

**Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Facultad de Derecho
Universidad Autónoma de Madrid**



TESIS DOCTORAL

**DESCONEXIÓN Y MALESTAR EN LA DEMOCRACIA MEDIÁTICA.
AUDIENCIAS DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA (2000-2009)**

Xabier Meilán Pita

**Dirigida por Marta Fraile Maldonado, Científica Titular del CSIC (IPP, CCHS)
Madrid, 2010**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. EL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS	12
1.1. El papel de los medios en la teoría de la democracia	13
1.1.1. Elitismo o democracia participativa	16
1.1.2. Medios, democracia deliberativa y rol de los expertos	18
1.1.3. Trivialización y nuevos espacios deliberativos	22
1.2. Exposición a los medios, conocimiento y participación política	23
1.2.1. Teoría(s) del malestar mediático	24
1.2.2. El círculo virtuoso de la atención a la información	28
1.2.3. Críticas parciales al malestar mediático	30
1.2.4. Los efectos limitados de la exposición a los medios	33
1.2.5. La hipótesis de la brecha cognitiva (<i>knowledge gap</i>)	35
1.3. Innovación tecnológica y evolución del entorno de medios	40
1.3.1. Hipótesis de la constancia relativa	43
1.3.2. La teoría de la influencia y las noticias	44
1.4. El sistema de medios de España	47
1.4.1. Democracia de audiencias y pluralismo polarizado en España	47
1.4.2. Malestar mediático y brecha digital en España	50
CAPÍTULO 2. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
2.1. Perspectiva del análisis e hipótesis sobre el consumo de noticias	53
2.2. Identificación de la evidencia y tipo de análisis al que se somete	56
2.3. Problemas de validez y fiabilidad del indicador de consumo de medios	60
2.4. Criterios de elección de las encuestas del CIS	62
CAPÍTULO 3. EL CONSUMO DE NOTICIAS EN ESPAÑA (2000-2008)	65
3.1. Las audiencias de los medios de comunicación	65
3.2. La frecuencia del consumo de información política	67
3.3. Perfil socio-demográfico de las audiencias de información política	73
3.4. Peculiaridades socio-demográficas de los medios	76
3.4.1. Prensa	77
3.4.2. Radio	81
3.4.3. Televisión	84
3.4.4. Internet	86
3.5. Otras peculiaridades del consumo declarado de información política: hábitat, ideología, situación de convivencia y exposición a otros medios	88
3.6. Predictores de la desigualdad en el acceso a la información política	90
3.6.1. Prensa	91
3.6.2. Radio y televisión	93
3.6.3. Internet	93
3.7. Conclusiones	97
CAPÍTULO 4. EXPOSICIÓN A NOTICIAS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS	
4.1. Consecuencias de la desigualdad en el acceso a la información	99
4.2. La investigación sobre el malestar mediático en España	106

4.3. El consumo de noticias y el malestar mediático en España entre 2000 y 2009	
4.3.1. Variables independientes	108
4.3.2. Variables dependientes	109
4.4. El consumo de noticias como predictor de actitudes y comportamientos políticos	116
4.4.1. Actitudes políticas	117
4.4.2. Comportamientos políticos	120
4.5. Conclusiones	124
CAPÍTULO 5. EL CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN PERSPECTIVA EUROPEA COMPARADA	126
5.1. Las audiencias de noticias y los sistemas de medios en España y Europa	127
5.2. Frecuencia del consumo de información política en España en perspectiva comparada con Europa	135
5.3. El consumo no informativo de medios en Europa	140
5.4. El índice Gini aplicado al consumo de información política en España y Europa	143
5.5. Conclusiones	149
CAPÍTULO 6. CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA Y SISTEMAS DE MEDIOS EN EUROPA	152
6.1. La fragmentación sociodemográfica de las audiencias europeas de noticias	152
6.2. La fragmentación socio-demográfica de las audiencias por sistema de medios	156
6.2.1. El sistema mediterráneo o de pluralismo polarizado	159
6.2.2. El sistema del Atlántico norte o liberal	164
6.2.3. El sistema del centro y norte de Europa o de corporativismo democrático	167
6.3. Análisis multivariado del consumo de información política en Europa	169
6.3.1. Predictores del consumo de prensa en Europa	171
6.3.2. Predictores del consumo declarado de televisión en Europa	176
6.3.3. Países y contextos: Una exploración	182
6.4. Conclusiones	189
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES	191
7.1. Principales hallazgos de la investigación	191
7.2. La evidencia empírica para la investigación de la audiencia de noticias	196
7.3. El futuro de la información política	198
BIBLIOGRAFÍA	200
APÉNDICES	215
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	228

AGRADECIMIENTOS

Numerosas personas han puesto algo de su parte para que esta tesis pudiese llegar a su fin y me siento obligado a agradecerlo públicamente a todas ellas, sin olvidar, como es habitual, que soy el único responsable de todos los errores que en ella se encuentren.

Marta Fraile Maldonado, que la ha dirigido, fue quien, en primer lugar, me convenció de que me embarcase en ella, y luego me ayudó desde el proyecto hasta la redacción final, alentándome amablemente en las numerosas ocasiones que tuve que interrumpir el trabajo. No soy capaz de imaginarme esta tarea sin su apoyo incondicional y su consejo experto. Marta ha estado siempre disponible de manera generosa, incluso en circunstancias difíciles, y le estaré siempre agradecido.

En el mundo académico, quiero dar mis gracias más calurosas a Fabrizio Bernardi, que me ayudó a programar la codificación de la clase para la evidencia del CIS y la Encuesta Social Europea; a Phil Meyer, siempre tan ágil para operacionalizar conceptos, por su idea de medir el consumo informativo de los países con el índice Gini; a David Paletz, Víctor Sampredo, Ana Rico y Denis Wu, por sus sugerencias bibliográficas y su oferta de ayuda permanente; a Agustí Bosch y Lluís Orriols, por haberme dado un motivo de peso para terminar esta tesis; y a Santiago Pérez-Nievas, mi tutor y contacto en el departamento de Ciencia Política de la UAM, por lo mucho que me facilitó las cosas.

Una buena parte de este trabajo ha estado financiado con una Ayuda a la Investigación Sociológica del CIS en 2009 y luego publicado en la colección Opiniones y Actitudes con el título *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Soy un beneficiario inmediato de la política de apertura de las bases de datos que culminó la ex directora de la institución Belén Barreiro. Mi lista de agradecimientos del CIS está llena de profesionales tan cordiales como exigentes: Paloma Aguilar, Mónica Méndez, Charo Tomé, Ana María del Olmo, Isabel Lobo, Néstor Clabo y Sylvia Fernández, así como los dos evaluadores anónimos y el ponente del consejo editorial de la colección Opiniones y Actitudes.

Anna Magre, directora de la Biblioteca del Campus de la Comunicació-Poblenou, de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, Àngels Merino, directora de la Biblioteca del Campus de Montilivi, de la Universitat de Girona, y M. Àngels Junquera y Jordi Torres, de la Mediateca del CIC de Barcelona me dieron acceso a los fondos bibliográficos de las que son responsables, motivo por el que les estoy también muy agradecido.

En la frontera entre la academia y la amistad también quiero dar las gracias a Rafael López Pintor y José Juan Toharia, que me animaron a seguir con este trabajo, siempre dispuestos a ayudarme, y a Julia Romero, que me orientó y me echó una mano muy grande con trámites burocráticos complicados.

Mi padre, Manuel Meilán, ya no podrá presumir de esta tesis con ese orgullo exagerado que siempre sentía por cualquier cosa que he hecho. La alegría de recordarlo y escribir su nombre aquí se ensancha al juntarlo con el de mi madre, Dolores Pita, y mis hermanos Antonio, Mónica y Belén.

De familiares y amigos, la lista de los que me empujaron (preguntándome cuándo iba a acabar de una vez) es larga y sé que no la agoto: Ana Vázquez (siempre tan maternalmente dispuesta a ayudar), Xurxo, Rosi, Antonio Beltrán, Alberto, Daniel, Cek Cordal, Laura, Ricardo, Francisco, Pili, Roberto, Paloma, Edu, la otra Pili, Beza, Noah, Bea, Ana, Ana Suiza, David, Katharine, Herminio Castillo, Nacho...

Un párrafo aparte se merecen mis sobrinos, que espero que para siempre pertenezcan a la especie de los lectores, pero no a la subespecie de los resignados ni de los cínicos: Manu, Rubén, Roque, Camilo, Martiño.

Por último, quiero dedicar esta tesis a Anabel López y Antón Meilán. Ellos me esperaron y toleraron con paciencia mis ausencias. Sin ellos nada tiene sentido.

INTRODUCCIÓN

Leer y escuchar noticias es tal vez la forma más elemental de participar en la política, en cuanto denota un mero interés que, en principio, se agota en sí mismo. Es una participación pasiva y poco costosa: la información puede encontrarse fácilmente, sintonizando de manera deliberada un canal de radio o televisión que emita noticias 24 horas o, sin buscarlo premeditadamente, al encender cualquiera de esos dos aparatos o recibir en la calle un ejemplar de un diario gratuito.

Por otro lado, la política es hoy en día un fenómeno en gran parte mediático. Los ciudadanos ya no votan siempre en función de su vinculación formal o emocional con los partidos políticos, sino más bien en respuesta a la percepción que se forman de las acciones de gobierno a través de los medios. Esta percepción dependerá mucho de la habilidad y capacidad para influir en ella que tengan los propios gobernantes y del filtro de los medios de comunicación. El consumo de información es la forma más accesible y común de entender cómo funciona el gobierno y cómo hacerlo responsable de sus actos. Es un componente esencial de cualquier democracia. Rechazar las noticias, incluido un consumo escéptico y crítico de las mismas, tiene implicaciones importantes para la democracia (Mindich, 2005).

Sin embargo, la evolución de los medios de comunicación en todo el mundo, y en España en particular, facilita que las audiencias se alejen cada vez más de las noticias. En primer lugar, la liberalización de la radio y la televisión en la década de 1980 supuso el fin del monopolio estatal de los medios radioeléctricos y de un modelo de servicio público para el cual la información era uno de los contenidos centrales. La importancia y disponibilidad de los contenidos alternativos a las noticias ha ido aumentando sin cesar desde ese primer impulso liberalizador. La generalización de la televisión digital terrestre en 2009 ha sido el último paso en esa dirección: nunca antes había sido tan fácil encontrar medios especializados y sin información de carácter político al alcance de todos los públicos de forma gratuita (las plataformas de televisión de pago por satélite y cable ya tenían esa oferta anteriormente). Dicho de otra manera, en el pasado, cuando el número de medios de comunicación era reducido y los medios estatales tenían audiencias masivas, la probabilidad de ser público cautivo de las noticias era muy grande: si se mantenía encendida la radio o la televisión en las horas de máxima

audiencia no era difícil toparse con programas informativos. Ese panorama de medios ha desaparecido y hoy cualquiera que no quiera escuchar las noticias tiene enormes facilidades para evitarlas (Prior, 2007).

Internet es un medio de comunicación que tiene en su naturaleza esa elección activa de contenidos que la investigación ha considerado negativa para el futuro de la información. De hecho, más que un medio Internet es un canal con la capacidad de transportar la señal del resto de medios y transformar sus hábitos de consumo. Y de los medios tradicionales uno de los más claramente amenazados por el avance de Internet es la prensa, aquel cuya identidad está más marcada por las noticias (Meyer, 2009). Son excepción los periódicos que no cuentan con versiones digitales en Red, la mayoría de ellas de acceso gratuito y nutridas en gran medida de sus fuentes de papel. Un modelo así difícilmente se sostendrá cuando la mayoría de hogares tengan ordenadores conectados a Internet de la misma manera que hoy tienen televisores. ¿Quién comprará un diario si puede obtenerlo gratuitamente en Internet? Y, acostumbrados a leerlo gratis en Red, ¿aceptarán los lectores pagar por ese mismo diario en línea en el futuro si tienen otras alternativas de acceso abierto? La prensa escrita tiene por delante retos decisivos.

El nuevo entorno de medios, en el que prima la elección, no sólo abre de par en par las puertas a contenidos no informativos y amenaza a los medios que más se identifican con ellos. En un panorama mediático caracterizado por la polarización como el español (Hallin y Mancini, 2004; González, 2008; González y Bouza, 2009; Sampedro y Seoane, 2009), la posibilidad de elección, aun cuando la elección sea la información, tiene un efecto adicional negativo: la facilidad de evitar ideas y puntos de vista distintos al propio. La llamada exposición selectiva en un sistema polarizado elimina la posibilidad de que los medios de comunicación sean un espacio de debate y deliberación que enriquezcan la calidad de la democracia.

Además de un consumo menor y menos variado de información, la investigación ha estudiado también efectos de la exposición a las noticias que no son siempre tan beneficiosos como los definidos por la teoría de la democracia, y que incluso pueden llegar a tener un efecto perjudicial en los distintos indicadores de civismo político. Se trata de los estudios de la brecha cognitiva y del malestar mediático.

El presupuesto básico de la primera de estas dos hipótesis es que las audiencias de mayor nivel socio-económico o de mayor educación asimilan mejor la información, de manera que la abundancia de noticias podría dar lugar a que aumentasen las desigualdades sociales en beneficio de los más favorecidos en términos de conocimiento (Tichenor, Donohue y Oline, 1970; Gaziano, 1995; Hwang y Se-Hoon Jeong, 2009). El efecto de la brecha cognitiva puede ser incluso mayor si los segmentos sociales que más se benefician del consumo de información son también los que más tienden a buscarla y exponerse a ella. Las consecuencias sociales de una fragmentación del consumo de información de este tipo son importantes: pueden crear un segmento de ciudadanos desinformados que se instala en los márgenes del sistema político (Jerit, Barabas y Bolsen, 2006), en donde quedan incapacitados para tener opiniones consistentes y para transformarlas en formas eficaces de participación o expresión (Delli Carpini y Keeter, 1996). La fragmentación social del consumo de información puede sesgar también la configuración de la opinión pública (Althaus, 2003). Si el conocimiento político se origina fundamentalmente en el consumo de noticias y este es muy dispar en la sociedad, sea cual sea la causa de esta disparidad, la democracia será un poco menos democrática, especialmente si se establece un nexo que lleva del consumo de información a la participación (Eveland y Scheufele, 2000).

El malestar mediático, a diferencia de las hipótesis de la brecha cognitiva, encuentra un efecto directamente pernicioso en el consumo de información política o la exposición a los medios. En algunas instancias los investigadores han atribuido al negativismo de la información política el origen del cinismo de la ciudadanía (Robinson, 1976; Miller, Goldenberg y Erdbring, 1979; Robinson y Sheehan, 1984; Patterson, 1993 y 1996). Según estos, el contacto reiterado con noticias que describen el mundo político en términos conflictivos puede llegar a desincentivar la participación electoral. Para otros es la televisión como medio de comunicación, más que el negativismo general de la cobertura informativa, lo que ha monopolizado el tiempo libre de la ciudadanía y lo ha confinado entre las cuatro paredes de los hogares, minimizando el contacto social y provocando la desmovilización electoral y de cualquier otro tipo de actividad política (Putnam, 2000).

Las hipótesis del malestar mediático han sido discutidas por otros investigadores, que debaten tanto la existencia de un empeoramiento sostenido de los principales

indicadores de participación política en las sociedades pos-industriales contemporáneas como una virtual asociación entre el consumo informativo y aquellos (Norris, 2000). Esta línea de investigación alternativa al malestar mediático encuentra, por el contrario, que el interés por la información nos invita a predecir una mayor participación política.

La presente tesis somete a comprobación empírica varios de estos debates contemporáneos, que están bien vivos en el campo de la comunicación y la ciencia política. Para empezar, se compila, describe y analiza la serie más larga de evidencia empírica sobre la evolución de las audiencias informativas de cuatro medios (radio, prensa, televisión e Internet) en la primera década del siglo XXI en España, se compara con la de varios países europeos y se vincula a varios debates teóricos. La tesis examina de forma sistemática la existencia de una posible brecha informativa entre los ciudadanos de España y Europa, explorando cuáles son los sectores sociales que tienden a consumir menos noticias. Se presta particular atención a las pautas de consumo informativo entre los más jóvenes, pues de acuerdo a la investigación precedente, el hábito de informarse se adquiere en el comienzo de la edad adulta o no se adquiere. Se comparan también los distintos tipos de fragmentación social del consumo informativo en los diferentes sistemas de medios que existen en Europa (¿son los grupos sociales que ignoran la información los mismos en los países escandinavos y del norte y centro de Europa, que en Gran Bretaña e Irlanda o que en los países mediterráneos?). La tesis estudia también en detalle la hipótesis del malestar mediático en España a través de un análisis pormenorizado de la vinculación entre la exposición a información política y diversos indicadores de actitudes y comportamientos políticos, como la pertenencia a asociaciones, la participación en acciones políticas (huelgas, manifestaciones, etc.) o el voto. ¿Tienden a una mayor participación los que leen y escuchan más noticias, tal y como defiende Norris, o son precisamente éstos los más cínicos, según han sostenido Robinson y Putnam?

La orientación empírica nos ha obligado a limitar el período de análisis a la primera década del siglo XXI. Sólo en estos años, en los que el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ha venido preguntando con cierta regularidad en sus encuestas por la frecuencia con que se dicen leer o escuchar noticias, hemos hallado una evidencia suficiente para someter a comprobación las hipótesis que nos interesan. Antes de 2000,

el CIS ya había formulado esas preguntas, pero de manera muy ocasional y sin la consistencia formal necesaria para hacer comparaciones temporales y hallar una pauta evolutiva. Este período se solapa con las primeras tres oleadas de la Encuesta Social Europea (ESE), en la que también contamos con evidencia del consumo de información que declaran los ciudadanos, lo que nos permite comparar a España con otros países europeos.

Esta tesis se divide en tres secciones. La primera abarca los capítulos primero y segundo, en los que describe el marco teórico y el diseño metodológico en los que se apoya. La segunda comprende los capítulos tercero y cuarto, donde se analiza el consumo de información política en España entre 2000 y 2009 con datos de encuestas del CIS. La tercera sección enmarca el consumo de noticias español en una perspectiva europea comparada, utilizando evidencia de las cuatro primeras oleadas de la ESE, e incluye los capítulos quinto y sexto. El capítulo siete reúne en una sección final única los principales hallazgos de los capítulos previos y discute sus implicaciones para futuras investigaciones en este campo.

El capítulo primero comienza revisando el rol que le han conferido los teóricos de la democracia a los medios de comunicación y a la necesidad de que la ciudadanía esté informada. A la luz de la literatura académica se discuten también los inconvenientes de que las audiencias de noticias estén muy fragmentadas desde un punto de vista socio-demográfico. Aquí se analizan especialmente las conclusiones a las que ha llegado la línea de investigación de la brecha cognitiva, que estudia las desigualdades a que da lugar la diseminación de información a causa de los distintos niveles formativos en que se estructuran las audiencias. Se tratan también en este capítulo los hallazgos de la llamada investigación del malestar mediático y la crítica a la misma, a la que denominamos hipótesis del círculo virtuoso. Por último, este capítulo da cuenta de las principales conclusiones a que han llegado los investigadores que han explorado las características de las audiencias de información en España.

El capítulo segundo describe la evidencia empírica con la que contaremos para responder a las preguntas de investigación que se plantean en los capítulos centrales de la tesis. Más específicamente, además de la caracterización de la evidencia del CIS y la ESE, se tratarán las dificultades de comparar evidencia de consumo informativo

obtenida de preguntas distintas o que utilizan escalas disímiles (en el caso del CIS). Se repasarán también las limitaciones de emprender un estudio de audiencias a partir de las estimaciones subjetivas de los encuestados, estimaciones que podrían producir un indicador artificialmente inflado del consumo, así como los problemas de orden general que plantea cualquier investigación basada en datos de encuesta. Con este capítulo se cierra la sección correspondiente al marco teórico y el diseño metodológico de la tesis.

En el capítulo tercero se inicia la sección de análisis del consumo informativo declarado en España, que utiliza evidencia del CIS. El capítulo trata de responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo está de fragmentado socio-demográficamente el consumo de noticias en España en la primera década del siglo XXI? ¿Hay una pauta evolutiva en cuanto a esta fragmentación o más bien estabilidad a lo largo del período estudiado? ¿Qué consecuencias se pueden derivar de la fragmentación que se observa? La evidencia indica que las audiencias de noticias en España son estables y que sus oscilaciones obedecen más al interés de las coyunturas informativas que a declives estructurales como los que se han encontrado en Estados Unidos u otros países. Existe, eso sí, un sesgo social en la exposición a las noticias en ciertos medios: los consumidores más intensos de información en Internet y prensa pertenecen a los estratos sociales más favorecidos, mientras que en radio y televisión las audiencias de noticias son más heterogéneas desde el punto de vista socioeconómico.

En el capítulo cuarto se comprueban algunas de las posibles consecuencias de la exposición a las noticias políticas utilizando distintos indicadores de civismo político en España. Se busca aquí la evidencia de una asociación entre el uso de las noticias y unos valores más bajos en interés y percepción de la situación política, y en el asociacionismo y la participación política, tanto electoral como no electoral. La pregunta de investigación general a la que pretende responder este capítulo es si encontramos en España síntomas de lo que se conoce como malestar mediático. Tal y como veremos, los resultados de los análisis hablan a favor de la hipótesis del círculo virtuoso de Norris (2000) más que de una desafección o cinismo político entre las audiencias informativas.

El capítulo quinto compara el consumo declarado de noticias en España con el de otros países de Europa dentro del marco teórico de la taxonomía de medios de Hallin y

Mancini (2004). El capítulo analiza en qué medida el consumo de información política declarado en España es característico del sistema de países mediterráneos o de pluralismo polarizado, en el que la incluyen estos autores. En este capítulo se presentan los resultados de la aplicación de un índice Gini, utilizado habitualmente para comparar la distribución de la riqueza económica, al consumo de medios declarado. El índice Gini sirve para ordenar los países europeos en una escala de desigualdad en el acceso a la información política en los distintos medios. Esta evidencia constituye una aportación de la presente tesis a la literatura comparada sobre sistemas de medios. En concreto, el índice añade una característica a la taxonomía de sistemas de medios de Hallin y Mancini, que se refiere a la demanda más que a la oferta, pues podemos ordenar los sistemas de medios en función del consumo de noticias que les es característico.

En el capítulo sexto, también dedicado al análisis comparado del consumo de información política en Europa, estudiamos si hay pautas de fragmentación socio-demográfica distintas para cada uno de los tres sistemas de medios definidos por Hallin y Mancini. Las preguntas de investigación a las que se responden son: ¿en qué medida los factores socio-demográficos vinculados por la investigación al consumo de información son útiles para predecir el consumo de noticias en los países mediterráneos, del Atlántico norte y del norte y centro de Europa? ¿Existen diferencias significativas entre los contextos mediáticos de los ciudadanos que ayudan a explicar su desigual distribución de exposición a la información política? Los resultados de este capítulo indican que en España y los países mediterráneos existe una brecha informativa mayor que en otros sistemas de medios, pues especialmente las mujeres y los ciudadanos con menor nivel educativo consumen menos información que la media social. Esto ocurre sobre todo con la lectura de noticias en prensa; el hábito de ver noticias en televisión es mucho más homogéneo en toda Europa.

Finalmente, un capítulo de conclusiones cierra esta tesis y subraya los principales hallazgos y las repercusiones de los mismos para el futuro de las audiencias y los medios en España.

CAPÍTULO 1. EL MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

La carencia de un espacio de investigación común a todas las disciplinas interesadas en el papel de los medios de comunicación en los procesos políticos es una constatación de la que no es difícil encontrar evidencia en la literatura académica. En una formulación relativamente reciente, Gunther y Muggan (2000) califican la falta de una agenda de investigación integrada de las diferentes disciplinas como un obstáculo para comprender las relaciones entre los medios y los procesos políticos. Este hecho deriva de la variedad de disciplinas académicas con interés en los medios (sociología, ciencia política, psicología social, comunicación), de la falta de comunicación entre ellas y de las diferentes escuelas de análisis a las que se adscriben. La consecuencia más inmediata de este fenómeno es la ausencia de un corpus consistente y claramente identificable de literatura académica en este dominio.

Como subconjunto de la investigación de medios, el estudio de las audiencias informativas no ha sido una excepción, e incluso presenta un agravante particular: muchos de sus productos tienen un elevado precio comercial y permanecen vedados a investigadores que carecen de los recursos de anunciantes y gestores de medios de comunicación. En el ámbito académico, la mayoría de las investigaciones que tienen como núcleo el estudio de las audiencias normalmente son estudios de casos de abandono progresivo del hábito de consumir noticias (especialmente de prensa), tienden a centrarse en audiencias limitadas a un país, o, a lo sumo, un grupo reducido de países, y suelen ser de carácter empírico.

Un análisis minucioso de la evolución de los públicos de noticias en España necesariamente ha de considerar metodologías y hallazgos de este tipo de análisis empíricos en otros países, pero también debe tener en cuenta el marco que proporcionan teorías y corrientes de investigación que confluyen fructíferamente con ésta. En concreto, ha de considerar no sólo los aspectos más cuantificables del fenómeno, sino también la importancia que se atribuye al consumo de información y a las consecuencias de su hipotético declive en un contexto de medios de comunicación en transformación, en el cual, según el punto de vista predominante, las noticias cada vez

tienen menor peso cuantitativo y cualitativo. Esto implica, en primer lugar, revisar cuál es la importancia que la teoría moderna y contemporánea de la democracia le ha dado al papel de los medios y a que la ciudadanía esté informada; en segundo lugar, analizar las teorías que establecen una conexión entre el consumo de información y el comportamiento político, especialmente la teoría del malestar mediático, que ilustra la paradoja de una mayor desafección política precisamente entre aquellos que están más expuestos a ciertos tipos de información, y la crítica a esta misma teoría, igualmente prolífica; en tercer lugar, estudiar los modelos de la evolución de los medios de comunicación, atendiendo a cuáles son las causas y las consecuencias de las pautas de transformaciones clave en ese campo desde el siglo XX hasta la actualidad, particularmente la disminución de la cantidad de información política y su sustitución por diversas formas de contenidos orientados al entretenimiento, a la que se podría atribuir parcialmente la desconexión de los ciudadanos a las noticias; y, por último, evaluar la investigación aplicada en España hasta la fecha en todos los terrenos arriba señalados y estudiar si hay un conjunto relativamente coherente de hipótesis y presupuestos de partida, así como de hipotéticas consecuencias y hallazgos empíricos.

1.1. El papel de los medios en la teoría de la democracia

La importancia de los medios de comunicación para la democracia es un lugar común, que nunca ha sido suficientemente elaborado por los teóricos de la democracia. Como proveedores de información, los medios son instrumentos de formación de la opinión pública. Al mismo tiempo, son un canal de comunicación entre gobernantes y gobernados (y viceversa). Lo habitual, como dice Lippmann (2003, p. 211), es limitarse a constatar la existencia y la fuerza de la opinión pública, sin entrar a analizar en profundidad cómo actúa.

No se trata sólo de que los autores que precedieron a Lippmann no le hayan prestado atención; las leyes fundamentales de regímenes democráticos considerados precursores y paradigmáticos en la era moderna, como la Constitución de los Estados Unidos de América y las diferentes constituciones de la República Francesa (cualquiera de las seis que se redactaron en el período 1791-1804), apenas dedican unas provisiones breves a consagrar el derecho general a la libertad de expresión. El derecho se agota en una enunciación genérica que no se elabora. En consecuencia, debemos deducir las

implicaciones en materia de medios que subyacen a los principios democráticos de gobierno.

La necesidad de someter las decisiones públicas a debate es uno de ellos. Constituye uno los cuatro principios del gobierno representativo (Manin, 1998). Los primeros gobiernos representativos de la Modernidad, que ni siquiera reconocían el sufragio universal, restringirían obviamente el instrumento deliberativo del debate al poder legislativo, es decir, a los miembros de asambleas y parlamentos, en lo que sería un rasgo más del carácter aristocrático de las elecciones, sobre todo en comparación con la alternativa del sorteo. No obstante, si, el consentimiento de los gobernados es el verdadero fundamento del gobierno legítimo en toda la teoría política posterior a Locke, y el consentimiento se expresa votando en elecciones (Manin 1998), se ha de concluir que los votantes necesitan estar informados a través de los medios de comunicación para emitir un voto razonado y responsable.

Los medios de comunicación no sólo están en la base de la legitimidad de los gobiernos representativos, sino que también pueden ayudar a explicar algunos de sus rasgos menos democráticos. Tres de los cuatro efectos aristocráticos causados por las elecciones desde el siglo XVIII en adelante, de acuerdo con Manin, se podrían explicar hoy en día por el papel que han desempeñado los medios. Estos tres efectos son el tratamiento desigual que reciben los candidatos de los votantes, la ventaja distintiva que obtiene la prominencia en las lides electorales y el coste de diseminar información. En escenarios políticos altamente dependientes de los medios como los contemporáneos, tanto el tratamiento no igualitario que reciben los candidatos como las ventajas que obtienen los que son considerados distintos pueden atribuirse, al menos en gran parte, a las percepciones que los votantes se forman en los medios de comunicación. Asimismo, la mayor parte de los costes de información en los que puede incurrir un candidato o su partido son los invertidos en los medios de comunicación. Es decir, los medios son al menos parcialmente responsables del carácter aristocrático de las elecciones, en la medida en que llevan al poder a las élites que puedan sufragar el precio de diseminar la información para promover sus candidaturas o se beneficien de percepciones que los medios alimentan. Deducimos, en consecuencia, que la información es necesaria para el consentimiento que legitima las elecciones y que, al mismo tiempo, comparte la naturaleza contradictoria que caracteriza a éstas: aristocrática porque facilita el acceso al

poder a las élites gobernantes, pero también democrática porque los medios pueden proporcionar al ciudadano común la información que necesita para ejercer un voto consciente.

Pero, además, los medios de comunicación son los vehículos de una opinión pública libre, que desde el comienzo de la era moderna suple la ausencia del mandato imperativo y la revocabilidad discrecional de los gobernantes. Mientras que la ausencia del mandato imperativo implica que los programas o compromisos de campaña no atan legalmente a los candidatos que resultan elegidos, la revocabilidad discrecional supone que, una vez elegidos, los candidatos son libres de implementar las políticas que consideren más útiles y necesarias, aún cuando estén en contradicción con sus promesas electorales, sin que por ello corran el riesgo de ser destituidos. Una opinión pública que goce de acceso a información política y al derecho de libertad de expresión a través de los medios de comunicación garantiza que, al menos, la voz de los gobernados llegue a los gobernantes electos.

Los medios de comunicación tienen otra importante finalidad instrumental de carácter político: de acuerdo a Manin, cuantas más personas estén al corriente de las opiniones de los demás, mayor será el incentivo que tendrán los que gobiernan para prestar atención a sus opiniones. A medida que disminuye la sensación de aislamiento que produce el compartir información, más conscientes son los ciudadanos de su fuerza potencial y más capaces de organizarse y de ejercer presión sobre el gobierno. No obstante a menudo la opinión pública es parcial y comprendida por grupos reducidos, lo que conlleva el peligro de la fragmentación de las audiencias, que podría dar lugar a una aristocracia o élite de informados entre los propios votantes.

El gobierno representativo se halla asociado a la discusión y el debate en las principales reflexiones teóricas que se formulan desde el siglo XIX: es la verdad la que hace la ley y el instrumento más apropiado para llegar a ella es el debate. Lo que varía desde esa época hasta entonces es el lugar del debate y la creciente importancia que van adquiriendo los medios de comunicación y sus audiencias en las tres mutaciones que, según Manin, sufre la representación desde entonces (parlamentarismo, democracia de partidos y democracia de audiencia).

En el parlamentarismo, el lugar de debate es la Asamblea, y en ella son los representantes quienes debaten libremente sin tener en cuenta a la opinión pública. En la democracia de partidos, por el contrario, el debate está limitado por la disciplina partidaria, disciplina de la que participan los medios y cualquier emisario de la opinión pública. En su última transformación, la democracia de audiencia contemporánea, es cuando los medios de comunicación juegan un papel crucial: el electorado actúa como una audiencia que responde a las escenificaciones políticas a las que asiste en los medios. Los medios son el foro político por excelencia, donde triunfan representaciones políticas esquematizadas y simplificadas, y los candidatos con mayores cualidades “mediáticas”.

1.1.1. Elitismo o democracia participativa

La extensión del sufragio universal, a partir de finales del siglo XIX, y las audiencias masivas que las innovaciones tecnológicas dan a los medios de comunicación contemporáneos llevan a que algunos teóricos de la democracia se interroguen sobre la necesidad de que los gobernantes respondan más explícitamente a la voluntad de sus gobernados, dado que éstos reciben cada vez más información por los medios de comunicación y, a la vez, pueden usar los medios para aprobar o criticar las acciones de gobierno. Además, a los gobiernos ya no les basta con intentar maximizar el interés general. Si quieren sobrevivir también tienen que tratar de ser gobiernos populares (Pitkin, 1967).

De acuerdo a los llamados representantes de una versión elitista de la democracia (Schumpeter, 1968; Lippmann 2003) el gobierno del pueblo no se corresponde con la realidad de la práctica democrática. Para Schumpeter, el método democrático tiene como principal objetivo el maximizar el bien común (Schumpeter, 1968, p. 321). Sin embargo este autor defiende que no existe tal bien común, pues hay diferencias irreductibles de valores entre la ciudadanía, y aún si tal bien común existiese, no habría forma de responder de una manera singular a él.

Existe en la teoría de Schumpeter una desconfianza respecto a las capacidades deliberativas de los votantes, a quienes no cree con la competencia para observar e interpretar los hechos y extraer de ellos las apropiadas consecuencias racionales. (Schumpeter, 1968, p. 330). Por este motivo, el autor cree que el voto no es más que el

acto originario de la democracia, y es la única manifestación de la voluntad popular digna de tener en consideración. Todo ello implica que los electores no han de decidir sobre problemas particulares, sino que se deben limitar a escoger la oferta política que les parece mejor, tras observarla en competencia con otras. La exclusión de la ciudadanía de las decisiones se debe a la índole profesional del trabajo político. No ha lugar, en consecuencia, a que se escuche la voluntad de un pueblo informado fuera de las citas periódicas con las urnas.

Del mismo modo, Lippmann niega que exista una voluntad común. Y ello porque, en primer lugar, son muchas las barreras epistemológicas para llegar al conocimiento y para sortearlas los ciudadanos nos vemos obligados a recurrir a distintos atajos cognitivos (los estereotipos) en función de nuestra experiencia y sensibilidad, lo que no puede tener como consecuencia más que una divergencia de opiniones, todas ellas igualmente infundadas. Además, el interés, que es lo que mueve a los ciudadanos a informarse, anula la independencia de juicio necesaria para llegar a una interpretación correcta de la realidad que permita actuar a los gobernantes en la dirección adecuada.

Los medios de comunicación seleccionan los hechos a los que prestan atención y escriben sobre ellos de una manera plagada de convencionalismos, por lo que no pueden llenar tampoco las lagunas de los ciudadanos con la información adecuada. Ni los propios gobernantes electos ni los funcionarios que trabajan en la administración pueden abarcar todo el conocimiento necesario para tomar decisiones racionales. Lippmann propone recurrir a los expertos, una clase política especializada con intereses profesionales mas allá de la política local y del momento (Lippmann, 2003, pp. 291-292).

Difícilmente se encontrarán hoy teóricos que compartan una concepción tan elitista del ejercicio de la democracia, o al menos expresada con la crudeza que emplea Lippmann, quien justifica la censura y la propaganda como formas de lograr el consenso social¹. Sus ideas fueron ya contestadas por contemporáneos suyos, como John Dewey,

¹ “Todos los dirigentes son censores y propagandistas en mayor o menor medida. Decimos censores, porque pueden suprimir la información ya sea ocultándola u olvidándose de mencionarla; propagandistas, porque no podrían hacerlo sin tener previamente una idea aproximada de qué es lo que desean que el público sepa. (...) En la vida de la generación que ha asumido el mando, la persuasión se ha convertido en un arte con identidad propia y un órgano más de los gobiernos representativos”. (Lippmann, 2003, pp. 205-206).

partidario de utilizar los medios de comunicación al servicio de una deliberación pública legitimadora.

1.1.2. Medios, democracia deliberativa y rol de los expertos

Autores posteriores han discutido dos presupuestos teóricos comunes a Schumpeter y Lippmann: por un lado, el compromiso de los medios de comunicación en la búsqueda de la verdad y su voluntad genuina de ser portadores de la opinión pública y, en segundo lugar, la autonomía que gobernantes y expertos tienen con respecto a los ciudadanos en la toma de decisiones. En el primer caso, la crítica se hace a deficiencias estructurales o funcionales de distinta naturaleza de los medios; en el segundo, a transformaciones de las estructuras políticas no siempre acompasadas con cambios en los medios de comunicación.

Por lo que respecta al primer tipo de crítica, Habermas argumenta que la ciudadanía no está realmente representada por la esfera pública, en realidad un espacio usurpado por instituciones burguesas que alimentan la ficción de representar los intereses ciudadanos, pero que en realidad no representan más que intereses objetivos particulares. En las circunstancias sociales contemporáneas, la opinión pública nunca podrá cumplir el ideal de una opinión purificada a través de la discusión crítica. La política contemporánea, a partir de una ocupación de la esfera pública por el Estado y los intereses económicos que se inicia en la mitad del XIX, ya no tiene por finalidad la ilustración o la persuasión racional, sino que es una mera representación mediática cuyo objetivo final es la manipulación (Habermas, 1981).

Habermas reformuló posteriormente su teoría inicial para matizar el panorama de una esfera pública colonizada por las élites, introduciendo la posibilidad de flujos de comunicación multidireccionales entre el sistema político, la opinión pública y los medios de comunicación. Según la lectura que hacen Friedland, Hove y Rojas (2006) de dicha reformulación, Habermas había basado su teoría de la acción comunicativa en la observación de las circunstancias políticas de Occidente tras la Segunda Guerra Mundial, cuando el Estado aún era fuerte y la esfera pública estaba dominada por la política. Pero en el Habermas de *Between Facts and Norms* (1992) la dependencia de los sistemas se ha aflojado y los flujos informativos desde la opinión pública han aumentado. La esfera pública está ahora en la periferia del sistema político y su núcleo

son las comunicaciones de los medios de masa electrónicos e impresos, que dominan el debate político. Sin embargo, a esta comunicación política aún le faltan las características que definen a la auténtica deliberación, en particular la interacción cara a cara y la reciprocidad comunicativa.

Además, la función de la comunicación política mediada debería ser facilitar los procesos de legitimación deliberativa, para lo cual debe cumplir dos características: debe estar autorregulada, es decir, debe ser independiente de actores políticos, fuerzas de mercado e intereses especiales, y las audiencias deben ser capaces de considerar las opiniones públicas que perciben y responder a ellas, en otras palabras, deben tener “reflexividad comunicativa”. A su vez, el sistema político depende del sistema de medios no sólo para proporcionar, sino también para filtrarle lo que considera opinión pública en dos direcciones: hacia dentro, para tenerla en cuenta en sus propios procesos de toma de decisiones, y hacia fuera, para que las audiencias que tienen el poder comunicativo le confieran legitimidad (véase Friedland, Hove y Rojas, 2006).

