

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Ji won Kim, M Monica Chadha, H Gil de Zúñiga (2018): “El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva. El papel mediador de la eficacia mediática”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 168 a 183.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1251/10es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1251](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1251)

El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva: El papel mediador de la eficacia mediática

News Media Use and Cognitive Elaboration. The Mediating
Role of Media Efficacy

Ji won Kim [] Universidad Internacional de Texas (USA) - jiwon.kim@tamiu.edu

Monica Chadha [] Universidad Estatal de Arizona (USA) - pchavero@ucm.es

Homero Gil de Zúñiga [] [] Universidad de Viena (Austria) / Universidad Diego Portales, Santiago de Chile - homero.gil.de.zuniga@univie.ac.at

Abstracts

[ES] Este artículo presenta los resultados de un estudio sobre la relación entre el uso de los medios de comunicación y la elaboración de noticias mientras se introduce el papel mediador de la percepción que el público tiene de la utilidad de los diferentes medios de comunicación para ayudarles a comprender problemas complejos. El término *eficacia mediática* se conceptualiza como la percepción que un individuo tiene de la utilidad de un medio noticioso en la comprensión de temas complejos. El análisis de un estudio de panel de dos olas demostró que la relación entre el uso de los medios de comunicación y la elaboración era totalmente mediada por la eficacia mediática. Esta investigación contribuye al desarrollo de los estudios sobre el modelo de mediación cognitiva al introducir una nueva variable mediadora, la *eficacia mediática*, y analizar su relación con la elaboración.

[EN] This study examines the relationship between news use and elaboration while introducing the mediating role of people's perception of how different media helps them understand complex issues. The construct—*media efficacy*—is conceptualized as an individual's perception of helpfulness of a news medium in understanding complex issues. Analysis from a two-wave panel study showed the relationship between news media use and elaboration was fully mediated by media efficacy. This research advances the Cognitive Mediation Model scholarship by introducing a new mediating variable, *media efficacy*, and examining its relationship with cognitive elaboration.

Keywords

[ES] Uso de medios de comunicación, elaboración de noticias, eficacia de los medios, mediación, análisis de datos de panel.

[EN] News media use, News elaboration, Media efficacy, Mediation, Panel analysis.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Revisión bibliográfica. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Notas. 7. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Literature Review. 3. Methods. 4. Results. 5. Discussion. 6. Notes. 7. References.

Escrito directamente en inglés, traducción al castellano de **CA Martínez-Arcos** (Dr. en Comunicación, Universidad de Londres) y supervisado por **Homero Gil de Zúñiga**

1. Introducción

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en informar al público de los asuntos políticos (Chaffee y Frank, 1996; Perloff, 1998) y un sistema político democrático depende de un público que sea política y socialmente comprometido a fin de poder funcionar de manera efectiva (Vraga, Edgerly, Wang y Shah, 2011). Por lo tanto, los investigadores de comunicación han estudiado continuamente los efectos de los medios de comunicación en relación al conocimiento de las personas sobre asuntos de interés público y de política (Chaffee y Schleuder, 1986; Norris, 2000; Robinson y Levy, 1986; Sotirovic y McLeod, 2004; Wei y Lo, 2008). Estas preguntas se han vuelto aún más pertinentes tras el aumento de las noticias de televisión como la principal fuente de información y la concurrente disminución de lectores de la prensa (Robinson y Levy, 1986).

Por consiguiente, una agenda de investigación prominente ha surgido de esta búsqueda y examina cómo la gente aprende de diferentes plataformas mediáticas (Althaus y Tewksbury, 2000; Eveland y Dunwoody, 2002; Scheufele y Nisbet, 2002; Bachmann y Gil de Zúñiga, 2013) y de diferentes tipos de contenido (Prior, 2013). Los estudios sobre el aprendizaje de las noticias de prensa, televisión y medios digitales se han vuelto temas de investigación populares (Eveland, Seo y Marton, 2002). A pesar de los esfuerzos para encontrar resultados concluyentes con respecto al aprendizaje de noticias a través de los medios de comunicación, los resultados han sido inconsistentes (Eveland, Seo y Marton, 2002).

El modelo teórico de la Mediación Cognitiva fue introducido por Eveland (1998) para explicar el aprendizaje y la comprensión de los temas de actualidad a través de los medios de comunicación. Este modelo mostró que los mecanismos del procesamiento de la información tales como atención y la elaboración son mediadores del proceso de adquisición de conocimiento. Investigaciones previas han encontrado que *elaboración* -el proceso mental de realizar conexiones entre nueva información adquirida y el conocimiento almacenado en la memoria humana- es una variable mediadora eficaz entre la exposición a los medios de comunicación y el aprendizaje de noticias de los individuos (Eveland y Dunwoody, 2002; Eveland, Shah y Kwak, 2003; Gil de Zúñiga, 2017). Sin embargo, se necesitan pruebas adicionales al modelo para clarificar las relaciones entre variables y para identificar factores adicionales que podrían influir en la relación entre el uso de los medios de comunicación y el aumento de conocimiento.

Mediante un estudio de datos de panel de dos olas, este trabajo explora la relación entre el consumo de noticias y la elaboración cognitiva mientras se introduce el papel de la *eficacia mediática*, un concepto introducido en este artículo. Específicamente, la *eficacia mediática* capta el grado en que los individuos perciben la efectividad de los medios de comunicación para ayudarles en su comprensión de temas complejos como la política y asuntos de interés público. Este estudio pretende arrojar luz sobre los efectos específicos que esta construcción específica puede tener como una variable de mediación potencial, elaborando en la relación entre la exposición de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva de las noticias.

