaría sentimientos de eficacia política, niveles de asociación, niveles de participación en actividades comunitarias y especialmente la consolidación de actitudes democráticas. Actitudes que precisamente van más allá del apoyo a una institución formal y que apuntan más bien a la existencia misma de herramientas políticas que permiten el ejercicio democrático.

Aparentemente lo que explicaría el potencial de los medios masivos para coordinar la acción en términos de definición común de la situación, es precisamente la producción de su contenido bajo normas de racionalidad comunicativa. Finalmente queremos referirnos a algunas limitaciones, así como posibles desarrollos para un programa de investigación en esta área. En primer lugar, estos resultados provienen de una sola muestra, localizada en una sola ciudad de Colombia. Nuevas investigaciones tienen que permitir la comparación con otras regiones del país, particularmente con regiones donde el conflicto se vive más intensamente que en Bogotá, y eventualmente con la de otros países donde también se presenten crisis en la coordinación de la acción colectiva. Estas comparaciones serán particularmente útiles cuando comprendan sistemas mediáticos con diferentes niveles de independencia en la construcción de su contenido.

Adicionalmente son necesarias mediciones más robustas de algunos de los indicadores; en particular, en el tema de apoyo a las instituciones democráticas en el que se precisa de una medida que capture más dimensiones de dicho concepto. Al mismo tiempo, sería interesante ampliar el rango de variables independientes, para que se pudieran modelar mejor los antecedentes de dicho apoyo. Futuras investigaciones en esta área deben hacer más compleja la noción de conversación política, incluyendo, además de frecuencia, mediciones sobre la orientación comunicativa y la estructura de las redes interpersonales de discusión. Igualmente, formas de comunicación emergente a partir de nuevas tecnologías deberán ser consideradas.

Bibliografía

- Alesina, A., & La Ferrara, E. 2000. "Participation in heterogeneous communities". *The Quarterly Journal of Economics*, 115: 847 - 891.
- Almond, G.A., & Verba, S. 1963. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Ball-Rokeach, S.J., Kim, Y.C., & Matei, S. 2001. "Storytelling neighborhood: Paths to belonging in diverse urban environments". *Communication Research*, 28: 392-428.
- Bennett S.E., Rhine S.L., Flickinger, R.S., & Bennet L.M. 1999. "Video Malaise revisited: public trust in the media and government". *The Harvard International Journal of Press Politics*, 4: 8-23.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bogart, L., & Orenstein, F. E. 1965. "Mass media and community identity in an interurban setting". *Journalism Quarterly*, 42: 179-188.
- Campbell A., Converse, P.E., Miller, W. E., & Stokes, D. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Capella J. N. & Jamieson, K.H. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Delli Carpini M.X. & Keeter S. 1996. *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Eveland, W. P., Jr. 2002. "News information processing as mediator between motivations and public affairs knowledge". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79: 26-40.
- Eveland, W.P. Jr., Shah, D.V., & Kwak, N. 2003. "Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing and learning during campaign 2000". *Communication Research*, 30: 359-386.
- Fraser, N. 1992. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. En *Habermas and the Public Sphere*, editado por C. Calhoun 109-142. Cambridge: MIT press.
- Friedland, L. W. 2001. "Communication, community, and democracy: towards a theory of communicatively integrated community". *Communication Research*, 28:358-391.
- Gans H.J. 2003. *Democracy and the News*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. 1980. "The mainstreaming of America: Violence profile No. 11". *Journal of Communication*, 30:10-29.
- Goleman, D. 1998. *Working with Emotional Intelligence*. Nueva York: Bantam Books.