Algunos autores han señalado que la actualización teórica de Habermas ha quedado nuevamente superada por los acontecimientos, dados los cambios más recientes de la sociedad civil hacia una organización en red (Friedland, Hove y Rojas, 2006, p. 16). En este contexto los ideales de independencia y reflexividad comunicativa ya no son necesarios, pues los nuevos medios que propician la organización en red aumentan las posibilidades de reflexividad y relativizan el ideal de la independencia de los medios, tan difícil de alcanzar. Hoy en día está al alcance de cualquier individuo convertirse en un emisor de información a gran escala, en asociación con otros, en redes de vínculos débiles, o de manera independiente. Las mayores objeciones a la expansión de la esfera pública son, en primer lugar, que la forma en que están organizadas las redes hoy en día conduce a nuevas formas de jerarquía y concentración, que hace que la mayoría de la audiencia todavía dependa de un número limitado de fuentes, y, en segundo lugar, el ruido y la confusión que crea el exceso de información (Friedland, Hove y Rojas, 2006, p. 21).

Otra crítica al incumplimiento del papel que la teoría de la democracia le da a los medios como representantes de la opinión pública es la de Edward S. Herman y Noam Chomsky, quienes sostienen que la “fabricación del consenso” de la que habla

Lippmann es incompatible con la objetividad y los valores profesionales que supuestamente gobiernan la práctica periodística en Estados Unidos. Estos autores proponen un “modelo de propaganda”, en virtud del cual, los medios de comunicación en realidad sirven los intereses de las élites dominantes aplicando una serie de filtros que debe superar toda noticia antes de ser difundida, a saber: el tamaño, riqueza y orientación al beneficio de las principales compañías de medios; la publicidad como fuente de ingresos fundamental; la confianza en la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los expertos; el acoso como medio de castigo a los medios; y el anticomunismo como religión nacional y mecanismo de control. El análisis del tratamiento dado por los medios de comunicación a temas de política internacional en la década de 1980 (las elecciones de Guatemala, Nicaragua y El Salvador, el supuesto complot búlgaro para asesinar al Papa y las guerras de Vietnam, Laos y Camboya) llevan a Herman y Chomsky a concluir que los medios de comunicación inculcan y defienden la agenda económica, social y política de los grupos privilegiados y no le proporcionan la información necesaria para ejercer control sobre la política (Herman y Chomsky, 1994, p.298). Sin duda, el creciente papel de Internet en el panorama de medios y la relativa facilidad con que se crean y difunden en el medio opiniones disonantes, atenúan tanto la crítica de Herman y Chomsky como la de Habermas. Las filtraciones periodísticas de Wikileaks, especialmente las de octubre y noviembre de 2010 (conocidas como los “Iraq War Logs” y “Cable Gate”), ilustran como una organización sin ánimo de lucro constituida por un número muy reducido de personas y financiada con donaciones puede poner en circulación información muy perjudicial para los gobiernos más poderosos del mundo, logrando incluso a implicar a los principales diarios mundiales en la difusión de la información.

Otros autores han visto en las rutinas profesionales de los medios uno de sus defectos como instrumentos de control democrático. Burgoon (1983), Graber (1993) y Robinson (2007) son algunos de los que han puesto de manifiesto la preferencia de ciertos temas y marcos en el ejercicio del periodismo, que a veces actúan como filtros de información relevante.

Patterson (1998) ve en la presión del tiempo el impedimento más serio al supuesto rol de organizar la opinión pública que se atribuye a los medios. Rutinas y limitaciones temporales actúan de varias maneras: una primera forma es que los hechos no reciben

cobertura si no vienen acompañados de un evento duro, razón por la cual fenómenos sociales con gran importancia en el medio plazo no reciben atención en los medios. La prensa, según ejemplo de Patterson, necesitó las imágenes de la policía de Los Angeles maltratando a Rodney King en 1991 para poner sobre la mesa el debate de la persistente discriminación racial. A menudo, añade Patterson, el periodista no tiene el tiempo para interpretar y su objetivo no puede ser otro que observar y describir correctamente. En tercer lugar, la mayoría de los asuntos que difunden los medios de comunicación son temas que tienen un principio y un fin predecible, como campañas electorales, casos judiciales, sesiones legislativas o ciclos económicos. En cuarto lugar, una vez escogido un marco para un tema periodístico, es decir, un punto de vista para tratarlo, es muy difícil para los periodistas corregir los defectos en la cobertura. Por último, los periodistas hacen uso intenso de marcos simplificadores que les sirven para tratar sus asuntos ahorrándoles tiempo, pero que desvían la mirada hacia detalles nimios o que sirven para caracterizar la política como lucha competitiva más que como deliberación pública.

Además de las graves deficiencias estructurales de los medios, ya sean porque no cumplen con los principios por los que supuestamente se guían, ya por sus limitaciones funcionales, también se ha señalado en la literatura el peligro del creciente rol de los expertos, que anula la virtual influencia de la opinión pública, a la que se supone que los medios de comunicación le han de servir de vehículo (Bobbio 1986). Bobbio considera el gobierno de los técnicos como una de las paradojas de la democracia, pues ésta se basa en la hipótesis de que todos pueden decidir sobre todo, pero deja muchas decisiones en manos de tecnócratas expertos.

Esta contradicción no llega más que a paradoja para Bobbio, pues se basa en el hecho objetivo de la ignorancia ciudadana sobre asuntos técnicos. Para Turner, sin embargo, el gobierno de los expertos plantea una contradicción irresoluble de la que denomina democracia liberal 3.0. Turner argumenta de una manera semejante a la de Habermas cuando denuncia la usurpación del espacio público por intereses privados de los partidos burgueses, pero sin recurrir a un concepto de la racionalidad en el que todo es accesible al escrutinio racional y el examen. Turner sostiene, por el contrario, que la “soberanía popular” se convierte en un concepto de carácter litúrgico cuando la cultura y la vida pública está controlada o dirigida por expertos cuyas acciones y dictámenes

están fuera del alcance de la comprensión pública y, por tanto, del debate (Turner, 2003).

1.1.3. Trivialización y nuevos espacios deliberativos

Entre las soluciones que se han propuesto desde la ciencia política a la autonomía y poder de los expertos y que implican a los medios de comunicación destacan la trivialización (*dumbing down*, en su denominación más extendida en el mundo académico anglosajón) y la colaboración de los medios de comunicación en la apertura de espacios de divulgación y deliberación sobre políticas públicas.

Frente a un corriente académica que critica la trivialización de los medios de comunicación y llega a identificar a ésta como la causa del malestar mediático, del que nos ocupamos más adelante, algunos autores la defienden como forma esencial de fomentar el compromiso político de la ciudadanía políticamente no ilustrada o desencantada (Temple, 2006). Este autor sostiene que tras las críticas a la vulgarización de contenidos y formatos late la falsa idea de una edad de oro en que los medios revelaban sin miedo alguno las estructuras subyacentes del dominio social, mientras se ignora que han sido los organismos medioambientales, periodistas y cineastas que han rebajado el nivel de sus mensajes quienes han asegurado mayor espacio a las visiones críticas con la hegemonía capitalista dominante (Temple, 2006, p. 260). Para Temple, una cobertura política más comprometida y entretenida podría alentar una mayor curiosidad que, a su vez, aliente el deseo de buscar información de mayor profundidad y calidad.

Otros autores, por el contrario, proponen crear nuevas situaciones e instituciones deliberativas a través de las cuales la opinión pública pueda evaluar a los expertos y establecer relaciones de cooperación con ellos. La división del trabajo, que justifica la participación de los expertos por el coste que tiene la obtención de información especializada o altamente técnica, sólo puede ser democrática en la medida que cumpla dos condiciones: que establezca un intercambio abierto y libre entre expertos y legos, y que descubra maneras de resolver los conflictos de cooperación constantes sobre la estructura y distribución del conocimiento social y las oportunidades de comunicar (Bohman, 2000, p. 54). Por su capacidad para llegar a audiencias heterogéneas y

masivas, los medios de comunicación electrónicos parecen los candidatos ideales para desempeñar esa función (es decir, hoy la televisión, quizás pronto también Internet).

1.2. Exposición a los medios, conocimiento y participación política

Con independencia del grado de participación que se considere deseable o simplemente posible, la idea de que los medios de comunicación son un instrumento necesario para la participación política está presente en los teóricos de la democracia contemporánea. Para Dahl, la libertad de expresión es, antes que cualquier otra cosa, un requisito para que los ciudadanos puedan participar en la vida política, haciéndose oír y escuchando a otros (Dahl, 1999, p. 112). Otros han visto también los medios como el primer eslabón de una cadena que concluye en la participación (Dahlgreen, 2009, p. 74).

Lo paradójico en una época en que los medios de comunicación son prácticamente ubicuos es que todos los indicadores importantes de movilización ciudadana parecen haber empezado a emitir señales de alerta en las democracias occidentales y se trata ya de una tendencia de largo plazo. Entre los ciudadanos parece haber prendido la idea de que a través de las instituciones y mecanismo democráticos ya no se puede hacer una contribución positiva al desarrollo de la sociedad o intervenir en la mera solución de sus problemas más importantes (Dahlgreen, 2009, p. 12).

Hace tiempo que la investigación se ha dedicado a analizar esta paradoja. El vínculo entre formar parte de la audiencia de los medios de comunicación y participar activamente en diversas formas de actividad política, desde la militancia en partidos y asociaciones políticas hasta el simple hecho de votar, hace décadas que ha sido establecido por los investigadores con tanta pluralidad de enfoques como discrepancia en los hallazgos e interpretaciones. En líneas muy generales, a un lado encontramos la escuela del “malestar mediático” (en inglés, *media malaise*), que halla evidencia de una correlación de carácter negativo entre ambas variables, sugiriendo un nexo causal entre la exposición a los medios de comunicación y una menor participación política o electoral; en otro tenemos a quienes, por el contrario, subrayan una correlación saludable entre el consumo de información y distintos indicadores de compromiso ciudadano.

1.2.1. Teoría(s) del malestar mediático

A finales de la década de 1960, Robert A. Dahl ya alertaba sobre los primeros síntomas de una crisis en la socialización de los ciudadanos en la vida política del Estado-nación democrático en todo el mundo (Dahl, 1967, p. 967), que él vinculaba a tres posibles causas en el caso de Estados Unidos: la televisión, la creciente permisividad con que se educa a las nuevas generaciones y la impopularidad de la guerra de Vietnam. Pero no es hasta finales de la década de 1970 cuando se formula explícitamente el problema como *media malaise* (Robinson, 1976), en un artículo que ya contiene muchos de los elementos comunes de la argumentación sobre los efectos perniciosos de los medios para la democracia.

Utilizando datos experimentales y de encuesta, Robinson muestra evidencia de posibles efectos típicos del malestar político atribuibles a la visión de información televisiva de contenido crítico, en particular un mayor sentimiento de ineficacia política que conduce a la desconfianza y el cinismo con respecto a las instituciones, y que se mantiene a igualdad de formación educativa, clase social e ingresos. El tamaño alcanzado por las audiencias televisivas de la época y la confianza que éstas ponen en una información fuertemente sesgada, cargada de negativismo y que enfatiza en exceso el conflicto en su cobertura de la política puede tener como consecuencias inmediatas, según Robinson, una creciente inestabilidad política de los votantes, un declive de los dos partidos mayoritarios y la posible emergencia de un tercer partido de amplia base social y marcada tendencia antidemocrática. La investigación de Robinson, muy influida por el importante papel de los medios de comunicación estadounidenses en las circunstancias políticas de su tiempo, en particular en el curso de la guerra de Vietnam y la caída del presidente Richard Nixon, abre una línea de investigación que continúa hasta nuestros días dentro y fuera de Estados Unidos, y que tiene uno de sus hitos fundamentales en *Bowling alone* (Putnam, 2000). Esta obra recopila, sistematiza e interpreta la evidencia empírica de casi treinta años de investigación sobre el progresivo desgaste de valores, actitudes y comportamientos cívicos, poniendo énfasis en los posibles factores causantes, entre los que destaca como más consistente predictor de falta de compromiso cívico el consumo de televisión (Putnam, 2000, p. 231).

La obra de Putnam se basa en una abrumadora evidencia empírica del desgaste, en el último cuarto del siglo XX, de lo que el autor denomina capital social². Las conexiones sociales no sólo son importantes por las normas de conducta que sostienen (apoyo mutuo, cooperación, confianza, eficacia institucional, entre las más notables), sino porque se basan en obligaciones mutuas, en una garantía de reciprocidad que hace que una sociedad sea eficiente y que tiene efectos beneficiosos directos también en los individuos que las poseen.

Putnam subraya la correlación entre lectura de periódicos y, en menor medida, atención a las noticias de televisión, y un mayor capital social. Sin embargo, el gran desarrollo tecnológico de los medios de comunicación durante el siglo XX, que se materializa en la aparición de la televisión, la radio, las grabadoras de vídeo y, más recientemente, Internet, han convertido estos aparatos en la principal fuente de ocio, empujando y recluyendo éste al interior de los hogares y desvinculándolo de cualquier forma de interacción social. Al tiempo que esto ocurría, el consumo de noticias, tanto en prensa como en televisión, seguía un descenso paralelo a la mengua de capital social, que se ha ido incrementando conforme una generación sucedía a la siguiente. Esta pérdida de capital social, según Putnam, probablemente es irrecuperable, dado que la investigación muestra que el hábito de lectura y visión de noticias se arraiga en el comienzo de la edad adulta. A la vez, en el consumo de televisión, el medio de comunicación predominante, prevalece de manera cada vez más abrumadora el entretenimiento sobre las noticias, en especial desde la proliferación de canales por satélite o cable. Y son precisamente los estadounidenses que más tiempo de su ocio dedican a la televisión los más proclives a desligarse de la vida cívica y social: los que pasan menos tiempo con amigos, los menos implicados en organizaciones comunitarias y los que menos participan en asuntos públicos (Putnam, 2000, p. 246).

Los trabajos de Robinson y Putnam tienen en común el elemento básico de las hipótesis del malestar mediático, que es la pérdida de la confianza en las instituciones y un creciente cinismo ciudadano como consecuencia de los hábitos de consumo de medios. Hay entre ellos, sin embargo, una diferencia relevante: mientras que en el caso de

² “El capital social se refiere a las conexiones entre individuos, a las redes sociales y a las normas de reciprocidad y confianza que nacen de ellas. En este sentido, el capital social está estrechamente relacionado con lo que algunos han llamado ‘virtud cívica’.” (Putnam, 2000, p.19).

Robinson la variable independiente son unos contenidos informativos negativos con las instituciones políticas, especialmente cargos públicos, candidatos y partidos políticos, en el de Putnam lo es la disminución de las audiencias de noticias de periódicos (y, en menor medida, también de noticias de la televisión).

Para las investigaciones que consideran el excesivo negativismo de la información política como el origen del problema (véanse, entre otros, Robinson y Sheehan, 1984; Patterson, 1993 y 1996) el sospechoso habitual ha sido la televisión, a la que se suele oponer el carácter positivo que tiene la lectura de diarios en la creación y conservación de capital social. Una de las pocas excepciones a este respecto es el trabajo de Miller, Goldenberg y Erdbring (1979), quienes documentan que la lectura de diarios críticos también puede tener un impacto sensible en la confianza y sentimiento de eficacia política de las instituciones, incluso entre las audiencias más refinadas políticamente.

En cualquiera de las dos líneas de investigación (negativismo o abandono de las noticias), los contextos electorales han sido ocasiones muy propicias para la búsqueda de posibles efectos del malestar mediático dada la abundancia de información política que se da en estas épocas. Por ejemplo, Gentzkow (2005) ha vinculado la introducción de la televisión en los distintos mercados de medios estadounidenses con una caída en la lectura de periódicos y en la escucha de noticias de radio, un menor conocimiento político y una alta corresponsabilidad en la bajada de participación electoral ocurrida desde la década de 1950 en Estados Unidos. El negativismo de la información durante la campaña electoral, especialmente durante las presidenciales estadounidenses, ha servido también para explicar la creciente falta de legitimidad de la presidencia (Robinson y Sheehan, 1984; Patterson, 1993 y 1996).

En otros casos no ha sido la información, sino la publicidad electoral negativa la señalada como culpable de un efecto desmovilizador del electorado (Ansolabehere et al., 1984; Ansolabehere, Iyengar y Simon, 1999). No obstante, investigaciones más recientes muestran resultados contradictorios con la hipótesis del efecto desmovilizador de la publicidad electoral negativa. A igualdad de condiciones de otros factores que habitualmente se vinculan a la participación, la publicidad negativa no parece influir en el voto de los electores independientes, los considerados más sensibles a un posible cambio. Además, entre quienes prestan más atención a los medios, es decir, los más

propensos a estar expuestos a la publicidad negativa, el efecto de retirar el voto como respuesta a anuncios atacando a algún candidato es menor que en el resto de votantes (Finkel y Geer, 1998). Otras investigaciones más recientes ofrecen hallazgos en la misma línea (ver, por ejemplo, Brooks, 2006 para un análisis de las presidenciales en EEUU o Lau y Pomper, 2002 para un análisis de las elecciones al Senado en EEUU)

¿Hasta qué punto es el malestar mediático un fenómeno que responde a las peculiaridades características del periodismo estadounidense. Dejando de momento a un lado el caso español, que trataremos con detalle al final de este capítulo, se ha encontrado respaldo empírico parcial a algunas hipótesis del malestar mediático, aunque también, como enseguida veremos, se han refutado muchos de sus postulados tanto en Estados Unidos como en otros países y continentes. En Europa, Besley (2006) ha aportado evidencia de la asociación entre ver contenidos de entretenimiento en televisión y una menor participación política de todo tipo con datos de la Encuesta Social Europea de diez países del continente. Dicha asociación es más fuerte entre quienes dan mayor importancia a valores progresistas como la auto-trascendencia y la apertura al cambio³. Asimismo, en un contexto muy distinto, como son las zonas rurales del centro y este de Indonesia, caracterizadas por una gran actividad asociativa, Olken (2007) muestra una asociación robusta entre el número de canales de radio y televisión recibidos, y una creciente exposición a los medios acompañada de una menguante participación social. Sintetizando sus hallazgos en una proyección estadística, Olken predice unos 11 minutos diarios más de consumo de televisión, un 7% menos de asociaciones existentes y un 12% menos de asistencia a reuniones por cada canal recibido en una comunidad.

En resumen, la opinión mayoritaria de la investigación académica hasta finales del siglo XX era que los medios, en particular la televisión, desincentivaban la participación política. Además de los modos de fomentar la desmovilización que revelan los estudios empíricos que hemos reseñado, existen otros modos a los que podríamos denominar

³ La auto-trascendencia se mide en una escala de la medida en que se dé importancia a afirmaciones como que es importante “tratar con igualdad a la gente, dar igualdad de oportunidades”, “ayudar a los demás y procurar su bienestar”, “ser leal a los amigos y entregado a la gente próxima”, “cuidar de la naturaleza y el medioambiente” y “entenderse con gente diferente”, mientras que la apertura al cambio se mide en el grado de importancia que se le conceda a “pensar en nuevas ideas y ser creativo”, “probar cosas nuevas y diferentes en la vida”, “pasárselo bien”, “tratar de divertirse y obtener placer de las cosas”, “buscar la aventura y tener una vida emocionante” y “tomar decisiones propias y ser libre”.

pasivos. Según Paletz (1999), los medios de comunicación fomentan de manera indirecta la desconfianza en las instituciones políticas de cuatro posibles formas: primero, no mostrando la vinculación entre los asuntos políticos y el bienestar de las audiencias; segundo, no proponiendo formas en que la ciudadanía pueda intervenir en la solución de problemas sociales; tercero, no sugiriendo quien es el interlocutor para cambiar el curso de los acontecimientos; y, cuarto, no dando la importancia que se merecen a problemas que afectan directamente a los ciudadanos, sepultándolos bajo informaciones intrascendentes.

Hemos de anticipar, sin embargo, que a pesar de la popularidad de la que goza, incluso fuera de los círculos académicos, la idea del efecto pernicioso de los medios en la participación, la hipótesis que predomina en los últimos tiempos es la de un efecto limitado o incluso contrario al que predica el malestar mediático. Las últimas comprobaciones, realizadas con un mayor refinamiento metodológico tanto en Estados Unidos como en otros países post-industriales, dejan un balance mayoritariamente desfavorable a la existencia del malestar mediático, o al menos a unos efectos importantes, particularmente en cuanto a los perjuicios que puedan tener campañas y publicidades electorales de corte marcadamente negativo en la participación electoral. Al mismo tiempo, las investigaciones que apuntan a los efectos beneficiosos para la salud democrática de la exposición a los medios empiezan a ser cada vez más numerosas.

1.2.2. El círculo virtuoso de la atención a la información

Si Robinson y Putnam son los autores que mejor representan las hipótesis del malestar mediático, sin duda es Pippa Norris la investigadora que más páginas y evidencia ha acumulado para rebatirla. Es en “A Virtuous Circle” donde Norris (2000) expone con mayor amplitud de detalle los principales argumentos contra el malestar mediático, que considera un lugar común de la literatura académica estadounidense a pesar de (lo que ella considera) pobreza de su evidencia empírica. Norris propone un modelo alternativo al malestar mediático en el que el interés y la atención a las noticias se condicionan mutuamente de manera positiva aumentando la participación política.

La principal crítica de Norris frente a los defensores del malestar mediático es que proponen una influencia difusa, de largo plazo y acumulativa de los medios de

comunicación en la cultura política basada generalmente en datos de encuesta. Esta evidencia agregada no es suficiente para hacer inferencias a nivel individual (véase Norris, 1996 y 2000). E incluso si el grueso de la información en los medios de comunicación fuese efectivamente negativa, todavía sería plausible que no hubiese una relación de causalidad entre ésta y una creciente desafección: por un lado, la ciudadanía no tendría por qué reaccionar negativamente a los insumos negativos de los medios; por otro, es posible que acontecimientos externos a ambos, como, por ejemplo, un incremento de la corrupción política, afectasen por igual tanto a la prensa como a los ciudadanos.

Por lo que respecta a los estudios experimentales que se han realizado para comprobar el malestar mediático, sus resultados tienen una difícil generalización a condiciones reales, mucho más complejas. Además, otros estudios experimentales (véase, Norris et al., 1999) no hallaron evidencia de un impacto de contenidos negativos de televisión en las preferencias políticas, pero sí de refuerzo de la adscripción partidista cuando el contenido es positivo. En cuanto a las encuestas, no es posible determinar con ellas la dirección de la causalidad. Según la teoría de los usos y las gratificaciones, tendemos a ver lo que mejor se acomoda a nuestros gustos e intereses. Si esto es así, es plausible pensar que los políticamente más cínicos tengan una predisposición al malestar previa a su exposición a los medios; del mismo modo, puede que los más activos y comprometidos políticamente ya lo fuesen antes de leer y escuchar noticias. Además, la experiencia de los medios no es generalizable, varía mucho de unas personas a otras. Por último, variables clave para la relación entre el consumo de noticias y el capital social, como por ejemplo la atención prestada a la información, rara vez son tenidas en cuenta. Norris opta por la investigación comparada, usando series de datos multinacionales que le permiten extraer conclusiones por encima de barreras geográficas y temporales, huyendo de la generalización global de fenómenos propios de Estados Unidos, de la que, en su opinión, adolece la investigación del malestar mediático.

Los principales hallazgos de su investigación son incompatibles con un fenómeno mundial de malestar mediático. En concreto, Norris apunta que en la mayoría de las sociedades pos-industriales, los medios electrónicos han suplementado, no sustituido, a los periódicos como fuente de noticias. Las fuentes de información política se han diversificado en términos de canales, formatos y audiencias. Incluso en Estados Unidos,

el caso más extremo de telecentrismo de las noticias, la oferta mediática incluye desde prensa de calidad a telebasura. Aunque es cierto que una información consistentemente negativa sobre un determinado tema puede tener impacto en la percepción de líderes políticos y gobiernos, no existe evidencia empírica a nivel individual que respalde una conexión entre atención a las noticias, ni siquiera de las noticias exclusivamente televisivas, y los más habituales indicadores de malestar cívico, sino más bien un vínculo modesto entre el consumo de noticias y el conocimiento, confianza y participación política, tanto en Estados Unidos como en Europa.

A tenor de sus hallazgos y con todas las cautelas que imponen las limitaciones metodológicas, Norris propone el llamado modelo del “círculo virtuoso” que establece que los que más saben de política y los que más confían en ella y participan son los que más noticias consumen debido a su mayor interés previo. A su vez, en el medio y largo plazo, su consumo de noticias hace a estos más conocedores, confiados y participativos en política. Por el contrario, los más apáticos, dado que tienen un menor interés, evitan la información, le prestan menos atención o son impermeables a sus efectos.

1.2.3. Críticas parciales al malestar mediático

Otras críticas a las hipótesis del malestar no proponen un modelo alternativo, sino que se limitan a desmontar argumentos clave o a rebatir alguna de sus manifestaciones. Algunas de estas críticas ponen en duda la operacionalización de la variable dependiente, cuestionando la caída del capital social que sostiene el malestar mediático. Así, Levi y Stoker (2000), por ejemplo, creen que no existe evidencia sólida de un declive de largo plazo en la confianza en las instituciones ni en Estados Unidos ni en Europa Occidental. En un artículo reciente, Norris (2010) también insiste en la relativa fortaleza y estabilidad de los indicadores europeos de confianza en la nación-Estado y la satisfacción con los resultados de la democracia, que, en general, tienden a mejorar con el tiempo.

En varios casos, las investigaciones no han hallado respaldo empírico al supuesto efecto desmovilizador del electorado que tienen las campañas o la publicidad electoral negativa, típicos de muchas hipótesis del malestar mediático (por ejemplo, Brooks, 2006). Desde un punto de vista, más teórico-normativo que empírico Mayer (1996) rechaza también el vínculo entre publicidad negativa y abstencionismo: reformar las

campañas electorales en Estados Unidos para desincentivar o penalizar la publicidad negativa significaría privar a los electores de información importante para decidir su voto. Una medida así no atacaría el meollo de los problemas, que reconocen muchos analistas de las campañas electorales, a saber, el carácter engañoso de la publicidad, que afecta tanto a la positiva como a la negativa, su frecuente irrelevancia en cuanto portadora de información sobre la ideología o la capacidad de los candidatos y el tono áspero de muchos de esos anuncios.

Otros autores han argumentado que la publicidad negativa puede activar a algunos votantes aumentando su información sobre los candidatos, su interés por las elecciones y su identificación partidaria. Además, quienes tienen una mayor exposición a los medios son más resistentes a un efecto negativo sobre la participación, quizás porque tienen experiencia directa de la negatividad y son más conscientes de ella. Estas conclusiones, basadas en estudios empíricos en Estados Unidos, se aplican a las elecciones presidenciales. Es posible, sin embargo, que en otro tipo de elecciones de menor nivel y con votantes independientes o menos informados la publicidad negativa pueda tener un efecto significativo (Finkel y Geer, 1998).

Se han encontrado también vínculos entre la exposición a los medios y el capital social que varían de signo en función del tipo de medio y su contenido. Por ejemplo, existe evidencia de que, en Estados Unidos, un uso informativo de los medios de comunicación aumenta el capital social, mientras que los usos recreativos lo disminuyen. Además, entre los jóvenes, el uso de Internet para el intercambio de información incrementa la confianza en el prójimo y la participación política más que el uso de los periódicos, radio y televisión (Shah, McLeod y Yoon, 2001). Beaudoin (2009) relaciona el capital social con la lectura de periódicos, pero no con el consumo de noticias en televisión, y su intensidad con el origen racial de las audiencias (mayor para blancos que para latinos en el caso de la prensa escrita, y mayor para afro-americanos que para blancos en el caso de la información de la televisión nacional). Becker et al (2010) encuentran que la predisposición ideológica y el uso de periódicos y fuentes en Internet para informarse, pero no las noticias de televisión, invitan a predecir una mayor participación política en Estados Unidos.

Una vez más es pertinente la pregunta de hasta qué punto estos hallazgos pueden ser generalizables a otras sociedades, y en caso afirmativo, si esta generalización sería exclusiva a sociedades postindustriales o también a otras menos avanzadas. En una de las pocas investigaciones realizadas en países de bajo índice de desarrollo, Nisbet (2008) encuentra evidencia en Mali de una asociación positiva entre escuchar y ver las noticias en radio y televisión y conocimiento político, pero no entre este y la lectura de periódicos, debido quizás a la pobre alfabetización de las audiencias.

Fuera de Estados Unidos, el norte y centro de Europa ha sido el área donde más análisis empíricos se han realizado sobre el malestar mediático. Entre la variedad de países, metodologías y resultados, el denominador común de los estudios europeos es la existencia de unos vínculos entre el contacto con los medios y la desafección política que son o débiles o dependientes del tipo de medio que se consume. En este particular, a diferencia de Estados Unidos, Europa no cuenta con una batería de estudios empíricos en apoyo de la hipótesis del malestar mediático.

Existe por ejemplo evidencia de una relación entre exposición a contenidos de entretenimiento tanto en televisión como en prensa, por un lado, y alienación política y baja participación electoral, por otro para la República Federal Alemana previa a la unificación (Holtz-Bacha, 1990). Asimismo en Holanda se ha hallado una relación entre la exposición a noticias en la televisión pública y unos mayores conocimientos, percepción de eficacia y participación electoral, mientras que la exposición a noticias de cadenas de televisión comerciales tiene efectos negativos (Aarts y Semetko, 2003). Por otra parte, datos de encuestas panel de Dinamarca y Holanda parecen confirmar efectos más virtuosos que viciosos del consumo de medios de comunicación en ciertas condiciones: mientras que la exposición a medios de alto contenido informativo (como los de la televisión pública o la prensa de calidad) parece dar lugar a un mayor conocimiento y participación política, la atención a medios con menor contenido político no tiene efecto o tiene un leve efecto positivo (de Vreese y Boomgaarden, 2006). El caso sueco muestra la existencia de relaciones recíprocas de tipo causal entre el interés por la política y dos tipos de variables mediáticas: atención a las noticias políticas y exposición a ciertos tipos de medios informativos como son la radio y televisión públicas y los periódicos de calidad, pero no los medios electrónicos comerciales. (Strömbäck y Shehata, 2010). Por último, en Gran Bretaña se ha hallado

un efecto diferencial de los medios, según el cual existe una asociación entre leer prensa de calidad y, en menor grado, ver las noticias en televisión, y un mayor conocimiento, interés y comprensión de la política. Tal relación no se encuentra para los lectores de tabloides, cuyos niveles de malestar son comparables a los de quienes no leen. Lo que importa no es, por tanto, la forma, sino el contenido (tabloides o prensa de calidad, telenoticias o entretenimiento). La televisión incrementa el capital social. Aunque gran parte de la audiencia no encienda la televisión con el propósito de ver las noticias en el momento justo en que éstas empiezan, sino que más bien se encuentra con ellas, el resultado es en todo caso que ser miembro de la audiencia significa estar más informado, educado y movilizado (Newton, 1999)

1.2.4. Los efectos limitados de la exposición a los medios

Recientemente se ha estado incrementando una línea de investigación que cuestiona la posibilidad de demostrar de forma robusta y plausible efectos mediáticos importantes, tanto negativos como positivos. Los investigadores que sostienen esta hipótesis de efectos débiles reclaman un cambio de paradigma en la investigación de medios por varios motivos.

Para Bennet e Iyengar (2008) vivimos en un período de transición tecnológica y de panoramas de medios cambiantes en que la forma de acceder a la información es muy variopinta. Es posible que las audiencias de mayor edad tienen hábitos de consumo más pasivos, propios de otros tiempos, pero entre los más jóvenes hay una selección más activa de los contenidos. Al mismo tiempo, hay una creciente polarización política en Estados Unidos que ha tenido como respuesta en el campo de los medios un mayor sesgo informativo, dado que en un contexto de creciente competitividad entre las compañías de medios un mayor sesgo garantiza un vínculo más fiel y emocional con la audiencia. El resultado es que ya sea por la mayor capacidad de selección de contenido en un entorno muy variado, ya por el mayor sesgo de los medios de comunicación, la exposición a la información es hoy muy selectiva. Vemos lo que más cuadra con nuestras convicciones ideológicas y por tanto la capacidad de cambiar, para bien o para mal, nuestra implicación política es ya muy limitada. Dicho de otra manera, hay investigadores para los que la mera exposición a los medios ya no funciona como predictor de cambios en actitudes o comportamientos políticos. Las audiencias son cada

vez más resistentes al cambio, incluso cuando es masiva la difusión de información contraria a sus elecciones partidistas.

A esta visión de efectos mínimos de los medios se han opuesto cuatro argumentos (Holbert, Garrett y Gleason, 2010): en primer lugar, el refuerzo de actitudes previas es un tipo importante de influencia política de los medios que no debería subestimarse; en segundo lugar, Bennet e Iyengar se limitan a la disponibilidad y selección de las noticias, pero los contenidos políticos se pueden encontrar hoy en día fuera de los informativos; en tercer lugar, se exagera la exposición selectiva: la ignorancia de los puntos de vista contradictorios no está tan extendida; y en cuarto y último lugar hay un cierto determinismo en la manera en que las tecnologías modelan nuestro entorno político que no se da en la realidad. Esta crítica no rebate, sin embargo, dos ideas clave en la postura de Iyengar y Bennet: a) tanto si hablamos de cambio de actitud como refuerzo es indudable que hay una mayor capacidad de elección y una mayor exposición selectiva potencial que convierte a las actitudes en endógenas a los mensajes recibidos; b) aún existiendo, en efecto, vías nuevas de diseminación de mensajes con carga política (desde series animadas como *Los Simpson* hasta *late-night shows*), en estos no se encuentran mensajes de la suficiente carga persuasiva y con la necesaria repetición como para provocar efectos de larga escala (Bennet e Iyengar, 2010).

A la configuración contemporánea de los medios hay que añadir otros muchos factores que debilitan su potencial para modificar comportamientos y actitudes de la ciudadanía, como la clase social, la religión, la edad, la educación, el sexo, las redes y debates sociales, la confianza en los medios de comunicación, los valores personales y los conocimientos y experiencias personales. Estas fuerzas pueden magnificar el impacto de los medios y dar la falsa impresión de haber producido efectos poderosos (Newton, 2006, p. 225).

Los menos interesados y sabedores de política podrían ser los más vulnerables a los efectos de los medios, pero también los que con menos probabilidad se expondrán a ellos; por el contrario, los más interesados y conocedores serán los que buscarán más información, pero también los más difíciles de convencer. Y, por último, cuanto más sesgados sean los medios, en menor medida serán percibidos como imparciales y neutrales, y menos confianza generarán, lo cual también limita su influencia (Newton,

2006, p. 226). Algunas investigaciones han descubierto incluso que, aún exponiéndose a los medios, quienes tienen poca confianza en política no varían su actitud (Avery, 2009).

1.2.5. La hipótesis de la brecha cognitiva (*knowledge gap*)

La investigación del malestar mediático no agota el catálogo de calamidades ciudadanas atribuidas a los medios. La buena acogida que tuvo en sus inicios en la comunidad académica, unida al favor casi unánime con que fueron recibidos algunos ensayos sobre los efectos perniciosos de la televisión (véase por ejemplo, Postman, 1985; Sartori, 2000 y Bourdieu, 2003, además de Putnam, 2000), ha hecho que otra línea de investigación paralela, de igual solera, pero que predica efectos menos directos y vistosos, haya sido menos transitada y haya pasado más desapercibida, aunque sus predicados fundamentales hayan resistido mucho mejor el paso del tiempo.

Nos referimos a la hipótesis de la brecha cognitiva (o *knowledge gap*, como se la denominó originalmente en inglés), según la cual los ciudadanos de más elevado estatus socio-económico adquieren la información con más rapidez que los de estatus bajo, de manera que la brecha cognitiva entre ellos tiende a aumentar más que a reducirse (Tichenor, Donohue y Oline, 1970, p. 159). Se trata de un proceso en el que los informativamente más ricos cada vez lo son más (Price y Zaller, 1993). Además, los informativamente más ricos tienden a ser también los económicamente más ricos y los más educados, mientras que los pobres en recursos e información se ven condenados a la indigencia informativa y, como veremos más adelante, no participan con tanta intensidad en las formas variadas de participación democrática.

Según los que propusieron la hipótesis por primera vez, los contenidos científicos o sobre políticas públicas, y, más generalmente, de carácter técnico, sin presencia de conflicto o que más difícilmente se convierten en objeto de debate popular son los que tienen un mayor potencial para ampliar la distancia en conocimientos entre quienes por su condición tienen más facilidades para asimilarlos y acumularlos con mayor rapidez y los peor preparados, añadiendo un plus de desigualdad intelectual a desigualdades preexistentes de diferente naturaleza socio-económica. Y dado que el conocimiento está asociado al poder, esa desigualdad intelectual puede llevar por distintos caminos a una relativa pérdida de poder.

La mayoría de las investigaciones sobre la brecha cognitiva han hallado una relación positiva entre estatus socio-económico y conocimiento, y cuando no lo han hecho (es decir, cuando no ha habido tal aumento o cuando se ha producido una disminución) las causas más habituales para explicarlo han sido el atractivo del tema en cuestión para los individuos o comunidades, una baja o declinante cobertura mediática, la existencia de un techo de conocimiento a partir del cual ya no hay crecimiento o defectos de la metodología, como anomalías en los resultados o la exclusión de variables explicativas relevantes. Los conocimientos sobre política y salud han sido los temas más analizados por esta línea de estudios, sobre todo en prensa escrita y televisión. Con frecuencia, la brecha causada por la prensa escrita ha resultado de mayor magnitud de la televisión, a la que se supone una audiencia menos fragmentada por niveles socio-económicos (véanse Gaziano, 1995 y Hwang y Se-Hoon Jeong, 2009 para una revisión de las investigaciones sobre la brecha cognitiva). El posible efecto de la radio apenas se ha estudiado mientras que investigaciones en esta línea sobre Internet son aún muy incipientes, con excepciones como, por ejemplo, Bonfadelli, 2002; Fraile, 2010; Kim, 2008; Xenos y Moy, 2004.

Una de las variables claves en los estudios de la brecha cognitiva, posiblemente la variable crucial, es la educación, por su alta correlación con el estatus socio-económico. Las pruebas empíricas de la hipótesis casi siempre consideran que quienes han completado más años de educación formal están más preparados para descifrar y retener en sus mentes una mayor cantidad de información. Así, el primer estudio experimental sobre el particular (Grabe et al., 2000) concluyó que la capacidad de procesar la información es el factor más plausible para explicar la brecha de conocimiento. El experimento detectó una activación mayor del sistema nervioso simpático de los más educados a la que proponen dos explicaciones: que las historias fuesen más interesantes para ese grupo de personas (cosa que ponen en duda debido a que se seleccionaron asuntos relacionados como crímenes, desastres y conflicto, igual de estimulantes para todas las audiencias, según la literatura académica) o, la que consideran más probable, que los más formados tengan una mayor habilidad, innata o adquirida, de movilizar su sistema nervioso en apoyo de tareas cognitivas. Dos hallazgos secundarios de este experimento son dignos de mención porque contradicen hallazgos reiterados en su terreno: se descarta un aporte significativo de variables como el interés o la utilidad de

la información para la explicación de las diferencias cognitivas, así como el efecto igualador de la televisión, supuestamente más accesible que los periódicos.

La literatura ha propuesto dos tipos de explicaciones alternativas a un aumento desigual del conocimiento en función del estatus socio-económico (o el indicador más habitualmente utilizado para operacionalizarlo, la educación): las actitudes individuales y la naturaleza de los medios de comunicación. Entre las primeras destaca el interés o motivación; entre las segundas, el tipo de medio (fundamentalmente, diarios versus televisión) o las características del entorno informativo al que pertenecen los individuos.