El artículo comienza con la revisión de la literatura que ha establecido la relación entre la exposición a los medios de comunicación y la elaboración de las noticias. Esto es seguido por la revisión teórica de la relación entre la exposición de los medios de comunicación y la *eficacia mediática* y, finalmente, la relación entre la *eficacia mediática* y elaboración. Esta nueva relación mediada ayudará a los investigadores a entender mejor las razones subyacentes entre la exposición a los medios de comunicación y la elaboración cognitiva tal y como la conocen. Mientras entendemos las razones que llevan a los usuarios a elaborar la información que reciben de los medios de comunicación, obtendremos una perspectiva matizada de cómo las personas se convierten en ciudadanos informados, pensadores críticos sobre temas y asuntos públicos y políticos importantes y, en última instancia, participantes activos en una sociedad democrática.

2. Revisión de la literatura

Aunque un gran volumen de información y noticias no necesariamente produce los resultados previsto, los estudios han comprobado en repetidas ocasiones su relación positiva con el aprendizaje de noticias durante un largo período de tiempo (Zaller 1992). Marcos teóricos como la espiral de silencio, las teorías de cultivo y el establecimiento de la agenda temática fueron utilizados en estudios para mostrar un efecto directo y relativamente fuerte de los medios de comunicación en los procesos cognitivos de las personas (McQuail, 2010). Por ejemplo, una serie de estudios sobre el establecimiento de la agenda temática demostró que los mensajes de los medios eran lo suficientemente potentes como para guiar a la gente en cuanto a “sobre que pensar” en diversos contextos a través de una amplia gama de temas (McCombs, 2005). Otras veces, los medios de comunicación han ejercido su influencia en la gente indirectamente mediante la presentación de opiniones colectivas a través de las encuestas de opinión (Mutz, 1998). Así, de manera directa o indirecta, los medios de comunicación han proporcionado información política en la que la gente base su conocimiento político (Eveland, 2001; Moy y Castil, 2006) así como sus actitudes políticas (Zaller 1992). Por lo tanto, para el sustento de una democracia funcional es importante que las personas tengan una industria mediática activa (Schudson, 2009; Gil de Zúñiga, 2015) que les informe de las cuestiones y acontecimientos importantes.

Hoy en día, la industria de los medios de comunicación batalla para continuar siendo relevante en el ámbito digital ya que el público monolítico del pasado se ha fragmentado y los consumidores tienen una tremenda opción en contenidos y fuentes de noticias. Los grandes y diversos volúmenes de información que ofrece el internet y los medios sociales han hecho que las personas ya no sean leales a una fuente de noticias sino a varias, e incluso que a veces tengan la errónea percepción de estar bien informados sin buscar activamente las noticias – “*News Finds Me* perception” (Gil de Zúñiga, Weeks, y Ardèvol-Abreu, 2017). Muchos consumidores de noticias también obtienen sus noticias e información de los medios sociales además de las fuentes de noticias (Shearer y Gottfried, 2017). Naturalmente, esto preocupa a los estudiosos de la comunicación y la ciencia política quienes se pregunta si este aumento de opciones en cuanto a los medios de comunicación e información llevaría al surgimiento de ciudadanos informados y participativos, o de individuos altamente polarizados que

pueden elegir los medios de comunicación a los que ellos quieren exponerse, en la plataforma de su preferencia (Nelson, 2015). En consecuencia, resulta importante en este momento para los investigadores el explorar cómo y qué personas aprenden con los medios de comunicación.

Originalmente introducido por Eveland Jr. (1998), la mediación cognitiva trata de explicar el mecanismo de aprendizaje de noticias centrándose en tres factores: motivación, atención y elaboración de noticias. Fuertemente inspirado en la perspectiva del procesamiento de la información, la mediación cognitiva intenta construir un modelo de efectos indirectos para explicar la relación entre la exposición a noticias y aprendizaje mediante la incorporación de la atención y la elaboración como variables de mediación en esta relación. Eveland Jr. (2001) destaca el papel de la elaboración, definiéndola como “el proceso de conectar nueva información a otra información almacenada en la memoria, incluyendo conocimiento previo, experiencias personales, o la conexión de dos nuevas piezas de información en nuevas formas” (p. 573), y lo describe como un factor crítico para que ocurra el aprendizaje.

Mientras que los estudios han encontrado evidencia que apoya los efectos mediadores de la elaboración en el aprendizaje de noticias (Eveland Jr., 2002,2004; Eveland Jr., Cortese, Park y Dunwoody, 2004; Eveland Jr. y Dunwoody, 2002), otros autores han planteado preguntas con respecto a la relación directa que existe entre la exposición a noticias y la elaboración (Jensen, 2011). Es posible considerar que la elaboración, otra variable de procesamiento de la información, puede necesitar otros factores para que llegue a ocurrir. Específicamente, Eveland et al., (2003) afirman que los investigadores deben considerar variables adicionales que están relacionadas con las percepciones de las fuentes mediáticas y sus efectos en el procesamiento de la información. En otras palabras, la percepción que tiene los individuos de los medios de comunicación puede influir en cómo las personas procesan las noticias y la información que reciben de diferentes plataformas.