- Habermas, J. 1984/1989. *The Theory of Communicative Action: Reason and the Rationalization of Society; and, Lifeworld and System A critique of Functionalist Reason* Boston: Beacon Press.
- Hay/McBer, 1996. *Generic Competency Dictionary*. Boston: Hay/McBer.
- Jeffres, L., Atkin, D., & Neuendorf, K. 2002. "A model linking community activity and communication with political attitudes and involvement in neighborhoods". *Political Communication*, 19:387-421.
- Jennings. M.K., & Zeitner, V. 2003. "Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis". *Public Opinion Quarterly*, 67:311-334.
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. 1973. "Uses and gratifications research". *Public Opinion Quarterly*, 37:507-523.
- Katz, E., & Blumler, J.G. 1974. "Utilization of mass communication by the individual". En *The Uses of Mass Communication* editado por J.G. Blumler & E. Katz. 19-32. Londres: Faber.
- Kim, S.H., & Han, M. 2005. "Media use and participatory democracy in South Korea". *Mass Communication & Society*, 8:133-153.
- Kraut, R. Patterson M., Lundmark V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis W. 1998. "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well being?" *American Psychologist*, 53:1017-1031.
- Kraut, R., Kiesler, S. Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford A. 2002. "Internet paradox revisited." *Journal of Social Issues*, 58:49-74.
- Lane R.E. 1959. *Why People get Involved in Politics*. Glencoe, ILL.: Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. 1944. *The People's Choice*. Nueva York: Columbia University Press.
- Lipset, S. M. 1960/1981. *Political Man*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Markus, H., & Zajonc, R.B. 1985. "The cognitive perspective in social psychology". In G. Lindzey, & E. Aronson (eds.), *The Handbook of Social Psychology* (3rd ed., Vol. 1:137-230). Nueva York: Random House.
- Matei, S., Ball-Rokeach, S. J., Qiu, J.L. 2001. "Fear and misperception of Los Angeles Urban Space: A spatial-statistical study of communication-shaped mental maps". *Communication Research*, 28:429-463.
- Matei, S., & Ball-Rokeach, S. J. 2003. "The Internet in the communication infrastructure of urban residential communities: Macro- or mesolinkage?" *Journal of Communication*, 53:642-657
- McLeod, J. M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W. P. Jr., Bayer, J., Yang, S., & Wang, H. 1996. "Community integration, local media use, and democratic processes". *Communication Research*, 23:463-487.

- McLeod, J. M., & McDonald, D. G. 1985. "Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes". *Communication Research*, 12:3-33.
- McLeod, J. M., Rush, R.R., & Friederich, K. H. 1968. "The mass media and political information in Quito, Ecuador". *The Public Opinion Quarterly*, 32:575-587.
- McLeod, J. M., Scheufele, D., & Moy, P. 1999. "Community, communication and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation". *Political Communication*, 16:315-336.
- McLeod, J. M., Scheufele, D., Moy, P., Horowitz, E. M., Holbert, R. L., Zhang, W., Zubric, S. & Zubric, J. 1999. "Understanding deliberation: The effects of discussion networks on participation in a public forum". *Communication Research*, 26:743-774.
- McLeod, J. M., Sotirovic, M. & Holbert, R. L. 1998. "Values as sociotropic judgments influencing communication patterns". *Communication Research*, 25:453-480.
- McLeod, J. M., Zubric, J., Keum, H., Deshpande, S., Cho, J., Stein, S., & Heather, M. 2001. Reflecting and Connecting: Testing a Communication Mediation Model of Civic Participation. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Milbrath, L. 1965. *Political Participation: How and Why Do People Get Involved in Politics?* Chicago: Rand McNally.
- Muñoz, J., Arturo, J., Bromberg, P., & Moncada, R. 2003. *Reflexiones sobre Cultura Ciudadana en Bogotá*. Bogota: Observatorio de Cultura Urbana.
- Mutz, D. 2002. "Cross-cutting social networks: Testing democratic theory in practice". *American Political Science Review*, 96:111-126.
- Newton, K. 1999. "Mass media effects: Mobilization or media malaise?" *British Journal of Political Science*, 29:577-599.
- Norris, P. 1996. "Does television erode social capital? A reply to Putnam". *PS: Political Science & Politics*, 293:474-480.
- Norris P. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson, Mancur. 1965. *The Logic of Collective Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Parsons, T. 1968. *The Structure of Social Action*. New York: The Free Press.
- Pizano, L. 2003. *Bogotá y el Cambio: Percepciones Sobre la Ciudad y la Ciudadanía*. Bogotá: IEPRI - CESO.
- Putnam, R. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. 1996. "The strange disappearance of civic America". *The American Prospect*, 24:34-48.

