

CAPÍTULO 5 RESULTADOS

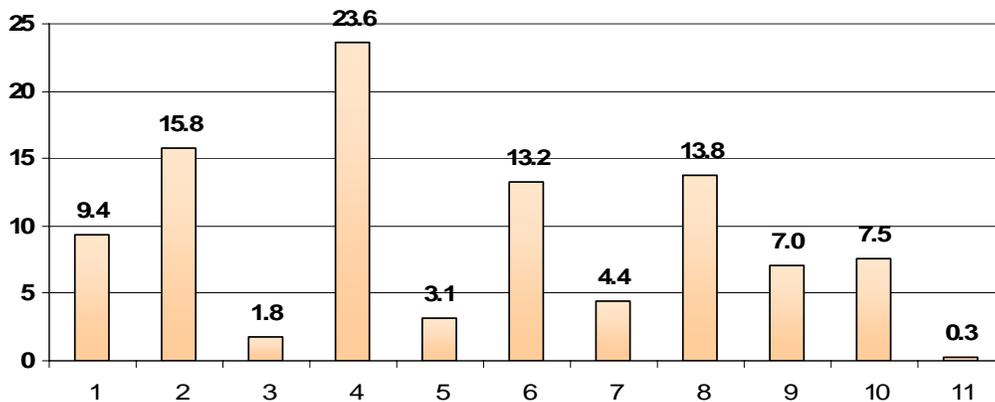
En el presente capítulo se presentan los resultados del análisis realizado a estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla. Como se planteó anteriormente, el objetivo de este estudio fue conocer si existe una relación entre el consumo de televisión por parte de los estudiantes y la cultura política que predomina en ellos, según lo establecido por las teorías desarrolladas en los primeros capítulos.

Se hará una descripción de la muestra según sexo, distribución por semestre y escuela, se presentarán los resultados más relevantes en cuanto a designación personal y de los demás. Después se presentarán los resultados de los reactivos de cultura política, posteriormente los patrones de consumo televisivo de los jóvenes (por frecuencia, preferencias, etc.) para concluir con las pruebas de hipótesis y relaciones entre las variables.

5.1 Descripción de la muestra

La distribución de la muestra en cuanto a semestres se dio de la siguiente manera:

Gráfica 5.1.1
Semestres cursados

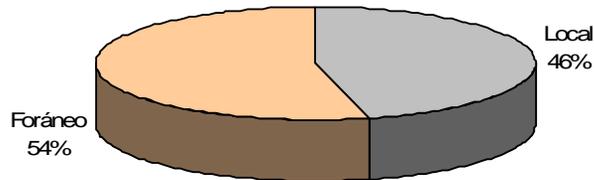


Total= 385 casos

Como se puede observar, las mayores partes de la muestra se encuentran en semestres pares (2, 4, 6, 8,10) pues un gran porcentaje de alumnos ingresa en el ciclo de Otoño a la universidad, por lo que al ser primavera se encuentran cursando un semestre par. Los alumnos de 4to semestre predominaron en la prueba con un 23.6% siendo los menos el onceavo (.3%) y el 3er semestre (1.8%). La muestra es representativa en este sentido pues hay alumnos de todos los semestres.

En la siguiente gráfica se puede ver que la muestra está distribuida casi uniformemente entre estudiantes locales y foráneos, sin embargo predomina con un 54% el porcentaje de alumnos provenientes de otros estados de la República Mexicana (208 casos), y un 46% que es del Estado de Puebla (177 casos).

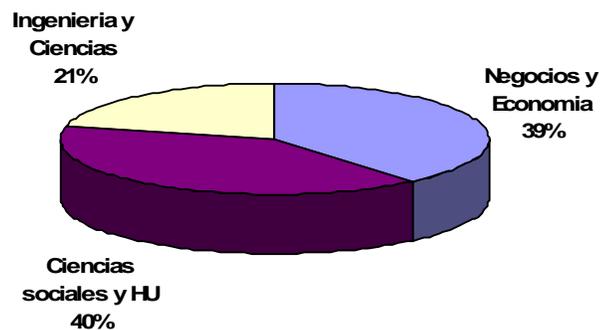
Gráfica 5.1.2
Tipo de Estudiante



Total= 385 casos

Como se planteó en la metodología, la muestra respondió a los datos reales de la universidad, donde la mayoría del porcentaje de los alumnos se encuentra estudiando carreras de Ciencias Sociales y Humanidades con una ligera diferencia con los de Negocios y Economía. Por ello, un 40% correspondió a la Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades, seguido de 39% de Negocios y 21% de Ingeniería y Ciencias.

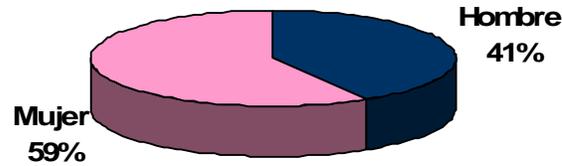
Gráfica 5.1.3
Escuelas



Total= 385 casos

Otra de las variables que se midió en el estudio fue el sexo de los entrevistados. Los resultados fueron los siguientes:

Gráfica 5.1.4
Sexo

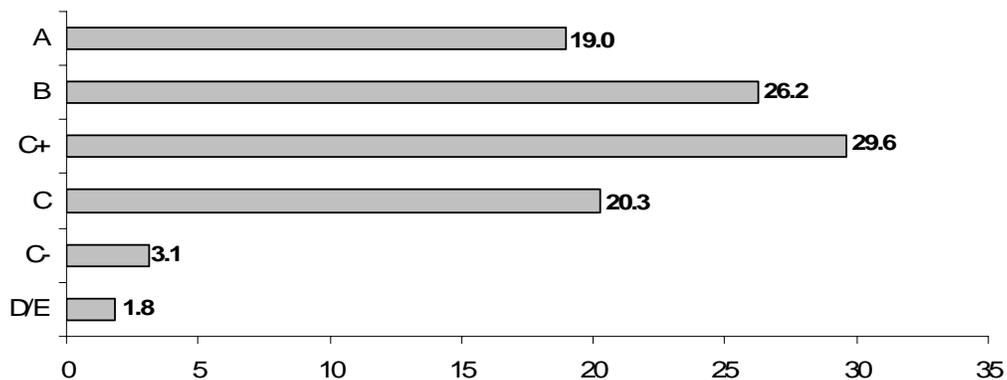


Total= 385 casos

La mayor parte de la muestra son mujeres (59%) y el resto (41%) son hombres. En general la población de México es así, predominan las mujeres (51.3% según el INEGI 2005) por lo cual no existe un sesgo en este aspecto.

Una de las variables importantes para el estudio, que se midió a través de más de un reactivo fue el nivel socioeconómico. En este estudio, la mayoría de los casos (30%) se encuentra en un nivel denominado C+, la siguiente categoría corresponde al nivel B (26%) y la siguiente (C) a un 20% de la muestra. El nivel socioeconómico más alto (A) está presente en un 19% de la muestra, mientras que el C, D y E están muy poco presentes (5% total). Es importante esta variable pues los niveles no se distancian demasiado entre sí.