Los resultados de incluir el interés como variable independiente en ecuaciones de adquisición de conocimiento abarcan un abanico de posibilidades amplio: el interés puede reducir las diferencias socio-económicas, convirtiendo en irrelevante el nivel educativo de los individuos y anulando la hipótesis de la brecha cognitiva (Ettema, Brown y Luepker, 1983), puede ser un predictor de mayor potencia que la educación, especialmente cuando la información es más compleja (Genova y Greenberg, 1979), o puede interactuar con el tipo de medio de comunicación que proporciona la información: si el interés general es alto, la lectura de periódicos puede reducir la brecha cognitiva (pues el interés estimularía la consulta de noticias y ésta el conocimiento); si el interés es bajo, la puede ampliar (Kwak, 1999). En líneas generales, el interés cobra mayor importancia como predictor cuanto más complejo sea el tema sobre el cual se estudia la variación de conocimiento.

Existe una interesante corriente de literatura que estudia la eficacia de las campañas informativas para llegar a todos los estratos socioeconómicos de la ciudadanía en la misma medida en el ámbito de las políticas públicas (ver, por ejemplo Ettema, Brown y Luepker, 1983; Genova y Greenberg, 1979). Pero dentro de la disciplina de la comunicación son los estudios sobre las campañas electorales los más frecuentes. Estos son bastante pesimistas en cuanto a la capacidad de las campañas de informar por igual al electorado de a pie. Por ello son frecuentes las propuestas de medidas o estrategias para atajar la brecha cognitiva.. Por ejemplo, Moore (1987) halla que grupos sociales de menos educación formal pueden estar significativamente menos informados al final de la campaña y, por tanto, menos preparados para votar a favor de sus propios intereses o para evitar ser manipulados por la propaganda política. Su recomendación es alargar la

duración de la campaña electoral en los Estados donde es más corta, paradójicamente la recomendación contraria a la que hacía Patterson para aumentar el capital social y la participación electoral. Utilizando evidencia de las campañas presidenciales celebradas entre 1976 y 1996 en Estados Unidos, Holbrook (2002) halla evidencia de que existen diferencias en conocimiento político a lo largo del tiempo debidas a los años de formación educativa de los votantes, e incluso de que en cuatro de las seis campañas estudiadas estas brechas se agrandan. En campañas de alta visibilidad, sin embargo, Holbrook opina que es posible aumentar significativamente los conocimientos de los electores que tengan menos información, especialmente con la celebración de debates.

Con datos de México, Rusia y Brasil, donde las desigualdades socio-económicas ya son de partida grandes, McCann y Lawson (2006) obtienen resultados mixtos: la brecha cognitiva que separa a ciudadanos de diferentes niveles socio-económicos se mantiene igual o se amplía como consecuencia de la campaña electoral. Esto ocurre no porque los ciudadanos más desfavorecidos no puedan aprender durante la campaña, sino porque le prestan menos atención (especialmente en Brasil y Rusia). Aquellos que, por el contrario, teniendo una menor educación o recursos, prestan gran atención a la campaña, obtienen tanta información de ella como otros de estatus superior. Por tanto, las campañas proporcionan suficiente información, pero no siempre estimulan el interés de la ciudadanía de menores recursos económicos o educativos, y es aquí donde, según McCann y Lawson deberían actuar quienes las dirigen si quieren llegar a audiencias universales.

Además de la educación, otros estudios han hallado factores socio-demográficos que por su correlación con el estatus socio-económico pueden también estar vinculados a una información política más dispersa en términos socio-demográficos. Los factores que más fragmentación suelen producir son el sexo, la edad y los ingresos. Los ingresos tienen una asociación tan clara e inmediata con el estatus-socioeconómico que la mayoría de los estudios no la elaboran; sin embargo, el sexo y la edad han dado lugar a reflexiones penetrantes con consecuencias que exceden el reducido marco de la hipótesis.

Considerando el sexo como factor diferenciador en cuanto a compromiso político, Verba, Burns y Schlozman (1997) argumentan que la educación sólo puede ser una

parte de la explicación y que las diferencias de orientación política entre hombres y mujeres parecen más estrictamente políticas que manifestaciones de atributos personales generales. Mondak y Anderson (2004) entienden que la comprensión de la brecha cognitiva es incompleta si no se maneja evidencia de variables como socialización y aprendizaje político. Según estos autores, el rechazo característico de los hombres a decir “no sé” puede crear un sesgo sistemático en la estimación de la brecha cognitiva.

La edad como predictor del conocimiento y el compromiso político obedece a una lógica diferente: conforme se envejece, se adquiere más experiencia; ésta se asocia al conocimiento, y el conocimiento a la participación. Además, parece haber una tendencia mundial al abandono progresivo de la información en beneficio del entretenimiento que es más pronunciado en cada nueva generación. Patterson (2000) atribuye en gran medida a la falta de interés el hecho de que los jóvenes no lean noticias en prensa o no las vean en televisión, medio del que son ávidos consumidores. La razón de que la diferencia entre jóvenes y mayores a este respecto sea mayor que en otras épocas es que los jóvenes han crecido en un entorno en el que los asuntos políticos son de poca entidad y la oferta de entretenimiento en la televisión por cable ahoga las noticias. Los hábitos de consumo de medios adquiridos en el hogar han aflorado como factor decisivo en varias estudios sobre consumo informativo: uno de estos estudios (Raeymaeckers, 2002) concluye que la existencia de periódicos en el hogar familiar es el predictor más eficaz de la lectura de periódicos entre jóvenes de 16 a 18 en Flandes. Otro interesante hallazgo del estudio es que cuanto más televisión ven, los jóvenes flamencos de dichas edades, menos interés tienen por las noticias políticas. Asimismo, un estudio realizado durante la campaña de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1990 descubrió que las desigualdades en la adquisición de conocimiento, causadas por distintos niveles de interés y consumo de medios, pueden transmitirse de padres a hijos (tesis doctoral no publicada, citada por Gaziano, 1995).

Una línea de investigación reciente, deudora de la hipótesis original de la brecha cognitiva, considera que características supra-individuales, como la naturaleza del sistema de medios, están asociadas a diferencias en la participación y el conocimiento políticos. Jerit, Barabas y Bolsen (2006) analizan cómo el entorno informativo puede reforzar la asociación entre estatus socio-económico y conocimiento político. Su conclusión es que las diferencias en conocimiento atribuidas a la educación se

incrementan en entornos de abundancia informativa. Esto es cierto particularmente donde abunda la oferta de prensa; la televisión no aumenta la brecha. La importancia de la riqueza informativa del contexto ya fue apuntada, sin embargo por autores previos (como, por ejemplo, Zukin y Snyder, 1984).

Más que la mera cantidad informativa, otras aproximaciones recientes a los efectos del sistema de medios han reparado en factores cualitativos. Shehata (2010) ha estudiado la implicación que para la participación política en cuatro países nórdicos (Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia) tiene la amplia recepción de periódicos y la existencia de un importante servicio de radio-difusión pública que les es característica. En comparación con otros países en los que predominan los medios comerciales y donde existe una distribución de la prensa con un sesgo de clase más alto (o menos bajo), en los países analizados, según la evidencia mostrada por el autor, los medios contribuyen a estrechar más que a ampliar la brecha cognitiva. Por el contrario, Prior (2005, 2007) muestra como en el sistema de medios liberal por antonomasia, el de los Estados Unidos, las mayores posibilidades de elección entre información y entretenimiento facilitadas a la audiencia por las últimas innovaciones tecnológicas (la televisión por cable e Internet, fundamentalmente) han contribuido a la ampliación de la brecha cognitiva y participativa: quienes tienen acceso a cable e Internet y prefieren el entretenimiento saben significativamente menos sobre política que quienes prefieren la información y, cuando llega la hora, votan menos. Estos hallazgos se prolongan en una conclusión y una paradoja: en un entorno informativamente rico lo que abre la brecha de las diferencias no es ya la educación o la capacidad de procesar la información, sino la motivación; por tanto, la riqueza informativa ya no implica necesariamente un reparto armónico del conocimiento y la participación políticos entre las distintas clases socio-económicas.

1.3. Innovación tecnológica y evolución del entorno de medios

Hay pleno acuerdo en afirmar que la actual es una época de gran incertidumbre en los medios de comunicación y de cambios en las reglas de juego y la disponibilidad de la comunicación política. Los cambios se suelen atribuir a transformaciones globales en la forma de administrar la política y a innovaciones tecnológicas, que casi siempre se inician en Estados Unidos u otras sociedades avanzadas. Haremos ahora un repaso de los principales cambios y la forma en que se han producido a ojos de la literatura

académica. Cabe advertir que no pretendemos agotar el tema: las evoluciones que nos interesan son las que causan una fragmentación de las audiencias o un cambio de hábitos en el consumo de noticias. Nos limitaremos a las investigaciones que se limitan a esos temas.

La fragmentación de los medios y las audiencias en Estados Unidos que se da en Estados Unidos en la década de 1970 es uno de los cambios que hoy es visible en todo el mundo occidental. Para Maisel (1973) este fenómeno es típico de la especialización y el crecimiento de la industria de servicios en las sociedades pos-industriales. Datos del crecimiento relativo de los medios especializados con respecto al crecimiento general de los medios de comunicación de masas apoyan su hipótesis para el período 1950-1970 en Estados Unidos.

Más recientemente, Blumler y Kavanagh (1999) argumentan que nos encontramos en la emergencia de la “tercera era” de la comunicación política tras la Segunda Guerra Mundial desde una perspectiva anglo-americana, aunque no resulta difícil ver en la descripción de esos cambios fenómenos comunes a otros países. En la primera era, el sistema de comunicación estaba dominado por los partidos políticos, que tenían un acceso fácil a los medios, y los ciudadanos votaban en función de lealtades de grupo. En la década de 1960 se entró en la segunda era, en la que una televisión ya de alcance nacional era el medio de comunicación política dominante y las noticias se convirtieron en un canal crucial de influencia a corto plazo. En esta época, las lealtades de partidos (y de medios) se debilitaron con respecto a la primera era, los medios públicos tenían un mandato de imparcialidad y se podía llegar ya con facilidad a sectores del electorado antes inalcanzables por los medios. Los partidos tuvieron que adaptarse a un nuevo entorno de comunicación más difícil para responder a las demandas del nuevo medio, su enorme audiencia y un electorado más volátil. Para Blumler y Kavanagh, la tercera era, en la que estamos entrando, está marcada por la proliferación, abundancia, ubicuidad y rapidez de los medios de comunicación. Tres características importantes son las más relevantes en la comunicación política en esta época: una audiencia radicalmente segmentada en numerosos canales que se hacen una feroz competencia, mientras que los medios públicos han perdido su influencia; una exposición selectiva de las audiencias a la información política, en la que se abren paso los aspectos más espectaculares,

sensacionalistas y negativos de la misma; y una popularización de los contenidos (llámese de esa manera, tabloidización o trivialización).

Dahlgreen (2009), por su parte, cree que el panorama de medios actual tiene cinco características clave: la proliferación de medios, la concentración de las compañías en grandes empresas multimediáticas, la desregulación, especialmente en el área de la radiodifusión; la globalización, que proporciona potenciales audiencias internacionales a todos los medios; y la digitalización de los medios de comunicación de masa tradicionales, todos los cuales tienen ya sus versiones en Internet. Centrándose en la televisión, Curran et al. (2009) ven desde la década de 1980 una progresiva orientación comercial, y más en concreto al entretenimiento, que afecta en mayor o menor medida a todos los sistemas de medios mundiales y que se manifiesta estas tres tendencias paralelas: la multiplicación de los canales de televisión privados, la desregulación o relajación de los requisitos de programación a las radiotelevisiónes comerciales y la reducción de los tamaños e influencias de las audiencias de los medios del Estado.

De manera mucho más concreta, apreciamos tres evoluciones comunes a todas las sociedades pos-industriales avanzadas: la fragmentación de las audiencias de la radio y la televisión a partir de la década de 1980, resultado, en primer lugar, de la liberalización del mercado televisivo y, posteriormente, de las innovaciones tecnológicas (satélite, cable y televisión digital terrestre); la emergencia de Internet a partir de la década de 1990, sentida como una amenaza por todos los medios de comunicación tradicionales, que pronto abrieron sucursales en la Red, a pesar de la poca o nula rentabilidad económica de la operación; y una disminución de las audiencias de noticias, que parece correr la suerte de convertirse en uno más de los muchos contenidos especializados. La disminución de las audiencias de noticias es una amenaza particularmente seria para la prensa escrita, el medio cuya identidad depende más de la información. No es la única amenaza que pende sobre los periódicos: en Estados Unidos hace décadas que año a año se superan sus cifras más bajas de difusión, y la actual crisis económica y la tendencia a la digitalización hacen que ya se augure una transformación radical del medio, que a medio plazo se pasaría en masa a un soporte digital multimedia.

Antes de pasar a concretar cuál es el panorama en España, analizaremos brevemente dos modelos de cambio en los medios de comunicación: la hipótesis de la constancia

relativa y la teoría de la influencia. El primero predice el comportamiento del entorno de medios y las audiencias ante la aparición de un medio de comunicación. El segundo explica las causas de la crisis de los medios y propone vías para salir de ella.

1.3.1. Hipótesis de la constancia relativa

Charles Scripps (1959), director general de la cadena de periódicos Scripps-Howard, evaluó el impacto de la televisión sobre los diarios cuando aquella empezó a gozar de un notable éxito popular en Estados Unidos en la década de 1950. Su conclusión fue que el gasto de las audiencias en medios de comunicación variaba con el rumbo de la economía, pero siempre era una proporción constante del dinero que tenía para gastar.

Maxwell E. McCombs (1972) le dio carácter de hipótesis al análisis de Scripps con evidencia de la época. La hipótesis consta de tres partes: en primer lugar, la proporción del gasto en medios sobre el total del producto nacional bruto se mantiene constante con el tiempo; en segundo lugar, lo que las familias gastan en medios de comunicación varía en función del dinero que tengan disponible o, lo que es lo mismo, la constancia del gasto en medios es relativa: mayor en tiempos de bonanza económica, menor en épocas de crisis, pero siempre una proporción fija (que en el caso estadounidense era, en la época, un 3%); por último, los nuevos medios de comunicación, en conclusión, deben arrebatar a uno de los medios de comunicación existentes, normalmente el más afín, el porcentaje del gasto en medios que le corresponda (lo que se conoce como equivalencia funcional).

Basándose en la hipótesis de la constancia relativa, Shaw (1991) describe el ciclo de vida de los medios de comunicación desde el siglo XIX hasta la actualidad: todos los medios pasan por una fase ascendente inicial que se caracteriza por una tecnología innovadora y una mentalidad abierta y progresiva. Esta fase es la que atravesó la prensa escrita en Estados Unidos en la década de 1920, la radio en la de 1950 y la televisión en la de 1980. Una vez que se alcanza la cúspide de la evolución comienza un declive del que no hay retorno, al que sucede un período de ajuste en el que los medios adquieren su “nicho de audiencia” estable o, en casos excepcionales como el del cine en blanco y negro (al que Shaw considera, de manera muy generosa, un medio de comunicación distinto al cine en color), desaparecen. Con el paso del tiempo, el proceso de auge y caída de la audiencia de los medios se hace más rápido: la prensa ha tardado muchos

más años que la televisión en alcanzar su techo de audiencia y, por el mismo motivo, se espera que Internet sea el medio que más rápido se disemine de los existentes y que, hipotéticamente, alcance antes su nicho de audiencia.

Años más tarde, McCombs (1980) volvió a comprobar su hipótesis. El resultado es que los medios impresos mantenían su proporción sobre el gasto total constante del total de los medios, con la salvedad de que las proporciones correspondientes a libros y a publicaciones periódicas habían cambiado. En una comprobación más cercana en el tiempo (Meilán y Wu, 1997), la proporción del gasto en medios sobre el total del producto interior bruto en Estados Unidos había aumentado.

En definitiva, ¿qué nos dicen estas hipótesis sobre la proliferación de canales de televisión y radio, y sobre la expansión de Internet? En el caso de los primeros, las numerosas compañías de radio y televisión actuales deberán repartirse la tarta de ingresos publicitarios que antes compartían muchos menos, es decir, las grandes radios y televisiones verán reducidos sus ingresos con la entrada de nuevos actores, lo que podría traducirse en un recorte de información (pues la información es un producto caro). E Internet se hará también con su parte del mercado publicitario y lo hará a expensas del medio más afín.

En el largo plazo, podríamos esperar que la pauta cambiase. Por un lado, la hipótesis de la constancia relativa ya ha sido falseada, como acabamos de ver; por otro, la potencialidad de la Red para ofrecer texto, sonido e imagen podría convertir a lo que hoy es más bien un medio en un canal a través del que emitirían todos los antiguos medios de comunicación, adaptados a las nuevas circunstancias (es decir, al carácter multimedia del canal y al modelo económico que lo haga viable, ya sea uno basado en la publicidad u otro distinto).

1.3.2. La teoría de la influencia y las noticias

Instigado por la caída histórica del número de adultos que dicen leer la prensa en Estados Unidos, que cae por debajo del 50% en 2006, Philip Meyer (2009) ha encontrado evidencia que respalda lo que llama la “teoría de la influencia”, aplicable en primera instancia a los diarios, pero que él cree adaptable a la producción de información de calidad en general, sea cual sea el medio que la transporte.

Para Meyer, los periódicos han tenido siempre dos tipos de influencia: la social, que no se vende, y la comercial, que sí. La influencia comercial es la que hace que los lectores se fien de ellos y que los anunciantes paguen por el espacio publicitario que es la primera fuente de ingresos de los diarios. En la segunda mitad del siglo XX, los avances en tecnología de impresión (en especial, la fotocomposición) van a desencadenar un proceso que acabará afectando a la influencia de los diarios. Con la fotocomposición, se abrió la puerta a publicaciones especializadas con audiencias más pequeñas mucho antes del advenimiento de Internet. Al principio, ante la creciente competencia, los medios redujeron gastos y elevaron los precios. Lo primero lo pudieron hacer gracias a la mejora de la tecnología de producción y el abaratamiento de la producción editorial; lo segundo, porque frecuentemente tenían el monopolio de los medios en los mercados locales, que eran la mayoría en Estados Unidos.

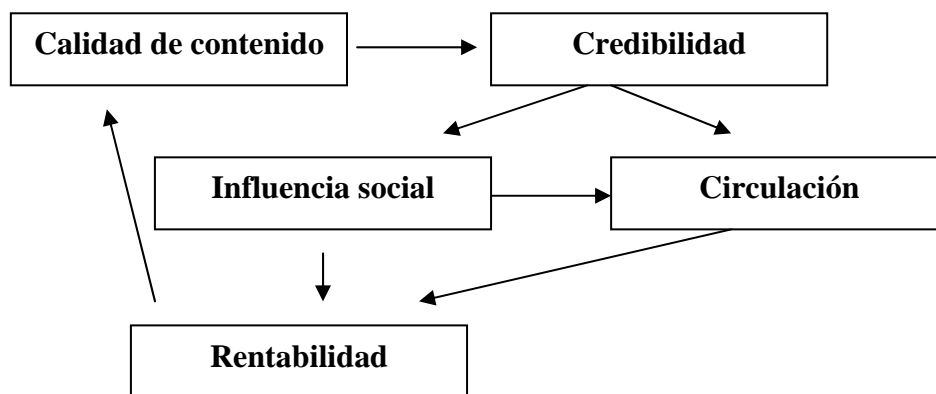
Pero vino otro cambio crítico: hacia finales de la década de 1970, muchas cadenas de periódicos estadounidenses empezaron a cotizar en bolsa y los accionistas comenzaron a ejercer presión para obtener beneficios en el corto plazo. A comienzos del siglo XXI, el 60% de las acciones de los diarios estaban ya en manos de instituciones ajenas al periodismo (frente a un 10% en 1950). Para Meyer, la presión de la propiedad pública para hacer crecer el negocio fue otro de los hechos que cambió los periódicos para siempre.

Antes las presiones de la competencia (primero de las publicaciones especializadas y luego de Internet), los periódicos, escogieron la peor de las opciones, aferrándose a su elevado margen de beneficio: reducir costes en las tiradas, dar menos espacio a las noticias, recortar personal, eliminar ediciones en áreas geográficas de poco interés para los anunciantes, reducir la innovación y mantener los salarios bajos. En otras palabras: reducir los gastos, lo que tuvo un impacto en la calidad. Esa estrategia resultó ser errónea.

Otra solución hubiera sido invertir en mejoras que explotasen completamente el poder la prensa escrita y convertir los periódicos en importantes actores en el mundo de la información, que incluye la distribución electrónica. El modelo en el que descansa el

funcionamiento de la prensa se cortocircuitó. El gráfico 2.1 representa dicho modelo, conocido como “modelo de la influencia”:

Gráfico 1.1. Diagrama del modelo de influencia



Fuente: Meyer, Philip (2009): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press, p. 27

Como indica el gráfico, al recortar la calidad se resiente la credibilidad (hecho del que Meyer obtiene evidencia empírica), lo que a su vez da lugar a un recorte de la influencia social y la circulación, base de la rentabilidad. La prensa diaria entra así, según Meyer, en un círculo vicioso del que todavía está buscando su salida, en el que los progresivos recortes a la calidad del contenido realizados con el objeto de mantener sus márgenes de beneficio históricos (nunca inferiores a un 20% en Estados Unidos) hacen que pierda la principal ventaja de que goza frente a otros medios de comunicación tradicionales (la calidad de su oferta informativa) y comprometa su supervivencia.

El argumento de Meyer tiene muchos puntos de encuentro con la interpretación que hace Patterson (2000) de la crisis de la información, aunque éste pone el acento más que en la calidad de las noticias en un nuevo enfoque de la información que sea atractivo para públicos masivos. Para Patterson, los medios han respondido a la disminución de las audiencias con dos estrategias: noticias blandas (*soft news*) y una cobertura hipercrítica. El resultado ha sido que se han distorsionado las percepciones de la realidad social y la política, y se ha extendido una imagen del mundo menos estimulante que ha hecho decaer el interés por los asuntos públicos y las noticias. Al mismo tiempo, aquellos que aprecian las noticias duras (*hard news*) tienen cada vez un menor apetito

por ellas, pues la oferta cada vez satisface menos sus gustos. Esto da lugar a una especie de círculo vicioso del que el autor considera que es difícil salir.

1.4. El sistema de medios de España

¿En qué medida encaja la situación de los medios de comunicación en España en la descripción que del papel de los medios en la democracia ha hecho la teoría política? ¿Es España una democracia de audiencias? ¿Existe evidencia de síntomas del malestar mediático? ¿Y de una brecha cognitiva debida a la mayor exposición a la información de los sectores sociales de mayor nivel socio-económico?

En este apartado trataremos de dar respuesta a todos estos interrogantes. Habitualmente se considera a Estados Unidos el escaparate de tendencias mediáticas que no tardarán en contagiarse al resto del mundo occidental y, sin duda, tanto las grandes innovaciones tecnológicas como las principales líneas de investigación empírica sobre las relaciones entre comunicación y política han tenido su origen allí. La misma evaluación del marco teórico de la investigación que hemos realizado hasta aquí es una constatación de este hecho. Sin embargo, gran parte de los hallazgos e implicaciones de la investigación estadounidense responde a la particular naturaleza de sus medios y no son de automática aplicación fuera de sus fronteras.

Para fijar el lugar de España en el mundo de los medios de comunicación, nuestra obra de referencia será *Comparing Media Systems* (2004), de Daniel Hallin y Paolo Mancini, un estudio que ha dejado su impronta en la mayoría de las investigaciones comparadas de sistemas de medios que se han hecho desde su publicación. Aplazaremos hasta el capítulo 7 de esta tesis una discusión más exhaustiva sobre los problemas que plantea la clasificación de sistemas que hacen estos autores, limitándonos ahora a exponer las líneas generales de la misma y cuáles son las principales matizaciones que se han hecho al lugar que le corresponde a España en el modelo.

1.4.1. Democracia de audiencias y pluralismo polarizado en España

Hallin y Mancini dividen los sistemas de medios de las sociedades pos-industriales occidentales en tres grandes grupos (Atlántico Norte o liberal, del Norte y Centro de Europa o corporativismo democrático y mediterráneo o pluralismo polarizado) en función de cuatro dimensiones: el desarrollo de los mercados de medios de

comunicación nacionales y, muy en particular, la existencia de prensa escrita de circulación masiva; la medida en la que el sistema de medios refleja las principales divisiones políticas de la sociedad de la que forma parte; el grado de desarrollo de la profesión periodística; y el grado y naturaleza de la intervención del Estado en el sistema de medios.

Dentro de ese esquema, España forma parte del sistema de pluralismo polarizado por su peculiar configuración de esas cuatro dimensiones. Dicho muy brevemente, en España la prensa surge históricamente muy tarde en comparación con los países de su entorno, tiene audiencias modestas y una vinculación a las élites políticas y económicas cuya huella ha llegado hasta nuestros días. El periodismo ha tenido aquí un desarrollo profesional tardío, “lento y deficiente” (véase, a este respecto, Seoane y Saiz, 2007, p. 160-166), y muy alejado, sino en la teoría, al menos si en la práctica, del paradigma de la objetividad que es propio del periodismo moderno. El retraso económico y la sucesión de gobiernos autoritarios poco tolerantes con la libertad de expresión, tradición sólo rota por breves paréntesis republicanos, a lo largo de los siglos XIX y buena parte del XX, coincidiendo con el fuerte desarrollo mundial de la industria de las comunicaciones, retardaron la aparición de unos medios de comunicación que merezcan el calificativo de masivos. Hasta el último cuarto del siglo XX, el Estado ejerció un control férreo de la radio y la televisión, de exclusiva titularidad pública, y aún después del advenimiento de la democracia la línea editorial de los medios de comunicación del Estado ha tenido un sesgo favorable al partido que ocupa el poder. En la actualidad, con los matices que enseguida veremos, existe un consenso general en considerar a España un país cuyo sistema de medios se caracteriza por un pluralismo externo, es decir, un sistema donde las principales compañías de comunicación no acogen en su interior la pluralidad de puntos de vista divergentes que existen en la opinión pública (lo que denominaríamos pluralismo interno, que Hallin y Mancini dicen característico de los países del Norte y Centro de Europa), sino que más bien éstas dan voz de manera exclusiva a la corriente de opinión por la que sienten más afinidad. La pronunciada toma de posición de los medios en el continuum ideológico fomenta una confrontación partidista a la que el calificativo de “pluralismo polarizado” le sienta mejor que cualquiera de las dos alternativas de “liberal” y “corporativismo democrático”.

Un panorama como el español no es congruente con lo que Manin llama la democracia de audiencia, propia de las sociedades más avanzadas, en la que más que definir su voto en función de lealtades partidarias, los electores votan como audiencia, dependiendo de los problemas particulares que plantee cada elección y cediendo al carisma mediático de los candidatos. Juan Jesús González ha señalado como la incapacidad de crear un modelo de democracia de audiencia es uno de los problemas más resistentes al cambio de los heredados del franquismo por la monarquía constitucional (González, 2008, p. 355). Como afirma el mismo autor en otro trabajo, los medios no fomentan la formación de opinión de la audiencia a través de un debate sustantivo e informado, sino que más bien tratan de dar la mayor difusión a sus posturas partidarias, produciendo una información de escaso valor y una atmósfera crispada, cínica y desengañada de la política (González, 2009, p. 21). En efecto, la afirmación de Manin según la cual todos los ciudadanos recibimos la misma información sobre los asuntos relevantes independientemente de nuestras preferencias políticas (Manin, 2000, p.279) difícilmente se puede aplicar a España, donde no hay unos medios privados relativamente autónomos de los partidos que arbitren y regulen el debate político, ni unos medios públicos autónomos del Estado que cumplan una función de servicio público.

El pluralismo polarizado es, por tanto, una característica estructural del periodismo en los países del sur de Europa y tiene profundas raíces históricas. Pero la polarización extrema es, además, un fenómeno especialmente idiosincrático de España que se ha acentuado recientemente. González y Bouza le ponen fecha a esa intensificación: coincide con la liberalización del medio televisivo y la salida de diarios como *El Mundo*, que preceden a la época de la “política del escándalo”, es decir, los comienzos de la década de 1990. Bouza (2010) subraya otra característica del pluralismo polarizado de España, que él denomina “democracia intermediática”: los medios confrontan sus respectivas agendas en el espacio público de manera muy semejante a como lo hacen los partidos. Y Sampedro y Seoane (2009) ponen el acento en la reducción de la polarización a dos polos hegemónicos que en España caracteriza ya tanto la confrontación mediática como la política (es decir, dos bloques mediáticos y dos grupos parlamentarios) al proponer el término “bipolarización antagónica” para denominar a la peculiar, extrema forma que adquiere en España el pluralismo polarizado de Hallin y Mancini.

1.4.2. Malestar mediático y brecha digital en España

Se diría que un pluralismo polarizado tan acentuado es terreno abonado para el malestar mediático. Sin embargo, la incipiente investigación empírica sobre el tema no ha encontrado una correlación positiva y significativa más que ocasional entre el consumo de noticias y una menor participación política. De lo que sí existe evidencia es de un cierto consumo más intenso entre los grupos socio-económicos más altos.

Fraile (2011) caracteriza el conocimiento político de la ciudadanía española como medio-bajo y advierte que está concentrado en hombres de edad intermedia (entre 30 y 55 años) y alto nivel educativo. De acuerdo a su evidencia, sólo los periódicos tienen un efecto significativo sobre el conocimiento político, pero, en contra de lo que cabría esperar en un país del sistema de medios mediterráneo, la lectura de prensa no fomenta la brecha cognitiva, pues el peso de la educación como factor predictivo del conocimiento político es menor entre quienes más la leen. La exposición a la información de televisión y radio, por el contrario, no genera conocimiento. En un trabajo anterior, centrado en el conocimiento político de la juventud, Fraile, Ferrer y Martín (2007) ya habían llegado a conclusiones similares en cuanto al nivel y distribución del conocimiento, destacando la pobreza informativa de las cohortes más jóvenes, particularmente preocupante dado que la literatura ha demostrado que el hábito de consumo informativo que no se adquiere en el comienzo de la edad adulta ya no es recuperable en etapas posteriores de la vida (véanse al respecto Patterson, 1993; Mindich, 2005; o Meyer, 2009, entre otros). Este trabajo suma Internet al repertorio de medios que, junto a la prensa escrita, más aumentan la competencia política. Las autoras, por último, añaden un motivo adicional para la preocupación: quienes menos saben de política y menos interés manifiestan por ella son los que tienen una menor tendencia a participar.

En la exploración más explícita y exhaustiva hasta la fecha sobre el malestar mediático en España, García-Luengo (2007) confirma por medio de un análisis de contenido una condición necesaria para su existencia, el negativismo y conflictividad de la información política, cuya causa última atribuye a la competencia que se desata en el mercado de la comunicación tras la liberalización del sector a finales de la década de 1980. Sin embargo, a nivel individual, el consumo de noticias no ha estimulado el desapego político, sino, al contrario, la consulta de información en prensa (en mayor

medida que otros medios), televisión, radio e Internet redundan en un más alto grado de conocimiento, interés y voto, entre otros indicadores de afección política.

Las investigaciones más recientes han explorado el impacto de Internet en conocimiento y participación política con resultados muy consistentes y que invitan a cierto optimismo cívico. Gallego y Jorba (2008) concluyen que las mayores posibilidades de elección del entorno de medios contemporáneo no desvían a quienes tienen acceso a ellos hacia contenidos no informativos, sino, al contrario, que quienes disponen de más opciones (Internet, televisión de pago o ambas) acceden más a contenidos informativos que quienes no las tienen. Aunque los más interesados tienen más conocimientos que los que no lo están, el hecho de tener más opciones de elección de medios no aumenta las diferencias, al contrario de lo que concluye Prior para el caso estadounidense (véase Prior, 2005 y 2007). Es más, en un entorno de alta elección los menos interesados parecen tener más conocimiento sobre política que los que en un entorno de baja elección sí tienen interés. Gallego y Jorba no detectan una mayor participación electoral de los usuarios de nuevos medios, pero sí de otras formas de participación política.

Cantijoch, Jorba y Sanmartín (2008) hallan también una relación positiva de consumo de información política con conocimiento, eficacia, interés y participación políticos tanto en los medios clásicos (prensa, radio y televisión) como en Internet,. Mientras que la atención a la información política en los medios clásicos se traduciría en mayores índices de conocimiento, interés, eficacia interna y probabilidades de votar, ser internauta tendría una correlación significativa y positiva con conocimiento, interés y participación política convencional, así como en acciones relacionadas con el consumo. Evidencia adicional sobre el efecto cívico del uso de Internet en España (en concreto, de la asociación entre uso de Internet y conocimiento político) puede encontrarse en Fraile, 2010.

Finalmente Anduiza et al. (2010) obtienen evidencia de una brecha digital en España, con posibles repercusiones en la participación política, pero también de que entre los menores de 30 años las diferencias por niveles educativos se atenúan y las de sexo desaparecen. Algo menos de la mitad de la muestra del estudio en el que está basada su investigación usa el medio con fines informativos y existe una incipiente participación política en el medio, que es más de refuerzo de actividades fuera de línea que exclusivo

activismo digital. Un mayor nivel socio-económico, habitualmente un buen predictor de participación política convencional, no se reveló útil para la participación en línea.

En resumidas cuentas, aunque la mayoría de los estudios de caso de España apuntan a la inexistencia de un malestar político de origen mediático, los resultados no son concluyentes en cuanto al posible efecto en actitudes y comportamientos de la ciudadanía.

La presente investigación tiene la aspiración de contribuir al acervo científico sobre este tema con una exploración exhaustiva de la evidencia empírica que se ha producido en España hasta la fecha, más en concreto los datos de encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas y la Encuesta Social Europea. Estas bases de datos son las únicas de acceso abierto a investigadores donde hallar variables de consumo de medios, interés y participación política, tanto electoral como de otro tipo. Con esta evidencia es posible caracterizar el consumo declarado de información en España en términos socio-demográficos, explorar la existencia de una brecha cognitiva, los posibles efectos del malestar mediático o de la hipótesis alternativa, el círculo virtuoso. No es posible hacer un análisis longitudinal más amplio de los hábitos de consumo de noticias en España y de su impacto en actitudes y comportamientos políticos, poniendo a prueba los presupuestos teóricos más sólidos de la literatura académica.

Por otra parte, esta tesis sitúa el consumo informativo en España en el contexto europeo siguiendo el marco teórico general de Hallin y Mancini (2004), adoptado por mucha de la investigación comparada más reciente. Esta perspectiva no sólo nos sirve para relativizar los hábitos informativos de los españoles comparándolos con los de otros habitantes de países del sistema mediterráneo al que pertenece, sino también para explorar la posibilidad de que el consumo de noticias pueda ser una característica distinta más en la taxonomía de medios de estos autores. No tenemos constancia de que se haya hecho hasta la fecha ese análisis más que para el consumo general de medios. Al hacerlo, no nos enfocaremos exclusivamente en la frecuencia del consumo informativo, sino en la distribución del mismo entre la población y en el perfil socio-demográfico de las audiencias en los distintos países y sistemas de los que tenemos evidencia, lo que pensamos que es una aportación novedosa a la investigación académica sobre el tema.

CAPÍTULO 2. DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se enumeran las hipótesis que se someten a prueba empírica a lo largo de este trabajo de investigación (y que se explican en detalle en el cuerpo de los capítulos correspondientes). Para comprobar estas hipótesis se puede recurrir a distintas estrategias de diseño de investigación. En esta tesis se ha optado por un diseño que analiza la evidencia al nivel individual. Es decir, compara entre individuos de distintos países a lo largo del tiempo. Aquí se describe también la evidencia y las técnicas que seguiremos para analizarla y se discuten los problemas que plantea en cuanto a validez y fiabilidad tanto de los datos como de las conclusiones que pueden extraerse de su análisis.

2.1. Perspectiva del análisis e hipótesis sobre el consumo de noticias

En los capítulos tercero a sexto nos proponemos poner a prueba varias hipótesis sobre el consumo de noticias en España. Estas hipótesis se han deducido de las tradiciones teóricas que acabamos de revisar y nuestras expectativas en cuanto a su cumplimiento o refutación están informadas por los resultados de la investigación académica que se ha realizado en Europa y España sobre las audiencias de noticias.

En los dos primeros capítulos empíricos (el tercero y el cuarto) nos limitaremos a analizar el consumo de información política en España. Nuestro propósito es, en primer lugar, explorar las oscilaciones de la frecuencia y la fragmentación socio-demográfica del consumo a lo largo del período de estudio (2000-2009) y, en segundo lugar, falsar las hipótesis del malestar mediático en España analizando la asociación entre la exposición a noticias en los medios y distintos indicadores de civismo político.

En los capítulos quinto y sexto, nuestro objeto de estudio se amplía a los países europeos clasificados en la taxonomía de medios de Hallin y Mancini (2004) de los que existe evidencia en la Encuesta Social Europea⁴. Nuestro objetivo en estos dos capítulos no se detiene en detalles para cada país por separado, sino que pretende identificar pautas de consumo de noticias políticas que sean características de cada uno de los

⁴ En la lista de países están Noruega, Suiza, Finlandia, Suecia, Austria, Alemania, Holanda, Dinamarca y Bélgica, pertenecientes al sistema de corporativismo democrático o del norte y centro de Europa; Gran Bretaña e Irlanda, del sistema liberal o del Atlántico norte; e Italia, Francia, Portugal, España y Grecia, del sistema de pluralismo polarizado o mediterráneo.

sistemas de medios y relativamente consistentes para los países pertenecientes al mismo sistema, con las excepciones que ya prevén los mencionados autores (y que recordaremos oportunamente). De forma más específica, por tanto, nuestros objetivos son dos: por un lado, trataremos de confirmar las hipótesis deducidas de la taxonomía de Hallin y Mancini; por otro, exploraremos la posible existencia de una gradación en el consumo declarado de medios que nos permita ordenar los tres sistemas en virtud de la intensidad del consumo de información y la amplitud con que dicho consumo está repartido en el cuerpo social de los países que integran los sistemas. Para ello utilizaremos fundamentalmente datos a nivel individual, y, muy ocasionalmente, agregados (como el índice Gini o la variable nominal de sistemas de medios, ambos datos agregados de país).

La perspectiva europea comparada de los capítulos quinto y sexto nos sirve para afinar el aparato conceptual y evitar falsas generalizaciones, fijando los límites de aplicación de las hipótesis y teorías, y descubriendo sus posibles excepciones (Hallin y Mancini, 2004). La comparación también nos ayuda a entender mejor el caso de España dentro del contexto de otros países de similar desarrollo en Europa, aumentando al mismo tiempo nuestra comprensión de los países con los que se compara, y nos sirve para comprobar la consistencia de la clasificación de los distintos sistemas de medios (Livingstone, 2003). Finalmente, la perspectiva comparada viene a confirmar la importancia del contexto a la hora de explicar la propensión de los ciudadanos a prestar atención a las noticias políticas en los medios.

A continuación, formulamos de manera muy esquemática las hipótesis comprobadas en los capítulos 3 a 6. La razón de enunciarlas de manera simplificada es que ya se definen con todos los detalles necesarios en los capítulos en los que se someten a prueba. Las hipótesis se identifican con dos números separados por un punto, de los cuales el primero indica el capítulo en el que se ubica y el segundo el número de orden en dicho capítulo.

HIPÓTESIS SOMETIDAS A COMPROBACIÓN EN ESTA TESIS

3.1. Existe una asociación entre la edad, el sexo y los años de educación, y el consumo de información, especialmente de prensa e Internet. Por tanto, el perfil típico de ciudadano informado de las noticias tanto en prensa como en Internet es el de hombre, con un nivel medio alto de educación formal. Por el contrario, la edad está

positivamente asociada a la lectura de noticias de prensa, y negativamente a la lectura de noticias de Internet.

