



XIV CONGRESO NACIONAL DE CIENCIA POLÍTICA

LA POLÍTICA EN INCERTIDUMBRE
Reordenamientos globales, realineamientos
domésticos y la cuestión de la transparencia

Título de la publicación:

XIV Congreso Nacional de Ciencia Política. “La política en incertidumbre.”
Reordenamientos globales, realineamientos domésticos y la cuestión de
la transparencia

Sello Editorial:

Sociedad Argentina de Análisis Político
Ciudad: Buenos Aires
Año: 2019

Autor:

D'Alessandro, Martín (comp.)



SOCIEDAD ARGENTINA DE ANÁLISIS POLÍTICO



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

ESCUELA
POLÍTICA Y
GOBIERNO

XIV Congreso Nacional de Ciencia Política : La política en incertidumbre.
Reordenamientos

globales, realineamientos domésticos y la cuestión de la transparencia ; compilado
por Martín

DAlessandro. - 1a ed compendiada. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires :
Sociedad Argentina de

Análisis Político, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-26929-6-4

1. Ciencia Política. I. DAlessandro, Martín, comp.
CDD 320

ISBN 978-987-26929-6-4



2. **Título de la ponencia:** Las noticias y los derechos. La noticiabilidad de las víctimas en el nuevo ecosistema periodístico. Un estado de la cuestión para América Latina.

Autores/as:

2. Ruiz, Fernando

64. **Área temática: Poder e influencia de los medios de comunicación**

1. **Título de la ponencia:** ¿Concordantes o dislocados? Las prácticas de consumo de medios y las preferencias políticas de los porteños entre 2015 y 2019

Autores/as:

1. Nuñez, Javier Norberto

2. Damiani Ameri, Romina

2. **Título de la ponencia:** Agenda digital, prosumidores y Opinión Pública

Autores/as:

1. Rivero, Facundo

2. Camardo, Soledad

3. **Título de la ponencia:** Consumo mediático-informativo: aporte de dimensiones ideológicas y cognitivas al análisis de prácticas y rutinas de ciudadanos cordobeses (2018)

Autores/as:

1. Paz García, Ana Pamela

2. Sorribas, Patricia Mariel

3. Danieli, Natalia

4. Taricco, Lucrecia

4. **Título de la ponencia:** Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel del efecto agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019

Autores/as:

1. Nuñez, Javier Norberto

2. Infante, Brenda Leonela

5. **Título de la ponencia:** HIPERCONSUMO Y DESCONFIANZA LA AMBIGÜEDAD DE LOS PORTEÑOS FRENTE A LOS MEDIOS

Autores/as:

1. Cabrera, Daniel

6. **Título de la ponencia:** Medios de comunicación y poder judicial. Un estado de la cuestión

Autores/as:

1. Fernández, Mariana

7. **Título de la ponencia:** Medios masivos, comunicación y educación en la historia contemporánea y reciente

Autores/as:

1. Mengo, Renee Isabel

2. Tenaglia, Pablo Rubén

3. Pace, Ana Cristina

Ponencia preparada para el XIV Congreso Nacional de Ciencia Política
“La política en incertidumbre. Reordenamientos globales, realineamientos domésticos
y la cuestión de la transparencia”, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político
y la Universidad Nacional de San Martín, San Martín, 17 al 20 de julio de 2019

**Consumo mediático-informativo: aporte de dimensiones ideológicas y cognitivas al
análisis de prácticas y rutinas de ciudadanos cordobeses (2018)***

*PAZ GARCÍA, A. Pamela⁽¹⁾; SORRIBAS, Patricia M.⁽²⁾;
DANIELI, Natalia⁽³⁾ y TARICCO, Lucrecia⁽⁴⁾

(1) UCC - IIPsi, UNC y CONICET – correspondencia a: pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar

(2) IIPsi, UNC y CONICET

(3) IIPsi, UNC

(4) IIPsi, UNC

Área temática 4. Opinión Pública, Comunicación y Marketing Político.

Tema 6. Poder e influencia de los medios de comunicación

En la actualidad, observamos que en la investigación sobre consumos informativos cotidianos pierden validez ecológica e intersubjetiva aquellas mediciones que, de modo restrictivo, atienden a la dieta informativa de los ciudadanos en términos de cantidad y frecuencia de acceso a soportes mediáticos, casi con exclusividad de acceso masivo, reduciendo la problemática del consumo a medidas acumulativas de exposición.

En el presente estudio nos propusimos problematizar y complejizar metodológicamente el abordaje del consumo de información política de la ciudadanía. En tal sentido, además de evaluar la exposición a medios de comunicación masivos y no masivos, indagamos sobre las dimensiones ideológicas implicadas en la apropiación de información política tanto en fuentes mediáticas como en conversaciones y redes sociales. Tales dimensiones refieren a las etiquetas ideológicas atribuidas a fuentes mediáticas y no mediáticas favoritas, considerando el uso de telefonía móvil y computadoras. Asimismo, indagamos el papel de dos constructos

tradicionalmente asociados al consumo informativo: a) el interés político, ya que una medida más compleja del consumo de información política puede aportar evidencia más precisa en el marco de las rutinas y prácticas cotidianas de consumo en comparación con las medidas meramente actitudinales: b) la sofisticación política, en tanto es esperable que las dimensiones ideológicas integradas al consumo de información política se relacionen con mayores niveles de esta variable.

Con base en una muestra accidental de 336 cordobeses sobre la que se aplicó un estudio instrumental mediante una encuesta online en 2018 y dialogando con otros antecedentes locales e internacionales, se reconoce en estas rutinas de consumo la vigencia de un contexto de convergencia mediática donde los formatos digitales se imponen convirtiendo a la información política en un flujo continuo de acceso crecientemente personalizado.