Los estudios han encontrado fuerte evidencia de que las percepciones que los individuos tienen de los medios de comunicación afectan el procesamiento de la información, como los estudios en la credibilidad de la fuente (Petty y Cacioppo, 1984; Trumbo y McComas, 2003; Pareira, 2012). Petty y Cacioppo (1984) sugieren que las percepciones como la credibilidad de la fuente podrían guiar la ruta de procesamiento de información. Un estudio empírico realizado por Trumbo y McComas (2003) encontró que una alta credibilidad tiende a promover el procesamiento heurístico mientras una baja credibilidad promueve mayor tratamiento sistemático. Más recientemente, Pareira (2012) encontró que la ruta de procesamiento de información provocada por la percepción de los medios de comunicación influye en la calidad del resultado cognitivo. En un experimento, los estudiantes fueron capaces de recordar mejor el contenido de los sitios web que eran considerados como altamente creíbles en comparación con aquellos que no lo eran (Pareira, 2012). Estos estudios sobre credibilidad de los medios de comunicación sugieren que la percepción de la gente de un medio noticioso o la impresión sobre un determinado medio influye en el procesamiento cognitivo (Ardèvol-Abreu, Hooker y Gil de Zúñiga, 2017). Por lo tanto, parece razonable considerar la percepción que tiene el individuo de lo útil que es un medio noticioso en la explicación de temas complejos al investigar su procesamiento de la información que conduce a la elaboración.

Tradicionalmente, la eficacia se entiende como creencia que las personas tienen en sus habilidades para controlar sus acciones, así como eventos que pueden afectarlos (Bandura, 2001). La eficacia es un “factor clave en un sistema generativo de competencia humana” (Bandura, 1997, p. 37) y puede determinar qué acciones desarrollará la gente, cuánto esfuerzo ponen en sus acciones y su nivel de perseverancia y resiliencia ante obstáculos. Por lo tanto, la eficacia no es un reflejo de las habilidades que un individuo posee, pero más bien lo que ellos creen que pueden hacer con las habilidades tienen (Eastin y LaRose, 2000).

En ciencia política, la *eficacia política* generalmente se conceptualiza como la percepción de los ciudadanos de tener una comprensión justa o estar preparado para participar en el proceso democrático, como votar (interno) o de tener poder para producir cambio político (externo) (Balch, 1974). La eficacia política ha sido estudiada ampliamente debido a su comprobada relación con la participación política (Kenski y Stroud, 2006; Valentino, Gregorowicz y Groenendyk, 2009). Los investigadores concluyeron que esta relación fue el resultado de que los encuestados adquirieron confianza en la ejecución de acciones similares en situaciones similares debido a la exposición anterior. Asimismo, otros autores destacan la importancia de las percepciones de la eficacia política con respecto a la competencia de las instituciones de los gobiernos democráticos, *eficacia de gobierno* (Gil de Zúñiga, Diehl y Ardèvol-Abreu, 2017). En los últimos años, los investigadores han empezado a analizar eficacia en el contexto del periodismo o los medios de comunicación. Por ejemplo, Pingree (2011) introdujo el término *eficacia epistémica* como un constructo que refleja el nivel de confianza de la gente al evaluar su propia capacidad para identificar reclamos políticos específicos en los medios de comunicación. Basado en el diseño experimental del estudio, el autor argumenta que la *eficacia epistémica* puede ser influyente en los resultados relacionados con ambos, comprensión política y formación de opinión.

De manera similar, nosotros ampliamos el concepto de eficacia los medios de comunicación y proponemos un nuevo constructo: *eficacia mediática*. Conceptualizamos la variable como, “las percepciones que tienen los individuos de que tanto un medio de comunicación, como la televisión o el periódico, les ayuda a comprender problemas complejos”. En otras palabras, su creencia en la eficacia del medio para ayudarles a entender cuestiones complejas y relacionar mejor esas informaciones con su vida diaria y su entorno. La variable también expande los estudios sobre mediación cognitiva mediante la evaluación de la variable de *eficacia mediática* como una variable mediadora en el proceso de exposición y la elaboración de noticias. Con la ayuda de datos de panel de dos olas, es posible asumir una relación causal entre el uso de los nuevos medios de comunicación y la elaboración, mientras la eficacia mediática trabaja como una variable mediadora y pone a prueba esta pregunta de investigación. Basado en los debates anteriores, se formulan las siguientes hipótesis y una pregunta de investigación:

H1: El uso de los medios de comunicación (ola 1) estará positivamente relacionado con elaboración de noticias (ola 2).

H2: El uso de los medios de comunicación (ola 1) estará positivamente relacionado con la *eficacia mediática* de las personas (ola 2).

H3: *La eficacia mediática* estará positivamente relacionada con la elaboración de noticias.

PI1: ¿*La eficacia mediática* media la relación entre el uso de los medios de comunicación (ola 1) y la elaboración de noticias (ola 2)?

3. Métodos

Este estudio utilizó una encuesta nacional tipo panel de dos olas realizada en Estados Unidos por un laboratorio de investigación de medios de comunicación de una universidad de investigación de nivel 1, en el sur de los Estados Unidos. Ambas olas del estudio se administraron a través de la herramienta de encuestas en línea Qualtrics.

3.1. Participantes

Inicialmente, los encuestados fueron reclutados de entre aquellos que se registraron para participar en un estudio de panel en línea. Para alcanzar una representación más precisa de la población estadounidense en la primera ola, este estudio estableció una cuota de género y edad para hacer coincidir la distribución de estas dos variables demográficas en la muestra de la encuesta con la distribución encontrada en el censo de población de los Estados Unidos. Un total de 1,159 personas mayores de 18 años participaron en la primera ola de recolección de datos que tuvo lugar entre finales de diciembre de 2009 y principios de enero de 2010. La tasa de respuesta (AA-POR, RR3) [1] para esta encuesta fue del 23%, comparable a la obtenida por otros estudios de alta calidad que emplean paneles en línea (Hoogendoorn y Daalmans, 2009; Iyengar y Hann, 2009). En la segunda ola, 312 de los entrevistados en la primera ola respondieron el cuestionario en julio de 2010, generando una tasa de retención del 27% (para una discusión detallada sobre la tasa de retención para los paneles en línea, véase Lee, 2006). En comparación con los datos del censo de los Estados Unidos, la muestra de la segunda ola tuvo más mujeres, personas de edad avanzada, y encuestados ligeramente mejor educados. Sin embargo, la variable de ingreso tenía una distribución relativamente normal (para mayores comparaciones, véase el *Apéndice 1*).