3.2. Tener trabajo está asociado a un mayor consumo de información, especialmente de prensa e Internet.

3.3. El consumo de información de prensa e Internet es mayor en entornos urbanos.

3.4. Quienes viven solos consumen más información de cualquier medio que quienes comparten hogar.

3.5. El consumo de información en un medio de comunicación es un predictor del consumo de información de cualquier otro medio. Esta asociación es especialmente fuerte entre el consumo de noticias de prensa y el consumo de noticias de cualquier otro medio.

3.6. Quienes tienen una posición ideológica más alejada del centro tienden a consumir más información política.

4.1. Los distintos indicadores de civismo político (como son el interés por la política, la percepción de la situación política, la participación electoral y otros tipos de participación política) decrecen significativamente en España en el período 2002-2009.

4.2. La exposición a noticias en prensa, radio, TV e Internet tiene un efecto negativo en todos los indicadores de civismo político ya mencionados en España en el período 2000-2009, como manifestación del malestar mediático.

5.1. La exposición a noticias de televisión es mayor que la de radio, y ésta mayor que la de prensa.

5.2. El grado de exposición a las noticias de televisión, prensa y radio decrece conforme pasa el tiempo.

6.1. En los países mediterráneos, salvo en Francia, las mujeres leen menos noticias que los hombres, en contraste con los países de los sistemas corporativista-democrático, excepto Bélgica, y liberal, donde el consumo por sexos es similar.

6.2. A mayor edad, mayor consumo informativo en todos los países, diferencias que son más notables en televisión.

6.3. En los países mediterráneos, la educación y la clase están asociadas a la lectura de prensa (a mayor educación y a posiciones más altas en la escala social, más es el tiempo que se le dice dedicar), pero no a ver noticias en televisión. En el resto de sistemas de medios, estas diferencias para la lectura de prensa son mucho menores, y en el caso de los países nórdicos, prácticamente inexistentes.

6.4. El sexo y la educación contribuyen a explicar el consumo de noticias de prensa, especialmente en los países mediterráneos, pero no el de televisión, salvo en Grecia.

6.5. La edad es la característica sociodemográfica que mayor incidencia presenta en el consumo de noticias de televisión (frente al resto de medios), independientemente del sistema de medios.

6.6. La clase es un predictor del consumo de noticias de prensa en todos los sistemas de medios.

6.7. El interés por la política y el consumo de noticias en otros medios son predictores significativos del consumo de noticias, sobre todo de las de prensa, en todos los sistemas de medios.

6.8. Los ciudadanos que se posicionan en la escala ideológica tienden a consumir más noticias que las que no lo hacen en todos los sistemas de medios.

2.2. Identificación de la evidencia y tipo de análisis al que se somete

Para poner a prueba todas y cada una de las hipótesis que se acaban de enumerar, este trabajo de investigación dispone de varias encuestas, instrumento que goza de ventajas e inconvenientes. El principal inconveniente es que las encuestas utilizadas no son fuentes primarias diseñadas expresamente para este estudio y que sus preguntas se formulan en contextos diferentes que pudieran hacer no comparables indicadores obtenidos en distintos momentos en el tiempo. Además, en el caso de las encuestas del CIS que utilizamos, las preguntas no se hacen siempre exactamente igual ni las respuestas se clasifican en el mismo rango de categorías. En una situación ideal, desearíamos tener un panel de ciudadanos a las cuales pudiéramos observar de manera no obstructiva o formularle repetidamente en el tiempo las mismas preguntas, pero hemos tenido que limitarnos a la evidencia disponible, que consiste en encuestas transversales.

Repetir una pregunta reiteradamente a una muestra representativa distinta es, no obstante, un instrumento generalmente adecuado si lo que queremos es medir el cambio social, más que el individual (Firebaugh, 2008). Tanto las encuestas del CIS como las de la ESE tienen muestras nacionales representativas con un margen de error reducido (véase tabla 2.1) y nos permiten comprobar a nivel individual la asociación entre las variables de consumo de medios y un buen número de variables socio-demográficas y de actitudes, como el interés por la política o el consumo de información en otros medios, entre otras. Por sus exigentes requisitos técnicos, la Encuesta Social Europea podría considerarse un falso panel, pues formula en sus cuatro oleadas exactamente la misma pregunta sobre consumo de medios a muestras nacionales europeas

representativas, lo que nos permite observar la evolución de la variable a lo largo del tiempo.

Para analizar la evidencia hemos seguido distintas técnicas de análisis, como se puede ver en la tabla 2.1. Cuando se explora la evolución a lo largo del tiempo de variables tomadas individualmente, como el consumo general de medios o indicadores de participación política, se ha realizado un tipo de análisis univariado (fundamentalmente análisis de frecuencias en varios puntos de toma de evidencia). En otros casos hemos analizado la relación entre pares de variables, sobre todo entre varios tipos de consumo de medios y factores socio-demográficos, tanto en España como en varios países europeos. Hemos recurrido para ello al análisis de varianza, correlaciones y tablas de contingencia, todos ellos de carácter bivariado. Por último, se han llevado a cabo análisis multivariados en los que hemos tratado de medir la asociación de factores socio-demográficos y actitudes con el consumo de información, y entre el consumo de información y varios indicadores de participación política. En estas ocasiones, se han utilizado ecuaciones de regresión, estimando los coeficientes a través del método de mínimos cuadrados ordinarios (ordinary least squares, en inglés), salvo cuando la variable independiente es la dicotómica de participación electoral (con dos posibles valores: votó / no votó), en la que se han utilizado ecuaciones de regresión logit binomial, estimando los coeficientes a través del método de la máxima verosimilitud (maximum likelihood, en inglés).

Tabla 2.1. Análisis y técnica estadística utilizados para comprobar hipótesis

Hipótesis	Fuente	Tipo de análisis	Técnica estadística
3.1. a 3.6	CIS	Bivariado	Análisis de varianza. Correlaciones
		Multivariado	Regresión de mínimos cuadrados ordinarios
4.1 a 4.5	CIS	Univariado	Frecuencias
4.6 a 4.10	CIS	Multivariado	Regresión de mínimos cuadrados ordinarios. Regresión logística binomial (cuando variable dependiente es participación electoral)
5.1 a 5.2	ESS	Bivariado	Tablas de contingencia
6.1 a 6.4	ESS	Bivariado	Análisis de varianza
6.5 a 6.8	ESS	Multivariado	Regresión de mínimos cuadrados ordinarios Regresión con errores típicos robustos (corregidos por la estructura jerárquica de los datos)

Fuente: Elaboración propia

Tanto en las encuestas del CIS como en todas las oleadas de la Encuesta Social Europea hemos trabajado con variables de consumo declarado de información de naturaleza ordinal y de un mínimo de cuatro categorías (por ejemplo, nulo, bajo, medio y alto, en el caso de la ESE). A pesar de ello, se ha decidido utilizar en la estimación ecuaciones de regresión porque la estimación alternativa de la que disponíamos, la ecuación logit ordinal, presupone que en la distribución de los valores de la variable dependiente y su relación con todas y cada una de las variables independientes se cumple el supuesto de las regresiones paralelas, cosa que no ocurre en ninguna de las ecuaciones estimadas⁵.

Es cierto que la estimación a través de la regresión de mínimos cuadrados ordinarios también presenta un problema. El fundamental es que se viola uno de los supuestos (el de que los residuos se distribuyen de forma aleatoria a lo largo de los valores de la variable dependiente, lo que se conoce con el nombre técnico de homocedasticidad de los residuos). Para comprobar que este problema no está sesgando los coeficientes de regresión estimados presentados en todas y cada una de las tablas de esta tesis se ha realizado una estimación adicional con errores robustos. Los resultados son prácticamente equivalentes (y pueden ser solicitados al autor). Por todo ello se defiende aquí que la técnica de estimación utilizada es la más eficiente, dadas las limitaciones asociadas al tipo de datos utilizados.

Finalmente en el capítulo 6 se realiza un análisis en el que se juntan los datos de todos los países para la primera oleada de la ESS y se estima el efecto de las mismas variables para toda la muestra europea junto con algunas variables al nivel agregado (tipos de sistemas de medios y el índice Gini de desigualdad en el acceso a la información política en los tres medios). Tal y como se explica en el capítulo 6, se ha decidido realizar una estimación con errores robustos corregidos por la posible heterocedasticidad adicional que produce el hecho de que los datos al nivel individual están estructurados por países (lo que se conoce con el nombre de estructura jerárquica

⁵ El supuesto de las regresiones paralelas por tanto implica que las curvas de probabilidad para cada variable independiente tienen todas la misma pendiente, y sólo se distinguen por su desplazamiento a la izquierda o la derecha. Se estimó el test de Brant (bajo la hipótesis nula de que el supuesto de las regresiones paralelas se cumple) y el valor de la prueba estadística del chi cuadrado asociado a dicho test resultó ser siempre significativo (para una $p < 0.05$), lo que indica que se puede rechazar el supuesto de las regresiones paralelas (que constituye la hipótesis nula en el test) y, por tanto, concluimos que la estimación del logit ordinal no es conveniente porque crea más problemas de los que resuelve.

de la evidencia). Se ha optado por esta solución en lugar de la alternativa de estimar a través de regresión multinivel (más habitual en la disciplina en los últimos tiempos) porque contábamos con pocas observaciones al segundo nivel (en concreto, quince países) y en esas circunstancias la estimación multinivel podría producir coeficientes sesgados simplemente por problemas de eficiencia estadística.

En resumen, la tabla 2.2 recoge los principales datos técnicos de las encuestas utilizadas en este trabajo que, como hemos dicho, tienen dos fuentes distintas, el Centro de Investigaciones Sociológicas de España y la Encuesta Social Europea, un estudio realizado cada dos años desde 2002 por prestigiosas instituciones académicas de toda Europa y financiado por la Comisión Europea, la European Science Foundation y organismos nacionales de varios países europeos.

Tabla 2.2. Descripción de las encuestas utilizadas

Nº encuesta	Fechas de campo	Ámbito / universo	Número de casos	Diseño	Error muestral
CIS 2387	Marzo de 2000	Nacional / mayores de 18 años de ambos sexos	2484	Polietápico, estratificado por conglomerados, por rutas aleatorias en las unidades últimas, y con cuotas de sexo y edad	± 2
CIS 2471	Noviembre de 2002	»	2484	»	± 2
CIS 2575	Octubre de 2004	»	2481	»	± 2
CIS 2588	Enero de 2005	»	2479	»	± 2
CIS 2632	Enero de 2006	» (con sobremuestra para Andalucía y jóvenes de 18 a 34 años)	3192	»	± 1,75
CIS 2700	Abril de 2007	»	2455	»	± 2
CIS 2749	Enero de 2008	»	2477	»	± 2
CIS 2798	Abril de 2009	»	2481	»	± 2
ESE-1, v. 6.1	Febrero de 2002 a diciembre de 2003	22 países europeos / mayores de 15 años	42.359 (España, 1.729)	Aleatorio, polietápico, con estratificación regional	± 2,83 (para España)
ESE-2, v. 3.1	Agosto de 2004 a diciembre de 2005	26 países europeos / mayores de 15 años	47.537 (España, 1.663)	Aleatorio, polietápico, con estratificación regional	± 2,95 (para España)
ESE-3, v. 3.2	Agosto de 2006 a noviembre de 2007	25 países europeos / mayores de 15 años	43.000 (España, 1.876)	Aleatorio, polietápico, con estratificación regional	± 2,61 (para España)
ESE-4, v. 3.0	Agosto de 2008 a noviembre de 2009	28 países europeos / mayores de 15 años	54.988 (España, 2.576)	Aleatorio, polietápico, con estratificación regional	± 1,90 (para España)

Fuente: Elaboración propia a partir de fichas técnicas de los estudios (véase <http://www.cis.es> y <http://ess.nsd.uib.no/>).

La selección de encuestas específicas ha respondido, en primer lugar, a la necesidad de contar con un instrumento de medición riguroso y accesible de las variables de interés del trabajo de investigación, empezando por la variable dependiente que es el consumo de información en medios. En cuanto a esta, conviene indicar que, en términos generales, hay dos formas de obtener una medida del consumo de información de noticias: la primera es observar el acto del consumo; la segunda, preguntarle a los consumidores.

La primera estrategia la suelen seguir empresas de medición de audiencias de televisión, como Kantar Media en España⁶, que seleccionan un panel de telespectadores e instalan en sus casas los instrumentos tecnológicos y el software necesarios para hacer un seguimiento y análisis exacto de la programación que ven. Los informes de estas empresas no suelen estar al alcance de las investigaciones académicas por su elevado coste y, además, no suelen contener algunas de las variables que son necesarias para este trabajo como el interés por la política o la participación electoral. Además, este tipo de estudios suelen estar restringidos a la televisión.

La segunda estrategia es preguntar a los consumidores, y eso es lo que hacen las encuestas. Nuestra razón para seleccionarlas es su disponibilidad y la existencia en las mismas de las variables que nos interesan (véase tabla, 2.2, donde se identifican las encuestas utilizadas y sus datos técnicos básicos). En el caso de la Encuesta Social Europea, hemos seleccionado todas las encuestas realizadas hasta la fecha de la elaboración de este trabajo porque la regularidad con que se hacen las preguntas que nos interesan no nos plantea problemas. En el caso del CIS, sin embargo, nos hemos visto obligados a realizar una selección que justificamos a continuación y que nos sirven para discutir algunos problemas adicionales de la estimación subjetiva del consumo de medios.

2.3. Problemas de validez y fiabilidad del indicador de consumo de medios

En los últimos 25 años, el CIS viene formulando en sus barómetros mensuales y otro tipo de estudios basados en encuestas la frecuencia con que los encuestados declararon leer la prensa, escuchar la radio, ver la televisión y, más recientemente, navegar por

⁶ En la web <http://www.kantarmedia.es/> se puede obtener información básica de sus servicios de medición de audiencias.

Internet en busca de noticias. Como ya hemos dicho, estos barómetros son particularmente indicados para los objetivos de nuestro trabajo, pues nos permiten sacar conclusiones sobre el consumo de información política a nivel individual, analizarlo de acuerdo a factores socio-demográficos y estudiarlo en relación con actitudes y comportamientos políticos por los que se pregunta en algunos de dichos barómetros.

Sin embargo, los datos del CIS no están exentos de problemas. Algunos de estos problemas atañen en general al método de investigación, la encuesta, y comprometen la validez de estos y otros datos, como los de la Encuesta Social Europea. Otros tienen que ver con la manera en que el CIS ha formulado las preguntas de consumo de información política a lo largo de los años.

En cuanto al primero de los problemas, la medida de exposición a información política o noticias es el consumo declarado por los encuestados. Los problemas de validez y fiabilidad de este indicador han sido señalados por algunos autores que han analizado el caso de los EEUU (véanse, por ejemplo, Chaffee y Frank, 1996; Prior, 2009a y 2009b), concluyendo que la respuesta del entrevistado a la pregunta del consumo de medios puede adolecer de deseabilidad social o de una simple falta de exactitud producto de la mala memoria, produciendo así una estimación del nivel de consumo de información mayor de lo que en realidad es.

Prior proporciona una interesante evidencia que da una idea de la magnitud de la sobreestimación del consumo de información política en los distintos medios de este indicador. En concreto, comparando datos de encuesta e índices de consumo obtenidos con tecnología instalada en una muestra representativa de hogares estadounidenses, Prior (2009a) muestra evidencia de que el consumo declarado triplica la cifra de índices de audiencia de los informativos nocturnos de los canales de televisión abiertos, lo que comprometería gravemente la validez de los datos de encuesta. Aunque la ratio de inflación de consumo de noticias declarado se mantiene a lo largo del año, dicho exceso de estimación no es uniforme entre los encuestados: en el tramo de edad de los 18 a los 34 años, la sobreestimación multiplica por ocho los índices de audiencia, decreciendo conforme aumenta el rango de edad. Prior también halla sobreestimaciones superiores a la media en hogares con ingresos anuales superiores a 75.000 dólares y en hogares con niños (cuyo consumo declarado de noticias multiplica los índices medios de audiencia

por 5,5 y 4,5, respectivamente). En definitiva, el consumo declarado podría ser un dato agregado fiable, en cuanto la inflación de la evidencia es estable a lo largo del año, pero inválido en la medida en que no responde a la realidad medida al nivel individual. Para mitigar la inflación de la estimación, Prior (2009b) propone ofrecer a los encuestados como respuesta unas escalas que respondan a rangos de consumo reales obtenidos por otros medios.

Otro problema de fiabilidad de la evidencia concierne a la forma en que se accede a la información. Como bien señalan Elvestad y Blekesaune (2008), leer los periódicos, escuchar la radio y ver la televisión son hoy actividades que se pueden hacer a través de las fuentes tradicionales o a través de Internet. En el caso de la ESS, no se da una definición de periódico, por lo que sería posible que alguien que lo lea en Internet esté en realidad dando una estimación de este tipo de lectura y no de la lectura en papel, especialmente en países como los nórdicos donde el número de hogares con acceso a Internet es de los más altos del mundo.

Sin embargo, la escala numérica de ocho puntos utilizada en la ESS fue comparada con una pregunta abierta y una escala verbal de 7 categorías⁷ en experimentos pilotos realizados en Holanda y Gran Bretaña y resultó ser de igual validez y mayor fiabilidad que las alternativas con las que fue comparada (Saris y Gallhofer, 2007).

2.4. Criterios de elección de las encuestas del CIS

Por lo que respecta a la formulación particular de las preguntas por el CIS, éstas se han hecho sin regularidad temporal ni de formato o escala de valores, lo que plantea problemas y obliga a tomar decisiones metodológicas a quien quiera estudiar los hábitos de consumo de medios. Además, con la excepción del año 2009, el CIS no ha preguntado en sus barómetros por el consumo de información política en medios de comunicación individuales, sino sólo por prensa, radio, televisión e Internet en general.

En estas circunstancias, nos hemos visto obligados a elegir un número reducido de encuestas para este trabajo de investigación. El criterio que hemos seguido para la

⁷ La escala verbal de tiempo dedicado a las noticias en el estudio piloto experimental incluía las categorías “no time at all”, “very little time”, “a little time”, “some time”, “quite a lot of time”, “a lot of time” y “a great deal of time”.

selección es el siguiente: se han seleccionado sólo aquellas encuestas donde se pregunte por seguimiento de “noticias políticas” o, cuando menos, de “noticias”; en segundo lugar, sólo se han estudiado las encuestas en las que se pregunte al menos por prensa, radio y TV, aún cuando la pregunta sobre los medios electrónicos englobe a los dos juntos (“¿con cuánta frecuencia ve o escucha usted las noticias –o noticias políticas- en la radio y la televisión?”). El tercer criterio de selección es la existencia de dos preguntas: una sobre la situación de trabajo del encuestado (que trabaje, sea pensionista, esté en el paro, sea estudiante o ama de casa, etc.) y otra sobre el sector de ocupación principal del encuestado. Estas dos preguntas son necesarias para la construcción de una de las variables independientes que consideramos clave en nuestro trabajo, la de clase social, que sirve para analizar de forma rigurosa hasta qué punto las desigualdades socioeconómicas están correlacionadas con desigualdades en el acceso a la información política. Con todo, el uso del tercer criterio no ha supuesto la exclusión de ninguna encuesta, lo que sí ha ocurrido con la aplicación de los criterios primero y segundo.

Aplicados estos tres filtros, sólo existen ocho años en los últimos 25 en los que podemos recabar evidencia empírica: 2000, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 y 2009. Cuando en un mismo año existen dos encuestas que cumplen todos los requisitos, lo cual es excepcional, se ha escogido aquella menos próxima en el tiempo a la que la antecede y a la que la sucede.

Un problema que presenta la elección de encuestas que hemos realizado es la utilización de una escala de valores de 6 puntos en los años 2000 y 2002, no equiparable a la de cinco puntos de los años subsiguientes, lo que dificulta, aunque no imposibilita completamente un análisis longitudinal. Renunciar a estos dos años hubiese recortado en exceso nuestra elección y hemos optado por no hacerlo.

En definitiva, con todas estas restricciones se seleccionaron los estudios que figuran en la tabla 2.2 (más arriba). No es posible hacer una selección más amplia de evidencia del CIS para integrar una serie temporal de consumo declarado de noticias o información política (quizás sí de consumo general de medios) que cumpla unas condiciones mínimas para ser comparable. La selección nos deja una serie temporal de consumo de información en los principales medios de comunicación en España (prensa, radio, televisión e Internet) entre 2000 y 2009. No tenemos constancia de que se haya hecho

hasta la fecha una investigación que explote esta serie de datos con idéntica exhaustividad.

Desde otro punto de vista, los años estudiados corresponden a un período en que España, habiendo superado ya una década atrás la primera liberalización de la radio y la televisión (que comienza en 1989), está en vías de finalizar la segunda, que podríamos dar por concluida con el llamado apagón digital, es decir, la instauración de la televisión digital terrestre como única tecnología de transmisión de la señal de televisión. La TDT se implantó definitivamente en España entre 2008 y abril de 2010, y su primera consecuencia ha sido la proliferación de canales y la fragmentación de las audiencias (Gómez, 2010). Este período se caracteriza también por una polarización política que se inicia en torno a 2000, con la segunda legislatura del Partido Popular, en la que participan activamente los grandes medios de comunicación (González y Bouza, 2009), y que podríamos considerar que llega hasta nuestros días.

Si las innovaciones tecnológicas propias de la época (el crecimiento del número de canales por cable, satélite y TDT, más la emergencia de Internet como medio y como fuente de información) producen una progresiva abundancia de contenidos alternativos a las noticias y una fragmentación creciente de las audiencias, la polarización político-mediática está asociada al negativismo en la información política. La primera circunstancia suscita la interesante pregunta de investigación de cuáles son los segmentos de población que se desconectan de las noticias en el período y cuáles los que las siguen seleccionando frente al entretenimiento en un panorama de medios en el que hay más posibilidades de elegir. La segunda circunstancia hace el período especialmente atractivo para estudiar la existencia de síntomas del malestar mediático, vinculado al negativismo de la información política, que es propia de entornos políticos polarizados.

CAPÍTULO 3. EL CONSUMO DE NOTICIAS EN ESPAÑA (2000-2009)

En este capítulo se analizan las audiencias de información política en España entre los años 2000 y 2009 con dos objetivos: comprobar si han variado en tamaño y si se ha modificado su composición socio-demográfica durante ese período. La evidencia que manejamos muestra una gran estabilidad de los públicos de las noticias, que sólo parecen incrementarse o disminuir en función del interés de la coyuntura informativa. En cuanto al perfil del ciudadano que se informa, es muy heterogéneo cuando lo hace a través de la televisión y la radio, pero si observamos la prensa e Internet vemos que hombres, ciudadanos de mediana edad y mayor nivel educativo dicen dedicarle más tiempo que el resto de la sociedad.

3.1. Las audiencias de los medios de comunicación

La evolución de la audiencia diaria de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) desde comienzos del siglo XXI en España se caracteriza por una estabilidad relativa, según los datos del estudio de medios de mayor magnitud realizado en España, el Estudio General de Medios (en adelante, EGM), basado en encuestas cara a cara a mayores de 14 años, con una muestra de más de 30.000 personas en 2010.

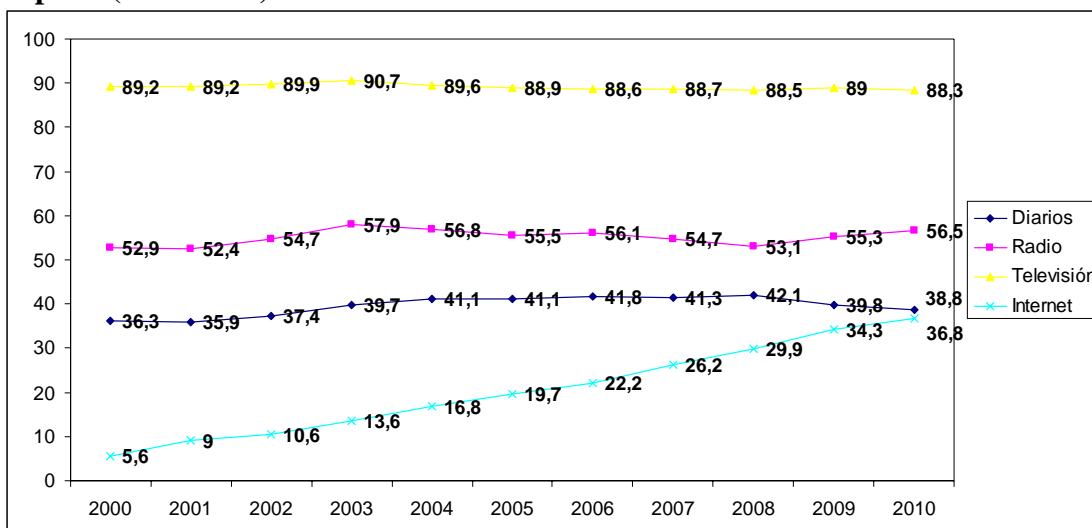
Los medios radioeléctricos son, de acuerdo a esta fuente, los predominantes y siguen evoluciones paralelas: ambos llegan a su pico de audiencia en el año 2003 e inician entonces un leve declive hasta 2010, con unos índices de seguimiento que están menos de un punto porcentual por debajo de los del inicio del período, en el caso de la televisión, y de 3,6 puntos por encima, en el caso de la radio.

Entre 2000 y 2010, la penetración de la prensa escrita ha subido en cinco de los diez años hasta llegar a su punto más alto en 2008. Esta subida, que podría ser atribuida al surgimiento de la prensa gratuita en las principales ciudades españolas durante esos años, se detiene en 2009 y dura hasta el período del que hay evidencia en 2010, tal vez debido a la crisis económica⁸. Desde que maneja datos sobre el medio, el EGM muestra

⁸ La crisis afectó muy visiblemente a la prensa gratuita. En enero de 2009 cerraban *Metro*, el quinto diario más leído del País, y la página web del gratuito ADN, que continúa resistiendo en su versión de papel y, según los datos del EGM de 2010, es el quinto diario general con más lectores de toda España.

también que Internet encadena en España subidas ininterrumpidas y su penetración se acerca ya en 2010 a la de la prensa diaria, de la que la separan apenas 2 puntos porcentuales.

Gráfico 3.1. Evolución de la audiencia general de medios de comunicación en España (2000-2010)



Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio General de Medios (2010). Los datos de 2010 corresponden a la media del periodo comprendido entre octubre de 2009 a mayo de 2010.

Esta estabilidad de las audiencias se produce en un contexto de proliferación de nuevos medios, en especial, la aparición de los diarios gratuitos desde 2000 (véase Sabés, 2008), el significativo aumento del número de canales de televisión en los últimos años como consecuencia de la implantación de la televisión por cable y la televisión digital terrestre y la creciente competencia de Internet, que ha sido considerada como una amenaza a la supervivencia de los medios tradicionales, en especial de la prensa escrita, pero que, de acuerdo a la evidencia de la que disponemos, no parece haber afectado a la audiencia general de los medios tradicionales.

Esta evolución de las audiencias en España parece seguir una pauta semejante a la hallada por Shaw (1991) para el ciclo de vida de los canales de comunicación en Estados Unidos que hemos visto en el capítulo primero de esta tesis: Internet estaría hoy en plena fase expansiva, mientras que el resto de medios están relativamente estabilizados en sus nichos de audiencia. Así es en la actualidad, aunque no hay que descartar que las cosas pudiesen cambiar en el futuro. Como ya hemos visto, esta evolución se basa en la hipótesis de la constancia relativa, y tenemos evidencia de que

ha dejado de cumplirse en la década de 1990 en Estados Unidos, donde originalmente se formuló y comprobó empíricamente (Meilán y Wu, 1997). Por otro lado, Internet tiene una característica que no tenía ninguna de las innovaciones tecnológicas previas en el terreno de los medios de comunicación: más que un medio es un canal multimedia que tiene la capacidad potencial de engullir a todos los medios existentes, puesto que puede transmitir la señal de radio y televisión, y sustituir el papel del periódico por la pantalla del ordenador, añadiéndole a los diarios tradicionales la posibilidad de complementar el texto con sonido e imagen, además de la posibilidad de actualización inmediata de la información.

3.2. La frecuencia del consumo de información política

Que los datos agregados de consumo de los medios tradicionales se mantengan más o menos estables no significa, sin embargo, que los hábitos de consumo, y en particular el consumo de información política medido al nivel individual, se hayan mantenido igualmente estables a lo largo del período que aquí se analiza. Para explorar la evolución de este tipo de contenidos en España debemos recurrir a una base de datos distinta al EGM: los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

En la página siguiente las tablas 3.1 a 3.3 resumen la frecuencia en el consumo declarado de información política en los distintos medios de comunicación, frecuencia basada en una pregunta repetidamente realizada por el CIS con distintas formulaciones y escalas, lo que dificulta, aunque no imposibilita completamente un análisis longitudinal (para una discusión metodológica más detallada sobre la medición del consumo de noticias, véase el capítulo segundo de esta tesis).

Las tablas también nos permiten sacar unas conclusiones preliminares sobre el consumo de noticias políticas que declaran los ciudadanos españoles con derecho a voto. La primera y más visible es que la televisión (y la radio-televisión en los años en que esta evidencia se presenta junta) es el medio que dicen preferir para informarse sobre política: en todos los años estudiados más de la mitad de los encuestados afirman que ven o escuchan las noticias políticas en televisión (o en radio-televisión durante los años 2006 y 2007) todos o casi todos los días de la semana. Sólo un exiguo porcentaje, que alcanza el tope del 13,1% en el año 2000, declara no sintonizar nunca con las noticias o información política en televisión.

Tabla 3.1. Frecuencia del consumo de noticias políticas de radio y TV en España (2000-2009), expresada en porcentajes

	RADIO				RADIO-TV				
	Mar. 2000	Nov. 2002		Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008	Abr. 2009
Todos o casi todos los días	25,33	28,95	Todos los días	22,33	30,50	66,95	64,97	71,90	75,45
4 o 5 días por semana	5,35	6,32	3 o 4 días por semana	12,62	17,18	18,36	17,52	14,82	13,87
2 o 3 días por semana	5,54	6,40	1 o 2 días por semana	13,34	12,34	6,32	8,35	5,93	4,72
Sólo los fines de semana	2,10	2,54	Con menos frecuencia	14,83	15,85	4,70	5,05	3,15	2,54
De vez en cuando	17,36	16,99	Nunca	36,28	23,11	3,62	3,95	4,04	3,39
Nunca o casi nunca	44,07	38,41	NS/NC	0,60	1,01	0,04	0,16	0,16	0,04
NS/NC	0,24	0,40							

	TELEVISIÓN				
	Mar. 2000	Nov. 2002		Oct. 2004	Ene. 2005
Todos o casi todos los días	57,40	64,81	Todos los días	52,16	64,14
4 o 5 días por semana	8,26	9,62	3 o 4 días por semana	20,84	19,20
2 o 3 días por semana	5,48	5,80	1 o 2 días por semana	11,53	8,07
Sólo los fines de semana	2,02	1,57	Con menos frecuencia	7,26	4,20
De vez en cuando	13,50	9,18	Nunca	7,70	3,39
Nunca o casi nunca	13,10	8,74	NS/NC	0,52	1,01
NS/NC	0,24	0,28			

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798, para la evidencia de radio y radio-TV, y CIS 2387, 2471, 2575 y 2588, para la evidencia de TV.

Nota: Desde enero de 2005 (estudio CIS 2588), la pregunta es con cuánta frecuencia se escuchan las noticias de radio, sin especificar “noticias políticas”.

En segundo lugar en las preferencias declaradas por los encuestados se sitúa la radio, a muy corta distancia de la prensa. La diferencia entre los que dicen escuchar las noticias en la radio y leerlas en los periódicos todos los días (véase para la evidencia de prensa, tabla 3.2, en la página siguiente) oscila entre un 2% en marzo de 2000 y un 15,3% en enero de 2005. Es decir, la brecha entre los que se informan de política por radio y los que lo hacen por los periódicos se ha abierto a favor de los primeros en ese período.

En el período en el que contamos con evidencia separada para las noticias de radio y televisión (de 2000 a 2005), las oscilaciones en el consumo diario declarado son muy pronunciadas, se producen tanto al alza como a la baja y no coinciden con la evolución del consumo general de dichos medios, aunque sí existe un paralelismo temporal entre dichas oscilaciones en radio y televisión. Para ambos medios se sigue la misma pauta: la audiencia de noticias políticas declarada crece en 2002 con respecto a 2000, baja de 2002 a 2004 y vuelve a subir de 2004 a 2005.

Cuando la evidencia se muestra junta para radio y televisión, a partir del año 2006, la variación de consumo declarado sigue la misma pauta, errática y con notables oscilaciones: baja de 2007 a 2006, y sube de 2007 a 2008 y de 2008 a 2009. El rango de variación de quienes afirman consumir información política todos los días en radio y televisión entre 2006 y 2009 es amplio: de un 10,53% del total de los entrevistados.

En comparación con el de radio y televisión, la frecuencia del consumo declarado de información política de prensa baja muy notablemente de 2002 a 2004 en la categoría más alta de la escala, pues ésta se reduce en un 37%. Parte de este descenso ha de corresponder a la modificación de la escala (que en su categoría más alta pasa de ser “todos o casi todos los días” a “todos los días”), y a partir de entonces se mantiene relativamente estable: entre octubre de 2004 y enero de 2008, el rango en el que oscila la frecuencia de quienes dicen leer las noticias políticas todos los días es de apenas un 1,79%. En el extremo opuesto, la frecuencia de quienes dicen no leer nunca la información política varía en un rango de 3,05%. La línea de consumo declarado de información política se revela en su estabilidad durante el período 2004 a 2008 como muy similar a la línea de consumo diario de periódicos según la evidencia proporcionada por el EGM de 2009.

Tabla 3.2. Frecuencia del consumo de noticias políticas de prensa en España (2000-2008)

PRENSA								
	Mar. 2000	Nov. 2002		Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008
Todos o casi todos los días	23,25	26,41	Todos los días	16,61	15,25	16,87	16,99	16,59
4 o 5 días por semana	4,48	5,15	3 o 4 días por semana	14,19	15,17	12,45	13,44	12,03
2 o 3 días por semana	6,22	7,93	1 o 2 días por semana	16,97	17,18	15,68	17,03	16,75
Sólo los fines de semana	7,75	8,49	Con menos frecuencia	17,37	17,18	17,88	18,41	18,61
De vez en cuando	17,36	15,58	Nunca	34,38	33,92	36,94	33,89	35,69
Nunca o casi nunca	40,78	36,03	NS/NC	0,48	1,29	0,16	0,24	0,32
NS/NC	0,16	0,40						

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700 y 2749.

Nota: Desde octubre de 2004 (estudio CIS 2575), la pregunta es con cuánta frecuencia se “lee la sección política” en prensa, y no las “noticias políticas”. En esta tabla se ha prescindido del dato de abril de 2009, dado que sólo se pregunta por “lectura de periódico” en general, sin especificar “noticias políticas o “sección política”.

Tabla 3.3. Frecuencia con que se utiliza Internet para obtener noticias o información política en España (2004-2009)

INTERNET						
	Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008	Abr. 2009
Todos los días	3,35	2,86	4,18	5,66	6,42	11,65
3 o 4 días por semana	1,57	3,31	3,79	4,60	4,84	6,25
1 o 2 días por semana	4,35	2,74	3,54	5,09	4,80	4,03
Con menos frecuencia	10,36	7,14	9,75	11,00	9,49	6,49
Nunca	79,65	81,89	77,95	72,79	73,64	70,13
NS/NC	0,73	2,06	0,78	0,86	0,81	1,44

Fuente: Elaboración propia a partir de los estudios CIS 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

Por último, con la excepción del período que va de octubre de 2004 a enero de 2005, la evidencia disponible muestra que el número de quienes se declaran consumidores de información política a diario en Internet no ha dejado de crecer en los seis años de los que tenemos evidencia (tabla 3.3). El crecimiento de la audiencia de información política en la Red sigue la misma tendencia ascendente que el de usuarios generales del medio.

En definitiva, no se perciben tendencias a la baja o al alza persistentes a lo largo de los años en el hábito de consumir información política, sino más bien oscilaciones en ambos sentidos, con la única excepción ya mencionada de la subida de Internet.

¿Son las oscilaciones caprichosas cuando no se pueden explicar por el margen de error? Si no se tienen en cuenta los acontecimientos que ocurren en torno a las fechas del trabajo de campo, podrían parecerlo. ¿Cómo explicar que en marzo de 2000, mes de elecciones generales en los que llueve sobre la opinión pública la propaganda electoral, los españoles hayan prestado menos atención a la información política en todos los medios que en noviembre de 2002? ¿Y la subida de 8 puntos porcentuales en radio y 12 en televisión en el corto período que va de octubre de 2004, tan próximo a las dramáticas elecciones generales de ese año, a enero de 2005?

Una hipótesis plausible para explicar la diferencia entre 2000 y 2002 podría ser el hundimiento y posterior marea negra causada por el petrolero Prestige frente a las costas de Galicia, que ocurrió el 12 de noviembre de 2002, así como la inminencia de la guerra de Irak, que por entonces ya había anunciado Estados Unidos. Ambos acontecimientos ocasionaron sonoras protestas de partidos políticos y movimientos sociales y tuvieron un eco directo en la actualidad política española. La hipótesis explicativa para el período de 2004 a 2005 es el tsunami que dejó más de 200.000 muertos en el continente asiático a finales del mes de diciembre de 2004 y fue asunto destacado en las agendas de los medios, sumado al hecho de que en ese año no se pregunta explícitamente por “noticias políticas”, sino sólo por noticias.

En apoyo de estas hipótesis podemos invocar estudios norteamericanos (no tenemos conocimiento de estudios semejantes en España) que sitúan a las catástrofes naturales o a las causadas por el hombre como el más o uno de los más importantes motivos que

convierten un acontecimiento en noticia periodística. El estudio de preferencias de noticias de Robinson (2007) para el Pew Research Center for the People and the Press, basado en encuestas realizadas entre más de 200.000 estadounidenses, indica que en el período 1986-2006 los desastres son el tema que atrae la atención más intensa entre las audiencias y son seleccionados por el 39% de los encuestados como las noticias que más siguen. Estudios previos sitúan también a los desastres naturales y las tragedias como la categoría de noticias más valoradas por los lectores de periódicos, con una puntuación de 3,93 sobre un total de 5 (Burgoon, 1983). Del mismo modo, Graber señala que uno de los cinco criterios básicos aplicados por los periodistas para decidir qué tipo de acontecimientos son noticia es “la violencia, conflicto, desastre o escándalo de origen natural o humano” (Graber, 1993).

Por otra parte, los años de 1996 a 2000 son un período de bonanza económica y paz social en España, en los que el Gobierno gozó de un alto grado de aprobación, mientras que el 2004 marca el comienzo de la polarización política y el desenfreno mediático (González y Bouza, 2009), y la estridencia de los mensajes en los medios de comunicación bien puede explicar el aumento relativo de la atención que registran las encuestas.

En conclusión, los medios radioeléctricos, y la televisión por sí sola cuando se pregunta por ella separadamente, son los que dicen preferir la mayoría de los españoles para informarse de política. El consumo declarado de estos medios ha sufrido oscilaciones notables en los últimos años, que, a falta de evidencia empírica, podríamos vincular a momentos de especial interés informativo. Lo que parece seguro es que, a juzgar por lo que dicen los ciudadanos españoles cuando se les pregunta, ni la proliferación de canales de televisión por cable y a través de la señal digital terrestre ni la abundancia de emisoras de radio temáticas (las conocidas como “radio-fórmula”) parecen haber afectado al consumo de información política, de la manera que lo ha hecho en Estados Unidos (Prior, 2005 y 2007).