Gráfica 5.1.4
Nivel Socioeconómico

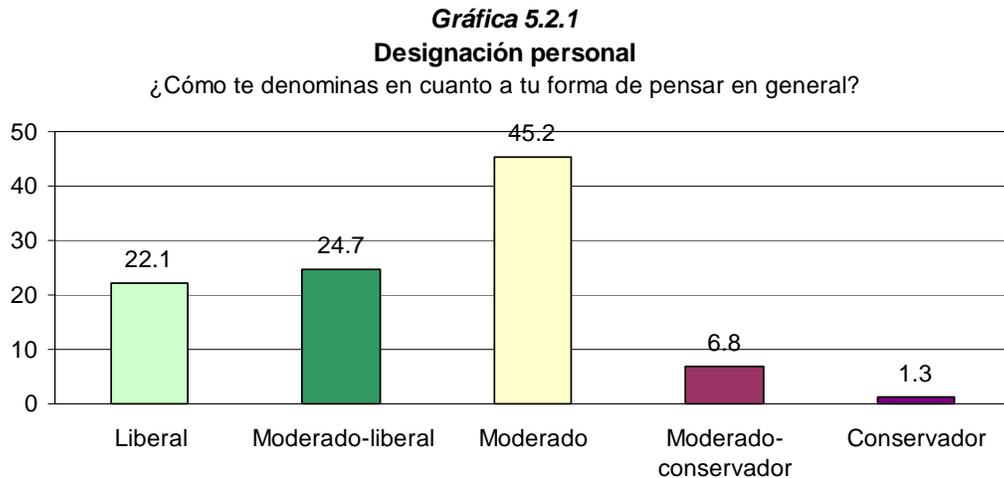


Total= 385 casos

5.2 Variable dependiente: Sección Designación

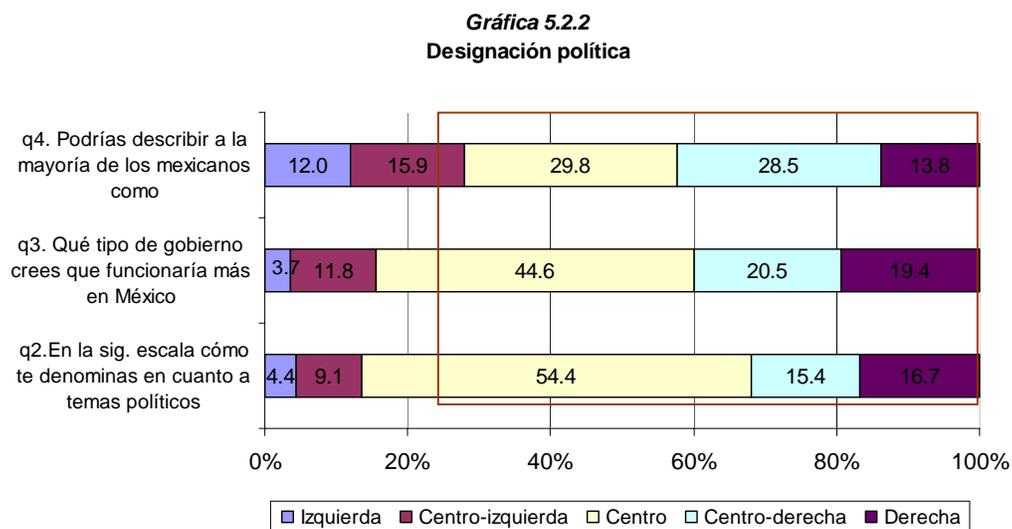
En esta parte se muestran los resultados de la primera parte de la encuesta que tiene que ver con la designación personal ante ciertos temas.

La primera pregunta arrojó los siguientes resultados:



Como se puede ver, la mayoría de los estudiantes se ubica a sí mismo en la parte central de la escala representada por la designación “moderado” con un 45.2%. En general se puede ver que los jóvenes se inclinan más hacia la izquierda (otro 47% total) mientras que el lado derecho queda con una minoría (8.1% total).

En cuanto a la designación de temas políticos o forma de gobierno que funcionaría en México, se agruparon los siguientes reactivos dando como resultado:

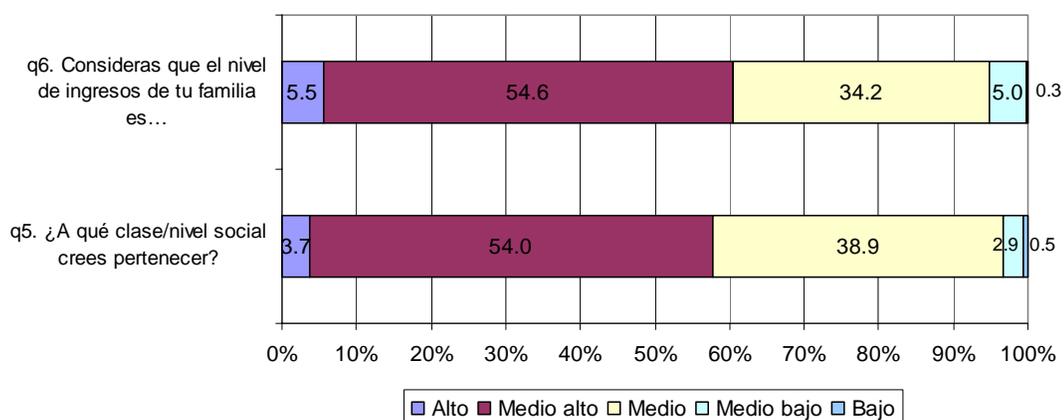


Al igual que en la pregunta anterior, en los tres casos se observa que la mayoría de los estudiantes seleccionan la opción intermedia, que es “centro”, en especial en lo relacionado a

temas políticos (54.4%) y un tanto menos en cómo consideran que es la mayoría de los mexicanos, 29.8% que cree que son de centro. En este caso, se observa una mayor inclinación hacia la derecha, teniendo los mayores porcentajes siguientes (centro-derecha de 15.4% hasta 28.5%) y el resto en derecha.

En cuanto a la designación personal, los estudiantes se inclinan al lado de niveles “medio alto” en un 54.6% y 54.0% respectivamente, lo cual corresponde a una mayoría de las personas que en el nivel socioeconómico se encuentran en esa categoría (C+) aunque sólo se trata de un 30% en la realidad. El resto se colocaron en nivel medio (34.2% y 38.9%) aunque en la realidad sólo sean 20% los que pertenecen a esta clase. En general se puede ver que las personas en este aspecto sí están dentro de la realidad y sí se ubican en los niveles reales en la escala. (Gráfica 5.2.3)

Gráfica 5.2.3
Designación personal



5.3 Percepciones sobre cultura política

En la tabla 5.3.1 podemos ver las percepciones de las personas en cuanto a su cultura política, en ésta se presentan las cinco culturas que más predominan en los jóvenes.

Tabla 5.3.1 Percepciones de cultura política

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

Total=385 casos

	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
q9. Debo realizar bien mi trabajo aunque los demás no lo hagan	77.1	17.4	3.1	2.1	0.3	100
q10. No importa la condición económica, todos deberían tener la misma oportunidad	65.5	20.3	8.6	4.9	0.8	100
q13. Todos pueden ser exitosos siempre y cuando se esfuercen	64.4	24.9	3.6	5.2	1.8	100
q14. Todo está en la mente, si uno quiere triunfar lo logra	60.1	26.1	7.8	5.2	0.8	100
q11. Todo en esta vida necesita orden	51.9	33.8	9.1	4.2	1.0	100

Esta tabla nos muestra que la pregunta donde existe un mayor consenso entre los universitarios (77% que están totalmente de acuerdo) pertenece a la cultura política individualista. La siguiente con más predominio es de la cultura igualitaria (65.5%). La tercera, con una ligera diferencia (64.4%) pertenece también a la cultura individualista. La siguiente (q14) representa a la cultura igualitaria con un 60% de aprobación y por último se encuentra un reactivo relacionado con la cultura jerárquica, con 51.9% de aprobación. Como se puede ver, entre los jóvenes existe una combinación entre cultura política individualista e igualitaria, con la mayoría de porcentajes de aprobación. La tabla siguiente muestra los reactivos que menos aprobación obtuvieron por parte de los jóvenes:

Tabla 5.3.2 Percepciones sobre cultura política
¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Algo de acuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>Algo en desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Total</i>
q16. Sólo las personas que tienen dinero pueden decidir sobre el país	6.8	15.3	15.6	22.9	39.5	100
q25. Una persona es mejor si hace lo que se le dice	6.0	17.1	27.5	29.4	20.0	100
q12. Los pobres son pobres por que así nacieron	3.6	7.6	16.4	26.3	46.1	100
q17. La única forma de ser rico es heredando	1.3	4.9	8.8	23.9	61.0	100
q18. Sólo los guapos y adinerados triunfan	1.3	3.6	9.9	16.1	69.1	100

Total=385 casos

En esta tabla se puede ver que las preguntas con menos aprobación tienen que ver con cultura jerárquica (q18) con 1.3% de total acuerdo y fatalista (q17) con el mismo porcentaje. La siguiente pregunta también es de cultura política fatalista, con 6% de aprobación (q25) y la 16 de cultura jerárquica con 6.8%. Entonces, se puede concluir que las culturas jerárquica y fatalista son las que menos se presentan entre los jóvenes, pues ellos no están de acuerdo con las afirmaciones construidas bajo estas teorías y más bien las desaprueban en niveles de hasta 69%.