3.2. Medidas

VARIABLES INDEPENDIENTES

Uso de los medios de comunicación. A los encuestados se les preguntó con qué frecuencia utilizaban los medios de comunicación para obtener información acerca de eventos actuales, asuntos públicos y política. Utilizando una escala de Likert de 7 puntos que van desde *nunca* (1) a *todos los días* (7), los sujetos informaron sus patrones de consumo de noticias, incluyendo las noticias de la televisión local, televisión nacional, televisión por cable, radio y prensa nacional en papel y digital. Las puntuaciones de los seis elementos fueron sumadas para generar la puntuación de la variable uso de medios de comunicación ($M= 21.38$, $DT = 6.88$, $\alpha = .56$).

Eficacia mediática. A los encuestados se les preguntó con qué frecuencia pensaban que los canales de TV les ayudaban a comprender temas complejos como la política y asuntos públicos. Utilizando una escala de Likert de 10 puntos que van de *nunca* (1) a *siempre* (10), los sujetos informaron su percepción de cada medio, concretamente de TV abierta, TV por cable, TV local, radio, y prensa en papel y en línea. Esta variable se construyó mediante la adición de las puntuaciones de estos seis ítems ($M= 32.32$, $DT = 11.46$, $\alpha = .78$).

VARIABLE DEPENDIENTE

Elaboración de noticias. Basándonos en el trabajo de Eveland y colegas (2003) y Gil de Zúñiga (2017), a los participantes se les pidió que enumeraran qué tan de acuerdo o desacuerdo estaban con tres declaraciones, utilizando una escala de Likert de 10 puntos (1 = *muy en desacuerdo*, 10 = *muy de acuerdo*): (1) a menudo pienso en cómo las noticias que encuentro se relacionan con otras cosas que sé; (2) a menudo pienso en lo que he encontrado en las noticias; y (3) a menudo trato de relacionar lo que he encontrado en las noticias con mis experiencias personales. Los resultados de estos tres elementos fueron sumados para crear esta variable ($M= 17.27$, $DT = 8.20$, $\alpha = .95$).

Controles

Eficacia política. Esta variable, que se correlaciona fuertemente con discusión política y el uso de los medios de comunicación, fue controlada para aislar los efectos de la variable de interés de este estudio, la *eficacia mediática*. Se determinó mediante una pregunta que pedía a los encuestados que enumeraran qué tan de acuerdo o desacuerdo estaban con cuatro declaraciones, utilizando una escala de Likert de 10 puntos (1 = *muy en desacuerdo*, 10 = *muy de acuerdo*): (1) creo que la gente como yo puede ejercer influencia en el gobierno; (2) me considero bien calificado para participar en la política; (3) tengo una muy buena comprensión de las cuestiones políticas importantes que enfrenta el país (Estados Unidos); y (4) no importa por quien vote, esto no hará una diferencia. El último elemento fue codificado de manera inversa y todas las respuestas a cada declaración se sumaron para formar un índice único ($M = 24.39$, $DT = 8.64$, $\alpha = .75$).

Tamaño de la red de discusión offline. Las discusiones políticas de los ciudadanos son conocidas por estar asociadas con el uso de noticias sobre política, así como con la elaboración (Cappella, Price y Nir, 2002; Kim, Wyatt y Katz, 1999). Entonces, el tamaño de la red de discusión offline de una persona fue controlado para aislar los efectos de la variable de interés. En una pregunta abierta, se les pidió a los encuestados que estimaran el número aproximado de personas con el que hablaron cara a cara o por teléfono sobre asuntos de interés público durante el mes pasado ($M = 7.84$, $DT = 12.96$).

Variables demográficas. Para el control de confusiones potenciales, varias variables demográficas que fueron relacionadas con la elaboración se incluyeron como variables de control. En la encuesta, los encuestados debían proporcionar su edad ($M = 50.49$, $DT = 10.79$) y género (hombre = 28%, mujer = 72%). También se les preguntó acerca de su nivel más alto de educación formal en una escala de 8 puntos (1 = *menos de preparatoria*; 8 = *doctorado*) ($M = 3.15$, $DT = 1.54$, $Mdn =$ título universitario). Los ingresos también se midieron en una escala de 9 puntos (1 = *menos de \$10,000*; 9 = *más de \$100,000*) ($M = 5.17$, $DT = 2.58$, $Mdn =$ \$40.000 a menos de \$50.000).

3.3. Análisis estadístico

Para el análisis, se utilizaron las correlaciones de orden cero para probar las asociaciones entre las variables dependiente e independiente. Se realizaron pruebas para determinar el uso de regresiones múltiples. Después, se llevó a cabo una serie de regresiones jerárquicas de mínimos cuadrados ordinarios (OLS) para comprobar si la *eficacia mediática* estaba asociada con una mayor elaboración de noticias. Finalmente, una prueba de modelo estricto, el modelo de mediación simple, se utilizó para estimar los efectos indirectos y directos con múltiples controles (Preacher y Hayes, 2008). Todos los análisis se realizaron en SPSS 22.0.