El consumo de información política declarado para la prensa se ha mostrado mucho más estable en los últimos cinco años que el de la radio y la televisión. El ligero crecimiento de consumo de diarios que indica el Estudio General de Medios podría ser explicado por la irrupción de la prensa gratuita a partir del año 2000. De hecho, según los datos de

mayo de 2010, si excluimos la prensa deportiva, el diario general más leído de España es un gratuito, y gratuitos son tres de los cinco diarios más leídos (Estudio General de Medios, 2010). Sin embargo, la oferta de prensa gratuita no parece tener ningún efecto en el consumo de información política declarado por los españoles, quizás porque dicha información no abunda tanto en estos diarios como en las cabeceras tradicionales.

Finalmente, Internet irrumpe como una fuente importante de información política a juzgar por lo que declaran los encuestados. El porcentaje de los que dicen usar la Red para leer noticias políticas ha subido de un 3,3% en 2004 a un 11,6% en 2009, un ritmo de crecimiento incluso superior en términos relativos al de usuarios declarados de Internet del que tenemos evidencia por el EGM.

3.3. Perfil socio-demográfico de las audiencias de información política

No hay evidencia, al menos a nivel agregado, de que se esté produciendo una reducción del consumo de noticias, pero esto no significa que al nivel individual no se estén agrandando las diferencias en el acceso a las noticias entre ciertos segmentos de la población (sin entrar, de momento, en las consecuencias que esto podría tener y en la manera en que se podrían paliar). En esta sección exploraremos esas diferencias en la evidencia de que disponemos.

Las audiencias de información política no son una réplica exacta del espectro socio-demográfico de la ciudadanía. La investigación ha atribuido la composición heterogénea de las audiencias informativas a causas de tipo muy distinto, entre otros, la naturaleza del medio de comunicación que proporciona la información, factores socio-demográficos generales, y actitudes como el interés en la política, la ideología, etc. No podemos esperar, por tanto, que la evidencia de que disponemos sobre los consumidores de noticias sea un espejo de la composición demográfica de la sociedad española.

Que el acceso a la información política es desigual es algo de lo que se puede encontrar constancia en la investigación más reciente sobre comunicación política en España. Según Fraile (2006 y 2011), los grupos sociales más desfavorecidos (mujeres, personas con escasa educación formal y de clase baja) tienen una menor exposición a la información política que otros grupos, lo que se traduce en un menor conocimiento

político. Si la información política como contenido es un filtro, otro lo es el medio que la proporciona: es el contacto con la prensa escrita, y en menor medida la radio, la que aporta un mayor conocimiento político, probablemente porque requiere un mayor esfuerzo, pero también porque se dirige a grupos sociales que cuentan con mayor formación educativa y recursos cognitivos. La prensa es, sin duda, el medio más elitista, el más asociado a los grupos socio-económicos más privilegiados. Es consultada por personas que buscan activamente información, mientras que la televisión llega a grupos a los que ésta tiende a faltarles, como jóvenes e inmigrantes en el caso de Estados Unidos (Chafee y Frank, 1996). Hallin y Mancini (2004), cuya taxonomía de medios analizamos pormenorizadamente en el capítulo sexto, han incluido a España en el sistema de medios mediterráneo o de pluralismo polarizado, en el que históricamente los periódicos han estado más vinculados a las élites, de donde salen sus propietarios y las audiencias a las que apelan.

Hay también una fuerte relación entre el uso de Internet en España y algunas variables socio-demográficas como la edad (a menor edad, mayor uso, lo contrario de lo que ocurre con la prensa), el nivel de estudios, el sexo (hay más usuarios masculinos), los ingresos y la ocupación. No obstante, la asociación de uso de Internet con estudios y sexo se afloja en los segmentos de población más joven, que son los que más usan el medio, lo que indica que éste se generalizará en los años venideros de la manera en que lo hizo en su momento la televisión. Por otro lado, entre los usuarios de Internet en España en 2007, en torno al 45% eran consumidores habituales de información en alguna de las muchas formas y fuentes que proporciona el medio (Anduiza et al. 2010).

Por lo que respecta al filtro socio-demográfico, las variables más frecuentemente analizadas por la investigación han sido la edad (en Estados Unidos, véase Mindich, 2005 o Meyer, 2008; en Europa, Lauf, 2001; Weibull, 2005; y, en ambos, Schoenbach et al, 1999 y Peiser, 2000a y 2000b), el sexo (Hallin y Mancini, 2004 y, para Estados Unidos, McGrath, 1993) y la educación, que, como hemos visto en el capítulo anterior, abre una brecha cognitiva entre quienes tienen la capacidad de asimilarla, especialmente la de prensa, que es más exigente, y quienes no (véanse las revisiones de Gaziano, 1995 y Hwang y Se-Hoon Jeong, 2009). Entre todos los factores demográficos, la edad tiene una especial importancia. En el caso de los periódicos, la lectura es un hábito que se adopta en etapas tempranas del proceso de socialización y

continúa generalmente en la edad adulta, pero que nunca se adquiere si no se hace entonces (Meyer, 2008), por lo que se considera un indicador crítico del futuro del medio (Peiser, 2000a y 2000b).

Quienes trabajan tienden también a consumir más información política, sobre todo en los medios más elitistas, la prensa e Internet. Por una lógica análoga, los grupos de edad más activos laboralmente, aquellos comprendidos entre los 35 y los 65 años, son más ávidos consumidores de información política en prensa e Internet, aunque en este último medio prevalece más que en la prensa las habilidades técnicas, más desarrolladas entre los adultos de menor edad. En televisión, la investigación que se ha realizado en Europa indica que la gente sin trabajo remunerado tiende a pasar más tiempo viendo la televisión (Vergeer, Coenders y Scheepers, 2009), pero en el entorno de medios contemporáneo esto no significa en modo alguno que vea más noticias.

En distinta medida según el medio de que se trate, el consumo de información política es más frecuente en entornos urbanos. Esto es así sobre todo en el caso de la prensa escrita, dado que los periódicos más importantes se ubican en grandes centros urbanos, donde venden y distribuyen la mayor parte de sus tiradas, y son las de estos entornos sus audiencias preferentes, y en Internet, debido a las escasas o más pobres infraestructuras de telecomunicaciones de las zonas rurales (véase, al respecto, la evidencia de Anduiza et al., 2010). En la radio y televisión las diferencias entre entornos rurales y urbanos en el acceso declarado a la información política son menos acusadas, especialmente en la radio, donde la oferta de noticias locales abunda más que en cualquier otro medio. También esperamos que quienes declaran vivir solos consuman información en mayor medida que aquellos que afirman vivir acompañados, dado el mayor tiempo disponible de los primeros.

De acuerdo a la hipótesis del círculo virtuoso (Norris, 2000), el hábito de consumir información política se contagia de un medio a otro, de manera que los ciudadanos que acceden a las noticias tienden a hacerlo en cualquiera de los medios de comunicación a su disposición; por el contrario, existe un grupo de personas a las que la información política no les interesa en absoluto, sea cual sea el medio que se la pueda proporcionar. En un análisis de consumo de información en 19 países de la OCDE, entre los que se encuentra España, se demuestra la existencia de una correlación positiva entre el

consumo de información de televisión y radio sobre el consumo de noticias en prensa, y del consumo de noticias en radio y prensa sobre el consumo de información en televisión (Norris, 2000). Exploraremos hasta qué punto los ciudadanos informados tienden a buscar noticias en todos los medios a su alcance o si, por el contrario, buscan información en sólo uno o dos de ellos, por ejemplo en aquellos a los que les supone menos esfuerzo acceder (en términos de tiempo y de recursos económicos).

Por último, las personas que se ubican fuera del centro del espectro ideológico deberían de ser más ávidas consumidores de noticias que las que se sitúan en posiciones más céntricas. Los ciudadanos con una identificación ideológica clara son ciudadanos más atentos, que buscan más activamente información, tal vez para reforzar sus propias convicciones. Según Zaller (1992), el cambio de opinión sobre temas políticos se produce en mayor medida entre los ciudadanos moderados que entre ciudadanos con un perfil partidista muy acusado. Si esto fuese así, los medios a los que recurrirían los ciudadanos con posiciones políticas bien definidas serían aquellos que reprodujesen el discurso político más coherente con su ideología (a este respecto, ver Stroud, 2008). En un entorno de medios de pluralismo polarizado como el español sabemos que muchos ciudadanos tienen una exposición a los medios que se hace selectiva según su ideología y que incluso cuando cambia el partido de gobierno la audiencia de los medios del Estado también cambia su composición ideológica (Fraile y Meilán, 2010). Pero, independientemente del periódico o programa que sintonicen, lo importante para este trabajo es que estos ciudadanos suelen estar más interesados en política que quienes no tienen posiciones ideológicas marcadas, y esto los llevará a buscar información en una mayor variedad de medios.

A continuación, procedemos a verificar si el perfil socio-demográfico de los usuarios de noticias en España en la última década se ajusta al perfil que anticipa la investigación a través de un análisis bivariado. Para finalizar el capítulo realizaremos un análisis multivariado de todos los posibles factores explicativos del consumo declarado de información política en los distintos medios analizados.

3.4. Peculiaridades socio-demográficas de los medios

A tenor de las investigaciones citadas, se espera que el sexo, la educación, la edad, la clase y la situación laboral, marquen una diferencia en el acceso a la información

política de sus audiencias en todos los medios. Tal y como se ha explicado en el apartado previo, nuestra expectativa es que esas diferencias sean mayores en la prensa escrita e Internet. A continuación, se presentan los resultados de un análisis de varianza (ANOVA) realizado para todos y cada uno de los medios de comunicación⁹.

3.4.1. Prensa

La tabla 3.4 muestra una diferencia significativa entre el consumo de información política de hombres y mujeres a lo largo de los 7 puntos en el tiempo para los que se dispone de evidencia: los hombres declaran leer información política por encima de la media, mientras que las mujeres lo hacen menos.

La educación abre también una brecha entre quienes dicen leer noticias políticas en prensa. En un nivel educativo igual o inferior a EGB o ESO, los índices de lectura declarados son significativamente inferiores a la media, mientras que bachilleres y titulados universitarios afirman leer información política por encima de la media.

En cuanto a la edad, las diferencias más significativas se producen en el último tramo: los índices de lectura declarados por los mayores de 65 años son consistentemente inferiores a la media del total de la población. Además, salvo en 2008, el tramo de edad de 35 a 49 años afirma leer más sobre política que la media general.

Por lo que respecta a la clase social, los perfiles más nítidos, según se muestra en la tabla 3.5, se dan entre las clases más altas (clase de servicio y clase no manual) y trabajadoras domésticas. Mientras que las dos categorías de clase alta declaran índices de lectura de noticias significativamente superiores a la media, las trabajadoras domésticas o “amas de casa” (en femenino, dado que en España son mujeres en su inmensa mayoría) se sitúan por debajo de la media. Asimismo, los parados declaran índices de lectura de noticias políticas en prensa significativamente más bajos que la

⁹ A pesar de que la variable dependiente es de naturaleza ordinal, se ha optado aquí por realizar un análisis de la varianza, dado que el número de categorías de la variable dependiente (consumo declarado de información en los diferentes medios de comunicación) es suficientemente grande como para producir problemas de eficiencia estadística (esto es, casillas con pocas observaciones) y, sobre todo, tablas excesivamente largas y de muy difícil presentación si aplicamos la otra posible técnica disponible (las tablas de contingencia). En cualquier caso, se ha replicado este mismo análisis utilizando tablas de contingencia y los resultados corroboran los que aquí se presentan del análisis de la varianza.

media en seis de los ocho puntos en los que tenemos evidencia. Otros grupos no manifiestan índices de lectura significativamente distintos más que ocasionalmente.

Tabla 3.4. Perfil socio-demográfico de los consumidores de noticias políticas de prensa en España (2000-2008)

	PRENSA													
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo														
Hombre	2,29*	1197	2,51*	1194	1,95*	1190	1,92*	1189	1,87*	1557	1,96*	1196	1,83*	1209
Mujer	1,46*	1276	1,72*	1280	1,30*	1279	1,30*	1258	1,23*	1630	1,28*	1253	1,28*	1260
Total	1,86	2473	2,10	2474	1,61	2469	1,60	2447	1,54	3187	1,61	2449	1,55	2469
Educación														
Primarios no acabados	0,64*	311	0,57*	302	0,57*	268	0,58*	272	0,54*	303	0,71*	225	0,87*	69
Primarios	1,40*	629	1,73*	593	1,26*	513	1,24*	506	1,15*	689	1,16*	516	1,17*	545
EGB o ESO	1,70	562	1,73*	528	1,39*	572	1,34*	576	1,27*	771	1,33*	585	1,22*	541
FP-1	1,81	139	2,26	136	1,69	151	1,47	150	1,59	212	1,63	161	1,46	157
BUP o Bachillerato	2,56*	298	2,67*	343	2,08*	319	2,01*	316	1,88*	398	2,15*	289	1,99*	324
FP-2	2,28*	185	2,57*	167	1,97*	190	2,05*	200	2,02*	277	1,91*	226	1,68	258
Universitaria	3,23*	335	3,60*	381	2,40*	451	2,58*	420	2,51*	531	2,44*	438	2,48*	446
Total	1,85	2440	2,10	2456	1,61	2464	1,60	2440	1,54	3182	1,61	2440	1,61	2340
Edad														
Menos de 34	1,78	874	2,13	822	1,56	820	1,51	819	1,44	1043	1,54	771	1,51	764
De 35 a 49	2,20*	595	2,53*	655	1,90*	639	2,00*	636	1,83*	844	1,83*	677	1,66	692
De 50 a 64	2,05*	521	2,16	492	1,69	507	1,68	502	1,69	646	1,72	505	1,77*	520
65 y más	1,38*	483	1,43*	505	1,26*	503	1,15*	490	1,20*	653	1,30*	496	1,23*	495
Total	1,86	2473	2,10	2474	1,61	2469	1,60	2447	1,54	3187	1,61	2449	1,55	2469

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700 y 2749.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

Tabla 3.5. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de prensa en España (2000-2008)

Clase y situación laboral	PRENSA													
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene.2008	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Clase servicio	3,30*	200	3,54*	218	2,40*	268	2,51*	259	2,44*	326	2,57*	299	2,47*	292
Clase no manual	2,45*	182	3,16*	185	1,98*	242	2,00*	222	2,05*	278	1,84	213	1,86*	214
Pequeños propietarios	2,69*	175	2,64*	157	2,11*	150	1,94*	189	1,90*	238	1,81	165	1,65	197
Agricultores	1,33	42	2,32	34	1,55	22	1,87	39	1,93	35	1,25	24	1,09	22
Manuales cualificados	1,77	168	2,27	185	1,52	187	1,76	194	1,74	254	1,64	150	1,59	163
Manuales no cualificados	1,57	234	1,88	235	1,61	282	1,37	235	1,34*	371	1,55	333	1,34	331
Jornaleros	1,51	37	1,04*	25	0,90*	30	1,65	34	1,15	34	1,32	28	1,28	25
Jubilados	1,58	528	1,68	553	1,45	548	1,32*	552	1,25*	713	1,39*	546	1,37	577
Parados	1,78	208	1,93*	282	1,30*	169	1,38	208	1,13*	242	1,30*	217	1,26*	233
Estudiantes	2,02	180	2,07	151	1,63	142	1,72	119	1,35	170	1,50	111	1,43	114
Trabajo doméstico	1,15*	436	1,36*	385	1,01*	366	0,93*	311	1,18*	415	1,10*	296	1,09*	250
Otra situación	2,30	10	3,50	2	2,50	10	2,09	11	1,09	16	1,75	4	2,67	6
Total	1,85	2400	2,09	2412	1,61	2416	1,60	2373	1,54	3091	1,60	2386	1,54	2424

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700 y 2749.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

3.4.2. Radio

Por muchos motivos se suele considerar a la radio como el medio menos elitista: basada en la voz, se parece a la forma más elemental y antigua de la comunicación humana (la oral); a diferencia de la prensa escrita y la televisión, se puede escuchar mientras se realizan tareas que implican trabajo físico; y los transistores son baratos. En España, según el Estudio General de Medios para 2008, es junto con la televisión el medio que más oyentes aporta de clase baja y media baja. Esperaríamos, por tanto, que las diferencias de clase en particular, y también otros factores socio-demográficos, tuviesen un poder explicativo menor de la varianza de la frecuencia declarada de consumo de información política.

De acuerdo a la evidencia expuesta en la tabla 3.6, sólo los valores extremos de educación y edad marcan unos índices de declaración de consumo de información política diferenciados. Entre quienes no han terminado los estudios primarios existe una declaración de consumo de noticias en radio menor al de la media para todos los años en los que disponemos de evidencia, salvo en 2007 y 2008. Paralelamente, los universitarios declaran un consumo de información política radiofónica superior a la media, diferencia que únicamente no es significativa en 2006 y 2009. En la edad encontramos la única categoría socio-demográfica que declara índices de audiencia de noticias radiales consistente y significativamente inferiores a la media: los menores de 34 años.

En cuanto a la clase (tabla 1.7), sólo la más alta, la clase de servicio, declara consumir información política por encima de la media de otros grupos, aunque esa diferencia ya no es estadísticamente significativa en 2009. En contraste con lo que ocurría con el consumo declarado de información política en prensa, las trabajadoras domésticas no difieren de la media en su exposición manifiesta a las noticias de radio.

En conclusión, las diferencias de sexo y clase, y en menor medida de edad y educación, parecen desdibujarse para el caso del consumo de información en la radio cuando se compara con la prensa. Se confirma, por tanto, la hipótesis de partida según la cual en radio las diferencias socio-demográficas tienen un poder explicativo menor que en prensa de la varianza de la frecuencia declarada de consumo de información política.

Tabla 3.6. Perfil socio-demográfico de los consumidores de noticias políticas de radio (2000-2005) y radio-televisión (2006-2009) en España

	RADIO								RADIO-TV							
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo																
Hombre	1,98	1195	2,33*	1194	1,84	1187	2,32*	1193	3,46	1559	3,41	1196	3,51	1210	3,63	1221
Mujer	1,76	1270	1,93	1280	1,56	1279	2,02	1261	3,35	1632	3,28	1255	3,44	1263	3,48	1259
Total	1,87	2465	2,12	2474	1,70	2466	2,16	2454	3,40	3190	3,35	2451	3,48	2473	3,56	2480
Educación																
Primarios no acabados	1,32*	314	1,38*	301	1,22*	268	1,70*	275	3,04*	303	3,17	225	3,17	69	3,76*	70
Primarios	1,82	624	2,13	596	1,68	511	2,21	509	3,34	690	3,29	517	3,49	546	3,61	532
EGB o ESO	1,67	562	1,88	528	1,45*	572	1,86*	577	3,37	773	3,32	585	3,43	543	3,47	592
FP-1	1,87	138	2,26	135	1,69	151	2,03	150	3,46	212	3,40	161	3,47	157	3,47	171
BUP o Bachillerato	2,10	298	2,06	343	1,82	319	2,28	316	3,42	398	3,41	289	3,45	324	3,56	315
FP-2	1,94	185	2,41	167	1,81	190	2,39	200	3,49	278	3,32	226	3,52	258	3,69	196
Universitaria	2,55*	333	2,92*	380	2,19*	450	2,67*	420	3,66	531	3,48*	439	3,65*	446	3,66	470
Total	1,87	2454	2,12	2450	1,70	2461	2,16	2447	3,40	3186	3,35	2442	3,49	2343	3,58	2346
Edad																
Menos de 34	1,56*	872	1,82*	821	1,32*	819	1,86*	820	3,23*	1043	3,16*	771	3,34*	764	3,43*	759
De 35 a 49	2,00	592	2,41*	654	1,96*	638	2,34	636	3,56*	846	3,42	678	3,58	691	3,58	699
De 50 a 64	2,25*	519	2,40*	493	1,99*	506	2,45*	503	3,53*	647	3,49*	506	3,55	520	3,64	520
65 y más	1,84	482	1,96	506	1,68	503	2,15	495	3,35	654	3,38	496	3,47	498	3,62	502
Total	1,87	2465	2,12	2474	1,70	2466	2,16	2454	3,40	3190	3,35	2451	3,48	2473	3,56	2480

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

Tabla 3.7. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de radio (2000-2005) y radio-televisión (2006-2009) en España

Clase y situación laboral	RADIO								RADIO-TV							
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Clase servicio	2,52*	200	2,92*	218	2,31*	268	2,64*	259	3,66*	326	3,61*	300	3,65*	292	3,65	308
Clase no manual	1,91	182	2,65*	185	1,70	242	2,25	222	3,51	278	3,26	213	3,46	213	3,52	185
Pequeños propietarios	2,32*	174	2,49	156	2,28*	149	2,43	190	3,57*	238	3,43	164	3,48	197	3,54	160
Agricultores	1,86	42	2,50	34	1,55	22	2,33	39	3,43	35	3,25	24	3,68	22	3,73	22
Manuales cualificados	1,79	168	1,95	185	1,49	185	2,08	194	3,35	254	3,15	150	3,43	163	3,62	130
Manuales no cualificados	1,73	233	2,07	234	1,62	282	1,96	236	3,30	371	3,26	333	3,39	332	3,44	256
Jornaleros	1,38	37	1,36	25	1,17	30	1,88	34	3,32	34	3,34	29	3,32	25	3,36	28
Jubilados	1,89	527	2,01	553	1,73	548	2,13	556	3,35	714	3,39	545	3,51	579	3,65	553
Parados	1,70	207	1,77*	282	1,12*	169	1,74*	208	3,30	241	3,29	217	3,43	233	3,48	422
Estudiantes	1,50*	179	1,60*	151	1,15*	142	1,91	119	3,10*	170	3,05*	111	3,26	115	3,34	106
Trabajo doméstico	1,71	433	2,05	387	1,57	366	2,17	312	3,41	418	3,37	298	3,52	251	3,55	251
Otra situación	1,30	10	1,50	2	3,30	10	3,09	11	3,69	16	3,00	4	4,00	6	3,93	14
Total	1,86	2392	2,13	2412	1,69	2413	2,16	2380	3,40	3094	3,35	2388	3,48	2428	3,55	2435

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

3.4.3. Televisión

Si analizamos la evidencia que se despliega en la tabla 3.8, vemos que, por lo que respecta al consumo declarado de noticias en televisión, los factores socio-demográficos utilizados marcan aún menos diferencias que en prensa y radio.

En ninguno de los años para los que tenemos evidencia aislada de televisión (los cuatro entre 2000 y 2005) la diferencia entre hombres y mujeres en cuanto al consumo declarado de información política en televisión es significativa. Sólo en los valores inferiores extremos de educación y edad (estudios primarios no acabados y menos de 34 años, respectivamente) el consumo declarado de información política es significativamente inferior a la media. Los universitarios también declaran en tres de los cuatro años analizados consumos de noticias en televisión superiores a la media.

Las clases sociales más altas (clase de servicio, clase no manual y empleados no manuales) dicen ver más noticias políticas que la media de los encuestados, sin embargo esta diferencia no es significativa con respecto a la media. La clase se muestra, pues, como un factor irrelevante en la declaración de consumo de información en televisión.

Tabla 3.8. Perfil socio-demográfico de los consumidores de noticias políticas de TV en España (2000-2005)

	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo								
Hombre	3,67	1201	4,01	1194	3,15*	1189	3,40	1192
Mujer	3,44	1274	3,86	1283	2,92	1279	3,36	1262
Total	3,55	2475	3,93	2477	3,03	2468	3,38	2454
Educación								
Primarios no acabados	3,10*	311	3,57*	302	2,57*	268	3,09*	276
Primarios	3,58	625	3,90	597	3,03	512	3,45	508
EGB o ESO	3,33	563	3,82	528	2,98	572	3,33	577
FP-1	3,56	139	4,01	136	3,11	151	3,31	150
BUP o Bachillerato	3,63	300	3,98	343	3,05	319	3,50	316
FP-2	3,79	187	4,05	167	3,02	190	3,42	200
Universitaria	4,05*	335	4,32*	380	3,36*	451	3,47	420
Total	3,55	2460	3,93	2453	3,03	2463	3,38	2447
Edad								
Menos de 34	3,29*	877	3,73*	821	2,84*	820	3,21*	820
De 35 a 49	3,75	594	4,11	655	3,24*	639	3,52*	637
De 50 a 64	3,82*	520	4,10	493	3,12	506	3,47	503
65 y más	3,48	484	3,87	508	2,98	503	3,38	494
Total	3,55	2475	3,93	2477	3,03	2468	3,38	2454
Clase								
Clase servicio	3,99*	106	4,15	119	3,43	136	3,46	142
Clase no manual	3,96	89	4,05	74	3,31	118	3,32	99
Pequeños propietarios	3,45	216	4,05	224	3,17	271	3,51	250
Agricultores	3,72	151	4,06	140	3,08	124	3,40	171
Manuales cualificados	3,49	49	4,06	36	2,75	24	3,38	42
Manuales no cualificados	3,28	174	3,66	185	2,89	215	3,19	196
Jornaleros	3,42	283	3,75	282	3,00	295	3,32	288
Jubilados	3,59	530	3,98	555	2,99	548	3,43	555
Parados	3,75	207	4,04	282	2,80	169	3,33	208
Estudiantes	3,30	183	3,83	151	2,77	142	3,25	119
Trabajo doméstico	3,42	434	3,87	387	3,04	366	3,40	312
Otra situación	4,50	10	3,50	2	3,60	10	3,27	11
Total	3,54	2432	3,93	2437	3,03	2418	3,38	2393

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575 y 2588.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

3.4.4. Internet

En línea con nuestras hipótesis iniciales y con la literatura previa (Anduiza et. al. 2010), Internet aparece como un medio en que las fronteras de sexo, educación, edad, clase y situación laboral son nítidas, más incluso que en la prensa, por lo que respecta al consumo declarado de información política (véase tabla 3.9).

Por un lado, hombres, bachilleres, universitarios y menores de 34 años dicen consultar en la Red más información política que el resto de la población. Por otro, mujeres y personas con un nivel educativo igual o inferior a EGB o ESO se definen como consumidores significativamente menos frecuentes de noticias en Internet que otros grupos.

La edad es el factor que más diferencia a Internet de los otros medios, ya que no son los encuestados entre 35 y 64 años los que más información dicen consumir, como ocurre en aquellos, sino los que se hallan en la franja de edad entre los 18 y los 34 años, tal y como nos hacían prever los precedentes de esta investigación. Paralelamente, los mayores de 65 años declaran un consumo menor de noticias en Red que otros grupos de edad.

Además, las dos clases sociales más altas (servicios y no manual) y los estudiantes tienen los mayores índices declarados de lectura de noticias en Internet, aunque para el caso de la clase no manual y los estudiantes la diferencia no es significativa en todos los años en los que hay evidencia. Jubilados y trabajadoras domésticas, en el extremo opuesto, declaran consumos de noticias en Red menores a la media de la población.

Tabla 3.9. Perfil socio-demográfico de usuarios de noticias en Internet en España (2004-2009)

	Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo												
Hombre	0,49*	1186	0,43	1186	0,56*	1545	0,71*	1191	0,73*	1206	0,96*	1200
Mujer	0,27*	1277	0,26*	1242	0,35*	1622	0,46*	1243	0,47*	1251	0,67*	1245
Total	0,37	2463	0,35	2428	0,45	3167	0,58	2434	0,60	2457	0,81	2445
Educación												
Primarios no acabados	0,09*	267	0,07*	271	0,54*	303	0,05*	225	0,08*	66	0,09*	68
Primarios	0,10*	510	0,15*	500	1,15*	689	0,14*	512	0,06*	543	0,13*	516
EGB o ESO	0,20*	571	0,17*	575	1,27*	771	0,33*	579	0,35*	539	0,47*	583
FP-1	0,32	151	0,19*	147	1,59	212	0,51	160	0,50	157	0,75	171
BUP o Bachillerato	0,60*	319	0,54*	312	1,88*	398	0,90*	289	0,91*	321	1,15*	313
FP-2	0,53	190	0,47	200	2,02	277	0,85*	224	0,78	258	1,33*	195
Universitaria	0,88*	450	0,86*	416	2,51*	531	1,37*	437	1,50*	443	1,87*	465
Total	0,38	2458	0,35	2421	1,54	3182	0,58	2426	0,63	2327	0,85	2311
Edad												
Menos de 34	0,50*	819	0,46*	813	0,69*	1038	0,82*	769	0,97*	758	1,15*	755
De 35 a 49	0,49*	637	0,43	630	0,55	842	0,78*	671	0,63	692	1,06*	689
De 50 a 64	0,25*	504	0,27	501	0,30*	639	0,41*	502	0,46	515	0,63*	512
65 y más	0,15*	503	0,14*	484	0,10*	647	0,11*	492	0,13*	492	0,13*	489
Total	0,37	2463	0,35	2428	0,45	3167	0,58	2434	0,60	2457	0,81	2445
Clase												
Clase servicio	0,97*	268	0,98*	257	1,05*	323	1,45*	299	1,49*	291	1,96*	306
Clase no manual	0,57*	242	0,49	220	0,73*	276	0,82*	212	0,72	214	1,16*	184
Pequeños propietarios	0,46	149	0,25	186	0,49	237	0,56	162	0,70	196	0,92	157
Agricultores	0,09*	22	0,10*	39	0,29	35	0,25	24	0,18*	22	0,18*	22
Manuales cualificados	0,32	185	0,35	192	0,56	254	0,50	149	0,63	163	1,05	129
Manuales no cualificados	0,27	281	0,30	237	0,37	368	0,49	331	0,44	329	0,62	249
Jornaleros	0,03*	30	0,30	33	0,19*	33	0,32	28	0,32	25	0,33*	27
Jubilados	0,15*	547	0,15*	545	0,14*	708	0,17*	540	0,20*	574	0,25*	539
Parados	0,27	168	0,30	207	0,43	241	0,59	215	0,68	232	0,71	418
Estudiantes	0,62*	142	0,57	118	0,80*	169	1,11*	111	1,09*	113	1,37*	106
Trabajo doméstico	0,17*	366	0,08*	309	0,18*	411	0,21*	296	0,15*	247	0,30*	249
Otra situación	0,70	10	0,09	11	0,14*	16	0,75	4	0,83	6	0,86	14
Total	0,37	2410	0,34	2354	0,45	3071	0,57	2371	0,59	2412	0,80	2400

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

3.5. Otras peculiaridades del consumo declarado de información política: hábitat, ideología, situación de convivencia y exposición a otros medios

La media de consumo declarado de información política es siempre superior a la media en núcleos urbanos superiores a los 400.000 habitantes, independientemente del medio de que se trate (véase la tabla A.3.1, en los apéndices). Sin embargo, este resultado no es tan contundente para el caso del consumo de información política en radio y televisión. El consumo declarado de información en prensa e Internet es sistemáticamente inferior en hábitats de menos de 10.000 habitantes, lo que no ocurre en radio y televisión, en los que los núcleos de población pequeños no difieren significativamente de la media en sus índices de consumo declarado. Todo ello sugiere que existe efectivamente una brecha entre las zonas rurales y urbanas (especialmente los grandes centros urbanos) en lo que a uso informativo de la prensa escrita y nuevas tecnologías se refiere.

La figura del ciudadano que se informa en una diversidad de canales de comunicación aparece sugerida si analizamos la relación existente entre el consumo de información política en cualquiera de los medios aquí contemplados. En efecto, para cada uno de los medios el consumo de información en los otros tres medios resulta un factor significativo. Por tanto, a mayor consumo de información política en prensa, radio, televisión o Internet le corresponde un mayor consumo de información política en cualquier otro medio, y viceversa cuando el consumo es menor (véase tabla A.3.2, en apéndices). Los coeficientes de correlación más altos son casi todos los que miden la relación entre prensa y el resto de los medios.

El análisis de varianza muestra también que, en contra de lo esperado, la auto-ubicación ideológica no marca diferencias consistentes en el consumo declarado de información política (tabla A.3.3, en apéndices). Tan sólo quienes se sitúan en la extrema izquierda de la escala ideológica manifiestan un consumo de noticias en prensa escrita e Internet superior a la media, y esta diferencia no es significativa en todos los años en los que tenemos evidencia. En el caso del consumo declarado de información política o noticias en televisión (entre 2000 y 2005, cuando la evidencia para televisión se presenta por separado), vemos también que quienes se ubican en la derecha manifiestan un consumo superior a la media. En cualquier caso, lo más destacable son los niveles de consumo de información por debajo de la media de aquellos que declaran que no tienen ideología o

que simplemente prefieren no responder a la pregunta (esto es, aquellos entrevistados que optaron por la opción “no sabe” o “no contesta” como respuesta en la pregunta de la escala ideológica). En definitiva, si comparamos los que se ubican en la escala ideológica y los que no lo hacen, son los segundos los que presentan menores niveles de consumo de información política.

Por último, la situación de convivencia (tabla A.3.4, en apéndices), de la que sólo tenemos evidencia para los años 2000 y 2006, se revela como un factor no significativo cuando se declara el consumo informativo de cualquier medio. Quienes viven solos manifiestan una atención general a las noticias que no se diferencia de quienes viven acompañados y de quienes prefieren no declarar su situación de convivencia. Por tanto, la hipótesis según la cual los habitantes únicos de hogares consumen (o, cuando menos, declaran consumir) más noticias porque tienen más tiempo queda desmentida por la evidencia.

En conclusión, los resultados del análisis de varianza comentados hasta el momento muestran marcadas desigualdades socio-demográficas en cuanto al consumo declarado de información política consistentes con la mayoría de nuestras hipótesis iniciales y con investigaciones previas realizadas en España y en otras democracias: mujeres, personas de clase baja y con un bajo nivel de educación formal, y quienes no se ubican en el espectro ideológico declaran un menor consumo informativo que la media de los ciudadanos. Por el contrario, hombres, personas pertenecientes a los grupos intermedios de edad, con un nivel intermedio o alto de educación formal y habitantes de grandes núcleos urbanos afirman consumir información política con mayor frecuencia. Las diferencias mencionadas resultan de mayor magnitud para el caso de la prensa e Internet.

Las persistentes desigualdades socio-demográficas en el acceso a la información política junto al constante incremento de la información disponible propio de nuestro tiempo podrían contribuir a largo plazo al crecimiento de la brecha de conocimiento entre los ciudadanos de mayor estatus socioeconómico y los menos favorecidos socialmente, en línea con la investigación académica sobre el “knowledge gap”, iniciada por Tichenor, Donohue y Olien en 1970 (para una revisión de la literatura académica sobre el “knowledge gap”, véanse Gaziano (1995) y Kang (2009)). Según esta línea de

investigación, como ya hemos visto, el aumento de información tendría un efecto colateral negativo, el de ahondar las diferencias entre aquellos con los recursos para entenderla y sacar partido de ella y los más desfavorecidos, lo que incluso podría dar lugar a que se acentuasen las tensiones sociales entre ambos grupos. Entre los indicadores de un mayor estatus socioeconómico consideradas por los investigadores suelen estar las características socio-demográficas usadas en nuestro análisis: sexo, edad, educación y clase. Variables no incluidas en nuestro análisis, como la motivación, el interés o la medida en que los medios destaquen ciertos temas podrían, sin embargo, contribuir a hacer que la brecha socio-demográfica fuese menor, aunque hay investigaciones que han establecido una correlación entre educación, por un lado, y motivación o interés, por otro (véase Gaziano, 1995).

El consumo declarado de información política en un medio de comunicación cualquiera, particularmente de prensa, es otro buen indicador de consumo en cualquiera de los otros medios, lo que sugiere que el consumo de información política es un hábito que se propaga entre medios de comunicación y que el ciudadano tiende a recabar la información en varios medios de forma simultánea. La consulta de las noticias desencadena un proceso en el que la información produce un aumento de interés y el interés estimula, a su vez, un mayor consumo, lo que se conoce como la hipótesis del círculo virtuoso (Norris, 2000), ya citada anteriormente.

3.6. Predictores de la desigualdad en el acceso a la información política

Hasta el momento hemos presentado los resultados del análisis exploratorio de carácter bivariado. A continuación, se presentan los resultados de un análisis multivariado donde se predice el consumo de información política en función de todos y cada uno de los factores mencionados de forma simultánea para los cuatro medios analizados.

Con este propósito se utiliza una ecuación en la que la clase y la situación laboral, el sexo, la edad, la educación, el tamaño de hábitat, el interés declarado por la política y el consumo de noticias son las variables independientes. Para contrastar hasta qué punto los factores predictores de la desigual distribución del consumo de información política en los medios son los mismos o, por el contrario, dependen del tipo de medio que se trate, se ha aplicado la misma ecuación de predicción en cada uno de los medios, tomando el consumo declarado de noticias como variable dependiente.

Nuestras hipótesis de partida son que la clase, situación laboral, edad, educación, consumo de información en otros medios y tamaño de hábitat deberían producir coeficientes positivos. En cuanto al sexo, esperamos coeficientes negativos, es decir, que el hecho de ser mujer prediga un menor consumo de información política que el de los hombres. También esperamos que la ubicación ideológica, cuando el resto de variables adquieren valores medios, produzca coeficientes positivos cuando se excluye el centro (y en comparación con los que no usan la escala o los que se sitúan en los extremos de la misma). Finalmente, se espera que la propensión a la búsqueda de noticias en cualquiera de los medios analizados aumente con el interés en política.

3.6.1. Prensa

La predicción del consumo declarado de información política en prensa (tabla 3.10) es la que parece funcionar mejor desde el punto de vista empírico si comparamos los resultados de los cuatro medios aquí considerados. De acuerdo a los resultados del análisis resumidos en la tabla 3.10, las mujeres presentan una menor exposición a noticias en la prensa que los hombres para todo el período analizado. Asimismo, conforme aumentan la educación, el interés en política y el consumo declarado de noticias en otros medios, aumenta la exposición a noticias en prensa de la ciudadanía.

En comparación con la clase alta, los obreros manuales no cualificados, los jubilados, los parados y las trabajadoras domésticas presentan un menor consumo de información política en prensa. La edad y ser habitante de núcleos de más de 400.000 habitantes también arrojan coeficientes positivos, aunque sólo en los cuatro y los dos últimos años en los que tenemos evidencia, respectivamente. Finalmente a mayor interés en política, mayor el consumo semanal de noticias que se declara en prensa.