1. Antecedentes:

El “consumo” de información política con frecuencia es tratado empíricamente como medida acumulativa de frecuencia / intensidad de exposición, tanto a medios masivos de comunicación (Ha, 2011; Fuks & Pereira, 2011) como a contenidos específicos tales como publicidades y *frames* de propaganda política (Lee & Chang, 2010, 2011; Stevens, 2005). Respecto de su relación con la sofisticación política (en adelante SP), se valora a la búsqueda y adquisición de información política vía medios de comunicación —de tipo masivo de modo casi excluyente—, como variable independiente que explica efectos persuasivos en el comportamiento político, cuyo impacto es mediado por la SP. Sin embargo, investigaciones recientes que adoptan como eje analítico el vínculo causal entre exposición a medios masivos y actitudes políticas, proponen una re-discusión del empleo informativo de mensajes y medios tanto en su dimensión teórica como metodológica. Así, distinguen el mero “uso” de medios masivos del “consumo” mediático de información política, resaltando el carácter activo, selectivo y autónomo de las audiencias de la información política en tanto “sujetos arraigados culturalmente” (Hidalgo Toledo, 2011: 17). En este sentido, las investigaciones dirigen su atención hacia el proceso que resulta en ciertos efectos mediáticos para cierta/os personas y contextos, procurando comprender “qué hace la gente con los medios” en lugar de “qué hacen los medios con la gente” (Valkenburg, Peter & Walther, 2016: 320), enfocando aspectos cognitivos, emocionales e ideológicos del consumo informativo como fenómeno político-

comunicacional cotidiano. En el marco de un conocimiento todavía escaso en torno a la experiencia de las audiencias en tales procesos, además se destaca la emergencia de un contexto de *demasificación de la comunicación masiva*, producto de una tendencia a la personalización de medios y contenidos donde “las personas moldean y son moldeadas por su propio uso selectivo de medios y tecnologías de comunicación” (Valkenburg, Peter & Walther, 2016: 331). Así, en la valoración del consumo mediático de información política cabe considerar entonces el “cómo” se configuran las prácticas cotidianas y con frecuencia rutinarias de los ciudadanos, atendiendo a la dimensión ideológica de sus preferencias y elecciones (Paz García & Brussino, 2015, 2014) en tanto cuestión que además conecta con una lectura del comportamiento político atenta a sus condiciones dinámicas y contextuales. Aquí la “selectividad” en consumo mediático emerge de fondo como cuestión paradigmática, refiriendo al filtro personal del que disponen las audiencias en los escenarios de comunicación masiva configurado por variedad de factores de orden “disposicional” (tanto de corte estable o más distantes del comportamiento de consumo tales como temperamento, personalidad, género; como de mayor proximidad o tipo transitivo tales como valores, creencias o motivaciones), así como experienciales y contextuales a nivel macro, meso y micro social. Recogiendo entonces la complejidad del comportamiento cotidiano de consumo mediático de información política y su configuración ideológica, se observa cómo los estudios actuales trascienden el núcleo original de la clásica teoría de la “disonancia cognitiva”, entendiendo que más allá de este mecanismo de auto-protección psicológica existen motivaciones y disposiciones actitudinales de orden psico-socio-político.

Por un lado, se advierte entonces cómo el consumo ha sido estudiado también como indicador del nivel de SP (Guzmán & Ramírez, 2014) a partir de datos secundarios de muestras nacionales anuales como la encuesta LAPOP (Latin American Public Opinion Project), junto a variables actitudinales de corte motivacional como el interés político (Fuks & Pereira, 2011) o bien socio-demográficas como el nivel educativo. Desde la perspectiva de Luskin (1990, 1987) sobre la SP como comportamiento de adquisición y estructuración de información política producido en específicas condiciones de acceso personal, la oportunidad de desarrollar esta capacidad motivacional se genera precisamente en función de la exposición a la información política y el nivel educativo. En cuanto al vínculo entre SP y preferencias mediáticas de los ciudadanos, algunos estudios han centrado su atención sobre procesos de comunicación interpersonal, evidenciando que individuos con altos niveles de SP son más

propensos a confiar en señales interpersonales que en señales mediáticas (Atwater, Salwen & Anderson, 1985) y a hablar más de política desarrollando opiniones más elaboradas (Kim, Wyatt & Katz, 1999). Por otro lado, el interés político (InP) ha sido tomado como un indicador de la SP, dentro de instrumentos de medición multidimensional de la SP (Chrona y Capelos, 2016; de Vreese y Boomgarden, 2006; Dewiit, 2012; Guzman y Ramirez, 2015; Lodge y Hamil, 1986; Lupton, Myers y Thornton, 2015; Muñiz, 2012; Rasmussen, 2012; Stevens, 2005), ya que el InP denota compromiso cognitivo y una tendencia a pensar más seriamente acerca de la información a la que uno está expuesto (Rhee y Cappella, 1997 citado en DeWitt, 2012). En contraposición a éstos, Luskin (1990) considera que el interés en la política es un factor predisponente para alcanzar una mayor SP, entendiendo al InP como motivación interna: las personas con un mayor interés en la política notan más la información política, buscan más información política y piensan más seriamente en torno a ella (Chaiken, 1980; Petty & Cacioppo, 1979 citados en Luskin, 1990). En su modelo explicativo de la SP y al evaluar el impacto del interés sobre la SP, Luskin (1990) encuentra el interés como la variable de mayor influencia sobre la SP.

Sin embargo y como ya se ha señalado, en las investigaciones referidas se reportan mediciones que atienden a la dieta informativa de los ciudadanos en términos de cantidad y frecuencia de uso de los medios masivos, con lo cual la problemática del consumo queda reducida a medidas acumulativas de exposición. En contraste, el *consumo* refiere a un conjunto articulado de hábitos asociados al empleo cotidiano de diferentes medios de comunicación, en un proceso de convergencia donde los formatos digitales convierten a la información política en “flujo continuo” (Fernández & Rodríguez-Virgili, 2017). Al respecto, Ha (2004) investiga el papel moderador de la SP en la relación entre exposición mediática y susceptibilidad a los efectos del *priming* noticioso de campaña. Encuentra que las personas moderadamente sofisticadas son más propensas a aceptar las agendas de los medios de comunicación como sus criterios para la selección de candidatos, en contraste con quienes poseen bajos o altos niveles de SP. Los menos sofisticados se muestran menos susceptibles a las noticias de las campañas, sobre todo debido a su falta de atención a los medios de comunicación, mientras que los más sofisticados generalmente poseen mayor capacidad de contra-argumentar la información ofrecida en la noticias. El estudio concluye que el efecto de la exposición a las noticias sobre la susceptibilidad a los efectos *priming* no es simplemente aditivo a medida que aumenta el nivel de exposición, sino que es significativamente

moderado por el nivel de SP. En la misma línea, con base en una encuesta sobre corrupción política en Brasil, Weitz-Shapiro y Winters (2017) presentan evidencias sobre la tendencia a discernir entre fuentes de información con diferente credibilidad, observada entre aquellos ciudadanos políticamente más sofisticados.