4. Resultados

Basado en el análisis de correlación de orden cero, se encontró que la variable dependiente -elaboración de noticias- tenía una relación positiva con el uso de *los medios de comunicación* ($r = 0.23$, $p < 0.001$) y la *eficacia mediática* ($r = 0.33$, $p < 0.001$). Finalmente, la variable elaboración tuvo algunas otras relaciones significativas con dos antecedentes políticos (*eficacia política* y *red de discusión offline*) y las variables demográficas que fueron controladas en este modelo (ver Tabla 1).

Tabla 1. Correlaciones de orden cero entre todos las variables independientes y dependientes de estudio

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Edad	—									
2. Género	-.13 ^a	—								
3. Educación	.07	-.13 ^a	—							
4. Raza	-.12 ^a	-.08	.03	—						
5. Ingresos	-.09	-.18 ^b	.41 ^b	.07	—					
6. Eficacia política	.15 ^a	-.15 ^a	.25 ^c	-.07	.13 ^a	—				
7. Tamaño de red de discusión offline	-.01	-.12	.13 ^a	.01	.18 ^b	.27 ^b	—			
8. Uso de medios de comunicación	.18 ^b	.01	-.03	-.04	.05	.28 ^c	.15 ^a	—		
9. Eficacia mediática	.01	.04	.03	.00	.02	.26 ^c	.20 ^b	.53 ^c	—	
10. Elaboración	.04	-.05	.23 ^c	.07	.17 ^b	.41 ^c	.33 ^c	.23 ^c	.33 ^c	—

Nota. Las entradas de celda son coeficientes de correlación de dos colas y orden cero. Superíndice a = $p < .05$; superíndice b = $p < .01$; superíndice c = $p < .001$.

Tabla 2. Modelos de regresión de elaboración de noticias

	Elaboración de Noticias (O ²)	
	Modelo 1 β (SE)	Modelo 2 β (SE)
<i>Bloque 1 – V. Demográficas</i>		
Edad	-.063 (.039)	-.051 (.038)
Genero	.040 (.978)	.044 (.961)
Educación	.131* (.264)	.136* (.261)
Raza	.063 (.777)	.071 (.763)
Ingresos	.012 (.202)	.003 (.199)
ΔR^2	5.8%	5.9%
<i>Bloque 2 – Antecedentes políticos</i>		
Eficacia política	.292*** (.058)	.266*** (.058)
Tamaño de red de discusión (Offline)	.190** (.036)	.175** (.035)
ΔR^2	17.2%	17.1%
<i>Bloque 3 – Uso de medios de comunicación</i>		
Uso de medios de comunicación (F ¹)	.159** (.071)	.088 (.079)
ΔR^2	2.2%	2.4%
<i>Bloque 4: Percepción</i>		
Eficacia mediática (F ²)		.167* (.047)
ΔR^2	-----	2.0%
R^2 Total	25.2%	27.4%

Notas: Coeficientes de regresión estandarizados registrados.

$N = 246$ (Modelo 1); $N = 243$ (Modelo 2).

$p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ (dos colas)

La dispersión por parcelas cumple con la asunción de linealidad mientras la Q-Q-parcela fue utilizada para comprobar la normalidad multivariada, que resultó ser normal. Por último, no se encontró multicolinealidad después de comprobar el factor de inflación de la varianza (VIF) y la tolerancia. Los resultados de regresiones múltiples revelaron una relación positiva entre el uso de los medios de comunicación y la elaboración de noticias ($\beta = .159$, $SE = .071$, $p < .05$). El modelo de regresión independiente representó una variación total del 25% para la elaboración de noticias (consulte la Tabla 2, modelo 1). Por lo tanto, la H1 fue confirmada.

La segunda hipótesis examinó si el uso de los medios de comunicación en algún momento (ola 1) llevaría a las personas a desarrollar una percepción de los medios de comunicación como de gran ayuda en la comprensión de temas complejos en un momento posterior. Como se indica en la Tabla 3, los resultados mostraron que entre los encuestados más habían utilizado los medios de comunicación, más los percibían como útiles en la comprensión de temas complejos ($\beta = .472$, $SE = .098$, $p < .05$). Por lo tanto, la H2 fue confirmada.

Tabla 3. Modelo de regresión de la eficacia mediática

	Eficacia mediática (O ²)
	<i>B</i> (SE)
<i>Bloque 1 – V. Demográficas</i>	
Edad	-. # 100 (.053)
Género (mujer)	.047 (1.34)
Educación	.034 (.366)
Raza (blanca)	0.31 (1.06)
Ingresos	.003 (.277)
ΔR^2	0.5%
<i>Bloque 2 – Antecedentes políticos</i>	
Eficacia política	.146* (.079)
Tamaño de red de discusión (offline)	.068 (.049)
ΔR^2	9.6%
<i>Bloque 3 – Uso de medios</i>	
Uso de medios de comunicación (O ¹)	.472* (.098)
ΔR^2	19.3%
R^2 Total	29.4%