En la tabla siguiente, se pueden apreciar las percepciones “intermedias” de las culturas políticas. El reactivo q22 es una confirmación de la fortaleza de la cultura política individualista, pues el 50% estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación, que es el porcentaje que le sigue a los primeros cinco reactivos más significativos. Posteriormente se encuentra la pregunta 15, que tiene que ver con cultura igualitaria con un 44% de aprobación total. Después viene la pregunta 27, que con una aprobación de 34% es señal de una cultura igualitaria. Las siguientes culturas políticas tienen una baja notoria en el porcentaje de aprobación por lo que no se consideran significativas. Por ejemplo, me gusta imaginar que puedo ganar la lotería cuenta con la mitad (17%) de aprobación y es muestra de una cultura

fatalista. Las siguientes afirmaciones, igualmente tienen que ver con culturas políticas ya sea fatalista o jerárquica. Por ello, se reafirma la prevalencia de la combinación de cultura igualitaria e individualista y la casi inexistencia de la jerárquica y fatalista.

Tabla 5.3.3 Percepciones de cultura política

¿Qué tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

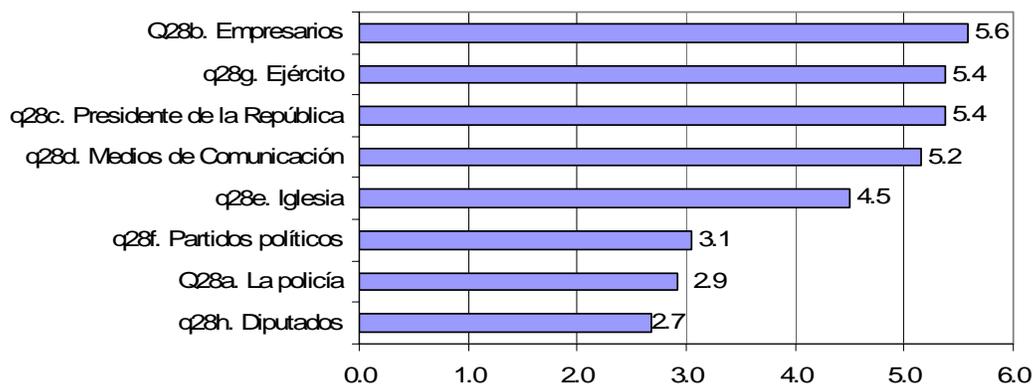
	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
q22. Aunque se nazca en la pobreza, uno puede salir de ella si quiere	50.6	32.7	6.8	7.5	2.3	100
q15. Hay que buscar el bien del país, no sólo el personal	44.2	34.5	14.3	6.0	1.0	100
q27. El voto de la mayoría debe decidir las acciones de gobierno	34.3	38.2	12.7	9.1	5.7	100
q19. Ir escalando puestos es es muy importante	24.4	42.6	19.2	8.3	5.5	100
q7. Me gusta imaginar que puedo ganar la lotería	17.9	26.8	30.1	13.8	11.4	100
q8. Una persona exitosa es aquella que tiene más educación	14.5	39.7	18.2	18.4	9.1	100
q26. El gobierno debe hacer lo que cree mejor aún si no es lo que la gente quiere	11.9	27.0	16.4	27.5	17.1	100
q24. Lo principal es el bienestar propio	9.9	20.8	25.3	25.5	18.7	100
q20. Las palancas son lo más importante para escalar puestos	8.8	36.1	25.2	14.8	15.1	100
q23. Haga lo que haga, México seguirá igual	8.6	15.3	23.1	26.8	26.2	100
q21. En México no existe oportunidad de crecer económicamente	7.5	21.0	22.6	30.9	17.9	100

Total= 385 casos

5.4 Confianza en las Instituciones

Como se mencionó en la metodología, en el estudio se trató de ver qué tanto confían las personas en las distintas instituciones. Se cree que entre más televisión se ve, existe una menor confianza en ellas. La escala que se utilizó fue 0 para “nada de confianza” y 10 para “toda la confianza” Los resultados fueron los siguientes:

Gráfica 5.4.1
Confianza en las instituciones
En una escala del 0 al 10 ¿qué tanto confías en...?



En la tabla se presentan las medias obtenidas para cada institución. Como se puede ver, que el mayor puntaje alcanzado fue 5.6 por los empresarios y casi a la par, el ejército y el Presidente de la República con 5.4 en ambos casos. Los que menos confianza representan para los estudiantes son los diputados (2.7) y la policía (2.9).

5.5 Variable Independiente: Consumo de Televisión

Esta es la variable independiente que se mide con distintos reactivos, principalmente en dos dimensiones: frecuencia y preferencias.

5.5.1 Frecuencia

Esta variable se analizó mediante cuatro reactivos, para conocer desde la frecuencia de consumo de televisión, el promedio de horas de exposición, las preferencias de canales y la frecuencia de exposición a distintos tipos de programas. Se encontró que el promedio total de horas que los estudiantes ven la televisión es de 2.3 (en base a los 385 casos).

La distribución de frecuencias en este estudio fue la siguiente:

Tabla 5.5.1.1

Horas de televisión		
Frecuencia	%	
1	109	28.3
2	102	26.5
3	62	16.1
4	37	9.6
5	24	6.2
0	17	4.4
0.5	15	3.9
6	10	2.6
7	4	1.0
1.5	3	0.8
8	2	0.5
Total	385	100.0

Como se puede ver, el número de horas que más porcentaje de jóvenes ve es una hora diaria, seguida de dos, tres y sucesivo hasta cinco horas donde después cambia el porcentaje hacia personas que no ven la televisión, lo cual se dio en 4.4% de la muestra.

Según la teoría de cultivo de George Gerbner, que sirvió de base para este estudio, se hace la división entre los diferentes tipos de consumidores dependiendo del tiempo que ocupen viendo la televisión al día. En base a esa teoría y a lo que se pudo observar en el estudio, se

hicieron tres categorías de consumidores: “ligero” que es aquel que consume de 0 a 1 hora diaria de televisión, el “medio” que es de 2 a 3 horas y el “arduo” que es de 3.5 horas en adelante.

La distribución de consumidores en la muestra fue:

Tabla 5.5.1.2

Clasificación de Consumidores

Consumidores		
	# de casos	%
Ligero	140	36.4
Medio	163	42.3
Arduo	82	21.3
Total	385	100.00

Esto indica que la mayoría de los casos se encuentra en el nivel medio (42.3%) de consumo. La teoría de Gerbner toma a los consumidores arduos para sus análisis y en base a ellos comprueba si existe cultivo de percepciones o actitudes por el consumo televisivo. En este caso, los consumidores arduos son la mitad de los consumidores medios (82 casos, que es igual a 21.3%). De cualquier manera, son muchos los casos donde los televidentes consumen tres horas de televisión como se muestra en la tabla 5.5.1, lo cual es un tiempo de consumo significativo, que ciertamente puede implicar el cultivo de imágenes y percepciones del mundo de la televisión. Es importante conocer quiénes son los consumidores de cada una de las categorías en base a su sexo, carrera y tipo de estudiante (local o foráneo), los resultados son: En la variable sexo, (tabla 5.5.2) la mayor parte de los consumidores en todos los casos son mujeres, sin embargo esto se puede dar por el simple hecho de que la mayoría de la muestra fueron mujeres. Por ello se procedió a la prueba χ^2 donde se encontró que el nivel de significación es de 10%, conociendo que para que sea una diferencia significativa debe ser un nivel de 95% o más, por lo que en este caso no existe relación entre el sexo y el tipo de consumidor.

Igualmente, la tabla 5.5.3 demuestra que la mayoría de los estudiantes de las dos categorías son foráneos, sin embargo, éstos fueron la parte predominante de la muestra. La prueba χ^2 indica que el nivel de significación es sólo del 50% por lo que las diferencias indican que esta variable no es suficiente para determinar el nivel de consumo de los estudiantes.

Tabla 5.5.2.2.1

Tipo de consumidores por sexo

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Ligero	15%	21.4%	36.4%
Medio	17.6%	24.7%	42.3%
Arduo	8.6%	12.7%	21.3%
Total	41%	58.8	100

Total= 385 casos

Tabla 5.5.2.2.2

Tipo de consumidores por local/foráneo

	Tipo de estudiante		
	Local	Foráneo	Total
Light	18	18.4	36.4
Medio	19	23.6	42.3
Arduo	9.1	12.3	21.4
Total	46.1	54.3	100

Total= 385 casos

La tercera variable medida fue la escuela en la cual estudian los encuestados. La mayoría de los consumidores ligeros está en la escuela de Negocios y Economía (ver tabla 5.5.2.1.3). La mayoría de los consumidores de nivel medio está en la escuela de Ciencias Sociales y Humanidades y los consumidores arduos de mayor número también están en la escuela de Negocios. Se aplicó la prueba Chi² para determinar si esto tenía que ver sólo con la distribución de la muestra. Se pudo encontrar que el nivel de significación fue de un 100% por lo que se concluye que la escuela donde se estudia influye en el nivel de consumo de los estudiantes.