Por su parte, estudios centrados en el aprendizaje de información política han demostrado que la *atención* prestada a las noticias y los contenidos sobre política constituyen una fuerte variable explicativa de la SP, entendida como la suma del interés y el conocimiento político (Muñiz, 2011). La búsqueda de información mediática política junto a mecanismos intersubjetivos como la conversación política (Muñiz, 2012), además evidencian el aporte de las comunicaciones interpersonales —entre individuos o grupos— al desarrollo de actitudes y comportamientos que hacen a la comprensión cotidiana de las cuestiones políticas. Se observa con Muñiz (2012) que “una de las debilidades metodológicas de los estudios sobre el impacto del consumo mediático en las actitudes o prácticas políticas, es la dificultad para evaluar causalidad de esta relación a partir de los datos provenientes de encuestas transversales” (49), destacándose la necesidad de estudios experimentales o bien conducidos bajo un diseño longitudinal que logren detectar los cambios operados en la relación entre variables actitudinales y comunicativas para las mismas personas en diferentes contextos interactivos.

Por otro lado y profundizando en la relación entre credibilidad en fuentes informativas y consumo mediático-informativo, López Sáez y Martínez Rubio (2005) destacan el papel mediador de la ideología política (IdP) observando cómo el auto-posicionamiento modula la valoración de fuentes y mensajes, funcionando como anclaje del procesamiento informativo. En este sentido, Brussino et al (2011) encuentran en la IdP un método heurístico de evaluación anticipatorio de las decisiones de exposición de las audiencias. Este estudio situado en Córdoba-Argentina, junto a otros en la misma línea (Brussino & Paz García, 2014, 2015) que anteceden al presente trabajo, advierten diferentes preferencias mediáticas entre quienes se identifican con alguna dimensión progresista o de izquierda y quienes se posicionan hacia la derecha o conservadores, en su mayoría consumidores de contenidos pertenecientes al multimedio Clarín —grupo mediático masivo líder del mercado local, que además concentra el 80% de las preferencias globales—. Aún cuando la IP no es verbalizada con frecuencia por los ciudadanos como razón explícita de elección y preferencia, se verifican mecanismos de exposición selectiva ideológicamente motivada bajo condiciones coincidentes con Iyengar y Hahn (2009), en cuanto al grado de diversificación de la dieta informativa de

conservadores y progresistas. Mientras las personas que se auto-posicionan al centro y a la derecha consumen exclusivamente medios que identifican como de derecha, aquellas identificadas con posiciones progresistas muestran consumos heterogéneos en términos ideológicos, no restringidos a posturas coincidentes e incluyendo medios etiquetados como de centro y derecha.

En esta línea, en un estudio cuantitativo local de Brussino et al (2011) antes mencionado sobre población de Córdoba capital, se evidenció tanto un esquema de consumo concentrado —que reproduce los parámetros de competencia impuestos por el propio mercado—, como diferencias significativas entre las preferencias mediáticas de quienes se identifican con alguna dimensión progresista o de izquierda y quienes se posicionan hacia la derecha o conservadores. En materia televisiva la mayoría (43.6%) registraba preferencia por una señal local de programación genérica y no sólo informativa transmitida por aire o televisión abierta (“Canal 12”) y 11,8%, por un canal de noticias de cobertura nacional y transmitido por sistema pre-pago (“TN – Todo Noticias”). Ambos forman parte del Multimedios Clarín, junto al periódico local “La Voz del Interior” que resultó preferido por 7 de cada 10 participantes, concentrando este grupo mediático el 80% de las preferencias. En términos globales, la prensa emergió como medio de mayor centralidad (49.5%), e Internet (29.3%) como el único medio de consumo fuertemente asociado a la edad y el nivel educativo. Así quienes tenían un nivel educativo hasta el ciclo superior consumían todo tipo de medios en Internet (radiales, buscadores, diarios locales y nacionales), mientras que en aquellos que alcanzaban el ciclo secundario, las preferencias se concentraban en el buscador Google y los sitios web de los diarios locales La Voz del Interior y Día a Día. Si bien como señalamos la IdP no se enuncia como razón explícita de elección y preferencia, se advierte en los ciudadanos participantes de dicho estudio el funcionamiento de una exposición selectiva ideológicamente motivada: “las personas que se auto-posicionan como de derecha o centro, a la vez que las que registran niveles altos de conservadurismo sexual-religioso y nacionalista represivo, consumen exclusivamente medios que identifican como de derecha” (Brussino et al., 2011: 33).

En el mismo sentido, en otra investigación local reciente Paz García y Brussino (2014) identifican perfiles de consumo ideológico de medios masivos aplicando un Análisis de Clases Latentes sobre las preferencias de 395 cordobeses. Estos resultados muestran que el auto-posicionamiento se vincula significativamente con el consumo mediático estructurando preferencias y por ende prácticas diferentes de adquisición de información política. Así, por

un lado se destaca un conjunto de consumidores denominados “ideólogos”, con una alta probabilidad de auto-posicionarse a la izquierda del espectro ideológico, cuyas preferencias incluyen más de una alternativa no siempre coincidente con los medios masivos líderes del mercado local. Por otro lado, a este grupo se contraponen una clase de consumidores “prácticos” que no logra reconocer su propia posición ideológica. Su consumo se observa significativamente menos heterogéneo que el de los “ideólogos”, de tipo mono-mediático y replegado sobre medios locales dominantes como Canal 12, La Voz del Interior y Cadena 3. Asimismo y fuera de esta relación de contraste, una tercera clase denominada “pluralistas” da cuenta del peso de la categoría “centro” en la idealización de consumos ideológicos propios y ajenos, en el marco de una neutralidad política como condición utópica y portadora de alta deseabilidad social, con frecuencia instalada como valor entre productores y audiencias de la comunicación masiva. Esta clase coincide con los consumidores “prácticos” en la preferencia por los MMC líderes del mercado, aunque su consumo emerge algo más diversificado en el caso de la televisión, al incluir otras señales locales: Canal 8 o Canal 10.

Finalmente y respecto del consumo mediático-informativo como parte del comportamiento y las disposiciones actitudinales hacia la política y lo político, cabe mencionar que más allá de la exposición o atención a las noticias, es importante considerar de modo específico el lugar que ocupan los medios masivos en las prácticas ciudadanas cotidianas. La investigación sobre los efectos de los medios masivos hoy resulta un espacio muy recurrido y hasta trivial para las ciencias sociales contemporáneas. Sin embargo, se destaca la importancia social de profundizar —no sólo desde la psicología política sino también desde una perspectiva integral abierta a abordajes y aportes interdisciplinarios—, en el papel cognitivo que los medios masivos desempeñan al interior del sistema político.