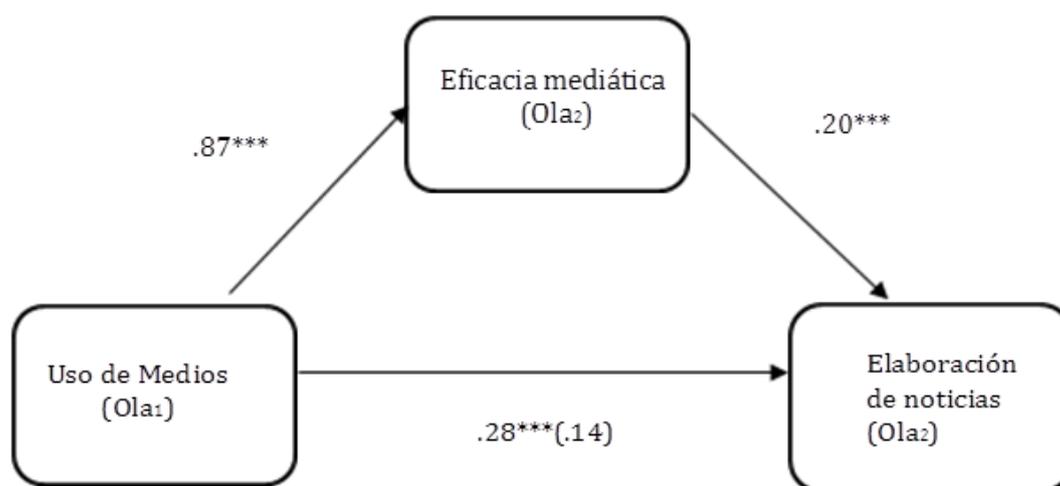
Notas: Coeficientes de regresión estandarizados registrados. $N = 244$

$p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ (dos colas)

La tercera hipótesis abordó la relación positiva entre la eficacia mediática y la elaboración de noticias. En otras palabras, entre una persona más cree que los medios de comunicación son útiles para comprender temas complejos, la elaboración de noticias ocurriría a un grado mayor. Como se muestra

en la Tabla 2, modelo 2, la eficacia mediática ha demostrado ser un predictor significativo incluso después de controlar todas las otras variables tales como datos demográficos, antecedentes políticos, y uso de medios de comunicación ($\beta = .162$, $SE = .047$, $p < .05$), lo que apoya la H3. Más importante aún, cuando la variable eficacia mediática fue agregada, el uso de los medios de comunicación ya no era un predictor significativo de la elaboración de noticias mientras que la eficacia mediática fue significativa. Este hallazgo sugiere que los efectos del uso de los medios de comunicación en la elaboración de noticias pueden ser mediados por la eficacia mediática de los individuos.

Figura 1



Nota: Los coeficientes de regresión no estandarizados para la relación entre el uso de los medios de comunicación y la elaboración de noticias mediada por la eficacia mediática. El coeficiente de regresión no estandarizado entre el uso de los medios de comunicación y la elaboración de noticias, controlando la eficacia mediática está señalado entre paréntesis.

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

El efecto de la mediación de la *eficacia mediática* fue analizado más a fondo con un modelo de mediación simple que pone a prueba los efectos directos e indirectos (Hayes, 2013). La relación entre el uso de los medios de comunicación y la elaboración de noticias fue mediada por la eficacia mediática. Como se ilustra en Figura 1, el coeficiente de regresión no estandarizado entre el uso de los medios de comunicación y la eficacia mediática fue estadísticamente significativa, tal y como lo fue el coeficiente de regresión no estandarizado entre la eficacia mediática y la elaboración. Finalmente, los efectos indirectos no estandarizados se calcularon para cada una de las 10,000 muestras *bootstrap* de sesgo corregido, mientras que el intervalo de confianza del 95% se calculó mediante la determinación de los efectos indirectos en los percentiles de 2.5 y 97.5. El efecto indirecto no estandarizado *bootstrap* fue de .17 y el intervalo de confianza de 95% osciló entre .08 y .26.

5. Discusión

Mientras que estudios previos han explorado cómo la percepción de los medios de comunicación influye en el consumo de noticias de las personas, el presente estudio contribuye al desarrollo de los estudios sobre la elaboración de noticias mediante la examinación del consumo de noticias como un antecedente de la percepción que tienen las personas de los medios de comunicación. La influencia del consumo de noticias en la elaboración de noticias de las personas fue analizado más a fondo mediante la exploración del efecto de la *eficacia mediática* como un mecanismo de mediación. En general, con base en los datos de panel de dos olas recogidos en los Estados Unidos, los resultados de los análisis estadísticos brindaron apoyo a todas las hipótesis propuestas. Los resultados tienen implicaciones únicas para futuras investigaciones en esta área.

Para empezar, es importante tener en cuenta que el uso de los medios de comunicación fue positivamente asociado a la *eficacia mediática*. En otras palabras, entre la gente más use los medios de comunicación, la gente más percibe a los medios de comunicación como útiles en la comprensión de temas complejos como la política y asuntos públicos. Es de destacar que la frecuencia de uso fue positivamente asociada a la *eficacia mediática* de las personas; una variable relativamente simple de frecuencia era suficiente para crear esta percepción positiva. Más importante aún, el estudio encontró que la *eficacia mediática* condujo a la elaboración y que la *eficacia mediática* completamente mediaba la relación entre la elaboración de noticias y uso de los medios de comunicación. Este resultado se agrega a la comprensión de los investigadores del actual modelo de la mediación cognitiva.

En teoría, el estudio introduce la variable de percepción de la *eficacia mediática* en el modelo la mediación cognitiva y por lo tanto amplía la comprensión actual de los investigadores de las variables responsables de la elaboración de noticias. Como las fuentes y plataformas a través de las cuales el público recibe sus noticias aumentan a diario, investigadores prueban constantemente interminables efectos combinatorios de contenido, diseño y contexto para examinar la relación ideal entre el uso, elaboración y, en definitiva, aprendizaje de noticias. Con *eficacia mediática*, desarrollamos más a fondo esta área de estudio, mostrando que las personas que utilizan más a menudo los medios de comunicación suelen percibirlos como más útiles en la comprensión de temas complejos. Al mismo tiempo, las personas pueden no siempre hacen un esfuerzo para entender los temas complejos. Sería beneficioso que los investigadores incluyeran la *eficacia mediática* al examinar la relación entre el uso y la elaboración de noticias, ya que esto ayudaría a predecir el nivel de o el grado en que la elaboración de noticias ocurre.