Tabla 5.5.2.2.3

Tipo de consumidores por escuela

	Escuela %			Total
	EDENE	CSHU	EDIC	
Ligero	14.8	13.3	8.3	36.4
Medio	13.3	20.8	8.6	42.7
Arduo	11.2	5.7	4.1	21
Total	39.3	39.8	21	100

Total= 385 casos

5.5.2 Preferencias televisivas

En cuanto al canal favorito de los estudiantes, se encontró que existe una gran variedad de preferencias. El porcentaje más alto alcanzó sólo un 14.7% como se representa en la tabla 5.5.2.1 Se trata del canal de las estrellas de Televisa, seguido por Sony con 11% y Warner con un 9.2%. También se mencionó otro canal de televisión nacional que es TV Azteca, lo cual equivale a un 7.9%. El resto de los canales presentaron una gran variedad: música (MTV), deportes (ESPN), cultura (Discovery, People and Arts) y entretenimiento (Fox). Esto demuestra que el cultivo se pudo dar, como bien mencionó Gerbner, por un sistema conjunto de mensajes que presenta la televisión, independientemente de los contenidos, que en el caso de esta muestra son muy variados.

Tabla 5.5.2.1

Canal visto con más frecuencia		
	# de casos	%
Televisa (canal 10)	56	14.7
Sony	42	11.0
Warner	35	9.2
Azteca (13)	30	7.9
NS/NC	28	7.3
MTV	27	7.1
ESPN	20	5.2
Discovery	18	4.7
Fox	16	4.2
People and arts	15	3.9
Disney	12	3.1
Vevo varios	9	2.4
VH1	8	2.1
E! Entertainment	8	2.1
FX	7	1.8
History	5	1.3
Universal	5	1.3
HBO	5	1.3
Otros	32	8.4
Total	378	99.0

Total de casos = 378 que representa los encuestados que afirman ver televisión sin importar la cantidad de tiempo.

La siguiente pregunta de la encuesta se formuló con el fin de conocer la frecuencia a la que se exponen los estudiantes a cada tipo de programa. En este caso, se calcularon las medias para cada uno de los tipos de contenido, en un rango que iba de 5 que significaba “siempre” a 1 que significaba “nunca”, los resultados se presentan en la tabla 5.5.3. Como se puede ver, el programa que más se consume son las series, con un promedio de 3.5 que representa lo más cercano a “siempre” que se encontró en toda la muestra. A continuación se presentan los noticiarios con una ligera diferencia (3.4) y posteriormente los programas de música con 3.1 de promedio. Entonces, se concluye que lo que más frecuentemente consumen los jóvenes de la UDLA es de origen Norteamericano, aunque esto se compensa con los noticiarios, que por las preferencias de canal se concluye que son mexicanos.

Tabla 5.5.3

Frecuencia por tipo de programa	
Tipo de programa	Media
q32c.Series	3.5
q32a.Noticiarios	3.4
q32g.Programas de música	3.1
q32i. Programas cómicos	2.8
q32e.Programas culturales	2.7
q32d.Deportes	2.5
q32j.Caricaturas	2.5
q32h.Reality Shows	2.1
Q32b.Telenovelas	2.0
q3f2.Programas de revista	1.8

Total=378 casos

5.6 Pruebas de Hipótesis

5.6.1 Hipótesis Principal

La hipótesis principal que se planteó en este estudio es que las prácticas de consumo de televisión sí tienen un impacto en la cultura política de las personas. Esto, por la teoría del cultivo abordada anteriormente y los estudios de Morgan y Shanahan sobre el impacto de este medio en las prácticas políticas de las personas.

Por medio de la prueba de hipótesis Kruskal Wallis, se encontró que únicamente existen dos variables que se determinan por el consumo televisivo. Con un nivel de confianza del 95%, la pregunta q7 “Me gusta imaginar que puedo ganar la lotería” (cultura fatalista) y la q20 “Las palancas son lo más importante para escalar puestos” (jerárquica) están relacionadas con el número de horas que ven las personas la televisión. Es decir, entre más horas ven, más tienden a imaginar que ganan la lotería y a creer que las palancas son importantes. Estas son únicamente dos tipos de cultura política, sin abarcar su totalidad. La hipótesis es parcialmente aceptada, pues se puede ver que los jóvenes sí tienen una influencia de la televisión en lo que toca a la cultura fatalista y la jerárquica, por lo que probablemente si los estudiantes de esta universidad fueran consumidores arduos en mayoría, su cultura política predominante sería alguna de estas dos o una combinación.

Como parte de esta hipótesis se plantea que más que hacer la división por segmentos de consumidores (ligero, medio y arduo) es importante analizar si existe una relación entre ver televisión (por número de horas) y las percepciones de cultura política. Se encontró que efectivamente existe una relación entre estos dos factores (ver prueba 5.6.1.1), pues al medirlo de forma independiente se puede notar que la relación entre consumo televisivo y la afirmación “me gusta imaginar que puedo ganar la lotería” tiene un nivel de confianza del 94.5%, igualmente, la pregunta 16 “Sólo las personas que tienen dinero pueden decidir sobre el país” se encontró una relación con un nivel de confianza del 95%, por lo que entre más televisión se consume, se da la tendencia a estar de acuerdo con la afirmación. La pregunta 20 tiene un nivel de significación de 92% y se refiere a la misma que tuvo un índice significativo en la pregunta anterior “Las palancas son lo más importante para escalar puestos”. Entonces, además de reafirmar la hipótesis anterior, se encuentra una nueva afirmación que tiene relación con el nivel de consumo de televisión y de la misma manera, indica la presencia de una cultura política jerárquica, que como se dijo, está promovida por la televisión pero no se presenta de manera mayoritaria en los alumnos de la UDLA.

Tabla 5.6.1.1

Prueba ANOVA Cultura política y Consumo televisivo por horas

		Mean Square	F	Sig.
q9. Debo realizar bien mi trabajo aunque los demás no lo hagan * horas de tv al día	Between Groups	1.177	1.822	0.055
	Within Groups	0.646		
q16. Sólo las personas que tienen dinero pueden decidir sobre el país * hrs tv al día	Total			
	Between Groups	2.338	1.884	0.046
	Within Groups	1.241		
q20. Las palancas son lo más importante para escalar puestos * horas tv al día	Between Groups	3.096	1.691	0.081
	Within Groups	1.831		

5.6.1.1 Hipótesis secundarias de cultivo

Hipótesis 1.1: Entre más televisión ven, los jóvenes tienden a designarse a sí mismos en posiciones centrales más que en posiciones extremistas.

Esta hipótesis se comprueba parcialmente, pues como se vio en las tablas 5.2.1, 5.2.2 y 5.2.3, los jóvenes efectivamente tienen la tendencia a ubicarse en las posiciones centrales de las designaciones tanto personales como políticas, sin embargo, por medio de la prueba Chi² se hizo la relación entre la variable “tipo de consumidor” y los primeros cuatro reactivos de la encuesta, que en ningún caso, arrojaron un nivel de confianza mayor que el 95%, necesario para comprobar estadísticamente la relación.

La pregunta número uno sobre cómo se denominan las personas en cuanto a su forma de pensar en general, arrojó un nivel de confianza de 6.7%, por lo que no se relaciona directamente con el nivel de consumo. (ver tabla siguiente).

Tabla 5.6.1.1.1

Designación personal por clasificación de consumidores

Q1. En la siguiente escala ¿cómo te denominas en cuanto a tu forma de pensar en general?