2. Metodología:

2.1. Participantes.

La muestra (N=336) está conformada por residentes de la ciudad de Córdoba cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 16 años y 77 años de edad (ME=38.91 DE=12.33), de los cuales 50.8% son mujeres y el 49.2% varones. En cuanto al nivel educativo, el 46.4% de los participantes completó sus estudios universitarios, el 19.6% cuenta con universitario incompleto, el 6.5% completó el nivel terciario y el 1.8% no llegó a finalizarlo, el

4.2% finalizó sus estudios secundarios y el 3.3 lo realizó de forma incompleta; y un 0.3% de los participantes alcanzó hasta el nivel primario completo.

2.2. Procedimiento.

Se accedió a la muestra a partir de un muestreo no probabilístico de tipo accidental (Grasso, 2007), realizado luego de dos tipos de reclutamiento. Por un lado, se contactó a *ciudadanos de Córdoba activos política y socialmente*, incluyendo participantes efectivos (actuales o en el pasado) de las Juntas de Participación Vecinal, Presupuesto Participativo, Juntas de Participación Ciudadana (ahora Consejos Barriales), Centro Vecinales y otras Organizaciones de la Sociedad Civil. Este primer proceso de reclutamiento se realizó en dos etapas: **(a)** mediante contactos establecidos por referencia de los integrantes del equipo a cargo del proyecto PIP¹ y de la Red Ciudadana Nuestra Córdoba; quienes fueron contactados vía correo electrónico a partir de un mensaje personalizado con la invitación a responder la encuesta y compartirla entre los integrantes de las organizaciones de las cuales forman parte. Y **(b)** contactos establecidos a través de la referencia de los encuestados en la etapa anterior.

Por otro lado se contactó a *ciudadanos de la población general* de Córdoba, difundiendo la encuesta con un mensaje general de invitación a responderla y difundirla desde sus cuentas personales, a través de correo electrónico y diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). En este caso también los destinatarios fueron en primera instancia contactos personales de los integrantes del equipo; Centros Vecinales de los barrios de la ciudad registrados en los CPC; personalidades influyentes del medio (conductores de radio y tv, miembros de partidos políticos, legisladores, personalidades del ambiente musical, etc.) a partir de cuya colaboración y difusión voluntaria se extendió la participación a diferentes estratos de la población de la ciudad de Córdoba comprendidos entre los criterios básicos preestablecidos (elector potencial con residencia efectiva en la ciudad con una antigüedad mínima de 5 años). Cabe aclarar que el mensaje de invitación que precedía al link de acceso a la encuesta brindaba información sobre el contenido y finalidad de la misma, el tiempo promedio estimado de respuesta; aclarando la anonimidad y confidencialidad en el tratamiento de los datos recolectados así como la finalidad de uso exclusivamente académico, previendo

1 Proyecto de Investigación Plurianual financiado por CONICET (RES N. ° 0111/2016) titulado “Perfiles multidimensionales de Sofisticación Política y dimensiones no-electorales de Participación Política. Análisis explicativo y causal en el contexto de las Juntas de Participación Vecinal, el Presupuesto Participativo y las Juntas de Participación Ciudadana de Córdoba”.

su publicación sólo a nivel agregado y despersonalizado. También se identificó la institución que avala y financia el proyecto y se puso a disposición una dirección de contacto de las personas que dirigen el proyecto ante eventuales dudas, preguntas, consultas u observaciones.

2.3. Instrumento.

Se decidió diseñar un cuestionario auto administrado. El mismo se compuso por ítems de diferente formato acordes a la dimensión que evalúan. El cuestionario fue creado y publicado a través del servidor de encuestas perteneciente a la Universidad Nacional de Córdoba (<http://encuestas2.unc.edu.ar>) y el acceso al mismo por parte de los encuestados fue por tanto mediante auto-respuesta de manera on-line. Se difundió a través de los métodos ya explicitados en la sección sobre los participantes del estudio. Además de las preguntas destinadas a indagar sobre variables sociodemográficas (edad, nivel educativo, sexo, etc.) se incluyeron las siguientes escalas:

Consumo de Información Política: releva las fuentes cotidianas de acceso a la información política mediante una serie de preguntas semi-estructuradas que ya han sido aplicadas en investigaciones precedentes sobre población cordobesa (Brussino, Paz García, Rabbia e Imhoff, 2011). En primer lugar se presenta un ítem de opción múltiple, en las que se presentan siete medios o fuentes de información, entre las cuales el entrevistado debe elegir cuál de ellos utiliza preferentemente para acceder a información política (pensando en la semana anterior). Se debe elegir entre una y tres opciones, en orden de prioridad. De acuerdo a la opción elegida en primer lugar se despliega automáticamente un conjunto de ítems (4) que indagan datos específicos sobre ese medio/fuente elegida. El primero de estos, es un ítem de respuesta abierta que demanda la emisión de hasta tres señales/canales/programas preferidos, para medios televisivos y, nombres de diarios/revistas, para medios escritos en formato papel, también en orden de prioridad. En el caso de que la primera elección haya sido “conversaciones”, el ítem que se despliega presenta cuatro opciones de respuesta indagando con quién mantuvo esas conversaciones, se deben elegir hasta 3 opciones en orden de prioridad. Y en el caso de elegir “Facebook” o “Twitter” como primera opción, el ítem desplegado presenta cuatro opciones de respuesta sobre los tipos de perfiles a los que accede. El segundo de los ítems desplegados presenta cuatro opciones de respuesta, indagando sobre la posición ideológica que el entrevistado cree que tienen los programas/ señales/ diarios/ personas/ perfiles mencionados en el punto anterior. El tercer ítem de los desplegados presenta tres opciones sobre la frecuencia diaria con la que accede al medio o fuente de información

elegidas. Y por último, el cuarto ítem de los desplegados presenta tres opciones indagando si el entrevistado utiliza computadora, celular o ambos para acceder a los medios elegidos; en el caso de haber seleccionado como medio “conversaciones”, el cuarto ítem desplegado presenta seis alternativas en torno a la forma en que frecuentemente realiza esta acción, debiendo elegir de modo excluyente sólo una de las opciones presentadas. A partir de estas variables se construyeron medidas resumen para el presente trabajo:

- a. Para CONVERSACIONES POLÍTICAS: Nivel de concordancia con posición ideológica de interlocutor principal: 1 = Misma posición ideológica; 2 = posición ideológica Opuesta y 3 = Diversas posiciones Ideológicas.
- b. Para FACEBOOK y TWITTER: posición ideológica de fuentes: 1 = tienen su Misma posición ideológica; 2 = tienen una posición ideológica Opuesta a la suya y 3 = tienen posiciones ideológicas Diversas.
- c. Para PRENSA, TV ABIERTA, TV PREPAGA y RADIO: se estableció la relación entre cantidad de esos medios consumidos (suma) y la cantidad atribuciones de Ideología Política realizada a esos medios consumidos. Se construyó una variable ordinal cuyo valor mínimo consistió en “0 de 3” (consume hasta 3 RADIOS, no atribuyó ideología) y cuyo valor máximo consistió en “3 de 3”.
- d. Para PRENSA, TV ABIERTA, TV PREPAGA y RADIO: se estableció una categorización en función de las ideologías atribuidas. Se construyó una variable denominada “Homogeneidad/Heterogeneidad de ETIQUETAS IDEOLÓGICAS” con las siguientes categorías: 1= MONODIETA (consume un solo medio del tipo); 2 = consumo ideológico HOMOGÉNEO (consume entre 2 y 3 alternativas del tipo de medio, todas bajo la misma orientación ideológica atribuida) y 3 = consumo ideológico HETEROGÉNEO (consume entre 2 y 3 alternativas del tipo de medio, al menos una de orientación ideológica atribuida distinta al resto).
- e. Para PRENSA, TV ABIERTA, TV PREPAGA y RADIO se construyó una variable estableciendo la relación entre cantidad de medios tradicionales consumidos y cantidad de medios etiquetados ideológicamente. Esta variable tiene un valor mínimo de “0 de 3” (consume hasta 3 RADIOS, no atribuyó ideología) y un valor máximo de “3 de 3”.
- f. Total MEDIOS tradicionales consumidos: suma de las respuestas a Prensa, Tv Abierta, TV Prepaga y Radio.

Sofisticación Política. Los ítems que miden la dimensión **Diferenciación Conceptual** —la cual hace referencia al tamaño o número de informaciones que posee el ciudadano y la amplitud de los asuntos que dicha información cubre en el universo de la política— se construyeron a partir de preguntas relativas a elementos concretos de la información política. Para el diseño de las preguntas se tomaron en cuenta: el cuestionario de Conocimiento Político desarrollado y validado a nivel local en la población cordobesa (Acuña, Fernigrini y Brussino, 2003) y la distinción de Dylko (2010) de la información política “movilizante” en tres categorías. Sobre este tipo de indagaciones se cuenta con antecedentes locales que han aportado evidencia empírica sobre la importancia de su medición (Brochero y Sorribas, 2016).

De acuerdo a un Análisis Factorial Exploratorio se evidenció una estructura bidimensional con 24 ítems que juntos explican el 38% de la varianza, correspondiendo el 28% al primer factor y 10% al segundo. El primer factor (Estructura y función de gobierno) retuvo 6 ítems que indagan conocimiento sobre estructura de gobierno y particularmente sobre los sistemas de gobierno implementados a nivel municipal, y al funcionamiento de los poderes del estado, específicamente al legislativo y la interacción de este poder con los demás poderes a nivel provincial y nacional (por ej.: ¿Cuál es el poder del Estado encargado de promulgar las leyes en la provincia de Córdoba?). El segundo factor (Mecanismos democracia participativa) retuvo 18 ítems que refieren principalmente al conocimiento sobre organismos y mecanismos de democracia participativa y al reconocimiento de personas y cargos de gobierno (por ej.: ¿Qué tiene que hacer un ciudadano para poder participar en las Audiencias Públicas previstas por la Ley de Ambiente de la Provincia?). Siguiendo a Dylko (2010) este tipo de contenido se enmarcaría en lo que denomina información política movilizante de tipo identificatoria, pues implica el conocimiento de nombres de personas y entidades que los ciudadanos deben conocer para poder participar efectivamente en política, e información de tipo táctica, la cual refiere a modelos comportamentales referidas a cómo se participa. En cuanto al criterio de corrección, se determinó otorgar un puntaje de 0 a las respuestas incorrectas, 1 punto a las parcialmente correctas y 2 puntos a las correctas. El puntaje total se obtiene de la sumatoria de estas puntuaciones. El rango de la escala completa es de 0 a 48.

La dimensión **Integración Conceptual** implica poder acceder al modo de organización del conocimiento que posee el sujeto. Según la teoría, un mayor nivel de abstracción implica un conocimiento más integrado de la política, mayores relaciones entre los elementos cognitivos.

Esto se vería reflejado en el discurso del sujeto en la comprensión y utilización de conceptos abstractos. Para evaluar esta dimensión se tomó la propuesta de Fuks y Batista Pereyra (2011) que requiere del sujeto la evocación de palabras que le vengan a la mente cuando se le presenta la palabra izquierda por un lado, y derecha por el otro. Las palabras o frases dadas como respuesta por el encuestado se evalúan de acuerdo a dos criterios: por un lado, en base al grado de aproximación semántica que ésta tenga al término de referencia (izquierda o derecha), y por el otro según el grado de abstracción que posea. Cuanto más próxima semánticamente al término de referencia y cuanto más abstracta sea la respuesta, mayor será el grado de integración conceptual que posea el participante. La consigna que se le presentó al participante fue la siguiente: Por favor, mencione hasta cinco palabras, ideas o frases que le vienen a la mente cuando escucha el término “Izquierda” – “Derecha”. Las respuestas se codificaron en base a dos criterios, la proximidad semántica y nivel de abstracción asociados a los términos Izquierda – Derecha, de acuerdo a los cuales se les asignó un puntaje de 0 a 3 puntos para cada uno de los criterios, los cuales fueron sumados, obteniendo un rango de puntuación de 0 a 60 puntos. Para esta dimensión **Integración Conceptual** además, se construyó un segundo grupo de ítems, presentando argumentos sostenidos desde diferentes posicionamiento ideológicos (izquierda y derecha) sobre asuntos políticos coyunturales del contexto político local (Ejemplo: “Los tarifazos en el transporte de este año en nuestra ciudad, así como los que se van a aplicar en los servicios básicos de luz y agua, no sólo fuerzan el incremento de precios sino que erosionan el poder de compra del salario de los trabajadores, perjudicando sus condiciones de vida”). Se les solicitó a los participantes el reconocimiento de este posicionamiento en cada una de las 12 viñetas presentadas. Cada ítem ofrece una respuesta cerrada con tres opciones (Izquierda, Derecha y No sé). El encuestado que posea mayor nivel de integración conceptual debería ser capaz de reconocer la mayor cantidad de posicionamientos ideológicos de manera correcta. La escala quedó conformada por 12 argumentos, de los cuales seis tenían un posicionamiento de izquierda y seis un posicionamiento de derecha. Se estableció que los ítems fueran de respuesta forzada entre dos opciones, a partir de las cuales se otorgó un puntaje de 0 a las respuestas incorrectas y de 1 a las respuestas correctas. Estos puntajes se suman y tienen un rango de 0 a 12 puntos.