- Putnam, R. D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Robinson M. 1976. "Public affairs television and the growth of political malaise: the case of the selling of the Pentagon". *American Political Science Review*, 70:409-432.
- Rojas, H. 2003. Emotional Intelligence, Communication, and Civic Engagement: Exploring possibilities for Civic Renewal. Trabajo presentado en la conferencia anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas, Julio 30 - August 2, 2003.
- Rojas, H., Shah, D.V., Cho, J., Schmierbach, M., Keum, H., & Zúñiga, H.G 2005. "Media dialogue: Perceiving and addressing community problems". *Mass Communication & Society*, 8:93 -110.
- Rojas, H. 2006. Orientations towards political conversation: Testing an asymmetrical reciprocal causation model of political engagement. Trabajo presentado en la convención anual de la Asociación Internacional de Comunicaciones -ICA, Dresden, Junio, 2006.
- Scheufele, D. A., Nisbet, M.C., Brossard, D., and Nisbet, E.C. 2004. "Social structure and citizenship: Examining the impacts of social setting, network heterogeneity, and informational variables on political participation". *Political Communication*, 21:315-338.
- Semetko, H. A., & Valkeburg, P. M. 1998. "The impact of attentiveness on political efficacy: Evidence from a three-year German panel study". *International Journal of Public Opinion Research*, 10:195-210.
- Shah,D.V. 1998. "Civic engagement, interpersonal trust, and television use: An individual level assessment of social capital". *Political Psychology*, 19:469-496.
- Shah, D.V., Cho, J., Eveland, W.P., & Kwak, N. 2005. "Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation". *Communication Research*, 32:531-565.
- Shah, D.V., Kwak, N., & Holbert R.L. 2001. "Connecting and disconnecting with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital". *Political Communication*, 18:141-162.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. 2001. "Communication, context and community: An exploration of print, broadcast and Internet influences". *Communication Research*, 28:464-506.
- Shah, D.V., Schmierbach, M., Hawkins, J., Espino, R., & Donovan, J. 2002. "Nonrecursive models of Internet use and community engagement: Questioning whether time spent online erodes social capital". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79:964-987.
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. 2001. "Values, communication behavior and political participation". *Political Communication*, 18:273-300.
- Tingsten, H. 1937. *Political Behavior: Studies in Election Statistics*. London: P. S. King & Son.

- Uslaner E. 1998. "Social capital, television, and the mean world: Trust, optimism and civic participation". *Political Psychology*, 19:441-67.
- Verba, S., & Nie, N. 1972. *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. New York: Harper & Row.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. 1995. *Voice and Equality: Civic Volunteerism in American Politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Voltmer, K., & Schmitt-Beck, R. 2002. The Mass Media and Citizens' Orientations Towards Democracy: The Experience of Six 'Third-Wave' Democracies in Southern Europe, Eastern Europe and Latin America. Presented at the Workshops of the European Consortium for Political Research, 22-27 March 2002, Turin.
- Wellman, B., Quanhaase, A., Witte, J., & Hampton, K. 2001. "Does the Internet increase, decrease or supplement social capital". *American Behavioral Scientist*, 45:436-455.
- Wuthnow R. 1994. *Sharing the Journey: Support Groups and America's New Quest for Community*. New York: Free Press.
- Wyatt, R.O., Katz, E., & Kim, J. 2000. "Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces". *Journal of Communication*, 50:71-92.