Prácticamente, se abre una interesante línea de investigación para los académicos que pueden explorar más a fondo el papel de la *eficacia mediática* en el uso de noticias en línea en un momento cuando muchos editores se comprometen a una agenda digital de noticias, a menudo a costa de sus productos impresos (Chyi y Yang, 2009). También serviría a la industria y otros académicos si futuras investigaciones examinaran por qué a pesar de una relación positiva con la *eficacia mediática*, el uso de noticias no puede conducir al aprendizaje o elaboración de noticias.

Este trabajo tiene sus limitaciones: aunque los datos de panel de dos olas permitieron el estudio defender una mejor inferencia causal. Los encuestados en la segunda ola fueron algo menos representativos del censo de los Estados Unidos y los datos obtenidos de ellos no podrían combinarse perfectamente con los datos obtenidos de los sujetos en la primera ola, quienes fueron seleccionados para representar justamente a la población de los Estados Unidos (O1: $N = 1.159$ versus O2: $N = 312$). Sin embargo, la compensación se hizo teniendo en cuenta la importancia de contar con un conjunto de datos longitudinales para alcanzar una mejor inferencia causal de este tipo de relación en el contexto de la literatura, donde apenas se presentan tales análisis.

Además, los datos son limitados dado que este estudio no incluye variables sobre medios de noticias nativos digitales. Sin embargo, teniendo en cuenta que el propósito del estudio era probar una nueva variable mediadora en la relación entre el uso de los medios de comunicación y la elaboración de noticias, la ausencia de variables relacionadas a los medios de noticias nativas digitales no debe considerarse perjudicial. Los investigadores futuros deben considerar desarrollar la medición de la eficacia mediática y ponerla a prueba con relación a las noticias digitales.

A pesar de sus limitaciones, la contribución del estudio es notable no sólo porque introduce una nueva variable, la *eficacia mediática*, para explicar mejor el modelo de mediación cognitiva, sino también porque identifica líneas de investigación apasionantes. No hace falta decirlo, la elaboración y aprendizaje de noticias son temas complejos; en la época de falsas noticias y las infinitas opciones de información, se vuelve crucial conocer qué variables podrían influir en la elaboración y el aprendizaje con base en el uso de los medios de comunicación de las personas. La *eficacia mediática* permite a investigadores explorar otros tipos de variables de percepción, así como las diversas relaciones entre procesos cognitivos y comportamientos humanos y viceversa. Esta línea de investigación ayudará a estudiosos del periodismo y los profesionales a educar mejor al público sobre cuestiones importantes -más allá de la percepción- y una ciudadanía informada es una manera de lograr una democracia activa y funcional.

6. Notas

[1] La fórmula para RR3 es (encuestas completas) / (encuestas completas + elegible, no respuesta + e (elegibilidad desconocida), donde *e* se estima mediante el método de distribución proporcional, es decir, (casos elegibles) / (casos elegibles + casos no elegibles).

7. Referencias

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180-207.
- Ardèvol-Abreu, A., Hooker, C., and Gil de Zúñiga, H. (2018). Online News Creation, Trust in the Media, and Political Participation: Direct and Moderating Effects over Time. *Journalism* doi: 10.1177/1464884917700447
- Bachmann, I., & Gil de Zúñiga, H. (2013). News platform preference as a predictor of political and civic participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 19(4) 496-512. doi: 10.1177/1354856513493699
- Balch, G. I. (1974). Multiple indicators in survey research: The concept “sense of political efficacy”. *Political Methodology*, 1-43.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman & Company.
- Bandura, Albert (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Cappella, J. N., Price, V., & Nir, L. (2002). Argument repertoire as a reliable and valid measure of opinion quality: Electronic dialogue during campaign 2000. *Political Communication*, 19, 73–93.

Chaffee, S. & Frank, S. (1996). How Americans get political information: Print versus broadcast news. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546 (July), 48-58.

Chaffee, S., & Schleuder, J. (1986). Measurement and effects of attention to media news. *Human Communication Research*, 13, 76–107.

Chyi, H. I., & Yang, M. J. (2009). Is online news and inferior good? Examining the economic nature of online news among users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(3), 594-612. doi: 10.1177/107769900908600309

Eastin, M.S. & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(1), 0. doi: 10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x

Eveland, W. P., Jr. (1998, August). The cognitive mediation model: A framework for studying learning from the news with survey methods. Paper presented at the meeting of the Association for Education in Journalism & Mass Communication, Baltimore, MD.

Eveland, W.P., Jr. (2001). The cognitive mediation model of learning from the news: Evidence from nonelection, off-year election, and Presidential election contexts. *Communication Research*, 28(5), 571-601. doi: 10.1177/00936500102800500

Eveland, W. P., Jr. (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79, 26–40.

Eveland, W. P., Cortese, J., Park, H., & Dunwoody, S. (2004). How Web site organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density. *Human Communication Research*, 30(2), 208–233.

Eveland, W.P., Jr., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 34-53.

Eveland Jr, W. P., Seo, M., & Marton, K. (2002). Learning from the news in campaign 2000: An experimental comparison of TV news, newspapers, and online news. *Media Psychology*, 4(4), 353-378.