	Consumidores			Total
	Light	Medio	Arduo	
Liberal	25.7	19.0	22.2	22.1
Moderado-liberal	25.7	24.5	23.5	24.7
Moderado	40.0	48.5	46.9	45.2
Moderado-conservador	6.4	7.4	6.2	6.8
Conservador	2.1	0.6	1.2	1.3
	100.0	100.0	100.0	100.0

La pregunta dos tiene un nivel de confianza de 76.5% y aunque no es estadísticamente significativo, al ver la tabla 5.6.2.2 podemos comprobar que los consumidores arduos tienen una mayor tendencia a ubicarse en el centro de la escala (con un 59.3%), por lo que este reactivo ayuda a sustentar la hipótesis.

Tabla 5.6.1.1.2

Designación política personal por clasificación de consumidores

q2. En la sig. escala ¿cómo te denominas en cuanto a temas políticos?

	Consumidores			Total
	Light	Medio	Arduo	
Izquierda	5	6.2	0.0	4.4
Centro-izquierda	12.1	8.0	6.2	9.1
Centro	52.1	54.3	59.3	54.4
Centro-derecha	12.1	17.3	17.3	15.4
Derecha	18.6	14.2	17.3	16.7
Total	100	100	100	100

La pregunta tres presenta la misma tendencia, con un nivel de significación de 58.3%, no es una relación estadística, sin embargo, al analizar a los consumidores por segmentos, se puede ver que el que más alto nivel tiene de designación central es el segmento de consumidores arduos (50.6%), de igual manera es un sustento a la hipótesis.

Tabla 5.6.1.1.3

Designación política de gobierno por clasificación de consumidores

q3. ¿Qué tipo de gobierno crees que funcionaría más en México?

	Consumidores			Total
	Light	Medio	Arduo	
Izquierda	3.6	5.0	1.2	3.7
Centro-izquierda	15.2	11.8	6.2	11.8
Centro	40.6	44.7	50.6	44.6
Centro-derecha	17.4	19.9	27.2	20.5
Derecha	23.2	18.6	14.8	19.4
Total	100	100	100	100

En cuanto a la pregunta 4, se cuenta con un nivel de confianza más alto (87.4%), y se sigue comprobando, que el segmento de consumidores arduos es el que más porcentaje tiene en la categoría de centro.

Tabla 5.6.1.1.4

Designación política de los mexicanos por clasificación de consumidores

q4. Podrías describir a la mayoría de los mexicanos como...

	Consumidores			Total
	Light	Medio	Arduo	
Izquierda	15.9	9.8	9.9	12.0
Centro-izquierda	21.7	11.0	14.8	15.9
Centro	26.1	31.9	32.1	29.8
Centro-derecha	23.9	30.7	32.1	28.5
Derecha	12.3	16.6	11.1	13.8
Total	100	100	100	100

Hipótesis 1.2: Entre más televisión ven los jóvenes, más tienden a alejarse de los extremos de las designaciones tanto individuales como de los demás.

Las preguntas 2, 3 y 4 relacionadas con cómo se denominan los estudiantes en cuanto a temas políticos, cómo creen que son la mayoría de los mexicanos y el tipo de gobierno que funcionaría más en México, se contó con las respuestas Izquierda, Centro Izquierda, Centro, Centro derecha y Derecha. La prueba χ^2 no muestra una relación significativa entre las variables, sin embargo, los porcentajes (presentados en las tablas anteriores) muestran que la tendencia existe, la mayoría de las personas denominadas consumidores arduos se alejan de las tendencias extremistas y se ubican en la posición central.

La pregunta 5 y 6 que tiene que ver con el nivel socioeconómico y de ingresos de los jóvenes demuestra un nivel de significación de 56%, por lo que el consumo televisivo no tiene que ver con cómo se designan los jóvenes en este aspecto.

Se puede decir que la hipótesis fue parcialmente aceptada, pues estadísticamente el rango no es significativo, sin embargo al observar los porcentajes se encuentra la confirmación de la tendencia.

Hipótesis 1.3: Entre más televisión ven, los jóvenes tienden a alejarse de la designación izquierda en cualquiera de los temas.

Esta hipótesis tiene que ver con la anterior, pues como se mencionó, los consumidores arduos tienden a ubicarse en las posiciones centrales de las escalas, sin embargo, la teoría de Gerbner también mencionó que los que más consumen la televisión se alejan más de las visiones de “izquierda” de la política y el gobierno. En este caso, aunque la prueba χ^2 indica niveles de hasta 87% (no significativo estadísticamente), al analizar los porcentajes se puede ver que por ejemplo en la pregunta uno, entre menos ven televisión los jóvenes, se consideran a sí mismos más liberales (posición izquierda).

En la pregunta dos sobre denominación en temas políticos, de entre los tres segmentos, se observa que en el arduo un 0% de los estudiantes se ubicaba a sí mismo como izquierda, comparado con un 5% de los consumidores ligeros y un 6.2% de los medios. Lo mismo en la pregunta 3, donde el consumidor arduo se aleja de la izquierda, con sólo 1.2% de ubicación en esta categoría contra un 4% y 5% de ligero y medio respectivamente que se inclinan hacia ella. En la pregunta 4 el consumidor ligero tiene una mayor inclinación hacia la denominación de “izquierda” con un 16% comparado con un 9.9% de los consumidores arduos que se ubican en esa categoría.

Se puede ver en todos los casos, que la tendencia es a ubicarse en el centro, al analizar los segmentos independientemente existe un alejamiento de la tendencia a la izquierda por lo

que la hipótesis se acepta parcialmente. Se considera que para poder probar esta hipótesis completamente, se requeriría probablemente la introducción de otras variables o la ampliación de la muestra, para que las diferencias pudieran ser significativas estadísticamente.

Hipótesis 1.4: En cada persona existirán rasgos de más de un tipo de cultura política, por lo que no se encontrará una única y en definitiva sino cuál de ellas predomina más.

Como se mencionó anteriormente, existe más que una cultura pura, una que predomina por encima de las demás. Una persona puede estar de acuerdo con afirmaciones que corresponden a dos culturas políticas diferentes, pues éstas no son mutuamente excluyentes. En una persona pueden existir distintas culturas políticas. En este caso, se prueba la hipótesis pues no predomina una sola cultura sino que en ocasiones se llegan a contraponer los reactivos de cada una de ellas y se llega a la determinación que se mencionó con anterioridad: la cultura que predomina es la igualitaria e individualista, en tercer lugar la jerárquica y por último la fatalista.

Hipótesis 1.5: El sexo influye en la cantidad de televisión que ven los jóvenes.

En este caso, (ver tabla H6) la mayor parte de los consumidores en las tres categorías son mujeres, sin embargo esto se puede dar por el simple hecho de que la mayoría de la muestra fue ese sexo. Por ello se procedió a la prueba χ^2 donde se encontró que el nivel de significación es de 10%. Conociendo que para que la diferencia sea significativa debe tener un nivel de 95% o más, la hipótesis se rechaza pues se trata sólo del sesgo existente en la muestra por sí sola. Lo que sí afecta el consumo televisivo es, como se dijo, la escuela donde estudian los jóvenes.

H1.5. Sexo de los respondentes

	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Ligero	15%	21.4%	36.4%
Medio	17.6%	24.7%	42.3%
Arduo	8.6%	12.7%	21.3%
Total	41%	58.8	100

Hipótesis 1.6: Entre más consumo televisivo, menos confianza tienen las personas en las instituciones. Como se verá en la tabla H7.1, las horas de consumo de los estudiantes influyen en cómo éstos evalúan a ciertas instituciones. La hipótesis es parcialmente aceptada pues el nivel de confianza es más de 95% en 3 casos, por lo que la cantidad de consumo televisivo influye en la confianza que se le da a los partidos políticos con el 95.3%, al ejército 96.1% y a

los propios medios de comunicación con un 98.7%. En estos casos, se pudo ver la tendencia de que por ejemplo, en el caso de los partidos políticos entre menos televisión existe más confianza en las instituciones, lo mismo que sucede con el ejército. En el caso de los medios de comunicación, el consumidor arduo de éstos tiende a alejarse de los extremos de la escala (0 y 10) y más bien le da un nivel medio de confianza (5, 6 y hasta 7), lo cual se puede relacionar a cómo consideran al sistema de la televisión y los medios en general que es de tendencia central.

Tabla H1.6 Confianza en las instituciones y consumo televisivo

Q28. En donde 0 es nada y 10 es mucho ¿qué tanto confías en...