El puntaje total de Sofisticación Política se determinó a partir de la sumatoria de los puntajes obtenidos en Conocimiento Fáctico, Reconocimiento de Argumentos y la cuatro sub-escalas en que se puntuaron los ítems de asociación libre (Nivel de Conceptualización Izquierda,

Nivel de Abstracción Izquierda, Nivel de Conceptualización Derecha y Nivel de Abstracción Derecha). El rango total de la escala es 0 a 120. A su vez, se procedió a establecer una variable por rangos de puntajes de acuerdo a la media y desviación estándar: SP baja = ≤ 46.6 ; SP media = $47 - 71.4$; SP Alta = ≥ 72 .

Interés Político. Este constructo se define no sólo en relación a la atención prestada a los procesos políticos, sino también a sus resultados, abarcando actividades tales como discusiones y consumo de medios en la arena política (Setzler, 2002). Para evaluarlo se empleó la escala Hahn (1999) de Interés Político traducida y adaptada por Brussino et al. (2008), a la cual se sumaron tres nuevos ítems. La misma contó con 12 ítems en total, los cuales valoran el interés en los procesos políticos, o por lo menos, en los resultados de tales procesos (ejemplo: “Me gusta las conversaciones sobre temas políticos y el gobierno”). Las opciones de respuesta fueron seis (1 = “totalmente en desacuerdo” y 6 = “totalmente de acuerdo”). El puntaje se computó sumando valores asignados a cada ítem (valor mínimo = 12; valor máximo = 108). El análisis de confiabilidad reportó un nivel del alpha excelente (.92).

2.4. Análisis de datos.

Se efectuó el análisis de los datos recolectados a través del programa de análisis estadístico IBM SPSS versión .17 (castellano). En primer lugar se realizó un análisis estadístico descriptivo univariado, calculando sus frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central con el fin de poder valorar las diferentes puntuaciones obtenidas en la muestra y establecer comparaciones entre ellas que contribuyan a la interpretación de los resultados obtenidos. Luego se procedió a análisis bivariados, más análisis correlacionales cuando correspondía.

3. Resultados:

En términos generales y descriptivos, sobre total de los casos analizados², se observa que la PRENSA lidera el acceso a la información política (54,2%), seguida por la RADIO (49,1%) y FACEBOOK (46,7%). En cuarto lugar se ubican respectivamente tanto un medio de corte interpersonal (no tradicional ni masivo) como las CONVERSACIONES PERSONALES, a la vez que un medio tradicional como es el caso de la TV PREPAGA accesible por cable o satélite, con un mismo porcentaje de elección dentro de la muestra (40,2%). En las tablas 1-3

2 Utilizando en SPSS el criterio/procedimiento de cálculo de respuestas múltiples (conjunto de respuestas computado por casos, agrupando primera, segunda y tercer mención realizadas por cada entrevistado).

a continuación, se intenta aportar detalles en torno a la jerarquía de estas preferencias mediáticas y no mediáticas, a medida que la dieta se diversifica —es decir, cuando los encuestados mencionan consumir más de una alternativa—, desagregando cada mención.

Tabla 1 - Primer Medio Preferido para información política:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Prensa	78	23,2	23,2	23,2
TV prepaga	56	16,7	16,7	39,9
Radio	56	16,7	16,7	56,5
Facebook	51	15,2	15,2	71,7
TV abierta	38	11,3	11,3	83,0
Twitter	29	8,6	8,6	91,7
Conversaciones personales	22	6,5	6,5	98,2
no responde	6	1,8	1,8	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tabla 2 - Segundo Medio Preferido para información política:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	67	19,9	19,9	19,9
Prensa	63	18,8	18,8	38,7
Facebook	60	17,9	17,9	56,5
Conversaciones personales	46	13,7	13,7	70,2
TV prepaga	41	12,2	12,2	82,4
TV abierta	25	7,4	7,4	89,9
no responde	21	6,3	6,3	96,1
Twitter	13	3,9	3,9	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Tabla 3 - Tercer Medio Preferido para información política:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Conversaciones personales	67	19,9	19,9	19,9
Facebook	46	13,7	13,7	33,6
Radio	42	12,5	12,5	46,1
Prensa	41	12,2	12,2	58,3
TV abierta	39	11,6	11,6	69,9
TV prepaga	38	11,3	11,3	81,3
no responde	34	10,1	10,1	91,4

Twitter	29	8,6	8,6	100,0
Total	336	100,0	100,0	

Observamos que en la PRIMERA MENCIÓN de los encuestados, en tanto principal medio consumido, la PRENSA se mantiene en el primer lugar de las preferencias con un 23,2%, mientras TV PREPAGA y RADIO ascienden a segunda posición (16,7%), y FACEBOOK desciende al tercer puesto (15,2%). Un dato interesante se advierte en el caso de las CONVERSACIONES PERSONALES, que si bien sólo concentran un 6,5% inicialmente, si observamos la distribución de las preferencias en las siguientes dos menciones su empleo va ascendiendo en importancia hasta ocupar respectivamente el cuarto (13,7%) y primer lugar (19,9%). Como puede observarse en las TABLAS 2 y 3, en el marco de los segundos y terceros medios favoritos (segunda y tercera mención) la TV (tanto ABIERTA como PREPAGA) pierde preponderancia frente a Facebook y las conversaciones personales, mientras Radio y Prensa también descienden a tercer y cuarto lugar en la tercera mención.