Tabla 3.10. Variación en consumo de noticias políticas en prensa en España a nivel individual (2000-2008)

	PRENSA													
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008	
	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.
V. independientes														
Constante	0,30	0,18	1,02**	0,17	0,21	0,12	0,11	0,13	0,02	0,13	0,44**	0,15	0,18	0,16
Clase no manual	0,10	0,16	0,17	0,22	0,03	0,12	0,08	0,11	0,17	0,10	-0,11	0,11	-0,03	0,12
Pequeños propietarios	0,05	0,16	-0,38*	0,16	-0,03	0,11	-0,04	0,11	-0,09	0,10	-0,30*	0,12	-0,43**	0,12
Agricultores	-0,97**	0,27	-0,55	0,31	-0,22	0,26	0,01	0,21	0,11	0,22	-0,74*	0,27	-0,98**	0,30
Manuales cualificados	-0,58**	0,16	-0,44**	0,15	-0,20	0,11	-0,11	0,11	-0,16	0,10	-0,36*	0,13	-0,48**	0,13
Manuales no cualificados	-0,49**	0,15	-0,75**	0,14	-0,13	0,09	-0,33**	0,11	-0,31**	0,09	-0,39**	0,10	-0,52**	0,11
Jornaleros	-0,70*	0,29	-1,31**	0,37	-0,53*	0,24	-0,13	0,23	-0,39	0,23	-0,59*	0,25	-0,54	0,29
Jubilados	-0,72**	0,16	-0,81**	0,16	-0,18	0,11	-0,36**	0,12	-0,53**	0,10	-0,73**	0,11	-0,74**	0,12
Parados	-0,46**	0,15	-0,73**	0,14	-0,27*	0,11	-0,29*	0,11	-0,43**	0,10	-0,54**	0,11	-0,60**	0,12
Estudiantes	-0,27	0,16	-0,63**	0,17	-0,11	0,12	-0,10	0,14	-0,32*	0,12	-0,42**	0,15	-0,43**	0,15
Trabajo doméstico	-0,72**	0,15	-1,02**	0,14	-0,48**	0,10	-0,53**	0,11	-0,32**	0,10	-0,62**	0,11	-0,67**	0,13
Otra situación	-0,69	0,55	0,24	1,21	-0,14	0,38	-0,19	0,37	-0,79*	0,32	-0,36	0,65	0,30	0,54
Sexo	-0,49**	0,08	-0,36**	0,08	-0,28**	0,06	-0,33**	0,06	-0,39**	0,05	-0,50**	0,06	-0,46**	0,06
Edad	0,01*	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01*	0,00	0,01**	0,00	0,01**	0,00	0,01**	0,00
Educación	0,08**	0,01	0,01*	0,00	0,01*	0,01	0,03**	0,01	0,02**	0,01	0,02**	0,00	0,02**	0,01
Núcleo > 400.001 hab.	0,00	0,09	0,05	0,09	-0,05	0,06	-0,01	0,07	0,02	0,06	0,28**	0,07	0,21**	0,07
Interés en política	0,51*	0,04	0,59**	0,04	0,43**	0,03	0,43**	0,03	0,56**	0,03				
Consumo de otros medios	0,20*	0,01	0,20**	0,01	0,22**	0,01	0,19**	0,01	0,22**	0,02	0,32*	0,02	0,31**	0,02
R ² ajustada	0,36		0,32		0,38		0,33		0,32		0,25		0,23	
Observaciones	2473		2274		2469		2447		3187		2449		2469	
F	83,80**		63,48**		80,74**		65,93**		88,70**		51,80**		43,42**	
Error típico	1,62		1,71		1,17		1,20		1,24		1,29		1,31	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700 y 2749.

* = diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%. ** = diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 99%

3.6.2. Radio y televisión

La misma ecuación funciona de forma menos eficiente para el caso de la radio y la televisión (tablas 3.11 y 3.12). Así, los únicos factores explicativos que obtienen coeficientes invariablemente significativos y positivos, aunque menguantes con el paso de los años, son el consumo declarado de noticias en otros medios y el interés por la política, si bien la magnitud de los coeficientes de este último son generalmente menores que cuando la variable dependiente es el consumo de noticias en prensa. Esto podría indicar que el oyente de informaciones políticas en radio y televisión es más ocasional o menos consciente que el lector de noticias en prensa y que quizás se topa con la información política en busca de otro tipo de usos y gratificaciones mediáticas. Por otro lado, la exposición a noticias de televisión y radio aumenta conforme mayor es la edad del ciudadano. En cambio, educación, sexo, clase y tamaño de hábitat no parecen incidir de forma significativa en la predicción del consumo declarado de información política en radio y televisión.

3.6.3. Internet

En el caso de la Red (tabla 3.13), tenemos un consumo de información política muy previsible en función de factores socio-demográficos. La clase alta presenta un nivel de exposición a noticias en Internet significativamente mayor que el resto de categorías sociales analizadas aquí. Asimismo, el consumo de noticias en la Red aumenta conforme lo hacen la edad, la educación y el consumo declarado de otros medios. La ecuación predice, por tanto, el consumo de información política en Internet algo mejor que en el caso de la radio y la televisión, pero claramente peor que en el caso de la prensa.

Tabla 3.11. Variación en consumo de noticias políticas en radio (2000-2005) y radio-TV (2006-2009) en España a nivel individual

	RADIO						RADIO-TV									
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.	Coef.	E.t.
Variables independientes																
Constante	-0,41*	-0,08	-0,08	0,20	-0,44**	0,14	0,09	0,16	2,68**	0,09	2,78**	0,11	2,87**	0,11	3,36**	0,10
Clase no manual	0,13	0,21	0,00	0,24	0,16	0,14	-0,01	0,13	0,01	0,08	-0,12	0,09	0,02	0,09	-0,04	0,08
Pequeños propietarios	0,01	0,10	-0,04	0,18	0,30*	0,13	0,12	0,13	0,09	0,08	0,02	0,10	0,06	0,09	-0,10	0,09
Agricultores	-0,33	-0,18	-0,05	0,35	-0,07	0,30	0,11	0,24	0,03	0,18	-0,07	0,22	0,29	0,22	0,09	0,20
Manuales cualificados	-0,18	-0,27	-0,29	0,17	-0,05	0,12	-0,06	0,13	-0,09	0,08	-0,17	0,10	0,06	0,10	-0,01	0,10
Manuales no cualificados	-0,07	-0,91	-0,01	0,16	0,05	0,11	-0,01	0,13	-0,04	0,07	-0,07	0,08	0,03	0,08	-0,11	0,08
Jornaleros	0,15	0,01	-0,41	0,42	-0,05	0,28	-0,26	0,27	0,06	0,18	0,09	0,21	-0,06	0,21	-0,19	0,19
Jubilados	0,00	0,15	-0,65**	0,18	-0,26*	0,12	-0,39**	0,14	-0,15	0,08	-0,13	0,09	0,03	0,09	-0,08	0,08
Parados	0,31	0,26	-0,38*	0,15	-0,33*	0,13	-0,22	0,13	-0,01	0,08	0,01	0,09	0,08	0,09	-0,08	0,07
Estudiantes	-0,41	-0,08	-0,40*	0,19	-0,29*	0,14	0,04	0,16	-0,19*	0,09	-0,21	0,12	-0,07	0,11	-0,16	0,11
Trabajo doméstico	0,13	0,21	0,04	0,16	-0,05	0,11	0,26	0,13	0,00	0,08	0,04	0,09	0,13	0,09	-0,02	0,09
Otra situación	0,01	0,10	-1,32	1,36	1,05*	0,44	0,61	0,43	0,31	0,26	-0,45	0,53	0,36	0,40	0,34	0,25
Sexo	-0,33	-0,18	-0,20*	0,09	0,04	0,06	-0,17*	0,07	0,00	0,04	-0,07	0,05	0,00	0,04	-0,13**	0,04
Edad	-0,18**	-0,27	0,02*	0,00	0,02**	0,00	0,02**	0,00	0,01**	0,00	0,01**	0,00	0,01**	0,00	0,01**	0,00
Educación	-0,07**	-0,91	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	-0,01**	0,00
Núcleo > 400.001 hab.	0,15	0,01	0,19	0,10	-0,07	0,07	-0,03	0,08	0,17**	0,05	0,12*	0,06	0,10	0,05	0,02	0,05
Interés por política	0,00**	0,15	0,37**	0,05	0,18**	0,04	0,20**	0,04	0,22**	0,02						
Consumo de otros medios	0,31**	0,26	0,22**	0,02	0,25**	0,01	0,22**	0,01	0,07**	0,01	0,11**	0,01	0,10**	0,01	0,08**	0,01
R ² ajustada	0,25		0,21		0,27		0,20		0,10		0,07		0,06		0,04	
Observaciones	2465		2474		2466		2454		3190		2451		2473		2480	
F	49,89**		35,76**		50,59**		33,37**		22,14**		12,27**		9,99**		6,26**	
Error típico	1,83		1,92		1,36		1,41		0,99		1,05		0,97		0,90	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

NOTA: La variable consumo de (noticias políticas en) otros medios es consumo de prensa y televisión para la evidencia de 2006 a 2009.

Tabla 3.12. Variación en consumo de noticias políticas en TV en España a nivel individual (2000-2005)

	TELEVISIÓN							
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005	
	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico
Variables independientes								
Constante	1,77*	0,18	2,51**	0,15	2,06**	0,11	2,65**	0,10
Clase no manual	-0,12	0,16	-0,19	0,20	-0,12	0,11	0,14	0,09
Pequeños propietarios	0,10	0,17	0,20	0,15	-0,11	0,10	0,12	0,09
Agricultores	0,46	0,28	0,21	0,28	-0,39	0,24	0,04	0,17
Manuales cualificados	0,31	0,17	0,04	0,14	0,03	0,10	0,01	0,09
Manuales no cualificados	0,17	0,16	0,11	0,13	-0,04	0,09	0,02	0,09
Jornaleros	0,62*	0,30	-0,09	0,33	-0,08	0,22	0,51*	0,18
Jubilados	0,25	0,16	0,33*	0,14	-0,07	0,10	0,14	0,09
Parados	0,52**	0,16	0,41**	0,12	-0,05	0,10	0,15	0,09
Estudiantes	0,04	0,17	0,18	0,15	-0,17	0,11	0,03	0,11
Trabajo doméstico	0,30	0,15	0,26	0,13	0,18	0,09	0,17	0,09
Otra situación	0,98	0,57	-0,90	1,09	-0,04	0,35	-0,21	0,30
Sexo	0,06	0,08	0,04	0,07	-0,04	0,05	0,07	0,05
Edad	0,01	0,00	0,00	0,00	0,01**	0,00	0,00*	0,00
Educación	0,00	0,01	0,00	0,00	-0,01**	0,00	-0,01	0,00
Núcleo > 400.001 hab.	0,05	0,09	0,13	0,08	0,05	0,06	0,04	0,06
Interés por política	0,44**	0,04	0,42**	0,04	0,26**	0,03	0,11**	0,03
Consumo de otros medios	0,22**	0,01	0,14**	0,01	0,14**	0,01	0,08**	0,01
R ² ajustada	0,26		0,19		0,22		0,09	
Observaciones	2475		2477		2468		2454	
F	52,25**		31,74**		38,70**		14,14**	
Error típico	1,68		1,53		1,08		0,96	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575 y 2588.

Tabla 3.13. Variación en consumo de información política en Internet en España a nivel individual (2000-2009)

	INTERNET											
	Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico
Variables independientes												
Constante	0,33**	0,09	0,31**	0,10	0,55**	0,09	0,85**	0,11	0,84**	0,13	1,47**	0,17
Clase no manual	0,28**	0,09	-0,27**	0,08	-0,16*	0,07	-0,41**	0,09	-0,54**	0,10	-0,60**	0,12
Pequeños propietarios	-0,24**	0,08	-0,49**	0,08	-0,34**	0,08	-0,62**	0,10	-0,45**	0,10	-0,83**	0,13
Agricultores	-0,45*	0,19	-0,57**	0,15	-0,48**	0,17	-0,78**	0,22	-0,71**	0,25	-1,46**	0,29
Manuales cualificados	-0,26**	0,08	-0,36**	0,08	-0,25**	0,08	-0,70**	0,10	-0,55**	0,11	-0,73**	0,14
Manuales no cualificados	-0,33**	0,07	-0,33**	0,08	-0,38**	0,07	-0,65**	0,08	-0,65**	0,09	-1,09**	0,11
Jornaleros	-0,45*	0,17	-0,36*	0,17	-0,52**	0,17	-0,78**	0,20	-0,69**	0,24	-1,31**	0,28
Jubilados	-0,27**	0,08	-0,41**	0,08	-0,26**	0,08	-0,61**	0,09	-0,51**	0,10	-1,13**	0,12
Parados	-0,27**	0,08	-0,37**	0,08	-0,30**	0,08	-0,55**	0,09	-0,42**	0,10	-1,03**	0,10
Estudiantes	-0,03	0,09	-0,23*	0,10	-0,13	0,09	-0,22	0,12	-0,30*	0,13	-0,59**	0,15
Trabajo doméstico	-0,21**	0,07	-0,44**	0,08	-0,35**	0,08	-0,64**	0,09	-0,63**	0,10	-1,10**	0,12
Otra situación	-0,14	0,27	-0,72*	0,27	-0,69**	0,24	-0,37	0,51	-0,49	0,45	-0,91*	0,36
Sexo	-0,15**	0,04	-0,05	0,04	-0,05	0,04	-0,08	0,05	-0,11*	0,05	-0,21**	0,06
Edad	-0,01**	0,00	0,00*	0,00	-0,01**	0,00	-0,01**	0,00	-0,01**	0,00	-0,01**	0,00
Educación	0,01**	0,00	0,01**	0,00	0,01**	0,00	0,02**	0,00	0,03*	0,01	0,03**	0,00
Núcleo > 400.001 hab.	0,08	0,05	0,09	0,05	0,02	0,05	0,08	0,05	0,23	0,06	0,29**	0,07
Interés por política	0,12*	0,02	0,15**	0,02	0,20*	0,02						
Consumo de otros medios	0,06*	0,01	0,05**	0,01	0,06*	0,01	0,14*	0,01	0,15*	0,01	0,17**	0,03
R ² ajustada	0,16		0,14		0,16		0,21		0,20		0,17	
Observaciones	2463		2428		3167		2434		2457		2445	
F	25,64**		23,03**		35,47**		40,45**		37,9**		31,17**	
Error típico	0,85		0,87		0,94		1,02		1,08		1,32	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

3.7. Conclusiones

En los últimos diez años ha habido transformaciones muy importantes en los medios de comunicación, notablemente la proliferación de canales de radio y televisión, especialmente de la segunda debido a la expansión de la televisión por cable y la televisión digital terrestre, así como la irrupción de la prensa diaria gratuita, que ha alcanzado posiciones de liderazgo en su sector. En este capítulo hemos visto como, a pesar de esos grandes cambios, no ha cambiado la pauta general del agregado de consumo de noticias declarado en prensa, radio y televisión. Desde 2004, en el auge de la prensa gratuita, los índices de lectura de información política declarada se han mantenido estables, mientras que los de radio y televisión (que, de acuerdo a la evidencia presentada aquí, es el medio más popular para informarse de política) hay una pauta más errática que incluye alzas y bajas, quizás debidas a la intensidad o el interés de la coyuntura informativa. Nada hace prever que Internet, que no ha cesado de crecer en los últimos nueve años como fuente declarada de información política, vaya a afectar a las audiencias de los medios de comunicación de los medios tradicionales, al menos en lo que se refiere al consumo de noticias políticas. Otra cuestión es cuáles son las fuentes que los usuarios de Internet consideran informativas, si las versiones de los medios de comunicación tradicionales, fundamentalmente periódicos, u otras. Desgraciadamente, la evidencia con la que contamos no nos ayuda a despejar esta interesante incógnita.

La hipótesis según la cual mujeres, personas de escasa educación formal y clase baja manifiestan, en líneas generales, un menor consumo de información política se ha revelado cierta para prensa e Internet, de manera congruente con lo hallado por la escasa investigación previa que existe en España. Al mismo tiempo, los grupos de edad intermedios (entre 35 y 64 años), quienes mayores niveles de educación han alcanzado y los habitantes de grandes núcleos urbanos declaran una exposición a las noticias mayor que otros grupos sociales, independientemente del medio que utilicen para el propósito de informarse. Dicho de otra manera, existen notables diferencias entre quienes declaran un consumo de medios superior a la media de la población y los que se definen por debajo del mismo. Las diferencias socio-demográficas mayores se producen en los medios más elitistas, prensa e Internet, en los que mujeres, personas con estudios inferiores a EGB o ESO, mayores de 65 años y amas de casa afirman consumir menos información política que la media, fenómeno que no se da ni en radio ni en televisión.

También hemos comprobado que el consumo de información política en cualquier medio, más notablemente en prensa, está correlacionado con el consumo de noticias en otros medios, es decir, que podría existir un perfil general de consumidor de información política que tiende a satisfacer sus intereses en varios medios al mismo tiempo. Además, un mayor interés por la política nos lleva a esperar un mayor consumo declarado de noticias en cualquier medio, lo que es indicio de que en España se da lo que Norris (2000) llama un círculo virtuoso en el que interés en política y consumo informativo se retroalimentan mutuamente.

Una vez que hemos considerado de forma simultánea todos los posibles factores que inciden en el consumo declarado de información política en los distintos medios de comunicación, el sexo, la educación, el consumo de noticias en otros medios, el interés en política, la pertenencia a determinadas clases sociales y la edad (ésta, en los últimos años de los que tenemos evidencia) emergen como los de mayor poder predictivo cuando hablamos del consumo declarado de noticias en prensa. En Internet, igualmente la edad, la educación, la pertenencia a una clase alta, el consumo de noticias en otros medios y, sólo en algunos años, el sexo actúan como factores predictores.

En radio y televisión, sólo el consumo declarado de información en otros medios y el interés en política, en los años en los que disponemos de evidencia (entre 2000 y 2006) tienen un carácter explicativo invariable, sumado, en mucha menor medida, a la educación en los años en que contamos con evidencia conjunta para radio y televisión. Dichos medios, los más citados cuando se pregunta a los adultos en edad de votar a través de qué canal se informan de la actualidad política, serían los que menos se ven afectados por las diferencias de carácter socio-demográfico y, por tanto, los de uso y disfrute más popular entre la ciudadanía.

CAPÍTULO 4. EXPOSICIÓN A NOTICIAS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS

En este capítulo exploraremos la existencia en España de síntomas de lo que la literatura académica ha denominado malestar mediático (“media malaise”), es decir, una asociación entre consumir información y desarrollar actitudes cínicas frente a la política o inhibirse de participar en la misma. Empezaremos considerando las consecuencias de la exposición a noticias halladas por investigaciones previas. A continuación, exploraremos la evolución de algunos indicadores de civismo obtenidos de encuestas del CIS realizadas entre 2000 y 2009. Por último, comprobaremos con ecuaciones de regresión de mínimos cuadrados ordinarios y logit binomial la hipotética asociación entre las variables habituales del malestar mediático. Como enseguida veremos, los resultados hablan a favor de la existencia de un llamado círculo virtuoso de la exposición a las noticias (Norris, 2000), más que de un cinismo o incivismo políticos vinculado al consumo de información.

4.1. Consecuencias de la desigualdad en el acceso a la información

Una distribución desigual de la información es un indicador del desequilibrio entre quienes la tienen, habitualmente los sectores con más educación formal y más recursos económicos, y quienes carecen de ella o la evitan por preferir otro tipo de contenidos. De acuerdo a los estudios que han abordado la exposición a los medios y, en particular, a las noticias, este desequilibrio se puede materializar no sólo en una desigualdad en el conocimiento político de las audiencias, sino también en distintas actitudes y comportamientos cívicos.

Como ya hemos anticipado en el capítulo primero, el problema de la desigualdad en el acceso a la información se ha abordado fundamentalmente dentro de dos líneas de investigación. Por un lado, la llamada literatura del “knowledge gap” o brecha cognitiva se centra en las distintas capacidades cognitivas de los receptores de información y los factores socio-demográficos a las que están asociadas, prestando particular atención a los diferentes niveles de conocimiento que ocasiona. Estudios realizados bajo este enfoque han servido para analizar el impacto de campañas de difusión de información, muchas de ellas relacionadas con temas de sanidad pública (Tichenor, Donohue y Olien, 1970; Ettema, Brown y Luepker, 1983) o asuntos políticos (Genova y Greenberg, 1979;

Holbrook, 2002; McCann y Lawson, 2006) en segmentos sociales de distinto tipo. Estos trabajos requieren de una medida de conocimiento político del que carecemos en la evidencia analizada aquí. No haremos, por tanto, una comprobación de la brecha cognitiva en España, pero sí nos valdremos de la experiencia de algunos estudios en esa línea.

La otra perspectiva desde la que se aborda el acceso a la información es la teoría del telemalestar, o “videomalaise” según el término acuñado por Robinson en 1976, que atribuye las causas de la pobreza informativa a características estructurales de los medios de comunicación, más que a las desigualdades socio-económicas, y analiza los efectos de los medios no sobre el conocimiento, sino sobre actitudes y comportamientos, particularmente el interés y la participación política, tanto electoral como no electoral (por ejemplo, la militancia en asociaciones o la participación en acciones de carácter político). Esta es la perspectiva que adoptamos en esta tesis y la única de las dos que estamos en condiciones de operacionalizar, dada la evidencia disponible.

Los estudios del telemalestar relacionan la creciente dependencia de la televisión para la obtención de información política con unos índices de interés en política y participación electoral a la baja (Robinson, 1976). El telemalestar pasa de centrarse en los efectos de la información televisiva a extenderse a la generalidad de los medios de comunicación y convertirse en “malestar mediático”, debido a la “contaminación” de las pautas de cobertura informativa de la televisión a otros medios, y sus efectos comienzan a ser explorados a ambos lados del Atlántico con desiguales conclusiones.

Los primeros estudios empíricos realizados en Estados Unidos pusieron de manifiesto una correlación entre la naturaleza de los contenidos informativos de la televisión y determinadas actitudes y comportamientos de la ciudadanía. Dichos contenidos informativos se centran en los aspectos negativos de la realidad política y en la presentación de las campañas electorales como una mera competición entre rivales políticos y ponen un excesivo énfasis en la violencia, el delito y la incompetencia política, provocando cambios de actitudes y comportamientos, como, entre otros, la desconfianza ciudadana en las instituciones de gobierno, un menor interés por los asuntos políticos, una menor afiliación a partidos y asociaciones o una mayor

abstención electoral. (Miller, Goldenberg y Erdbring, 1979; Robinson y Sheehan, 1984; Patterson, 1993).

El fenómeno del telemalestar podría haber afectado antes a los Estados Unidos por la temprana expansión de la televisión y porque el peso de las televisiones privadas ha sido y es mucho mayor allí que en otros países pos-industriales, donde todavía predomina una televisión estatal con obligaciones de servicio público, que no empezará a perder el monopolio del sector de manera generalizada hasta la década de 1980 (en España se conceden las primera licencias de emisión de televisión privada en 1989) y aún tendrá un peso importante hasta más tarde (Putnam, 2000; Gentzkow, 2005).

Habitualmente la culpa del malestar se le ha atribuido a deficiencias estructurales del medio televisivo: Postman (1985), Sartori (2000) y Bourdieu (2003) pusieron especial énfasis en las limitaciones propias de los contenidos audiovisuales o del tratamiento que le da a los asuntos políticos la televisión, el principal vehículo de información política de nuestra época. Estas limitaciones hacen que la televisión no sea apta para emitir informaciones políticas elaboradas y frivolicen los contenidos.

Por lo que se refiere a los contenidos informativos, más contingentes que la idiosincrasia de la televisión, Gerbner (1980) y Putnam (2000) argumentan que los medios audiovisuales han creado la imagen de un mundo en el que triunfan la corrupción, el delito y el conflicto, imagen que por su insistencia tiene a largo plazo un efecto persuasivo, y alcanza a grandes sectores de la sociedad. Según Putnam, la televisión tiene por sí sola un 25% de la responsabilidad de la destrucción contemporánea de capital social en Estados Unidos por haber reducido el tiempo para el compromiso cívico e incrementado la desconfianza sobre el mundo exterior. La consecuencia de la reducción del tiempo para la vida social y la extensión de una imagen negativa del mundo es un mayor cinismo y desinterés político, que se materializa en una baja participación, tanto electoral como de otro tipo.

De acuerdo a otros autores el malestar también se origina en cambios en la estructura del panorama de medios. Para Milner (2002), por ejemplo, el negativismo televisivo que provoca la desmovilización cívica afecta de dos maneras a la audiencia total de medios: primero, porque coloniza el espacio mediático (con la excepción de Japón, no hay

ningún país que tenga al mismo tiempo índices altos de audiencia de televisión comercial y de lectura de periódicos) y, segundo, porque la competencia que lleva a los canales comerciales a prestar menos atención a las noticias y a presentarlas de manera menos elaborada se acaba extendiendo también a los medios públicos y a los escritos, en un proceso al que se denomina como “tabloidización”. Los cambios en la estructura global de los mercados televisivos de medios también son subrayados por Prior (2007), quien sostiene que en las parrillas televisivas contemporáneas hay demasiados contenidos no informativos, a diferencia del período anterior a la liberalización de los mercados de medios, cuando la posibilidad de ser “audiencia cautiva” de noticieros de televisión era mayor dada la falta de alternativa a las noticias en horarios de máxima audiencia.

Para Gentzkow (2005), la entrada de la televisión en los mercados de medios explica entre el 25% y el 50% de la caída en la participación electoral en Estados Unidos desde la década de 1950, especialmente en elecciones locales, que reciben una cobertura pobre en los medios audiovisuales. La irrupción de la televisión va, según Gentzkow, acompañada por caídas dramáticas de la exposición a prensa y a radio, y del conocimiento político. En una línea argumentativa parecida, Althaus y Trautman (2004) señalan que cuanto mayor es el mercado televisivo, menor es la atención a las elecciones locales y menor la participación electoral en éstas.

Mientras que existe un consenso en torno a la progresiva comercialización de los medios y el negativismo de las pautas en la información política en la literatura relevante, con el paso del tiempo este se diluye en la valoración de los efectos de la exposición a la información política. Las discrepancias afectan tanto al sentido del efecto (movilización o desmovilización) como al sentido de la causalidad. Las preguntas de investigación en este sentido son varias: ¿es la desafección causa o consecuencia del abandono de la información política?, ¿se consumen noticias por el interés previo en la política, proviene la curiosidad por los asuntos públicos de la exposición a la información o ambas cosas?

En cuanto a la primera consecuencia de la exposición a los medios, el conocimiento político, Delli Carpini y Keeter (1996) han detectado una correlación negativa entre ver noticias de televisión y todo tipo de conocimiento cívico, con el que la lectura de

periódicos sí tiene una correlación positiva. Pero lo que es más importante para nuestro análisis son las consecuencias de poseer o no conocimientos cívicos según estos autores: el conocimiento político estimula el interés ilustrado (“enlightened self-interest”), esto es, la capacidad de las audiencias de conectar intereses públicos o privados con asuntos públicos específicos, y conectar a su vez dichos asuntos con los candidatos que más probablemente compartirán sus puntos de vista y promoverán sus intereses. Es menos probable, además, que los ciudadanos mejor informados experimenten una desconfianza general de la vida pública. El conocimiento cívico, concluyen estos autores, promueve los valores democráticos, en particular la tolerancia y la participación política. Existe una correlación positiva entre conocimiento político y la probabilidad de votar. Las conclusiones de Delli Carpini y Keeter, en definitiva, acaban confirmando las versiones más pesimistas del malestar mediático, como las de Robinson (1976), Postman (1985) o Putnam (2000).

Pero estudios más recientes que someten a confirmación empírica el malestar mediático suelen contener mayores matices y tienden a minimizar las consecuencias de la exposición a los medios. En particular, los análisis realizados en Europa desde la década de 1990 hacen depender las consecuencias del tipo de contenido al que la audiencia se exponga. Así, con datos de Alemania Occidental, Holtz-Bacha (1990) halla correlación entre la visualización de contenidos de entretenimiento y el malestar político, pero no entre éste y los contenidos informativos. En el Reino Unido, Newton (1999) concluye que es el contenido más que el tipo de medio lo que importa: el hecho de leer un periódico de calidad con frecuencia está fuerte y positivamente asociado con la movilización política, mientras que ver mucho la televisión tiene una asociación del mismo signo, aunque mucho más débil. La lectura de tabloides y el consumo de informativos televisivos no tienen relación con el malestar mediático, según Newton. A similares conclusiones llegan de Vreese y Boomgarden (2006), que con datos de Dinamarca y Holanda concluyen que la exposición a medios con alto contenido político (noticias en la televisión pública o en la prensa de calidad) contribuye al conocimiento político y a la probabilidad de votar, mientras que el contacto con medios de bajo contenido noticioso no tiene efectos sensibles o sólo ligeramente positivos en las mismas dimensiones.

Pero quizás la más importante de las contribuciones recientes al acervo académico del malestar mediático sea la de Norris (2000), quien con amplitud de evidencia tanto estadounidense como europea descarta tanto las más optimistas creencias sobre la posibilidad de que los medios generen entusiasmo cívico, como las más pesimistas de que pueden aniquilarlo. Norris encuentra una correlación positiva y significativa entre todas las formas de consumo declarado de información política (prensa, radio y televisión), interés en la política y participación electoral. Aunque reconoce que no se puede determinar con la evidencia disponible la dirección de la causalidad, la hipótesis de Norris es que exposición a medios y participación política forman un “círculo virtuoso”: aquellos con mayor interés en política y más compromiso cívico son los mayores consumidores de información, consumo que los reafirma en su interés y participación. De acuerdo a Norris (2000), los pronósticos más tremendistas del malestar mediático son visiones conservadoras y simplistas del tipo “estímulo-respuesta”, mientras que la realidad es que las audiencias seleccionan, filtran y buscan activamente información política de acuerdo a sus preferencias políticas previas.

Por otro lado, estudios recientes se plantean las dificultades inherentes a la literatura en la disciplina de la comunicación para mostrar de forma convincente el pretendido efecto de los medios sobre las actitudes y comportamientos de la ciudadanía. De acuerdo a Newton (2006), el posible efecto de los medios es de magnitud muy reducida en comparación con el efecto de otras fuerzas tradicionales y de mucho mayor calado en el proceso de socialización de los ciudadanos, tales como la clase social, la religión, las redes sociales de las que forma parte el individuo, etc. Todos estos factores pueden magnificar el efecto de los medios, de manera que lo que parece estar causado por aquellos sea en realidad el resultado de una interacción de los medios de comunicación y esas otras fuerzas, más persistentes en el tiempo. La paradoja es que, por un lado, los ciudadanos menos interesados en política son los más susceptibles a la influencia de los medios, pero, por otro, son también los que con menos probabilidad se expondrán a ellos. Inversamente, cuanto más conocimiento tengan de primera mano, más probable será que los ciudadanos tengan un mayor interés en los medios, pero también que se fijen más de sus propias opiniones y creencias que de las transmitidas por los medios. Es lo que se ha denominado en la literatura más reciente de comunicación la exposición selectiva a las noticias. Esto significa que existe una tendencia por parte de las

audiencias a una mayor selección del tipo de información al que desean exponerse, a menudo el que mejor casa con sus visiones y opiniones sobre la política. Dicho de otro modo, la exposición a la comunicación política no es exógena como la mayoría de los diseños de investigación en este campo asumen (Bennet e Iyengar, 2008). Lo que añade mayor dificultad a la ya difícil tarea de investigar y demostrar empíricamente efectos sistemáticos de los medios en la ciudadanía

Por su abundancia de información negativa, las campañas electorales contemporáneas han proporcionado a los investigadores una oportunidad muy adecuada para poner a prueba el posible efecto pernicioso de la exposición a los medios de comunicación. También en este tipo de estudios las conclusiones son dispares. De acuerdo a la evidencia que muestran Ansolabehere et al. (1994 y 1999), los candidatos con recursos suficientes podrían empujar a la abstención a un número significativo de votantes poniendo en circulación mensajes negativos durante las campañas electorales. Según estos autores, las campañas negativas ni refuerzan las lealtades partidistas ni erosionan la imagen de atacante y atacado, sino que más bien afectan al proceso electoral en su totalidad, creando entre los votantes un sentimiento de desencanto con respecto a la política. Una de las consecuencias más inmediatas del tono crecientemente negativo de las campañas electorales es el declive de la participación en las elecciones presidenciales estadounidenses.

Sin embargo Finker y Geer (1998) defienden que las campañas negativas no tienen un efecto desmovilizador del electorado. Por el contrario, las campañas presidenciales estimulan la participación de los que están más atentos a ellas, tanto si el tono predominante de los anuncios y la campaña es positivo como si es negativo. La propaganda política negativa transmite una cantidad importante de información sobre política, y los votantes que más saben tienen más probabilidades de participar. Asimismo, Finker y Geer muestran que la información negativa tiene mucha importancia en el procesamiento de información política, pues proporciona a los individuos datos inesperados y "no normativos" que pueden usar para evaluar a los políticos. Por último, los anuncios negativos pueden producir repuestas emocionales y afectivas más fuertes que los positivos. Brooks y Geer (2007) ofrecen también evidencia según la cual los mensajes de campaña incívicos pueden estimular la participación y el interés por la política.

En resumen, la investigación empírica que ha puesto a prueba las distintas variantes de la hipótesis del malestar de los medios no es concluyente, puesto que ofrece resultados, si no contradictorios, al menos bastante variados. Estas hipótesis se han comprobado para el caso español muy escasamente y en estudios relativamente recientes.

4.2. La investigación sobre el malestar mediático en España

La incipiente investigación empírica sobre el malestar mediático en España no ha encontrado evidencia de la pretendida relación entre el consumo de noticias y un declinante conocimiento e interés político, la baja afiliación a organizaciones o tasas menguantes de participación electoral, sino que ha llegado más bien a conclusiones opuestas.

Fraile et al. (2007) han mostrado que el consumo de información política en los cuatro medios de comunicación (prensa, radio, televisión e Internet) aumenta el nivel de competencia política de la ciudadanía y que los medios más eficaces para incrementarla son la prensa e Internet.

Gallego y Jorba (2008) han abordado la cuestión de qué efecto pueden tener las mayores posibilidades de elección del entorno de medios contemporáneo. De acuerdo a la evidencia que muestran, la abundante disponibilidad de contenidos no desvía a quienes tienen acceso a ellos hacia contenidos no informativos, sino, al contrario, que quienes disponen de más opciones (Internet, televisión de pago o ambas) acceden más a contenidos informativos que quienes no las tienen. Aunque los más interesados tienen más conocimientos que los que no lo están, el hecho de tener más opciones de elección en medios no aumenta las diferencias, al contrario de lo que concluye Prior para el caso estadounidense. Es más, en un entorno de alta elección los menos interesados parecen tener más conocimiento sobre política que los que en un entorno de baja elección sí tienen interés. Gallego y Jorba no detectan una mayor participación electoral de los usuarios de nuevos medios, pero sí de otras formas de participación política.

Cantijoch, Jorba y San Martín (2008) hallan también una relación positiva de consumo de información política, tanto en los medios clásicos (prensa, radio y televisión) como en Internet, con conocimiento, eficacia, interés y participación políticos. Mientras que la

atención a la información política en los medios clásicos se traduce en mayores índices de conocimiento, interés, eficacia interna y probabilidades de votar, ser internauta presenta una correlación significativa y positiva con conocimiento, interés y participación política convencional, así como en acciones relacionadas con el consumo. Por su parte, Anduiza et al. (2010), también han hallado que los internautas españoles hacen un uso frecuente del medio con fines informativos, acudiendo en muchos casos a las webs de los principales medios informativos tradicionales, y que además el medio refuerza sobre todo los hábitos de participación política de los ciudadanos que la usan, e incluso moviliza a algunos que habitualmente no lo están.

En la exploración más explícita y exhaustiva hasta la fecha sobre el malestar mediático en España, García-Luengo (2007) confirma por medio de un análisis de contenido una condición necesaria para su existencia, el negativismo y conflictividad de la información política, cuya causa última atribuye a la competencia que se desata en el mercado de la comunicación tras la liberalización del sector en la década de 1980. Sin embargo, a nivel individual, el consumo de noticias no ha estimulado el desapego político, sino, al contrario, la consulta de información en prensa, sobre todo, pero también en televisión, radio e Internet, ha redundado en un más alto grado de conocimiento, interés y voto, entre otros indicadores de civismo.

En conclusión, aunque la mayoría de los estudios de caso de España apuntan a la inexistencia de un malestar político de origen mediático, los resultados no son concluyentes en cuanto al posible efecto en actitudes y comportamientos de la ciudadanía. El presente estudio aspira a contribuir al debate para el caso español.

4.3. El consumo de noticias y el malestar mediático en España entre 2000 y 2009

Los barómetros del CIS nos proporcionan evidencia para comprobar a nivel individual la existencia de algunas manifestaciones del malestar mediático en España durante los diez últimos años. Estas manifestaciones abarcan dos actitudes, a saber, la percepción de la situación política del país y el interés en la política, y tres comportamientos, que son la participación en acciones políticas, la pertenencia a distintos tipos de asociaciones y la participación electoral.

El análisis de estos indicadores determinará si se dan algunas de las condiciones necesarias del malestar mediático en España. Si éste existiese, deberíamos poder encontrar evidencia de una percepción de la situación política crecientemente negativa y de un progresivo desinterés en la misma. También deberíamos poder detectar unos índices cada vez menores de participación en política, tanto electoral (votar en elecciones generales) como no electoral (afiliación a asociaciones y participación en otros tipos de acciones políticas). Por último, habría que constatar una relación estadística significativa entre dichas actitudes y comportamientos y la exposición declarada a los medios de comunicación.

La evidencia del CIS con la que trabajamos no nos permite determinar la existencia de otros eslabones de una hipotética cadena causal. Por ejemplo, sólo conocemos el grado de exposición a los medios de los encuestados por la declaración de los mismos, una evidencia que podría estar sesgada por el deseo de dar una respuesta socialmente bien vista (lo que, como ya hemos dicho, puede inflar la estimación). Tampoco podemos discriminar, dentro de cada medio, cuáles son las preferencias de los encuestados, cuál es su periódico o informativo de televisión favorito, por ejemplo, y, aún menos, por qué tipo de contenidos distintos a los informativos tienen más interés, lo que nos permitiría analizar los efectos del consumo de contenidos no noticiosos en actitudes y comportamientos. Con todas estas limitaciones en el diseño de la investigación que aquí se presenta, a continuación se discuten y resumen los resultados de los análisis realizados.

4.3.1. Variables independientes

Nuestras variables independientes claves son el consumo de noticias en prensa, radio, televisión e Internet. No todos los años tenemos evidencia de todos los medios ni de la misma forma. Hasta el año 2004 no tenemos datos de Internet. Y a partir de 2006, la evidencia para radio y televisión se presenta junta. La escala en la que se mide el consumo declarado de estos cuatro medios es de seis o cinco puntos (hasta 2004 es de seis; en adelante, de cinco) dado que, como ya se ha explicado previamente, el formato de estas preguntas en las encuestas del CIS aquí utilizadas cambia de año en año.

Utilizaremos también como variables independientes tres variables de control: sexo, edad y educación. Nuestro propósito es comprobar en qué medida el consumo declarado

de noticias influye en actitudes y comportamientos políticos en igualdad de esas tres condiciones. Controlamos además por el interés en política para los años en que existe dicha evidencia (2000, 2002, 2004, 2005 y 2006), excepto, obviamente, en el caso de que la variable dependiente sea el propio interés por la política. Entendemos que la relación entre consumo de noticias e interés puede ser circular, tal y como la hipótesis del círculo virtuoso establece (Norris, 2000): el interés por la política puede llevar a leer y escuchar noticias, pero el hábito también puede reforzar el interés e incluso estimularlo.

4.3.2. Variables dependientes

Dos de las variables dependientes tienen que ver con las actitudes hipotéticamente sensibles al tipo de contenidos informativos o a la ausencia de consumo de ellos. La primera es el interés declarado por la política. Si el malestar mediático existiese en España, entenderíamos que con el pasar de los años debería haber un declinante interés por la política, como consecuencia bien de la exposición a noticias políticas excesivamente negativas, bien porque la creciente disponibilidad de contenidos alternativos hace que partes importantes de la audiencia se pasen a ellos y pierdan progresivamente interés en la información¹⁰. La tabla 4.1. muestra las frecuencias del interés declarado en política en cinco años entre el 2000 y el 2006.

Tabla 4.1. Interés en política (porcentajes)

	2000	2002	2004	2005	2006
Mucho	5,68	6,96	5,56	5,97	7,27
Bastante	23,67	27,13	25,55	23,64	24,21
Poco	34,50	31,52	41,03	35,62	35,74
Nada	35,91	34,10	26,12	34,09	31,99
NS/NC	0,24	0,28	1,73	0,69	0,80

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2387, 2471, 2575, 2588 y 2632.