ANOVA Table		<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Q28a. La policía	Between Groups	9	2	0.090
* q29. horas de tv al día	Within Groups	5		
	Total			
Q28b. Empresarios	Between Groups	9	2	0.129
* q29. horas de tv al día	Within Groups	6		
	Total			
q28c. Presidente de la República	Between Groups	8	1	0.229
* q29. horas de tv al día	Within Groups	6		
	Total			
q28d. Medios de Comunicación	Between Groups	13	2	0.013
* q29. horas de tv al día	Within Groups	6		
	Total			
q28e. Iglesia	Between Groups	19	2	0.076
* q29. horas de tv al día	Within Groups	11		
	Total			
q28f. Partidos políticos	Between Groups	12	2	0.047
* q29. horas de tv al día	Within Groups	6		
	Total			
q28g. Ejército	Between Groups	16	2	0.039
* q29. horas de tv al día	Within Groups	8		
	Total			
q28h. Diputados	Between Groups	6	1	0.484
* q29. horas de tv al día	Within Groups	6		
	Total			

Hipótesis 1.7: El tipo de programa al que se expongan más los estudiantes tiene una relación con su cultura política

Esta hipótesis podría parecer una contradicción a la teoría del cultivo que afirma que la televisión es un sistema completo de mensajes, sin embargo, en este caso se hizo la división por tipo de programa de manera muy general, sin especificar programas, para encontrar si los valores, imágenes o estereotipos que se promueven en cada uno de ellos resulta significativo para determinar la cultura política. Cabe recordar que la escala que se utilizó fue de “siempre” con un valor de 5 a “nunca” con un valor de 1. Las pruebas de hipótesis ANOVA arrojan los resultados siguientes:

Las personas que consumen principalmente series (el cual fue el tipo de programa más consumido con una media de 3.5), presentan una relación con algunos reactivos de cultura política. Es decir, el consumir este tipo de programas, los hace contestar de cierta forma en algunos reactivos que denotan un tipo de cultura política.

Prueba H1.7 ANOVA
Cultura política y consumo de series

		Mean Square	F	Sig.
q7. Me gusta imaginar que puedo ganar la lotería *Series	Between Groups (Combined)	4.639	2.042	0.088
	Within Groups	2.272		
	Total			
q9. Debo realizar bien mi trabajo aunque los demás no lo hagan * Series	Between Groups (Combined)	1.411	2.132	0.076
	Within Groups	0.662		
	Total			
q15. Hay que buscar el bien del país, no sólo el personal * q32c. Series	Between Groups (Combined)	3.666	2.048	0.087
	Within Groups	1.790		
	Total			
q18. Sólo los guapos y adinerados triunfan * q32c. Series	Between Groups (Combined)	1.555	3.296	0.011
	Within Groups	0.472		
	Total			

Por ejemplo, la pregunta 7 está relacionada con el consumo de series y es “me gusta imaginar que puedo ganar la lotería” con un 91.2% de significación. La pregunta q9 “debo realizar bien mi trabajo aunque los demás no lo hagan”, también tiene que ver con el consumo de series con un nivel de confianza de 92.4%. Es decir, a más consumen este tipo de programa, más de acuerdo están con las afirmaciones. Lo mismo sucede en la pregunta q15 “Hay que buscar el bien del país, no sólo el personal”, con 91.3% de significación y q18 “sólo los guapos y adinerados triunfan” con 98.9% que es la relación más significativa en este aspecto. Por lo tanto, se podría decir que quizá las series promueven este tipo de creencias y percepciones de la realidad por medio de sus personajes, historias, etc.

Los consumidores de noticiarios (cuya media total en la prueba es de 3.4), el segundo tipo de programa más visto, tiene cinco preguntas que prueban una relación entre su consumo y la percepción de cultura política.

Tabla H1.7.1
Prueba ANOVA: cultura política y consumo de noticiarios

		Mean Square	F	Sig.
q15. Hay que buscar el bien del país, no sólo el personal * frecuencia exposición a noticiarios	Between Groups	4.411	2.491	0.031
	Within Groups	1.771		
	Total			
q16. Sólo las personas que tienen dinero pueden decidir sobre el país * frecuencia noticiarios	Between Groups	3.023	2.473	0.032
	Within Groups	1.223		
	Total			

q18. Sólo los guapos y adinerados triunfan * frecuencia exposición a noticiarios	Between Groups	1.001	2.090	0.066
	Within Groups	0.479		
	Total			
q19. Ir escalando puestos en este país es muy importante *frecuencia exposición noticiarios	Between Groups	4.003	2.056	0.070
	Within Groups	1.947		
	Total			
q23. Haga lo que haga, México seguirá igual *frecuencia exposición noticiarios	Between Groups	3.411	2.260	0.048
	Within Groups	1.510		
	Total			

En primer lugar la pregunta q15 “Hay que buscar el bien del país, no sólo el personal” con un nivel de confianza del 97% muestra que a mas se consume televisión más se está de acuerdo con esta afirmación. En segundo lugar la pregunta q16 “sólo las personas que tienen dinero pueden decidir sobre el país”, la cual aparentemente es promovida por los noticieros, pues su nivel de relación es de 97%. La pregunta 18 “sólo los guapos y adinerados triunfan” también está influida por el nivel de consumo de este programa en la televisión con un 94% de confianza. Asimismo, la q19 “ir escalando puestos en el país es muy importante” con 93% de confianza y la q23 que denota fatalismo “haga lo que haga México seguirá igual” (95% confianza), cuyas respuestas están determinadas por el consumo de noticiarios.

El siguiente tipo de programa con mayor promedio de exposición fueron los programas de música con 3.1. Los reactivos significativos en esta relación fueron los siguientes:

Tabla H1.7.2

Prueba ANOVA, cultura política y consumo de programas de música

		Mean Square	F	Sig.
q13. Todos pueden ser exitosos siempre y cuando se esfuercen *Programas de música	Between Groups	1.882	2.083	0.082
	Within Groups	0.903		
	Total			
q14. Todo está en la mente, sí uno quiere triunfar lo logra * Programas de música	Between Groups	2.744	2.142	0.075
	Within Groups	1.281		
	Total			
q18. Sólo los guapos y adinerados triunfan * Programas de música	Between Groups	0.979	2.043	0.088
	Within Groups	0.479		
	Total			

Como se puede ver, la pregunta q14 es la que mayor confianza presenta 92%, seguida de la 13 con 92% y por último la 18 con 91.2% es importante mencionar que en estos casos el nivel de significación no es válido estadísticamente (pues no llega al 95%) sin embargo, vale analizar los reactivos que mayores niveles tienen y así darnos una idea de lo que promueve este tipo de programa.

El programa que le siguió fueron los “programas cómicos” con una media de 2.8, en este caso, sólo se encontró un reactivo de cultura política relacionado. Se trata del 14 con un nivel de confianza del 96% :

Tabla H1.7.3

Prueba Anova: cultura política y consumo de programas cómicos

		Mean Square	F	Sig.
q10.No importa la condición económica, todos deberían tener la misma oportunidad *Programas cómicos	Between Groups	3.488	2.541	0.040
	Within Groups	1.373		
	Total			

El siguiente tipo de programa que obtuvo mayor nivel de consumo fueron los programas culturales (2.7) en los cuales no se encontró ninguna relación significativa estadísticamente. El reactivo que más relación tiene es el q27 con 94% que se relaciona a su vez con la cultura política igualitaria.

Tabla H1.7.4

Prueba Anova: cultura política y consumo de programas culturales

		Mean Square	F	Sig.
q27. El voto de la mayoría debe decidir las acciones de gobierno * Programas culturales	Between Groups	3.904	2.251	0.063
	Within Groups	1.734		
	Total			

Con un promedio de 2.5 lo cual es en medio de la escala de siempre a nunca, el tipo de programa que ahora se analiza es deportes. La pregunta con mayor significación es la 22, con 95.4% (ver tabla siguiente), después, la 26 con 95.2% y la 11 con un nivel no significativo estadísticamente, pero muy cercano (93%)

Tabla H1.7.5

Prueba Anova: cultura política y consumo de programas deportivos

		Mean Square	F	Sig.
q11. Todo en esta vida necesita orden * q32d. Deportes	Between Groups	3.035	2.187	0.070
	Within Groups	1.388		
	Total			
q22.Aunque se nazca en la pobreza, uno puede salir de ella si quiere *Deportes	Between Groups	3.036	2.443	0.046
	Within Groups	1.243		
	Total			
q26. El gobierno debe hacer lo que cree mejor aún si no es lo que la gente quiere * q32d. Deportes	Between Groups	3.765	2.419	0.048
	Within Groups	1.556		
	Total			

Las caricaturas son un tipo de programa que se consume de igual manera que los deportivos (2.5 en promedio). Sólo se encontró una relación con los reactivos de cultura

política que no es estadísticamente significativa sin embargo es del 93.4% lo cual es un porcentaje alto y muestra algún tipo de relación.