Eveland, W.P., Jr., Shah, D., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359-386.

doi: 10.1177/0093650203253369

Gil de Zúñiga, H. (2017). La función de los vínculos interpersonales ‘débiles y fuertes’ y los atributos de la discusión política como antecedentes de la elaboración cognitiva. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. 157(1) 65–84. doi: 10.5477/cis/reis.157.65

Gil de Zúñiga, H., (2015). Toward a European Public Sphere? The Promise and Perils of Modern Democracy in the Age of Digital and Social Media. *International Journal of Communication*, 9:3152–3160

Gil de Zúñiga, H., Diehl, T. and Ardèvol-Abreu, A. (2017). Internal, External and Government Political Efficacy: Effects on News Use, Discussion, and Political Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 61(3): 574–596 doi: 10.1080/08838151.2017.1344672

- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., and Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the 'News Finds Me' Perception in Communication Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer Mediated Communication*, 22(3) 105–123 doi:10.1111/jcc4.12185
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hoogendoorn, A., & Daalmans, J. (2009). Nonresponse in the recruitment of an internet panel based on probability sampling. *Survey Research Methods*, 3(2), 59-72.
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.01402
- Jensen, J. D. (2011). Knowledge acquisition following exposure to cancer news articles: A test of the cognitive mediation model. *Journal of Communication*, 61, 514-534. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01549.x
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy, knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192.
- Kim, J., Wyatt, R. O., & Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16, 361–385.
- Lee, S. (2006). An evaluation of nonresponse and coverage errors in a prerecruited probability web panel survey. *Social Science Computer Review*, 24(4), 460-475.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Moy, P., & Gastil, J. (2006). Predicting deliberative conversation: The impact of discussion networks, media use, and political cognitions. *Political Communication*, 23(4), 443-460.
- Mutz, D. C. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes*. Cambridge University Press.
- Nelson, J. (2015). *It's time to start paying attention to local news*. Paper presented at the International Communication Association Conference: San Juan, PR.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in postindustrial societies*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Pareira, K. L. (2012). Information literacy on the web: How college students use visual and textual clues to assess credibility on health websites. *Communications in Information Literacy*, 6(1), 34-48.
- Perloff, R. (1998). *Political communication: Politics, press and public in America*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668-672.
- Pingree, R. J. (2011). Effects of unresolved factual disputes in the news on epistemic political efficacy. *Journal of Communication*, 61(1), 22-47.
- Prior, M. (2013). Media and political polarization. *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
doi: 10.1146/annurev-polisci-100711-135242.

Robinson, J., & Levy, M. (1986). *The main source: Learning from television news*. Beverly Hills, CA: Sage

Scheufele, D., A. & Nisbet, M., C. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(3), 55-75.

Schudson, M. (2009). Factual knowledge in the age of truthiness. In, B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness* (pp. 104-113). New York: Routledge.

Shearer & Gottfried (2017). News use across social media platforms 2017. *Pew Research Center*. Retrieved from <http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

Sotirovic, M., & McLeod, J. (2004). Knowledge as understanding: The information processing approach to political learning. In L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 357–394). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Trumbo, C. W., & McComas, K. A. (2003). The function of credibility in information processing for risk perception. *Risk Analysis*, 23(2), 343-353.

Valentino, N. A., Gregorowicz, K., & Groenendyk, E. W. (2009). Efficacy, emotions and the habit of participation. *Political Behavior*, 31(3), 307-330.

Vraga, E.K., Edgerly, S., Wang, B.M., & Shah, D. (2011). Who taught me that? Repurposed news, blog structure and source identification. *Journal of Communication*, 61, 795-815. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01581.x

Wei, R., & Lo, V. (2008). News media use and knowledge about the 2006 U.S. midterm elections: why exposure matters in voter learning. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 347-362. doi: 10.1093/ijpor/edn03

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.

Apéndice 1

Perfil demográfico de la encuesta del estudio y otras encuestas comparables

	Encuesta del Estudio Ola 1 (enero, 2009) (%)	Encuesta del Estudio Ola 2 (julio, 2010) (%)	Encuesta postelectoral <i>Pew Internet & American Life Proyect</i> (dic., 2008) (%)	Encuesta Censo de Población de EUA (nov., 2008) (%)
<i>Edad:</i>				
18-24	3.5	1.1	6.0	12.5
25-34	18.9	12.5	9.9	17.8
35-44	21.6	22.9	13.5	18.4
45-64	50.5	53.5	40.5	34.6
65 o más	5.5	10	30.2	16.6
<i>Género:</i>				
Hombre	33.0	35.4	47.2	48.3
Mujer	67.0	64.6	52,8	51.7

Raza / etnia:

Blanco	84.4	88	79.8	68.5
Hispano	4.5	4.7	6.1	13.7
Africano				
Americano	5.0	3.6	9.2	11.8
Asiático	3.0	2.6	1.3	4.6

Educación:

Prepa o menos	15.4	10.6	38.4	44.6
En Licenciatura	28.1	29.6	27.7	28.3
Licenciatura	37.2	24.8	19.8	18.1
Posgrado	19.2	35.1	14.1	9.0

Ingreso familiar:

< \$49,999	41.1	37.5	51.2	42.0
\$50,000- 99,999	37.9	34.3	31.8	35.3
\$100,000 o más	21.0	28.3	17.1	22.7

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Ji won Kim, M Monica Chadha, H Gil de Zúñiga (2018): “El uso de los medios de comunicación y la elaboración cognitiva. El papel mediador de la eficacia mediática”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 168 a 183.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1251/10es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1251](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1251)

- En el interior de un texto:

... Ji won Kim, M Monica Chadha, H Gil de Zúñiga (2018: 168 a 183) ...

o

...Ji won Kim *et al*, 2018 (168 a 183) ...

Artículo recibido el 2 de diciembre de 2017. Aceptado el 25 de enero.
Publicado el 31 de enero de 2018