Nota: En rojo, años en los que suben los porcentajes de categorías “mucho” y “nada”

La evidencia muestra que en tres de los cuatro años posteriores a 2000, el porcentaje de quienes dicen estar muy interesados en política sube. Y como complemento, la frecuencia de quienes dicen no estar nada interesados baja todos los años a partir de

¹⁰ No ignoramos la literatura académica que halla evidencia de una relación significativa y positiva entre la exposición a publicidad electoral de carácter negativo y la participación electoral y el interés en política. Aquí, sin embargo, tratamos de confirmar o refutar la existencia de condiciones del malestar mediático en su versión más antigua y extendida.

2000, menos en 2005. Al final del período, por tanto, encontramos que la frecuencia de los muy interesados ha subido ligeramente, mientras que ha bajado la de los que no están nada interesados.

La serie no es suficiente larga ni las diferencias lo necesariamente amplias como para establecer un descenso significativo del interés en política. La evidencia previa que ofrece la investigación académica en España (especialmente Martín, 2004, pero también Galais, 2008; Bonet, Martín y Montero, 2006) señala no sólo para el período que aquí se analiza, sino para el que va desde el principio de la década de los ochenta hasta principios del siglo XXI, una evolución desigual de los índices de interés o implicación subjetiva con la política por parte de los ciudadanos, presentándose porcentajes más altos en momentos especialmente señalados en los que acaeció algún evento político de importancia e intensidad destacables (tales como el golpe de Estado de 1982, el referéndum de la OTAN, episodios conocidos de escándalos de corrupción política, celebración de elecciones, etc.). En definitiva, la evidencia presentada no parece indicar un aumento del malestar mediático en su formulación más habitual.

Se ha codificado la variable de interés en política de 3 a 0, donde 3 indica que se está muy interesado; 2, bastante interesado; 1, poco interesado; y 0, nada interesado.

De la misma manera que se esperaría un interés declinante en política en un contexto de malestar mediático, la percepción de la situación política debería ser progresivamente negativa por el consumo de noticias propias de tal situación, es decir, marcadas por el negativismo y con énfasis en el conflicto entre los actores políticos. Si bien es cierto que la evolución de estas opiniones muy bien puede estar influida por otras muchas cuestiones aparte de los medios, tales como el estado de la economía, el grado de conflictividad entre las élites políticas del momento, etc. La tabla 4.2 muestra la evidencia descriptiva para esta variable.

Tabla 4.2. Percepción de la situación política (porcentajes)

	2000	2002	2007	2008	2009
Muy buena	3,34	0,97	0,61	0,73	0,40
Buena	39,17	24,28	15,56	14,01	10,04
Regular	42,87	50,44	40,00	40,61	37,73
Mala	8,78	14,29	26,80	26,44	29,50
Muy mala	2,25	2,74	10,35	10,13	17,37
NS	3,22	6,56	5,74	6,70	3,87
NC	0,36	0,72	0,94	1,37	1,09

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2387, 2471, 2700, 2749 y 2798.

Nota: En rojo, años en los que suben los porcentajes de categorías “mala” y “muy mala”

Encontramos que la frecuencia de quienes califican la situación política española como “mala” o “muy mala” a lo largo del período ha aumentado de manera muy sensible entre 2000 y 2009, en más de 20 puntos porcentuales para el valor “mala” y en más de 15 para el valor “muy mala”. La percepción de la situación empeora desde 2000 a 2009 en tres de los cuatro posibles puntos de toma de evidencia. Este indicador, por tanto, encajaría con las características de una sociedad aquejada de desafección de origen mediático.

Esta variable se ha codificado de 5 a 1, donde 5 significa “muy buena (situación política)”; 4, “buena”; 3, “regular”, 2, “mala”; y 1, “muy mala”.

A continuación nos ocupamos de las tres variables que tienen que ver con el comportamiento político: pertenencia a asociaciones, participación electoral y participación en acciones políticas no electorales.

Según la formulación más antigua de la teoría, el malestar mediático se manifiesta en una baja participación política debida a una cobertura informativa que enfatiza la violencia y el conflicto, generando cinismo ciudadano, un sentimiento de ineficacia política y el descrédito de las instituciones de gobierno democráticas. El malestar mediático afecta tanto a la participación de tipo electoral como a otro tipo de acciones políticas no electorales.

La tabla 4.3 muestra las frecuencias de participación en una lista de nueve tipos de organizaciones entre los años 2006 y 2009.

Tabla 4.3. Pertenencia a asociaciones (porcentajes)

	2006		2007		2008		2009	
	Activa	Pasiva	Activa	Pasiva	Activa	Pasiva	Activa	Pasiva
Partido político	2,22	2,30	2,44	1,51	1,90	1,53	1,81	1,37
Sindicato o a.								
Empresarial	4,30	6,90	3,95	7,05	4,36	7,27	3,75	6,05
Colegio profesional	2,68	2,21	2,16	2,40	2,62	2,87	2,18	2,50
Parroquia o a.								
Religiosa	5,09	2,77	3,99	3,79	4,28	3,23	3,87	3,10
Grupo deportivo	6,18	3,86	8,47	3,99	7,02	4,97	7,26	3,79
Grupo cultural o de ocio	8,61	3,43	8,80	4,15	8,60	4,68	6,69	3,95
Apoyo social o DDHH	4,68	2,39	4,32	3,14	4,12	2,62	3,35	3,47
Asociación juvenil o estudiantil	1,35	1,25	1,63	1,43	1,37	1,05	0,93	0,93
Otras	5,14	1,68	4,28	2,85	4,36	3,19	4,11	1,98

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2632, 2700, 2749 y 2798.

Nota: En rojo, años en los que bajan los porcentajes de pertenencia activa a asociaciones (el encuestado “pertenece y participa activamente”).

En verde, años en los que bajan los porcentajes de pertenencia pasiva a asociaciones (el encuestado “pertenece, pero no participa activamente”).

La columna izquierda de cada año contiene la frecuencia de participación activa y la derecha la de participación pasiva, es decir, la mera afiliación o pertenencia a una organización sin que exista actividad dentro de ella. Por regla general, los encuestados manifiestan una mayor participación activa que pasiva, salvo en el caso obvio de sindicatos (u organizaciones empresariales) y colegios profesionales.

Para la mayoría de las organizaciones, la participación activa desciende año a año. Al final del período, en 2009, sólo para un tipo de organización se declara una participación más alta, la relativa a los grupos deportivos (que pasa de un 6,18% a un 7,26%). Las caídas anuales son menores en el caso de la participación pasiva, que se va extendiendo con el paso el tiempo a un mayor número de organizaciones. En 2009, al final del período, la participación pasiva cae para todos los tipos de organizaciones con respecto al año anterior, salvo para las de apoyo social o de derechos humanos, y con respecto al inicio del período, en 2006, sólo cuatro de ellas presentan índices de participación mayor.

La tendencia general es, por tanto, congruente con las teorías del malestar mediático: la participación en organizaciones, tanto activa como pasiva, tiende a disminuir

ligeramente. Las organizaciones de carácter más político (los partidos y sindicatos) caen en participación activa y pasiva declarada, y presentan en 2009 frecuencias unánimemente menores.

Esta conclusión no contradice abiertamente la investigación española previa en este terreno, aunque tampoco la confirma: con evidencia entre los años 1980 y 2000, y por tanto lo suficientemente larga en el tiempo como para trazar una tendencia, Morales (2005) concluye que el asociacionismo, en general, crece de forma paulatina; sin embargo, partidos y sindicatos mantienen una tendencia relativamente estable, y sólo las organizaciones en defensa de los derechos humanos y de defensa del Tercer Mundo parecen crecer ligeramente. La evidencia presentada aquí abarca un período mucho más corto en el tiempo y no puede exhibir hallazgos tan concluyentes, pero deja abierta la posibilidad de un cambio de pauta.

Para la variable de pertenencia a asociaciones se ha construido un índice en el cual cada vez que se declare participación activa en un tipo de asociación se asignan 3 puntos; 2, si se declara participación pasiva; 1, si se declara una participación en el pasado; y 0 si se afirma no haber participado nunca.

Por lo que se refiere a otras formas de participación política no electoral (aparte del asociacionismo), la tabla 4.4 muestra evidencia de la participación en tres tipos de acciones de carácter político entre 2005 y 2009, que es cuando disponemos de esta información en las encuestas utilizadas. Se ha construido un índice en el que se asignan 2 puntos para cada una de las acciones cuando se afirma haber participado en ellas en los últimos doce meses; 1, cuando se participó en un pasado más lejano; y 0 cuando se afirma no haber participado nunca. La agrupación de estos tipos de participación política conlleva una evidente pérdida de información que puede ser relevante cuando lo que nos interesa es estudiar los determinantes de los distintos tipos de participación (como, por ejemplo, en Ferrer, Medina y Torcal, 2006). En nuestro caso, sin embargo, más que los determinantes de la participación en general, estamos explorando el posible efecto del consumo de la información política declarada en los tres medios sobre la participación no electoral. En principio, no cabe esperar que esos efectos pudieran ser distintos, aunque tal vez sí de intensidad variable, para los tres tipos de participación política aquí agrupados. La hipótesis de fondo es que existe una correlación de signo

positivo entre la lectura y escucha de noticias políticas y cualquier tipo de participación política y que los consumidores de noticias tienden a participar más que quienes se desinteresan de ellas.

Tabla 4.4. Acciones realizadas en los 12 últimos meses (porcentaje de quien las realiza)

	2005	2006	2007	2008	2009
Firma	20,69	23,39	18,53	21,07	23,86
Manifestación	29,04	17,43	12,42	12,07	12,41
Huelga	9,36	8,06	5,42	4,84	7,05

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

Nota: En rojo, bajada con respecto al año anterior.

Se han seleccionado sólo tres tipos de acción política porque son las únicas para las que existe evidencia en todos los años entre 2005 y 2009. La firma de peticiones o recogida de firmas sólo baja en uno de los años y en 2009 registra un porcentaje más alto que al comienzo del período, en 2005. Por el contrario, la participación en manifestaciones y huelgas, que suponen un esfuerzo personal más alto, baja en tres de los cuatro años posibles y su frecuencia al finalizar el período es notablemente más baja que al comienzo.

El apoyo a las hipótesis del malestar mediático sería en este caso, por tanto, sólo parcial: descendiend progresivamente la participación en acciones como manifestaciones y huelgas, las que suponen un mayor compromiso y esfuerzo personal, pero sube la firma de peticiones, cuyo coste es menor. Morales (2005) halla entre 1980 y 2000 una tendencia general a que estas y otras formas de acciones de protesta crezcan. En todo caso, el porcentaje de participantes en todas estas acciones de protesta es mayor al final del período que ella analiza, aunque su evidencia apunta a una posible caída de la participación en huelgas a partir de 1995. Conviene notar, sin embargo, que manifestaciones y, especialmente, huelgas, son formas de acción muy sensibles a la coyuntura política y al contexto de la movilización que los actores políticos convocantes de las acciones realizan (ver a este respecto Fraile, Ferrer y Martín, 2007). Finalmente, con evidencia de un período tan corto no es prudente establecer la existencia de una tendencia.

La tabla 4.5 presenta la evidencia para la última de las variables dependientes de nuestro análisis, la participación electoral. La participación electoral es una variable dicotómica basada en la pregunta sobre el recuerdo de voto en las últimas elecciones y distingue a los que declaran haber votado de los que no. La columna “voto declarado” muestra el porcentaje de encuestados que han asegurado haber ido a votar en las elecciones generales previas a los barómetros correspondientes. La columna “voto real” presenta el voto real en la elección a la que se refiere la pregunta de la encuesta.

Tabla 4.5. Diferencia entre voto real y voto declarado

Fecha de barómetro	Fecha de elección	Voto real	Voto declarado	Diferencia
Marzo de 2000	Marzo de 2000	68,71%	81,40%	12,69%
Noviembre de 2002		68,71%	78,32%	9,61%
Octubre de 2004		75,66%	82,19%	6,53%
Enero de 2005	Marzo de 2004	75,66%	82,76%	7,10%
Abril de 2007		75,66%	79,95%	4,29%
Enero de 2008	Marzo de 2008	75,66%	80,58%	4,92%
Abril de 2009		73,85%	83,38%	9,53%

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio del Interior y barómetros CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2700, 2749 y 2798.

Podemos comprobar que el voto real no ha bajado en las elecciones de 2004 con respecto a 2000, aunque sí de manera leve de 2004 a 2009 (de 75,66% del censo electoral a un 73,85%, es decir, apenas 1,81 puntos porcentuales), y que el voto declarado ha experimentado oscilaciones, pero siempre ha superado al voto real, lo que evidencia el conocido problema de validez de este indicador recogido a través del instrumento de la encuesta. En efecto, es muy posible que algunos de quienes han dicho que han ido a votar sólo lo han hecho porque es mucho más deseable socialmente decirlo que reconocer el abstencionismo.

Con la evidencia que mostramos no se puede argumentar que la participación electoral sea una manifestación del malestar mediático, pues no hay un descenso de la misma, sino sólo vaivenes menores tanto al alza como a la baja. De nuevo esta evolución puede ser más bien producto de los avatares del contexto político del momento, tales como, por ejemplo, el grado de movilización política de los partidos durante la campaña electoral (Font y Mateos, 2008).

En la ecuación para determinar la relación de consumo de noticias con participación electoral, la variable de voto es dicotómica, lo que impone el uso de una ecuación de regresión logit binomial.

Una vez presentadas las variables dependientes de este capítulo se procede a la discusión de los principales resultados de las estimaciones realizadas.

4.4. El consumo de noticias como predictor de actitudes y comportamientos políticos

Con el objeto de comprobar la existencia en España de una vinculación entre el consumo declarado de información y las actitudes y comportamientos políticos de los que tenemos evidencia, hemos estimado ecuaciones de regresión, que son multivariadas en todos los casos, salvo la del comportamiento electoral, que debido a su naturaleza dicotómica, se realiza a través de una ecuación de regresión logística binaria. Las variables independientes, como se ha dicho, son el consumo de información política en prensa, radio, televisión e Internet (no todas en todos los años, pues sólo tenemos evidencia para Internet a partir de 2004, y no siempre separada, pues a partir de 2006 se presenta junta para radio y televisión), más el interés en política como variable de control (salvo cuando el propio interés por política es la variable dependiente). La ecuación está diseñada para estimar la relación del consumo de noticias en diversos medios a igualdad del interés declarado en política y una serie de circunstancias de carácter socio-demográfico, como el sexo, la edad y la educación, que actúan como variables de control.

A tenor de lo hallado por la mayor parte de la incipiente investigación española en este terreno, que hemos analizado al comienzo de este capítulo, nuestra hipótesis de partida es que el consumo de noticias no produce desafección cívica, sino que, al contrario, promueve un mayor interés, participación y compromiso políticos, y no está vinculada a una visión más negativa o crítica de la situación política del país.

Se advierte al lector que las predicciones que se presentan a continuación no son especialmente eficientes desde el punto de vista estadístico. El motivo es que se predicen hasta cinco variables dependientes distintas y carecemos de la información necesaria como para poder considerar todas las variables independientes que serían

necesarias en cada caso para predecir de forma eficiente cada una de las variables dependientes. El objetivo de los análisis cuyos resultados se presentan a continuación es comprobar la hipótesis del malestar mediático analizando el posible efecto de las variables de exposición a noticias en los distintos medios controlando por el mayor número de factores adicionales que los datos nos permiten. Finalmente, el lector también encontrará un diálogo limitado con la literatura especializada en el estudio de todas y cada una de las variables dependientes consideradas en este apartado. De nuevo la razón es que no nos interesa aquí tanto la discusión sistemática de los factores que contribuyen a explicar todas las actitudes y comportamientos políticos considerados, sino simplemente comprobar hasta qué punto la exposición a los medios presenta alguna incidencia digna de mención en todas estas actitudes y comportamientos.

4.4.1. Actitudes políticas

La tabla 4.6 presenta los resultados de la ecuación correspondientes a la primera actitud de la que disponemos de evidencia, el interés declarado por la política.

Tabla 4.6. Predictores de interés en política

	2000		2002		2004		2005		2006	
	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.
Mujer	-0,10***	0,03	-0,08	0,03	-0,07**	0,03	-0,06*	0,03	-0,09***	0,03
Edad	0,00	0,00	0,00*	0,00	-0,00	0,00	0,00**	0,00	-0,00	0,00
Educación	0,07***	0,01	0,07***	0,01	0,05***	0,01	0,08***	0,017	0,06***	0,01
Prensa	0,10***	0,01	0,11***	0,01	0,15***	0,01	0,16***	0,01	0,21***	0,01
TV	0,09***	0,01	0,11***	0,01	0,12***	0,01	0,05***	0,01	0,13***	0,02
Radio	0,06***	0,01	0,06***	0,01	0,05***	0,01	0,08***	0,02		
Internet					0,09***	0,02	0,10***	0,02	0,12***	0,02
Constante	0,13	0,07	-0,07	0,07	0,26***	0,07	-0,07	0,08	0,10	0,07
R² ajustada	0,29	0,77	0,30	0,79	0,27	0,72	0,27	0,77	0,31	0,78
N	2254		2259		2257		2245		2943	

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,005$

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2387, 2471, 2575, 2588 y 2632.

Comprobamos que todos los indicadores de consumo de noticias presentan coeficientes estadísticamente significativos: independientemente del medio, a mayor consumo de información declarado, mayor interés en política.

Entre los de medios, el indicador que presenta un coeficiente de mayor magnitud es el consumo de noticias de prensa, seguido por televisión (que, en 2002, supera incluso a la prensa). Además, en los años en que tenemos evidencia para Internet, la magnitud de su efecto es mayor que el de la radio, y que el de la televisión en 2005. Finalmente, y lo que resulta de especial interés es que el impacto del consumo de noticias declarado en prensa e Internet va aumentando ininterrumpidamente todos los años.

Entre los factores socio-demográficos, sólo la educación presenta coeficientes positivos y significativos todos los años, de acuerdo al cual a mayor educación mayor interés declarado por la política. Lo que viene a corroborar los resultados de estudios previos mucho más sistemáticos y detallados que lo que aquí se presenta de un período previo para el caso de España (Martín, 2004).

Aplicada a la percepción de la situación política, la ecuación funciona mucho peor. Esto evidencia que de todas las variables dependientes escogidas para comprobar la hipótesis del malestar mediático esta es la menos indicada, dado que su variación al nivel individual parece depender de otros muchos factores aquí no contemplados, la mayoría de los cuales serán de naturaleza coyuntural de acuerdo a los acontecimientos políticos más relevantes acontecidos en cada año.

Tabla 4.7. Predictores de valoración de situación política

	2000		2002		2007		2008		2009	
	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.
Mujer	-0,09**	0,03	-0,09**	0,03	0,10	0,04	0,06	0,04	-0,01	0,04
Edad	0,00***	0,00	0,01***	0,00	0,00	0,00	-0,00	0,00	0,00	0,00
Educación	0,01*	0,01	0,01*	0,01	-0,00	0,01	-0,01	0,01	0,01	0,01
Interés en política	0,12***	0,02	0,07***	0,02						
Prensa	-0,03***	0,01	-0,01	0,01	0,00	0,02	0,03**	0,02		
TV	0,05***	0,01	0,04***	0,01	0,05	0,02	0,03	0,02	0,04	0,02
Radio	0,00	0,01	-0,02**	0,01						
Internet					0,03	0,02	0,02	0,02	0,03	0,02
Constante	2,92***	0,07	2,63***	0,07	2,36***	0,09	2,60***	0,10	2,17***	0,11
R² ajustada	0,05	0,77	0,03	0,75	0,01	0,90	0,00	0,89	0,00	0,92
N	2197		2130		2144		2160		2215	

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,005$

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2387, 2471, 2700, 2749 y 2798.

No hallamos tampoco resultados consistentes en las variables de consumo informativo ni en las variables de control, sino meramente ocasionales y concentrados en los dos primeros años de los que tenemos evidencia, en 2000 y 2002. Sólo en estos dos años parece haber una relación significativa y positiva entre el interés declarado por la política, ver las noticias en televisión y una valoración más positiva de la situación política española, lo que hablaría en contra de la existencia de malestar mediático. En prensa apenas obtenemos dos coeficientes significativos en 2000 y en 2008, y de signo distinto, por lo que no consideramos que la evidencia apunte a ningún efecto sistemático digno de mención.

En resumen, por lo que respecta a las actitudes políticas, con la evidencia de que disponemos no es posible predicar la existencia de malestar mediático en España entre los años 2000 y 2009. Leer, escuchar y ver noticias no hace sino predecir un mayor interés en asuntos políticos en condiciones de igualdad de sexo, edad y educación. Por otro lado, sólo a comienzos del período analizado, en 2000 y 2002, encontramos evidencia de una correlación significativa entre la visión declarada de información política en televisión y la valoración de la situación política, y ésta es de dirección

contraria a las hipótesis del malestar mediático: cuantas más noticias se dicen ver en televisión y mayor es el interés declarado por la política, mejor se valora la salud política del país.

4.4.2. Comportamientos políticos

La tabla 4.8 muestra los coeficientes de la ecuación de predicción del índice combinado de firma de peticiones, participación en manifestaciones y huelgas ya presentado en el apartado previo.

Tabla 4.8. Predictores de participación en distintos tipos de acciones no electorales

	2006		2007		2008		2009	
	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.
Sexo (mujer)	-0,02	0,08	-0,24***	0,07	-0,22***	0,06	-0,06	0,07
Edad	-	0,00	-0,01***	0,00	-0,01***	0,00	-0,01***	0,00
Educación	0,02***							
	0,18***	0,02	0,15***	0,01	0,14***	0,01	0,14***	0,02
Interés en política	0,55***	0,05						
Prensa	0,12***	0,03	0,10***	0,03	0,13***	0,02		
TV-Radio	0,18***	0,04	0,11***	0,03	0,16***	0,03	0,18***	0,04
Internet	0,19***	0,04	0,14***	0,03	0,14***	0,03	0,17***	0,03
Constante	0,66***	0,20	1,13***	0,15	0,99***	0,15	0,94***	0,18
R² ajustada	0,23	2,14	0,17	1,51	0,19	1,46	0,14	1,59
N	2812		2225		2290		2286	

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,005$

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2632, 2700, 2749 y 2798.

Los coeficientes correspondientes al consumo declarado de información política son todos positivos y significativos, y desmienten la hipótesis de que en España se manifiesten los efectos del malestar mediático en cuanto a la participación no electoral. Por el contrario, a mayor atención declarada a las noticias, mayor es la participación. En todos los años de los que tenemos evidencia, el coeficiente correspondiente a la exposición a las noticias televisivas y de radio es el que presenta una mayor magnitud, salvo en 2007 (cuando Internet presenta un mayor coeficiente). Por su parte, la lectura declarada de noticias de prensa presenta coeficientes significativos pero de menor magnitud que los otros tres medios. Radio y televisión, como medios de alcance más

popular, parecen tener un efecto movilizador un poco mayor que el de la prensa, más elitista.

Finalmente, a mayor edad, menor es la participación declarada, tal y como estudios previos han mostrado (especialmente para el caso de participación en huelgas y en manifestaciones); por el contrario, la participación crece a medida que lo hace la educación. El sexo sólo es significativo en dos de los años de los que existe evidencia y su signo es siempre negativo, lo cual indica que las mujeres tienden a participar en este tipo de acciones menos que los hombres.

Por lo que se refiere al interés declarado por la política, del que sólo contamos con evidencia en 2006 para esta ecuación, es el factor cuyo coeficiente presenta una mayor magnitud, por encima de cualquier tipo de consumo de noticias. Lo que supone de nuevo un indicio favorable a la hipótesis del círculo virtuoso.

En cuanto al otro tipo de comportamiento político no electoral del que tenemos evidencia, la pertenencia a asociaciones, la tabla 4.9 presenta los resultados del análisis.

Tabla 4.9. Predictores del índice de pertenencia a asociaciones

	2006		2007		2008		2009	
	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.
Mujer	-0,48***	0,11	-0,81***	0,14	-0,62***	0,12	-0,62***	0,12
Edad	0,00	0,00	0,01**	0,00	0,01	0,00	0,01**	0,00
Educación	0,33***	0,03	0,35***	0,03	0,32***	0,03	0,26***	0,03
Interés en política	0,62***	0,07						
Prensa	0,23***	0,04	0,25***	0,05	0,23***	0,05		
TV-Radio	0,21***	0,06	0,09	0,06	0,13**	0,06	0,07***	0,06
Internet	0,18***	0,06	0,32***	0,06	0,42***	0,06	0,05***	0,19
Constante	-0,73***	0,26	0,11	0,32	0,06	0,30	-0,18	0,31
R² ajustada	0,22	2,90	0,17	3,11	0,20	2,80	0,14	2,79
N	2900		2227		2277		2287	

* p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,005

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2632, 2700, 2749 y 2798.

También en el caso del asociacionismo todas las variables de naturaleza mediática son significativas, salvo la frecuencia declarada de consumo de noticias de radio y TV en 2007. En todos los años de los que tenemos evidencia, la lectura declarada de noticias de prensa presenta un coeficiente de magnitud superior al de radio y televisión. Sin embargo, en los años en que hay evidencia tanto para prensa como para Internet (2006, 2007 y 2008), el coeficiente de consumo declarado de noticias en Internet es superior, a su vez, al de prensa.

De nuevo entre las variables de control destaca el interés en política que presenta siempre coeficientes con mayor magnitud que cualquier variable de consumo de noticias. Hay también un efecto consistente y sostenido de sexo y de educación, pero no de edad, que muestra unos coeficientes sólo significativos en los años 2007 y 2009. Así, las mujeres parecen presentar una menor propensión asociativa, mientras que la misma aumenta conforme aumenta la edad, corroborando los resultados de estudios previos.

Finalmente, por lo que se refiere a la participación electoral, la tabla 4.10 presenta los resultados del análisis para el período 2000 a 2009.

Tabla 4.10. Predictores de participación electoral

	2000		2002		2004		2005		2007		2008		2009	
	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.	β	Err.t.
Mujer	-0,06	0,12	-0,04	0,12	-0,07	0,13	-0,09	0,12	0,08	0,12	-0,05	0,123	0,04	0,12
Edad	0,03***	0,00	0,03***	0,00	0,03***	0,00	0,03***	0,00	0,03***	0,00	0,02***	0,00	0,03***	0,00
Educación	-0,02	0,03	-0,06**	0,03	-0,01	0,03	0,02	0,03	0,06**	0,03	-0,02	0,03	0,08***	0,03
Interés en política	0,69***	0,08	0,64***	0,08	0,44***	0,10	0,50***	0,08						
Prensa	0,02	0,04	0,03	0,04	-0,01	0,06	0,08	0,05	0,22***	0,05	0,19***	0,05		
TV	0,03	0,03	0,08**	0,04	0,23***	0,06	0,13**	0,06	0,24***	0,05	0,19***	0,06	0,24***	0,06
Radio	0,02	0,03	0,05	0,03	0,13**	0,05	0,00	0,04						
Internet					0,01	0,09	-0,03	0,08	0,05	0,06	0,05	0,06	0,11	0,05
Constante	-0,57**	0,23	-0,76***	0,26	-0,73**	0,28	-0,70**	0,27	-1,42***	0,29	-0,14	0,30	-1,04	0,29
R² de Nagelkerke	0,15		0,16		0,14		0,12		0,12		0,06		0,08	
N	2484		2484		2481		2479		2455		2477		2481	

* p<0,1; ** p<0,05; *** p<0,005

Fuente: Elaboración propia a partir de barómetros CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2700, 2749 y 2798.

Además del efecto obvio del interés en política, el consumo de noticias de radio y televisión (y la de televisión, cuando la evidencia se presenta independiente de radio) es el que presenta coeficientes de mayor magnitud en los siete años considerados. La lectura declarada de prensa sólo es similar en 2008, pero, a cambio, no es significativa en cuatro de los seis años de los que hay evidencia. La escucha de noticias de radio sólo arroja coeficientes significativos y positivos en uno de los cuatro puntos en los que hay evidencia independiente para este medio, y la consulta de noticias en la Red nunca es significativa en la predicción del voto. En todo caso, los coeficientes mediáticos que resultan significativos son siempre positivos, lo que descarta la hipótesis del malestar mediático, que implica una relación negativa entre el consumo de información y la participación electoral.

En cuanto a las variables de control socio-demográficas, sólo la edad produce coeficientes consistentemente significativos y positivos: a mayor edad, mayor probabilidad de que se afirme haber votado, tal y como han mostrado los estudios previos al respecto. Llama la atención, sin embargo, que el efecto de la educación sea significativo sólo en algunos de los años analizados, cuando esta variable constituye una de las principales formas de operacionalizar el efecto de los recursos socioeconómicos. Generalmente a mayores ventajas socioeconómicas, mayor es la propensión al voto (Anduiza, 1999)

4.5. Conclusiones

A modo de recapitulación, la evidencia con que contamos para las actitudes y comportamientos políticos en lo que llevamos de siglo XXI en España constituye una serie muy corta, pero, en general, su variación no permite establecer los síntomas habituales que predicen las teorías más extendidas del malestar mediático. Tan solo la valoración de la situación política y la asistencia a manifestaciones experimentan un deterioro que a primera vista pudiera parecer significativo, pero nuestra evidencia no es lo suficientemente concluyente.

Del análisis multivariado que tiene en cuenta la relación del consumo de noticias y las variables de actitudes y comportamientos tampoco se obtiene evidencia de una relación significativa entre la lectura y escucha de información política y una mayor desafección, sino, en todo caso, lo contrario. Nuestras conclusiones son similares a las de los pocos

estudios que en España se han hecho sobre el particular, que igualmente con datos individuales, aunque con menos puntos de toma de evidencia, no han hallado rastro de una desafección cívica relacionada con el consumo de noticias (como, por ejemplo, el estudio de García-Luengo, 2007)

En contraste con mucha de la investigación académica que culpa a la información televisiva de la progresiva desmovilización política, nuestro análisis indica que la declaración de haber visto las noticias de la televisión nos ayuda a predecir mejor que cualquier otra variable mediática o de control socio-demográfico, salvo el interés declarado por la política nacional, una mayor participación política, tanto electoral como no electoral. La consulta declarada de noticias en prensa e Internet también hacen que esperemos unos mayores índices de participación. Por tanto, con la evidencia disponible, no encontramos en España condición necesaria alguna de malestar mediático.

CAPÍTULO 5. EL CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA EN PERSPECTIVA EUROPEA COMPARADA

Existen dos formas de evaluar la magnitud de los cambios en el consumo de información política en un país a lo largo del tiempo: el primero es observar su evolución y determinar si hay oscilaciones significativas al alza o a la baja; el segundo consiste en compararlo en un punto o varios en el tiempo con idénticos cortes temporales de otros países del entorno y ver cómo se desvían o confluyen las pautas de consumo. En este segundo caso, la comparación debe hacerse entre países similares por su proximidad geográfica, por compartir una historia social y política común o por su grado de desarrollo económico, de modo que conformen un conjunto consistente apto para la comparación. En el capítulo tercero hemos realizado el primer ejercicio; en este capítulo, exploraremos la segunda opción, comparando las características del consumo informativo de España con las de otros países europeos. Para hacerlo recurriremos a la evidencia de la Encuesta Social Europea, el único estudio riguroso de carácter paneuropeo cuyos datos están a disposición de los investigadores y que contiene las variables mediáticas y sociodemográficas que se requieren para el análisis.

Nuestro propósito es algo más que exploratorio y descriptivo. Partimos de una hipótesis que pretendemos comprobar: en el entorno de medios actual las noticias son cada vez más escasas y por tanto esperamos encontrar una pauta de reducción paulatina de su consumo. Como sostiene Prior (2007), los ciudadanos ya no se encuentran con información política “por accidente”, por ejemplo a la hora de los informativos de televisión de mayor audiencia, como ocurría cuando el número de canales era más limitado y predominaban los medios radioeléctricos del Estado, sino que buscan activamente el medio de comunicación más ajustado a sus intereses entre la enorme oferta existente a través de los numerosos canales disponibles: televisión digital terrestre, televisión por cable, Internet, un dial radiofónico superpoblado y la prensa gratuita, en la que el peso de la información política es mucho menor que en los periódicos tradicionales. Las audiencias de los informativos ya no son audiencias atentas, fieles y cautivas, sino más fragmentadas y selectivas que nunca.

La diversidad de la oferta de medios tiene otras implicaciones además de las menores audiencias para la información política y las noticias. Incluso en entornos

tradicionalmente considerados poco polarizados y adscritos formalmente a un paradigma de periodismo independiente y objetivo como el estadounidense, existe evidencia de que las audiencias tienden a seleccionar entre los nuevos medios (televisión por cable, páginas web) y, también en algunos tradicionales, como los programas de debate radiofónico, aquellos más afines a sus preferencias políticas (Stroud, 2008). Este fenómeno, conocido como exposición selectiva, tiene implicaciones potenciales tan importantes para la salud democrática como la completa ignorancia de las noticias: la falta de conocimiento y de contacto con opiniones divergentes.

El contacto con puntos de vista diferentes, sobre todo cuando no produce un acuerdo inmediato, ha sido considerado un componente valioso de la formación de opinión pública y del proceso de legitimización de opiniones en un sistema pluralista. El mayor problema relacionado con el cumplimiento de este papel por los medios de comunicación es la evolución del panorama de medios hacia un entorno superpoblado por canales altamente especializados en sustitución de los antiguos medios de comunicación masivos. La ruptura del monopolio de las grandes cadenas de radio-televisión, la proliferación de fuentes de noticias en Internet y el potencial que ofrecen para acomodar las noticias a intereses y prejuicios particulares han sido identificados como algunos de los síntomas de esta tendencia (Mutz y Martin, 2001, p.110). En resumen, el resultado de un nuevo panorama de medios superpoblado y de audiencias fragmentadas es un público cada vez menos informado y cada vez más polarizado (véase también, Bennet y Iyengar, 2008).

5.1. Las audiencias de noticias y los sistemas de medios en España y Europa

Para establecer los términos de la comparación del consumo informativo entre España y Europa nos valdremos del marco teórico establecido por Daniel C. Hallin y Paolo Mancini en *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004). No existen en la literatura académica otras obras que establezcan una clasificación de países en virtud de la naturaleza de sus medios de comunicación y basada en características empíricas. El único precedente de la obra de Hallin y Mancini es *Four Theories of the Press* (1956), de Siebert, Peterson y Schramm, que establece una taxonomía de sistemas de medios en los países occidentales que es de carácter más normativo que empírico, pues se basa en la teoría en la que los sistemas de medios se fundamentan y en el grado

de alejamiento que estos muestran con respecto al paradigma liberal. Siebert, Peterson y Schramm (1956) distinguen entre sistemas autoritarios, libertarios, de responsabilidad social y comunista-soviética. Por su complicada operacionalización, un enfoque como éste difícilmente puede servir al objetivo empírico de esta tesis y, además, se ha visto en gran medida superado por los acontecimientos históricos. Para empezar, en la actualidad ya no cabría hablar propiamente de un sistema comunista-soviético. Además, como ha puesto de manifiesto Pippa Norris (2010b), esta tipología descansa en fuertes presupuestos ideológicos propios de la Guerra Fría, muy sesgados a favor del modelo de comunicación de los Estados Unidos, y adolece de falta de neutralidad.

La obra pionera de Siebert, Peterson y Schramm, que inauguró los estudios comparados de sistemas de medios, dejó fijada una clasificación normativa que hasta la obra de Hallin y Mancini no fue renovada por otra que tuviese una finalidad tan omnicomprendiva. Frente al carácter normativo de la clasificación de los primeros, Hallin y Mancini establecen cuatro dimensiones de naturaleza empírica para fijar sus tres sistemas de medios que ya hemos anticipado en el capítulo primero de esta tesis: el nivel de desarrollo de los medios de comunicación nacionales y la pujanza de su prensa escrita; el modo en que los medios reproducen las divisiones político-partidistas de la sociedad, es decir, si las compañías de comunicación practican un pluralismo de carácter interno (cada medio da voz a la pluralidad de opciones políticas existentes) o externo (cada voz tiene su propio medio); la medida en que está desarrollada la profesión periodística a todos los niveles (formación, existencia de organizaciones gremiales y sindicales, códigos deontológicos, independencia, etc.); y la influencia del Estado, que tiene en cuenta no sólo la importancia de los medios de comunicación públicos, sino también otras formas de intervención e influencia en los medios privados (por ejemplo, las subvenciones a los medios de comunicación).

En virtud de estas cuatro dimensiones, Hallin y Mancini proponen tres modelos de medios en los que encajarían al menos 18 países del mundo occidental: el modelo mediterráneo o pluralista polarizado, en el que incluyen a España, Portugal, Francia, Grecia e Italia; el modelo del norte y centro de Europa o corporativista democrático, del que forman parte Bélgica, Austria, Alemania, Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca, Suiza y Holanda; y el sistema Atlántico del norte o liberal, que integran Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña e Irlanda.

Las características más notorias del sistema de medios mediterráneo o de pluralismo polarizado, en el que se encuadra España, están muy fuertemente determinadas por la aparición tardía del industrialismo capitalista y la democracia política en los países en los que existe. El desarrollo de un mercado de medios de comunicación fue lento en esos países y surgió del Estado, los partidos, la Iglesia o los grupos sociales, lo que inhibió su profesionalización y crecimiento como institución social autónoma. Los medios de este sistema se alinean con los partidos, e incluso la radio y televisión del Estado, cuando surgen en el siglo XX, estarán fuertemente condicionadas por el partido que ejerce el gobierno. Otras características importantes de los medios en este sistema son los niveles históricamente bajos de lectura de prensa, especialmente entre los grupos socio-económicos más desfavorecidos (mujeres, personas con menos años de educación formal o menores recursos económicos, etc.) y un acceso limitado de los periodistas a la información pública. Dentro de este sistema, Francia es el país menos prototípico: estaría en el límite de este sistema y el corporativista democrático.

Por el contrario, el sistema del norte y centro de Europa o de corporativismo democrático, se caracteriza por la temprana aparición de la prensa de masas (el protestantismo estimuló el hábito de lectura en la mayoría de estos países al promover la impresión y difusión de la Biblia), su alto nivel de profesionalización periodística, la fuerte protección de la libertad de expresión y del acceso a la información pública, y el énfasis en el carácter de servicio público de los medios radioeléctricos, especialmente los del Estado, que dan cabida a todas las corrientes de opinión social. Insistiendo en la independencia de la práctica periodística con respecto a las potenciales interferencias partidistas, los periodistas no renuncian a su identidad ideológica en los países de este sistema de medios. La diversidad ideológica de los medios se encuentra actualmente más desdibujada que en el pasado en el centro y norte de Europa, y la orientación política se manifiesta más en la selección de contenidos que en las opiniones explícitas, según Hallin y Mancini.

Finalmente, el sistema liberal o del Atlántico norte, propio de Gran Bretaña, Estados Unidos, Irlanda y Canadá, el más estudiado por la literatura académica, presenta rasgos comunes, pero también notables diferencias entre los países que forman parte de él. En todos ellos se desarrollan históricamente pronto unos medios de comunicación de orientación comercial, con una implicación del Estado relativamente menor, que se

convirtieron en dominantes en época temprana, mientras que la prensa partidaria o de grupos sociales creados en torno a intereses comunes siempre ha sido minoritaria. La práctica periodística es de corte informativo y neutral (Gran Bretaña es una excepción a este respecto y en Estados Unidos –véase Stroud, 2008- la televisión por cable y conglomerados de medios importantes, como la News Corporation de Rupert Murdoch, rompen de manera muy abierta con los modos tradicionales de la independencia); la profesión periodística está fuertemente desarrollada; la radio-televisión comercial tiene gran peso en el sector de medios (salvo en Irlanda) y, en general, excepto en Estados Unidos, los medios radioeléctricos del Estado tiene también mucha difusión.