Tabla 4 - Exposición a medios de comunicación masivos (tradicionales):

Total MEDIOS tradicionales consumidos				
PRENSA-TV abierta-TV prepaga-RADIO				
Cantidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	16	4,8	7,5	7,5
2	34	10,1	16,0	23,6
3	162	48,2	76,4	100,0
Total	212	63,1	100,0	
No consume	124	36,9		
Total	336	100,0		

Considerando la distinción entre medios masivos y no masivos o fuentes no mediáticas, como es el caso de las conversaciones personales, en la TABLA 4 expuesta arriba se advierte que más de la mitad de los encuestados consume medios tradicionales y en su mayoría en el marco de una dieta integrada por al menos 3 alternativas (48,2%). Sin embargo, cantidad no es reflejo de calidad y en este sentido, profundizando en la consistencia ideológica de estos consumos advertimos que dentro de un 60,7% que pudo atribuir una posición ideológica a los medios consumidos, tan sólo algo más de la mitad (36,3%) pudo hacerlo en todos los casos. Valorando el carácter monomediático, homogéneo versus heterogéneo de tales elecciones en

términos ideológicos, en la TABLA 5 a continuación se destacan la prensa y la radio como los medios tradicionales que mayor nivel de heterogeneidad relativa evidencian en su consumo.

Tabla 5 – Condición de Homogeneidad vs Heterogeneidad y Monodieta (monoconsumo) en ETIQUETAS IDEOLÓGICAS atribuidas a MEDIOS TRADICIONALES consumidos

CONDICIÓN	PRENSA		TV abierta		TV prepaga		RADIO	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
MONODIETA	3	0,9	5	1,5	4	1,2	5	1,5
consumo ideológico HOMOGÉNEO	16	4,8	2	0,6	16	4,8	19	5,7
consumo ideológico HETEROGÉNEO	57	17	30	8,9	25	7,4	31	9,2
Subtotal	76	22,6	37	11	45	13,4	55	16,4
No corresponde	260	77,4	299	89	291	86,6	281	83,6
Totales	336	100	336	100	336	100	336	100

En términos generales y en cuanto a la relación entre atribución de etiquetas ideológicas y medios tradicionales consumidos, más del 70% (71,7) de los encuestados consumió y etiquetó entre dos y tres alternativas por cada tipo de formato mediático. En cuanto al etiquetamiento ideológico de medios masivos no tradicionales (redes sociales) y no masivos como es el caso de las conversaciones políticas, también predominó una tendencia al consumo ideológico de fuentes contrastantes. En el caso de Facebook y Twitter, el 70,6% y 75,9% respectivamente manifestó sostener intercambios con personas de distintas posiciones ideológicas, mientras más de la mitad de los participantes (60%) atribuyeron diversas posiciones ideológicas a los principales interlocutores con los que conversaban regularmente y una minoría (5%) incluso les reconoció una posición contraria a la propia.

En cuanto a las variables psico-políticas asociadas al consumo informativo, el interés político (InP) correlacionó positivamente de manera atendible con la relación entre cantidad de medios consumidos y etiquetas ideológicas atribuidas en el caso del consumo de PRENSA (.32 Pearson, $p=.01$). Así, se advierte que quienes más medios de prensa consumen y a su vez en mayor medida atribuyen a los mismos una etiqueta de IdP, tienden a expresar mayor interés político. Por otra parte, el InP también evidenció para el caso de la prensa, una fuerte correlación positiva con el nivel de homogeneidad/heterogeneidad de las etiquetas (.41 Pearson, $p=.01$), observando que los encuestados con una dieta más heterogénea en materia de consumo de Prensa, tendieron a puntuar más alto en la variable interés político. En tercer

lugar, también se observó una correlación más débil que las anteriores del InP con la relación entre la cantidad de medios tradicionales consumidos y la cantidad de atribuciones de etiquetas ideológicas a dichas alternativas (.296 Spearman, $p=.01$). Si bien la relación resultó más débil que las anteriores reportadas, queda evidenciado que a mayor consumo de medios tradicionales y mayor etiquetamiento ideológico de esas fuentes (Prensa, Tv Abierta, Tv prepaga y Radio) se observa un mayor nivel de InP. Por último, se advirtió también una correlación positiva entre la condición de homogeneidad/heterogeneidad de las etiquetas de IdP atribuidas en el consumo de TV prepaga (.302 Spearman, $p=.05$), advirtiendo que a mayor heterogeneidad en la dieta de consumo de este formato mediático, mayor interés político registraron los encuestados.

Por último, no se advirtió ninguna correlación entre el InP y la variable global “Suma MEDIOS tradicionales Consumidos”, ante cuya circunstancia advertimos que la cantidad de medios tradicionales consumidos no sería un constructo que permite aproximarse a cuán politizado o interesado se encuentra un consumidor de estos medios. Se advierte necesaria la dimensión ideológica (atribución de una etiqueta a la fuente consumida) para poder relacionar significativamente ambas variables, con lo cual la IdP resulta la dimensión más precisa para dar cuenta del consumo de información política. Asimismo, tampoco se encontró relación entre InP y las variables relativas a TV Abierta y Radio, medios que en otros estudios (Paz García, 2011; Jorge, 2010) se vieron mayormente asociados al consumo de sectores poblacionales masivos (por oposición al consumo predominante de Prensa en sectores “élite” con mayor poder adquisitivo y altos índices de escolarización o nivel educativo).

4. A modo de no-cierre:

Los hallazgos presentados por un lado nos permiten problematizar las medidas tradicionales de exposición a fuentes mediáticas de información política. A través de los resultados parciales —dado que la investigación marco excede el presente trabajo y todavía se encuentra el Equipo procesando datos del trabajo de campo desarrollado— que se reportaron, observamos que la mera identificación y cuantificación de las fuentes podrían estar captando un consumo de diversos tipos de información, política y no política. En cambio, la inclusión de variables que permiten conocer si quien responde puede identificar y atribuir una etiqueta ideológica (correcta o errónea) a cada fuente consumida, es decir, la consideración de la dimensión ideológica de la dieta de los ciudadanos, como hemos observado en los análisis

estadísticos reportados mejoraría la medición del consumo informativo de naturaleza política. Respecto de aquellos medios no tradicionales ni masivos, que dependen más de la selección hecha por el consumidor y donde el emisor no necesariamente produce información política (aunque en la práctica pueda ser un reproductor de ella), advertimos que ni el Interés Político ni la Sofisticación Política evidenciaron relación significativa con su consumo. Esto podría deberse al importante nivel de heterogeneidad ideológica, observado en la alta concentración de respuestas que indicaron consumos diversificados en términos de etiquetas de IdP.