Tabla H1.7.6

Prueba Anova: cultura política y consumo de caricaturas

		Mean Square	F	Sig.
q15. Hay que buscar el bien del país, no sólo el personal * Caricaturas	Between Groups	3.723	2.086	0.066
	Within Groups	1.785		

El programa que sigue en consumo son los reality shows con 2.1 de promedio. Sin embargo, en este caso no se encontraron reactivos significativos con relación a las culturas políticas. Esto puede ser debido a que los reality shows son una categoría muy amplia, pueden ser de una infinidad de tipos, son muy variados, por lo que la evidencia muestra que no promueven ningún valor específico o percepción de la realidad en común.

Si se toma ese criterio para evaluar las relaciones existentes entre las dos variables que se han venido analizando, tendría lógica afirmar que las telenovelas (al tener mucha carga ideológica, estereotipos y roles) al ser más consumidas traen consigo más inclinaciones hacia cierto tipo de percepciones y en este caso de cultura política. La tabla 5.6.1.8 muestra las relaciones significativas entre los reactivos y la práctica de consumo de telenovelas, que en la prueba es un promedio de 2 lo que equivaldría a que “casi nunca” son consumidas.

Tabla H1.7.7

Prueba Anova: cultura política y consumo de telenovelas

		Mean Square	F	Sig.
q11. Todo en esta vida necesita orden * Q32b. Telenovelas	Between Groups	3.346	2.417	0.048
	Within Groups	1.384		
q12. Los pobres son pobres por que así nacieron * Q32b.Telenovelas	Between Groups	2.160	2.348	0.054
	Within Groups	0.920		
q14. Todo está en la mente, si uno quiere triunfar lo logra *Telenovelas	Between Groups	3.856	3.044	0.017
	Within Groups	1.267		
q26.El gobierno debe hacer lo que cree mejor aún si no es lo que la gente quiere * Telenovelas	Between Groups	5.167	3.352	0.010
	Within Groups	1.541		
	Total			

Se puede ver que la pregunta número 11 tiene un nivel de confianza del 95%, (que representa una cultura jerárquica) al igual que la 12 (que es más bien fatalista). La pregunta 14 relacionada con la cultura individualista tiene un alto nivel de confianza de 98.3% y la q2 aún más, con un 99% que está relacionado con la cultura jerárquica. Aparentemente reflejan lo que cualquiera de nosotros podría ubicar como la ideología que traen consigo las telenovelas sobre ricos y pobres, orden que se sigue en la sociedad etc. Es interesante ver cómo este reactivo se

asocia a tres culturas políticas, lo cual le da mayor variación y podría ser motivo de estudios más profundos.

Los programas de revista son consumidos muy poco, de hecho se encuentran en el último lugar de preferencias con un promedio de 1.8 que va de nunca a casi nunca. En este tipo de programas no se encontró una relación con las percepciones de cultura política, quizá por la misma razón de que no son consumidos, no logran impactar a los jóvenes.

En general, los contenidos en algunas ocasiones se relacionan con la cultura política, pues como se dijo existen algunos que parecieran promover o cultivar valores relacionados con su temática o formato.

5.6.2 Hipótesis alterna

Se planteó como hipótesis alterna que los indicadores demográficos podrían ser los que realmente impactan la cultura política de las personas. Estos son:

HA1: Sexo

Se utilizó la prueba estadística U de Mann para determinar la relación entre el sexo y los reactivos de cultura política, pudiendo encontrar lo siguiente:

Tabla HA1

HA1. Culturas políticas y Sexo		
	Asymp. Sig	Confianza
q7. Me gusta imaginar que puedo ganar la lotería	0.044	95.6%
q25. Una persona es mejor si hace lo que se le dice	0.009	99.1%

Prueba U de Mann en 385 casos

Como se puede ver, existen tres reactivos que el sexo es capaz de determinar. Uno tiene que ver con la cultura fatalista (q7), y el de mayor nivel de significación con 99.1% tiene relación con la cultura jerárquica, por lo que se concluye que el sexo influye poco en la cultura política de las personas.

HA2: Escuela

Se procedió a la prueba de hipótesis Kruskal Wallis, para probar la relación entre la primera variable demográfica: escuela donde se estudia y la variable dependiente, cultura política. Se encontró que los reactivos donde existe una relación son:

Tabla HA2

HA2. Culturas políticas en relación con la escuela		
	Asymp. Sig.	Confianza
q7. Me gusta imaginar que puedo ganar la lotería	0.028	97.2%
q13. Todos pueden ser exitosos siempre y cuando se esfuercen	0.034	96.6%
q19. Ir escalando puestos en este país es muy importante	0.039	96.1%
Kruskal Wallis Test. Grouping Variable: Escuela		

Se puede ver que la pregunta con más nivel de confianza es la 7 que tiene que ver con cultura fatalista. La siguiente con 96.6% de confianza se relaciona con la cultura individualista y la 19 que tiene que ver con la cultura jerárquica. La hipótesis alterna 1 se acepta parcialmente pues sólo son tres las preguntas donde se encuentra relación entre escuela y la cultura política.

HA3: Tipo de estudiante

Esta tercera variable se refiere al hecho de que el estudiante sea local o foráneo. Para determinar si existe una relación entre esta variable y la cultura política predominante en las personas, se recurrió a la prueba U de Mann. Se encontró que no es una variable significativa, pues sólo existe un reactivo que se relaciona con ella. Probablemente tenga que ver con los gobiernos que existen en cada lugar de donde provienen los estudiantes, sin embargo, no es lo suficientemente significativo para darle una importancia en este estudio.

Tabla HA3

HA3. Tipo de estudiante		
	Asymp. Sig	Confianza
q27. El voto de la mayoría debe decidir las acciones de gobierno	0.014	98.6%

HA4: Nivel socioeconómico

La última variable analizada es el nivel socioeconómico de las personas. Para ver si éste influye en su cultura política se procedió a la prueba Kruskall Wallis, donde se obtuvo que el nivel socioeconómico sólo se relaciona con uno de los reactivos (q15) que tiene que ver con cultura política igualitaria como se puede ver en la tabla:

Tabla HA4

HA4 Cultura política y Nivel Socioeconómico		
	Asymp. Sig	confianza
q15. Hay que buscar el bien del país no sólo el personal	0.051	95%

En general, se puede decir que la hipótesis alterna se acepta sólo en algunos casos. Es decir, el nivel socioeconómico, lugar de procedencia, sexo y carrera tienen que ver con el

fomento de culturas políticas diferentes a las que fomenta la televisión. En este caso, igualitaria e individualista. Aunque se pudieron encontrar más relaciones entre consumo de televisión y cultura política.

A raíz de la hipótesis alterna, se generaron hipótesis alternas secundarias, para analizar si las demás dimensiones estudiadas presentan una relación con las variables socioeconómicas.

Hipótesis secundaria alterna 1: El sexo tiene relación con cómo se designan los estudiantes en cuanto a su propia forma de ser, la de otros y el gobierno.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.719 ^a	4	.020
Likelihood Ratio	11.697	4	.020
Linear-by-Linear Association	2.483	1	.115
N of Valid Cases	385		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.06.

Con un nivel de confianza del 98%, se acepta la hipótesis. Como se puede ver en la tabla HSA1, tanto mujeres como hombres se designan a sí mismos en la categoría de moderados, sin embargo, los hombres se inclinan más hacia el lado de liberal (28.3%).

Tabla HSA1

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Liberal	28.3	17.7	22.1
Moderado-liberal	24.5	24.8	24.7
Moderado	36.5	51.3	45.2
Moderado-conservador	8.8	5.3	6.8
Conservador	1.9	0.9	1.3
Total	100.0	100.0	100.0

La pregunta dos no es significativa estadísticamente, con un nivel de confianza del 84.8%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.704 ^a	4	.152
Likelihood Ratio	6.643	4	.156
Linear-by-Linear Association	.128	1	.720
N of Valid Cases	384		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.99.