Finalmente resulta llamativa la ausencia de relación entre Sofisticación Política y las variables relativas al consumo de información política en general, en torno a lo cual, una posible vía de profundización para futuras investigaciones será analizar si esto podría deberse a la composición de la escala de medición empleada para el registro empírico de dicho constructo. Dicha medición consiste se compone de distintas aproximaciones al Conocimiento Político en sus dimensiones de diferenciación e integración conceptual, mientras el consumo mediático-informativo en función de los antecedentes relevados en la primera sección, se advierte más fuertemente vinculado a la dimensión motivacional del comportamiento político.

5. Referencias Bibliográficas:

ACUÑA, M., FERNIGRINI, R. & BRUSSINO, S. (2003). Análisis Psicosocial de la Vinculación Política. *Tesis para la obtención del Título de Licenciado en Psicología, Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba.*

ATWATER, T.; SALWEN, M. B. & ANDERSON, R. B. (1985). Interpersonal discussion as a potential barrier to agenda-setting. *Newspaper Research Journal*, 6, 37-43.

BROCHERO, L. & SORRIBAS, P. M. (2016). Factores explicativos del voto optativo en jóvenes de nivel medio de la ciudad de Oberá- Misiones. Una aproximación a los perfiles de los votantes. *Revista Electrónica de Psicología Política*, 12(37), 65-95.

BRUSSINO, S., PAZ GARCÍA, A. P., RABBIA, H. H. & IMHOFF, D. S. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5 (2) ,13-40.

BRUSSINO, S., SORRIBAS, P. M. & MEDRANO, L. (2008) Características Psicométricas de la Medición del Conocimiento Político. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 25(1), 179-192.

CHRONA S. & CAPELOS T. (2016). The political psychology of participation in Turkey: civic engagement, basic values, political sophistication and the young. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 77-95.

DE VREESE, C.H. & BOOMGAARDEN, H.G. (2006). Media Message Flows and Interpersonal Communication The Conditional Nature of Effects on Public Opinion. *Communication Research*, 33(1), 19-37.

DEWITT J. R. (2012). Political Sophistication and Presidential Candidate Considerations: Disentangling the Effects of Knowledge, Interest, and Media Exposure. *The American Review of Politics*, 33, 271-293.

DYLKO, I. (2010). An examination of methodological and theoretical problems arising from the use of political participation indexes in political communication research. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 523-534.

FERNÁNDEZ, C. & RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela 2015. *Revista de Comunicación* 16 (2), 60-87.

FERNÁNDEZ PRADOS J.S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 631-639.

FUKS M. & BATISTA PEREIRA F. (2011). Informação e Conceituação. A dimensão cognitiva da desigualdade política entre jovens de Belo Horizonte. *RBCS*, 26 (76).

GUZMÁN M. C. E. & RAMÍREZ B. A. M. (2015). El elector colombiano. Una aproximación al perfil del votante de los principales partidos en elecciones presidenciales, 2002-2010. *Investigación & desarrollo*, 23 (1).

HA, S. (2011). Attribute Priming Effects and Presidential Candidate Evaluation: The Conditionality of Political Sophistication. *Mass Communication and Society*, 14, 315-342.

HIDALGO TOLEDO, J. A. (2011). "Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático". *Virtualis* 4, 5-44.

IYENGAR, S. & HAHN, K.S. Red Media, Blue Media: Evidencia of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39, 2009. GRASSO, L. (2007). Introducción a la Estadística en Cs. Sociales y del Comportamiento. Argentina: Taller de Imprenta de la Facultad de FF. Y HH. Universidad Nacional de Córdoba.

JORGE, J. (2010). Impacto de los medios de comunicación sobre interés y activismo político de los argentinos Un análisis a partir de encuestas nacionales y regionales. *Question*, 1(27).

KIM J., WYATT R. & KATZ E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385.

LEE, Y.K. & CHANG, C.T. (2011). Missing ingredients in political advertising: The right formula for political sophistication and candidate credibility. *The Social Science Journal*, 48, 659-671.

----- (2010). Framing public policy: The impacts of political sophistication and nature of public policy. *The Social Science Journal*, 47, 69-89.

LODGE M. Y HAMILL R. (1986). A Partisan Schema for Political Information. *The American Political Science Review*, 80 (2), 505-520.

- LÓPEZ SÁEZ, M. & MARTÍNEZ RUBIO, J. ¿Influyeron los procesos de comunicación sobre los sucesos del 11-M en las votaciones del 14-M? la percepción de O los jóvenes en función de su ideología política. *Revista de Psicología Social*, 20(3), 351-367, 2005.
- LUPTON, R.N., MYERS, W.M. & THORNTON, J.R. (2015). Political Sophistication and the Dimensionality of Elite and Mass Attitudes, 1980-2004. *Journal of Politics*, 77(2), 368-380.
- LUSKIN, R. (1987). Measuring political sophistication. *American Journal of Political Science*, 31(4), 856-899.
- (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361.
- MUÑIZ, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 55-74.
- PAZ GARCÍA, A.P. & BRUSSINO, S. (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2) 171-205.
- (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de de información política en Córdoba-Argentina. *Anagramas*, 12(24), 95-118.
- PAZ GARCÍA, A.P. (2011). Tensiones interpretativas en torno al fenómeno de la “mediatización”: ¿la sociedad de los medios masivos o los medios masivos de la sociedad? *Perspectivas de la Comunicación*, 4, 106-122.
- RASMUSSEN, S.H. R. (2016). Cognitive Ability Rivals the Effect of Political Sophistication on Ideological Voting. *Political Research Quarterly*. 69 (4).
- SETZLER, M. (2002). The Aquisition of Political Knowledge and Electoral Accountability in a Developing Democracy: evidence from Brasil. *Journal of Democracy*, 17.
- STEVENS, D. (2005). Separate and Unequal Effects: Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections. *Political Research Quarterly*, 58(3) 413-425.
- VALKENBURG, P.M., PETER, J. & WALTHER, J.B. “Media Effects: Theory and Research”. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338, January 2016.
- WEITZ-SHAPIO, R. & WINTERS, MS (2017). Can Citizens Discern? Information Credibility, Political Sophistication and the Punishment of Corruption in Brazil. *Journal of Politics*, 79(1), 60-74.