Las diferencias entre hombres y mujeres en este reactivo fueron:

Tabla HSA1.1

q2. ¿Cómo te denominas en cuanto a temas políticos?

	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Izquierda	5.1	4.0	4.4
Centro-izquierda	10.1	8.4	9.1
Centro	48.1	58.8	54.4
Centro-derecha	20.3	11.9	15.4
Derecha	16.5	16.8	16.7
Total	100.0	100.0	100.0

Se puede ver que por una ligera diferencia, los hombres tienden a irse más hacia la posición de centro derecha y centro izquierda, mientras que las mujeres se aglomeran en el centro.

La pregunta tres cuenta con un nivel de confianza muy bajo, 40.4% por lo que no se considera significativa, además de que los porcentajes no muestran diferencias, por lo que fue omitida la tabla de esta pregunta. Lo mismo sucede en la pregunta tres donde el nivel es de 42.5%, por lo que se considera no significativo y se omite.

La hipótesis es parcialmente aceptada pues uno de los reactivos tiene un nivel de significación de 98%, mostrando que el sexo sí es una influencia en algún tipo de designación de los jóvenes (en este caso a sí mismos) en general, en todos los reactivos se puede notar que las mujeres tienden a ubicarse más en las posiciones centrales, mientras que los hombres tienden a alejarse un poco de éstas.

Hipótesis secundaria alterna 2: El tipo de estudiante (local o foráneo) tiene que ver en cómo se designan los jóvenes en los distintos temas.

Se procedió a la prueba ANOVA donde los resultados fueron:

Tabla HSA2. Tipo de estudiante y designación

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q1.En la sig. escala cómo te denominas en cuanto a tu forma de pensar en general? * Tipo de estudiante	Between Groups (Combined)		1.577	1	1.577	1.760	.185
	Within Groups		343.213	383	.896		
	Total		344.790	384			
q2.En la sig. escala cómo te denominas en cuanto a temas políticos * Tipo de estudiante	Between Groups (Combined)		.002	1	.002	.002	.968
	Within Groups		381.738	382	.999		
	Total		381.740	383			
q3. Qué tipo de gobierno crees que funcionaría más en México * Tipo de estudiante	Between Groups (Combined)		1.863	1	1.863	1.715	.191
	Within Groups		411.696	379	1.086		
	Total		413.559	380			
q4. Podrías describir a la mayoría de los mexicanos como * Tipo de estudiante	Between Groups (Combined)		.024	1	.024	.016	.898
	Within Groups		555.940	381	1.459		
	Total		555.963	382			

Hipótesis secundaria alterna 3: La escuela donde estudian los jóvenes tiene que ver con la forma en la que se designan y designan a los demás en ciertos temas:

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
q1.En la sig. escala cómo te denominas en cuanto a tu forma de pensar en general? * Escuela	Between Groups (Combined)	6.221	2	3.110	3.509	.031
	Within Groups	338.569	382	.886		
	Total	344.790	384			
q2.En la sig. escala cómo te denominas en cuanto a temas políticos * Escuela	Between Groups (Combined)	11.601	2	5.801	5.971	.003
	Within Groups	370.139	381	.971		
	Total	381.740	383			
q3. Qué tipo de gobierno crees que funcionaría más en México * Escuela	Between Groups (Combined)	8.488	2	4.244	3.960	.020
	Within Groups	405.071	378	1.072		
	Total	413.559	380			
q4. Podrías describir a la mayoría de los mexicanos como * Escuela	Between Groups (Combined)	1.473	2	.737	.505	.604
	Within Groups	554.490	380	1.459		
	Total	555.963	382			

En esta variable, la hipótesis se comprueba en la mayoría de los casos, con niveles de confianza de 97% (q1), 99.7% (q2) y 98% (q3). Se puede ver que la escuela donde se estudia tiene que ver con cómo se denominan los jóvenes a sí mismos y en cuanto a temas políticos y de gobierno. La hipótesis se rechaza para el reactivo que tiene que ver con designación de la mayoría de los mexicanos, donde el nivel es de 40%, por lo tanto, en ese reactivo no existe relación con la escuela en la que se estudia.

Hipótesis secundaria alterna 4: El nivel socioeconómico tiene una relación con la forma en la que los jóvenes se designan a sí mismos, a los demás y a su gobierno.

Se realizó la prueba Chi² con la primera pregunta, donde se encontró un nivel de confianza del 43%, por lo que la relación entre la pregunta sobre cómo se denominan a sí mismos (liberal, moderado, etc.) y su nivel socioeconómico, no existe. (ver tabla)

Tabla HSA4.1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.287 ^a	20	.569
Likelihood Ratio	16.893	20	.660
Linear-by-Linear Association	.176	1	.675
N of Valid Cases	385		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

La pregunta dos arrojó resultados muy interesantes, que además estadísticamente son significativos con un 99.8% de confianza:

Tabla HSA4.2 Designación y Nivel SE

q2. En la sig. escala ¿cómo te denominas en cuanto a temas políticos?

	D/E	Nivel Socioeconómico					Total
		C-	C	C+	B	A	
Izquierda	28.6	0.0	5.1	3.5	4.0	4.1	4.4
Centro-izquierda	14.3	16.7	12.8	8.8	8.9	4.1	9.1
Centro	42.9	58.3	66.7	52.2	47.5	54.8	54.4
Centro-derecha	0.0	25.0	6.4	18.6	23.8	8.2	15.4
Derecha	14.3	0.0	9.0	16.8	15.8	28.8	16.7
Total	100	100	100	100	100	100	100

Como se observa, a mayor nivel socioeconómico, más crece la tendencia a denominarse de derecha (A con 28.8%). A menor nivel (D/E) existe una mayor tendencia a la izquierda (28.6%). El nivel que menos extremos presenta es el C- con 0% en derecha e izquierda. Esto nos da una idea de que el nivel en este caso sí influye en su designación.

En la pregunta tres se encontró que el nivel de confianza es del 19.7% por lo que no se considera importante presentar los resultados, ya que las diferencias son mínimas. La prueba estadística que se utilizó fue la siguiente:

		Chi-Square Tests		
		Value	df	Sig.
Tabla HSA4.3	Pearson Chi-Square	14.5	20	0.803
	Likelihood Ratio	13.6	20	0.851
	Linear-by-Linear Assoc	0.2	1	0.636
	N of Valid Cases	381.0		

La pregunta 4 tiene un nivel de confianza alto (99.4%), por lo que en esta pregunta se comprueba la hipótesis: existe una relación entre el nivel socioeconómico y la manera cómo los jóvenes describen al resto de los mexicanos. En la tabla H.A.4.3 se puede ver que a menor nivel (D o E), tienden a designarse mayormente en la posición derecha de la escala (57.14%), alejándose de la izquierda (0%). A mayor nivel (B o A), se designan en su mayoría en los niveles centrales (38.6 y 38.4% respectivamente). Asimismo, se puede ver que en el nivel C+ es donde más existe la tendencia a ubicar a los mexicanos en la izquierda (19.5%) y se da un menor porcentaje para la posición de centro (18.6%). Este reactivo sirve para soportar la hipótesis alterna.

Tabla HSA. 4.4

q4. Podrías describir a la mayoría de los mexicanos como

	Nivel Socioeconómico						Total
	D/E	C-	C	C+	B	A	
Izquierda	0	8.3	10.4	19.5	7.9	9.6	12.0
Centro-izquierda	14.3	0.0	20.8	15.0	15.8	15.1	15.9
Centro	28.6	25	27.3	18.6	38.6	38.4	29.8
Centro-derecha	0	33.3	31.2	34.5	24.8	23.3	28.5
Derecha	57.14	33.3	10.4	12.4	12.9	13.7	13.8
Total	100	100	100	100	100	100	100

En general, la hipótesis es parcialmente aceptada pues en la mitad de los casos muestra diferencias significativas y altos niveles de confianza que demuestran que el nivel socioeconómico sí llega a impactar la forma como se describen los jóvenes, a los demás o al gobierno.

Con los resultados obtenidos del estudio tales como la descripción de la muestra, la designación en cuanto a cultura política, la confianza en las instituciones y las pruebas de hipótesis, se puede establecer un vínculo con la teoría previamente abordada, mediante la cual se llega a diversas conclusiones que se presentan en el siguiente capítulo en cuanto a la relación encontrada entre consumo de televisión y cultura política.