Es importante señalar que los modelos ideales propuestos por los autores no captan toda la complejidad de los panoramas de medios nacionales y que, incluso dentro de cada país, las diferencias internas existen, lo cual no es óbice para que las semejanzas sean suficientemente intensas como para hablar de sistemas. Es más, la posición de los países en los tres grupos de medios se matiza a través de su ubicación en un triángulo equilátero en el que la proximidad a uno de los vértices significa una mayor cercanía al arquetipo del sistema. De esta forma, Grecia está en el vértice del pluralismo polarizado, del que España y Portugal se alejan en dirección al polo liberal, y del que también se desplazan Francia e Italia en dirección al polo corporativista-democrático. Los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) se encuentran en una posición equidistante y muy cercana al vértice del corporativismo democrático; y Estados Unidos está en el vértice del sistema liberal, como quintaesencia del mismo. Bélgica y Francia ocupan posiciones intermedias entre el pluralismo polarizado y el corporativismo democrático. Reino Unido es el país del sistema liberal más próximo al polo corporativista democrático. En la actualidad, los tres sistemas de medios están sufriendo el efecto de una tendencia liberalizadora, dos de cuyas principales manifestaciones son la pérdida de influencia de los medios de comunicación del Estado y del modelo de servicio público que representaban, y la proliferación de medios de comunicación privados.

La clasificación de sistemas de Hallin y Mancini resulta una referencia obligada para cualquier estudio de medios que traspase las fronteras nacionales. Algunos de estos estudios aportan evidencia empírica adicional de la pertinencia de la taxonomía mediática. Por ejemplo, Elvestad y Blekesaune (2008) analizan hasta qué punto las

variables socio-demográficas (edad, sexo, nivel educativo e ingresos) están asociadas al consumo de diarios en los distintos sistemas de medios.

Los resultados muestran dos tendencias interesantes: en primer lugar, y en el nivel del contexto, son los países pertenecientes al grupo del corporativismo democrático los que mayores niveles de lectura de prensa presentan (a los que hay que añadir Irlanda) y los países del grupo mediterráneo los que menos (con la notable excepción de Francia). Asimismo, la taxonomía de Hallin y Mancini (junto a un cuarto grupo formado por los países del ex bloque soviético) parece funcionar a nivel empírico dado que contribuye a explicar la varianza al nivel nacional en gran medida. En segundo lugar, y al nivel individual, los recursos socioeconómicos inciden con un peso distinto en el hábito de leer periódicos en los distintos países analizados. Muy resumidamente, el sexo, la educación y los ingresos constituyen factores de mucho peso en los países de pluralismo polarizado (mujeres y personas de pocos años de formación y pocos ingresos tienden a consumir menos); en los países del grupo liberal lo son, en idéntico sentido, el sexo, la edad y los ingresos, pero no la educación; mientras que el único factor con una asociación nítida con la lectura de periódicos en los países de corporativismo democrático es la edad.

En resumen, existe una asociación entre los sistemas de medios y la distribución del consumo de periódicos en función de los recursos socioeconómicos de la ciudadanía, resaltando el carácter de subgrupo de los países nórdicos, donde el nivel de lectura de periódicos es más alto que en el resto y además está igualmente distribuida entre los diversos sectores sociales. Más allá de su evidente proximidad geográfica y cultural, las afinidades en el consumo de medios de los países escandinavos (entendiendo por tales a Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia) ya ha sido puesta de manifiesto por la literatura académica con anterioridad. Por ejemplo, Lund (2007) ha destacado que factores como la tradición de la auto-regulación de los medios o las condiciones políticas y comerciales en las que se desenvuelven son características comunes a todos estos países que facilitan los estudios comparados entre ellos.

Más recientemente, Curran et al. (2009) han encontrado también pautas de consumo y conocimiento político que difieren en función del sistema de medios. Para ello utilizan evidencia del contenido de los medios (en concreto, de los dos canales de televisión más

importantes y de un grupo de periódicos representativo) en cuatro países: Dinamarca, Finlandia, Reino Unido y Estados Unidos). Estos autores utilizan una clasificación ligeramente distinta a la de Hallin y Mancini. En concreto ellos distinguen entre tres grupos: de servicio público (en el que incluyen a Dinamarca y Finlandia), de mercado (Estados Unidos) y mixto (Reino Unido). De este modo dan carta de naturaleza a las claras diferencias entre los medios de comunicación públicos británicos y estadounidenses, que, según ya habían advertido Hallin y Mancini, en Reino Unido tienen mucha más importancia como modelos de periodismo y gozan de mayores audiencias. Curran y sus colegas hallan una asociación del modelo de servicio público con una mayor atención a los asuntos públicos y la información internacional. Asimismo, los países que pertenecen al modelo de servicio público presentan mayores niveles de conocimiento político que los que pertenecen al modelo de mercado. Además, el modelo de servicio público fomenta el consumo de noticias televisivas y produce una menor brecha cognitiva entre la ciudadanía. El modelo mixto ofrece evidencia a medio camino del público y del de mercado en todos estos indicadores. En un trabajo aún más reciente (Iyengar et. al. 2010) ofrecen evidencia adicional a este respecto y muestran que existen diferencias significativas entre los cuatro países en los costes en que los ciudadanos incurren a la hora de informarse sobre los asuntos políticos e internacionales. Los costes son mayores en los Estados Unidos y menores en los países pertenecientes al modelo de servicio público (Dinamarca y Finlandia). Ello permite a los ciudadanos escandinavos con menores recursos socioeconómicos y con un menor nivel de motivación estar en mejor disposición de adquirir conocimientos sobre la política que sus iguales americanos (Iyengar et. al. 2010).

Shehata (2010) también ha demostrado que la gran circulación de periódicos y el poderoso sistema de radio-televisión pública en Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca tiene efectos sobre el voto y otras formas de participación política: en general, los grandes consumidores de noticias convierten sus recursos socio-económicos en participación política más rápidamente que los que no lo son. Más en concreto, los lectores de periódicos tienden a votar más que los que no los leen, mientras que ver las noticias de televisión, debido al menor sesgo de clase de sus audiencias, tiene un efecto de carácter contrario, es decir, incrementa la participación social en todos los grupos, pero especialmente entre las clases más bajas.

Pippa Norris (2010a), sin embargo, encuentra importantes defectos en la taxonomía de Hallin y Mancini: en primer lugar, considera que no utilizar como criterio de la clasificación el rol de los nuevos medios de comunicación es injustificable, máxime cuando incluso entre las sociedades más avanzadas existen diferencias importantes a este respecto; en segundo lugar, cree que cualquier clasificación de medios debería incluir algún indicador de las garantías legales de que goza el ejercicio de la libertad de expresión y prensa y la diversidad periodística; por último, los sistemas de medios de Hallin y Mancini son descritos en términos muy generales, lo que dificulta su operacionalización empírica y conduce a simplificaciones como la de incluir a Estados Unidos y Gran Bretaña en un mismo sistema a pesar de sus evidentes diferencias.

Norris propone como alternativa a los sistemas de medios de Hallin y Mancini una tipología basada en índices desagregados que sirvan para clasificar cualquier país a partir de seis componentes: la infraestructura de comunicaciones, el entorno de leyes y regulaciones de los medios, la estructura de la propiedad, las habilidades y capacidades de la profesión periodística, el contenido de la comunicación política y los efectos de las comunicaciones. Sin embargo, y a pesar de su crítica a la dificultad de operacionalizar la tipología de Hallin y Mancini, Norris sólo puede sugerir indicadores para las dos primeras dimensiones (respectivamente, las estimaciones de la UNESCO y los índices de libertad de prensa de Reporteros sin Fronteras y Freedom House), propone uno no suficientemente desarrollado para el componente de la estructura de la propiedad (un limitado estudio del Banco Mundial que sólo abarca 100 países) y asume la dificultad de hallar los índices para las tres restantes dimensiones de su modelo.

Sin duda un sistema no categórico como el que propone Norris tiene entre otras ventajas que permite un estudio comparativo de cualquier subconjunto de países sin el lastre de clasificaciones apriorísticas, pero también tiene dos desventajas importantes: la primera, revelada por ella misma, es la dificultad de encontrar o construir los indicadores necesarios para operacionalizarlo; la segunda, que se basa en evidencia agregada de los países, insuficiente para hacer inferencias a nivel individual

Aquí se utiliza el marco teórico de Hallin y Mancini por diversas razones. En primer lugar, a pesar de las generalizaciones que son propias de cualquier tipología, la de estos autores refleja la existencia de pautas supranacionales que, como ya han revelado

algunos estudios, tiene consecuencias para el consumo de medios, que es el objeto principal de estudio de esta tesis. En segundo lugar, este trabajo no es esencialmente un estudio comparado. Su interés es, más bien, el análisis del caso de España; la comparación con los países europeos tiene como finalidad principal la evaluación de las pautas del consumo informativo español en el marco de los países de su entorno, sin perjuicio de que en nuestra investigación podamos hacer una aportación al conocimiento y comprobación de la existencia de los sistemas de medios de Hallin y Mancini. Por último, la clasificación de estos autores se ajusta de manera razonablemente buena a la evidencia de que disponemos, la Encuesta Social Europea, pues nos proporciona indicadores adecuados de consumo de información a nivel individual de al menos dos países europeos de cada sistema.

En cuanto a la comparación de España con los países de su entorno, es preciso subrayar que las cuatro características en las que se basa la tipología de Hallin y Mancini se refieren a la naturaleza del contexto en el que se desarrollan los medios y lo que estos ofrecen a los ciudadanos de sus respectivos países o, lo que es lo mismo, a la vertiente de la oferta de las compañías de comunicaciones, y no tanto a la demanda de los ciudadanos. Nuestra comparación, sin embargo, atañe precisa y especialmente a este último punto: ¿En qué medida esta tipología se mantiene cuando analizamos la demanda ciudadana de información? ¿Existe una correspondencia entre los tres tipos de sistemas mediáticos y el grado de igualdad social en la distribución de las audiencias en las sociedades europeas de principios del siglo XXI? ¿Cómo encaja España en el grupo de países mediterráneos o de pluralismo polarizado?

En este capítulo se exploran los datos de la ESE para proporcionar respuestas a estos interrogantes. A diferencia del trabajo de Elvestad y Blekesaune (2008), nosotros no nos ceñiremos al estudio de la lectura de diarios, sino que ampliaremos nuestro análisis a la televisión y, en la parte preliminar de nuestro trabajo, también a la radio. Por otro lado, no analizaremos el consumo de los medios en cuestión como han hecho estos autores, sino el consumo de información en dichos medios.

Comenzaremos por analizar las frecuencias de consumo de medios en España y todos los países europeos clasificados por Hallin y Mancini de los cuales haya datos en la ESE. Veremos si en estos países ha variado en los últimos años el consumo declarado

de medios, observando las frecuencias obtenidas en las cuatro oleadas de la ESE realizadas y disponibles hasta la fecha de redacción de esta tesis y determinando si hay una pauta de consumo común a los países que pertenecen a un mismo sistema. Como complemento a la puesta a prueba de la taxonomía de Hallin y Mancini por el lado de la demanda, elaboraremos un índice en el que ordenaremos los países europeos en virtud de la distribución del consumo de noticias entre su población en prensa, radio y televisión. En el siguiente capítulo, una vez estudiada la evidencia al nivel descriptivo, formularemos una serie de hipótesis sobre el grado de desigualdad socioeconómica en la distribución del consumo de noticias deducidas de la taxonomía de Hallin y Mancini.

5.2. Frecuencia del consumo de información política en España en perspectiva comparada con Europa

La Encuesta Social Europea (European Social Survey, a la que nos referimos en adelante con sus siglas en castellano, ESE)¹¹, archivada y distribuida por Norwegian Social Science Data Services (NSD), constituye un instrumento adecuado para poner a prueba la taxonomía de sistemas de medios de Hallin y Mancini. Es la única encuesta paneuropea hasta la fecha que incluye preguntas sobre consumo de medios y actitudes ante la política en la mayor parte de los países estudiados por los autores (todos, menos Estados Unidos y Canadá), de acuerdo a unas estrictas normas de homogeneidad en su realización técnica y en la formulación y escalas de las preguntas formuladas.

Para llevar a término este estudio empírico, hemos recurrido a la evidencia de las cuatro oleadas de la encuesta, realizadas cada dos años entre 2002 y 2008. En todas las ediciones del estudio se preguntó a una muestra representativa de la población de los respectivos países sobre el consumo de información en día laborable en prensa, radio y televisión, utilizando una escala de 8 puntos que va desde 0 a 3 horas en tramos de media hora. Es una escala que obliga al encuestado a un cálculo mucho más minucioso que la de los barómetros del CIS, que sólo tiene 5 puntos y no se refiere al tiempo diario, sino al número de días en la semana en los que se ven, escuchan y leen noticias.

En la ESE el consumo de medios actúa como filtro del consumo de noticias: a quienes dicen no leer en absoluto la prensa no se les pregunta cuánto tiempo diario dedican a

¹¹ R Jowell and the Central Co-ordinating Team, European Social Survey 2002/2003. Technical Report, London: Centre for Comparative Social Surveys, City University (2003)

leer noticias en los periódicos (pasan directamente a la categoría “no aplicable”), y lo mismo ocurre para el resto de los medios. Las preguntas correspondientes al consumo de medios plantean, pues, una doble exigencia a los encuestados, ya que éstos no sólo deben calcular cuánto tiempo dedican a cada uno de los medios en día laborable, sino también cuánto de ese tiempo destinan a la información política.

La pregunta sobre el consumo de información política (“noticias sobre política y temas de actualidad”, según reza textualmente el cuestionario), además de la complejidad del cálculo, adolece del mismo problema que la equivalente en los barómetros del CIS: es una autoevaluación del tiempo y puede estar contaminada por el deseo de los que responden de proyectar una imagen social deseable. Dicho de otra forma, la respuesta puede inflar el consumo de información real (véanse los comentarios a este respecto en el capítulo segundo de esta tesis, dedicado a la metodología).

Con vistas a facilitar el análisis y la presentación de los datos, se ha recodificado la escala de consumo declarado de noticias políticas y de actualidad en cuatro categorías: nada, consumo bajo (menos de media hora al día), consumo medio (más de media hora, pero menos de 1 hora) y alto (más de una hora).

En una primera aproximación a la evidencia, hemos agrupado los datos por países y grupos de sistemas de medios establecidos por Hallin y Mancini¹². La tabla 5.1 muestra las frecuencias de quienes en los cuatro puntos temporales observados dijeron no consumir información política en los tres medios de comunicación tradicionales por país. Los países y sistemas están ordenados por la frecuencia media de consumo de información en los cuatro años, en orden descendente.

¹² Insertamos en el cuerpo del capítulo sólo las tablas comentadas en detalle. En los apéndices se pueden encontrar tablas más completas con frecuencias para todas las categorías de la variable por país y año, a las que haremos referencia de forma ocasional.

Tabla 5.1. Frecuencia con la que se declara no consumir noticias en día laborable en Europa, por país y medio (2002-2008)

	PRENSA							RADIO							TELEVISIÓN					
	2002	2004	2006	2008	Media	Rango		2002	2004	2006	2008	Media	Rango		2002	2004	2006	2008	Media	Rango
Grecia	70,77	70,70		69,86	70,44	0,91	Grecia	71,54	74,84		70,07	72,15	4,77	Grecia	16,97	15,11		27,68	19,92	12,57
España	54,50	52,97	55,21	55,54	54,56	2,57	Italia	61,31	62,13			61,72	0,82	Suiza	12,58	12,52	14,22	14,66	13,50	2,14
Mediterráneo	50,82	51,33	53,31	53,79	52,31	2,97	España	52,17	47,54	52,79	55,92	52,11	8,38	Irlanda	10,13	14,56	14,24		12,98	4,43
Portugal	51,64	48,97	54,17	54,44	52,31	5,47	Mediterráneo	51,26	51,13	46,27	49,53	49,55	4,99	Gran Bretaña	9,30	10,03	12,82	14,02	11,54	4,72
Bélgica	52,14	56,05	49,89	50,96	52,26	6,16	Portugal	42,46	44,75	50,51	51,89	47,40	9,43	Francia	9,97	11,53	12,17	12,33	11,50	2,36
Francia	48,72	50,13	51,74	49,28	49,97	3,02	Gran Bretaña	37,92	41,16	41,61	41,65	40,59	3,73	España	11,87	10,40	11,83	10,23	11,08	1,64
Italia	46,63	48,05			47,34	1,42	Francia	38,25	39,19	40,63	40,35	39,61	2,38	Atlántico	9,35	10,31	12,91		10,86	3,56
Gran Bretaña	40,30	45,35	46,23	45,92	44,45	5,93	Atlántico	37,03	40,37	40,59		39,33	3,56	Mediterráneo	9,37	9,72	11,62	12,63	10,84	3,26
Atlántico	39,52	44,58	45,61		43,24	6,09	Holanda	31,55	36,41	43,84	35,76	36,89	12,29	Austria	9,54	10,22	12,05		10,60	2,51
Irlanda	27,30	32,81	36,28		32,13	8,98	Suecia	33,66	32,34	33,96	31,45	32,85	2,51	Bélgica	9,67	12,79	8,94	10,48	10,47	3,85
Dinamarca	29,43	29,49	28,41	28,31	28,91	1,18	Bélgica	31,95	36,33	28,33	31,94	32,14	8,00	Norte-Centro	5,96	7,32	8,99	7,98	7,56	3,03
Holanda	25,35	26,57	30,46	27,39	27,44	5,11	Finlandia	28,88	31,86	32,64	32,12	31,38	3,76	Alemania	5,33	7,16	9,41	7,40	7,33	4,08
Norte-Centro	23,26	26,06	25,23	26,13	25,17	2,87	Suiza	26,20	23,90	28,43	28,75	26,82	4,85	Suecia	5,23	5,29	7,90	10,24	7,17	5,01
Alemania	21,23	25,52	24,29	28,31	24,84	7,08	Irlanda	23,03	28,16	25,30		25,50	5,13	Portugal	4,96	6,59	7,66	8,44	6,91	3,48
Austria	20,63	21,84	18,46		20,31	3,38	Norte-Centro	23,02	25,77	26,20	26,45	25,36	3,43	Italia	6,40	6,96			6,68	0,56
Suiza	17,91	17,40	20,16	19,66	18,78	2,76	Dinamarca	20,32	21,15	23,23	24,16	22,22	3,84	Finlandia	4,76	5,35	6,22	7,95	6,07	3,19
Suecia	19,34	18,59	17,43	18,61	18,49	1,91	Alemania	19,46	22,73	22,58	23,24	22,00	3,78	Holanda	4,53	4,61	7,50	7,13	5,94	2,97
Finlandia	15,00	13,99	14,06	13,86	14,23	1,14	Noruega	20,98	20,44	20,11	22,72	21,06	2,61	Dinamarca	3,91	4,82	3,18	3,36	3,82	1,64
Noruega	10,92	11,48	12,60	11,23	11,56	1,68	Austria	16,64	19,67	16,86		17,72	3,03	Noruega	2,59	2,45	4,29	5,47	3,70	3,02

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la European Social Survey (ESS-1, 2002, edición 6.1; ESS-2, 2004, edición 3.1.; ESS-3, 2006, edición 3.2.; ESS-4, 2008, edición 3.0). Datos ponderados por diseño muestral.

Nota: Tabla ordenada por media de las cuatro oleadas de la ESS, de mayor a menor.

En primer lugar, la radio y la prensa son los medios en los cuales un mayor porcentaje de encuestados de todos los países dice no consumir noticias. Por lo que respecta al nivel de variación entre países y medios, es la televisión donde existe una mayor proximidad entre los países: entre aquel en el que por término medio más personas se definen como no interesados en las noticias televisivas, Grecia, y aquel en el que menos se manifiestan de tal manera, Noruega, hay 16 puntos porcentuales de diferencia. La misma distancia entre los valores más alto y más bajo se amplía hasta casi 54 puntos porcentuales en radio (entre Grecia y Austria) y 59 en prensa (entre Grecia y Noruega).

En segundo lugar, se observa una tendencia al alza con el paso del tiempo del número de personas que se declaran no interesadas en las noticias. En el caso de la prensa, sólo en cinco países hay una menor frecuencia de personas que dicen no leer noticias al final del período (Grecia, Dinamarca, Austria, Suecia y Finlandia), mientras que en radio sólo lo son tres (Grecia, Suecia y Bélgica) y en televisión dos (España y Dinamarca). En el resto de casos, encontramos mayores porcentajes de entrevistados que reconocen no informarse en 2008 que en 2002.

En tercer lugar, entrando ya en la comparación entre países y sistemas de medios, observamos en prensa un escalonamiento entre los sistemas de medios: los países del sistema mediterráneo son aquellos en los que se dice atender menos a las noticias de prensa (sólo en Bélgica, del sistema del norte y centro de Europa, se encuentran promedios mayores de no lectores que en Francia e Italia), seguidos por los del Atlántico norte y, finalmente, por los del norte y centro de Europa. En radio, tenemos un panorama muy semejante, con los países mediterráneos en cabeza del ránking de menor número de oyentes de noticias declarados (sólo en Gran Bretaña hay un promedio mayor que en Francia de personas que afirman no escuchar las noticias de radio) y con los países del norte y centro de Europa a la cabeza de los países que tienen menos ciudadanos que dicen no escuchar noticias radiofónicas. En medio de ambos, los países del Atlántico norte: Gran Bretaña muestra unos niveles parecidos a los más bajos de los países mediterráneos, mientras que Irlanda, por el contrario, se asemeja al promedio de todos los países del norte y centro de Europa. Por último, en televisión el escalonamiento se altera y difumina: en los países atlánticos encontramos la menor media de consumo nulo de noticias, muy semejante a la media de los países mediterráneos, pero superior a la de los países del norte y centro de Europa. Esto se

debe a que tanto Gran Bretaña como Irlanda tienen proporciones semejantes de su población (por encima del 10%) que dicen no prestar atención a la información en televisión, y esa proporción sólo es superior a la de Grecia, en donde más encuestados afirman no atender a las noticias en ninguno de los tres medios tradicionales, y Suiza, que sólo en el caso de la televisión entra en el grupo de países con una franja de población más amplia que dice no atender a las noticias. Suiza es, además, el único de los países del norte y centro de Europa que muestra consumos declarados nulos superiores a la media de los países mediterráneos y del Atlántico norte. Portugal e Italia, por otra parte, tienen menores porcentajes de encuestados que declaran no prestar atención a la actualidad en la televisión que los correspondientes a la media de los países del Mediterráneo. Los países escandinavos y Holanda, finalmente, son los que proporcionan frecuencias más bajas de no consumidores.

Por último, si examinamos el consumo de noticias a la luz de quienes dicen pasar más de una hora diaria informándose (véase la tabla A.5.2 en los apéndices de este trabajo), los resultados vienen a confirmar lo que hasta ahora se ha comentado. Esta evidencia adicional apunta al caso de Irlanda como el país líder en cuanto a consumidores de más de una hora diaria de noticias de prensa y radio.

En resumen, comprobamos que, desde 2002, en la mayoría de los países europeos aumenta el número de personas que dicen no consumir noticias. Esta tendencia es más generalizada entre los usuarios de televisión y radio que entre los de prensa. Hemos visto también que los países mediterráneos o de pluralismo polarizado son los que declaran un menor consumo de noticias de prensa y de radio, y que se hallan muy igualados a los países del sistema liberal en consumo declarado de noticias de televisión. Los países del norte y centro de Europa o del sistema de corporativismo democrático son los que tienen un menor segmento de la población que se declara no consumidor de noticias. Hay, por tanto, un escalonamiento en los sistemas de medios en cuanto a su consumo de noticias. Si consideramos el porcentaje de población que dice seguir las noticias durante más de una hora todos los días, se marca todavía más la caracterización de los sistemas de medios en cuanto al consumo declarado de noticias: los países del Atlántico norte o del sistema de medios liberal, especialmente Irlanda, son los que tienen una porcentaje mayor de población en este segmento. España presenta un consumo declarado de noticias ligeramente inferior a la media de los países

mediterráneos. En términos generales, sólo Grecia presenta índices de consumo declarado de noticias más bajos.

5.3. El consumo no informativo de medios en Europa

Según la evidencia de que disponemos, en la mayoría de los países y en todos los medios ha aumentado entre 2002 y 2008 el número de personas que se definen como no usuarios de información política. Esto ocurre con mayor rapidez en radio y televisión que en prensa.

Como hemos visto, el porcentaje de no usuarios declarados de noticias incluye los que dicen no atender en absoluto a las noticias, más los que previamente han declarado que no son usuarios en absoluto del medio en cuestión. Si desagregamos este porcentaje podemos hacer una comparación entre medios que tenga como base el consumo de noticias y que nos permita obtener una explicación a la diferencia entre ellos.

Contamos con dos hipótesis de partida, en línea con lo que sostiene Prior (2005 y 2007), quien argumenta que la televisión y la radio contemporáneas tienen una proporción de información en su programación mucho menor que lo que solía ser habitual antes de la liberalización del espectro radioeléctrico. En los nuevos entornos de medios cada vez es más fácil ignorar las noticias porque cada vez hay más contenidos de otra naturaleza; los periódicos sufrirían menos este problema que las radios y televisiones. Si esto fuese así, en primer lugar, el porcentaje de quienes se declaran usuarios de periódico, pero no de las noticias, debería ser significativamente menor en prensa que en radio y televisión. Y, en segundo lugar, si se trata de un fenómeno progresivo, deberíamos encontrarnos que en 2008 el porcentaje de usuarios de los tres medios que no atienden a las noticias es mayor que en 2002.

La tabla 5.2. contiene dichos porcentajes para España y los conjuntos de países que representan a los tres sistemas de medios en la Encuesta Social Europea de 2002 y 2008.

Tabla 5.2. Distribución chi-cuadrado de la proporción de no usuarios de medios sobre no consumidores de noticias en dichos medios

ESPAÑA								
	2002				2008			
	Prensa	Radio	TV	N/(%)	Prensa	Radio	TV	N/(%)
No noticias	14,82%	35,79%	79,51%	623 (30,54%)	9,45%	32,18%	76,89%	801 (25,57%)
No medio	85,18%	64,21%	20,49%	1417 (69,46%)	90,55%	67,82%	23,11%	2331 (74,43%)
N/(%)	938 (45,98%)	897 (43,97%)	205 (10,5%)		1429 (45,63%)	1439 (45,95%)	264 (8,43%)	
Chi cuadrado	352,70 (**)				543,49 (**)			

PAÍSES MEDITERRÁNEOS O DE PLURALISMO POLARIZADO								
	2002				2008			
	Prensa	Radio	TV	N/(%)	Prensa	Radio	TV	N/(%)
No noticias	15,63%	41,67%	77,13%	3422 (32,85%)	11,81%	41,28%	78,73%	3645 (32,23%)
No medio	84,37%	58,33%	22,87%	6996 (67,15%)	88,19%	58,72%	21,27%	7664 (67,77%)
N/(%)	4810 (46,17%)	4668 (44,81%)	940 (9,02%)		5108 (45,17%)	4913 (43,44%)	1288 (11,39%)	
Chi cuadrado	1646,30 (**)				2434,59 (**)			

PAÍSES DEL ATLÁNTICO NORTE O LIBERALES								
	2002				2008			
	Prensa	Radio	TV	N/(%)	Prensa	Radio	TV	N/(%)
No noticias	45,69%	57,54%	83,12%	1678 (55,49%)	31,54%	44,84%	78,79%	1039 (43,53%)
No medio	54,31%	42,46%	16,88%	1346 (44,51%)	68,46%	55,16%	21,21%	1348 (56,47%)
N/(%)	1381 (45,67%)	1246 (41,20%)	397 (13,13%)		1078 (45,16%)	979 (41,01%)	330 (13,82%)	
Chi cuadrado	178,55 (**)				230,62 (**)			

PAÍSES DEL NORTE-CENTRO DE EUROPA O DE CORPORATIVISMO DEMOCRÁTICO								
	2002				2008			
	Prensa	Radio	TV	N/(%)	Prensa	Radio	TV	N/(%)
No noticias	34,01%	41,22%	53,18%	4109 (39,60%)	29,39%	36,46%	55,31%	3395 (36,23%)
No medio	65,99%	58,78%	46,82%	6266 (60,40%)	70,61%	63,54%	44,69%	5975 (63,77%)
N/(%)	4363 (42,05%)	4786 (46,13%)	1226 (11,82%)		3715 (39,65%)	4375 (46,69%)	1280 (13,66%)	
Chi cuadrado	156,75 (**)				276,96 (**)			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESE-1, 2002 y ESE-4, 2008. Datos ponderados por diseño muestral. (**) indica que el valor de la prueba del test estadístico resulta significativo para un nivel de confianza de al menos un 99%.

En cuanto a la primera de la hipótesis, vemos que las diferencias entre medios en cuanto al porcentaje de usuarios que dicen no consumir noticias en ellos son siempre significativas. Hay menos lectores de periódicos que dicen no leer las noticias de estos que oyentes de radio que hagan la misma afirmación, y todavía menos en radio que en televisión. Esto ocurre en España y en todos los sistemas de medios, y tanto en 2002 como en 2008. Tendríamos indicios, por tanto, de que existe en radio y televisión una menor oferta informativa que en prensa que lleva a que los ciudadanos consuman menos noticias que en los diarios. La evidencia no es concluyente porque, en primer lugar, se trata de lo que los propios ciudadanos dicen consumir, declaración que podría no coincidir con la evidencia obtenida por otros medios (como ha probado Prior, 2009a y 2009b, en el caso de Estados Unidos), y, en segundo lugar, porque no podemos estar seguros de que sea la mayor oferta de programas no informativos y no otra causa la que haga que efectivamente los ciudadanos consuman menos noticias (por ejemplo, que prefieran el ocio y el entretenimiento a la información).

Advertimos, además, una diferencia entre España y los países mediterráneos, por un lado, y los países de los sistemas liberal y de corporativismo democrático, por otro, en cuanto al porcentaje de usuarios que dicen no consumir noticias escritas, pero que sí leen los diarios: hay más ciudadanos en estos dos últimos grupos de países que leen los periódicos pero no sus noticias de política y actualidad que en España y todos los países del sistema mediterráneo. Una explicación plausible de esta diferencia podría estar en las diferencias de oferta de diarios en estos países: en España y los países mediterráneos no existen los tabloides, tan comunes en otros países de Europa, y que tienen menos “noticias duras” que los diarios convencionales. Podría ser que en los países del Atlántico norte y del centro y norte de Europa la gente leyese menos noticias simplemente porque leer periódicos y evitarlas es más fácil allí.

Por lo que respecta a la segunda de las hipótesis, esto es, que aumente con el tiempo el porcentaje de personas que no consumen noticias, resulta ser, en todo caso, lo contrario. En 2008, tanto España como en todos los sistemas de medios, el porcentaje de personas que se declaran consumidores de prensa, radio y televisión, pero no de sus noticias, se reduce. Dicho de otra manera, si hemos de juzgar por lo que nos dicen los usuarios, no se han reducido las audiencias de noticias entre 2002 y 2008: este proceso o no se produjo en España y Europa o ha ocurrido en el pasado y ya se ha detenido.

Hasta aquí hemos estado prestando atención a los segmentos de población que se encuadran entre los que no consumen noticias o lo hacen más de una hora al día, pero no sabemos cuán equitativamente está distribuido el consumo de medios entre el total de la población de los distintos países, y no sólo entre quienes no se interesan en las noticias o quienes más lo hacen. Para resumir esta evidencia de una manera más sintética, proponemos en el siguiente apartado la construcción de un índice de desigualdad en el consumo de información de noticias en Europa, utilizando la evidencia descriptiva que acabamos de resumir en este epígrafe. Para ello usaremos el índice de Gini, habitualmente aplicado al campo de las desigualdades de la renta, y lo adaptaremos al caso que nos ocupa. La finalidad es, nuevamente, comprobar si podemos caracterizar los tres sistemas de medios por la naturaleza e intensidad de su demanda informativa (al menos, la declarada).

5.4. El índice Gini aplicado al consumo de información política en España y Europa

Tras nuestra mirada preliminar al consumo de noticias en Europa, proponemos ahora un índice que nos permita una comparación diáfana entre los países elegidos y los sistemas de medios en los que se integran, lo que supone un ejercicio adicional y más elaborado que la simple comparación de frecuencias por país.

Hemos elegido para este propósito el índice Gini¹³, un indicador usado desde 1921 en el campo de la economía para medir la desigualdad en la distribución de la riqueza. El índice ha tenido aplicaciones ajenas a la economía en numerosos estudios empíricos, algunos dentro del campo de las ciencias políticas, y puede ser utilizado como medida de dispersión para variables de todo tipo (véase Xu, 2004).

En su formulación habitual, el coeficiente Gini se visualiza en un gráfico de dos dimensiones en el cual se representarían las determinadas categorías de una variable (habitualmente las categorías de ingresos económicos de una población) en el eje de ordenadas y la proporción acumulada de individuos que entrarían en cada una de esas categorías en el eje de abscisas. En un caso de distribución perfecta, el 20% de los

¹³ Agradezco al profesor Philip Meyer la idea de utilizar el índice Gini aplicado al consumo de noticias.

individuos poseerían el 20% del bien al que se refiere la variable; el 30% de los individuos poseerían el 30%, y así sucesivamente, de manera que una línea recta que formase un ángulo de 45 grados con las abscisas sería la que más se aproximase a la representación gráfica de esos valores.

Los valores del coeficiente Gini oscilan en un rango que va de 0 a 1, donde 0 sería la perfecta igualdad y 1 la máxima desigualdad. La primera ventaja de usar el coeficiente es evidente: lo intuitivo de su interpretación. Además, el índice de Gini es muy fácil de calcular. Su fórmula es la siguiente:

$$G = 1 - \sum (X_i - X_j) (Y_i + Y_j)$$

donde X es la frecuencia acumulada de individuos e Y la frecuencia acumulada del recurso (en nuestro caso, consumo de noticias).

Si consideramos la declaración del tiempo dedicado a leer, escuchar y ver noticias como un índice del tiempo real que se dedica a dichas actividades, y este tiempo como un recurso repartido en una población, podemos obtener índices de consumo de información en prensa, radio y televisión para cada país y establecer comparaciones entre ellos. En términos prácticos, un país en el que a cualquier porcentaje de la población le correspondiese un idéntico porcentaje de tiempo dedicado al consumo de información (es decir, donde el 60% de la gente, por ejemplo, sumase el 60% del tiempo dedicado a las noticias) tendría un índice Gini próximo a 0; mientras que a un país en el que, pongamos por caso, un 1% de los ciudadanos constituyesen la única audiencia del 99% de las noticias obtendría un índice Gini muy cercano a 1. En las tablas que se presentan a continuación (tablas 5.5, 5.6., y 5.7) se muestra el índice Gini para todos los países europeos clasificados por Hallin y Mancini que están representados en la Encuesta Social Europea, así como el índice correspondiente a la media de países que forman parte de cada uno de los tres sistemas de medios, en prensa, radio y televisión, además del valor promedio de los cuatro años en los que tenemos evidencia y el rango en que han oscilado¹⁴.

¹⁴ La tabla A.5.3, que se puede encontrar en los apéndices, muestra los pasos del cálculo del coeficiente para el tiempo dedicado a la lectura de noticias de prensa en España en 2002.

En la tabla 5.5 se recogen los datos de prensa por país en orden ascendente de su promedio en los cuatro años, es decir, desde el país en que la declaración de consumo es más igualitaria a lo largo del período, que resulta ser Noruega, hasta el que menos, que es, a gran distancia del resto, Grecia. Como se puede apreciar, el índice es bastante estable a lo largo del tiempo. El país en el que más varió es Portugal, donde entre el máximo y mínimo hay una distancia de 0,07 puntos, o, dicho de otra manera, un 7% del total de la posible variación. Lo más típico, sin embargo, es que el rango se mueva en el entorno de un 0,02. Esa variabilidad del índice tiende a ser hacia la desigualdad: el indicador conjunto para los tres sistemas de medios es siempre mayor en 2008 que en 2002. Si se analiza por países separados, sin embargo, los datos ofrecen un panorama distinto: en cinco países es el mismo en 2008 que en 2002, en otros cinco es más bajo y en los restantes seis más alto. Desde otra perspectiva, la horquilla en la que se mueven los países en su índice Gini medio para prensa es relativamente amplia: entre el índice más igualitario (los 0,42 puntos de Noruega) y el menos (los 0,81 de Grecia) hay una distancia de 0,39 puntos, aunque hay que tener en cuenta que el extremadamente alto índice de Grecia es responsable de 0,12 de esos 0,39 puntos.

La conclusión que se desprende de la ordenación por países respecto al índice Gini es que hay un escalonamiento muy claro de los tres sistemas de medios: ocho de los nueve países del sistema del norte y centro de Europa ocupan los ocho puestos más igualitarios de la tabla (los ocho primeros). Sólo uno de ellos, el más meridional, Bélgica, está varias posiciones más abajo en la tabla, en medio de los países mediterráneos, lo cual tiene cierta coherencia con el esquema de Hallin y Mancini, pues Bélgica es el país que ocupa el lugar más cercano al vértice mediterráneo en su sistema. Inmediatamente por debajo de la mayoría de los países del norte y centro de Europa, están en noveno lugar Irlanda y, en décimo lugar, Gran Bretaña, los dos únicos países en la ESS que representan al sistema Atlántico norte. Entre ellos sólo está Italia, que tiene un índice igual al de Gran Bretaña, y por debajo de ésta, los restantes países mediterráneos, entre los cuales se desliza, como hemos visto, Bélgica, y que tienen los indicadores de desigualdad más altos en la declaración del consumo de noticias de prensa de toda Europa. En definitiva, existe un claro escalonamiento entre los países con un consumo de información política en prensa más igualitaria (los del norte y centro de Europa), seguidos por los del Atlántico norte y, en el extremo más desigualitario de la tabla, los países mediterráneos.

Tabla 5.3. Índice Gini de distribución del consumo de noticias de prensa en Europa por país y medio (2002-2008)

	2002	2004	2006	2008	Media	Rango
Noruega	0,42	0,42	0,44	0,41	0,42	0,03
Suiza	0,45	0,42	0,41	0,42	0,42	0,04
Finlandia	0,41	0,42	0,43	0,43	0,42	0,02
Suecia	0,44	0,44	0,43	0,45	0,44	0,01
Austria	0,48	0,47	0,46		0,47	0,02
Alemania	0,45	0,50	0,49	0,48	0,48	0,04
NC	0,48	0,50	0,50	0,50	0,49	0,02
Holanda	0,51	0,54	0,54	0,53	0,53	0,03
Dinamarca	0,54	0,53	0,54	0,54	0,54	0,01
Irlanda	0,60	0,63	0,61		0,61	0,03
Italia	0,65	0,65			0,65	0,00
Gran Bretaña	0,62	0,66	0,67	0,66	0,65	0,05
AN	0,62	0,66	0,67	0,66	0,65	0,05
Francia	0,67	0,67	0,68	0,66	0,67	0,01
Bélgica	0,68	0,71	0,67	0,67	0,68	0,04
MED	0,68	0,68	0,69	0,69	0,69	0,02
Portugal	0,68	0,65	0,73	0,69	0,69	0,07
España	0,71	0,69	0,70	0,69	0,69	0,02
Grecia	0,82	0,81		0,81	0,81	0,01

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESS-1 (2002), ESS-2 (2004), ESS-3 (2006) y ESS-4 (2008).

Nota: Bajo las siglas NC se muestra el índice conjunto de todos los países pertenecientes al sistema del norte y centro de Europa (Noruega, Suiza, Finlandia, Suecia, Austria, Alemania, Holanda, Dinamarca y Bélgica); AN significa Atlántico Norte y agrupa a Gran Bretaña e Irlanda; MED señala el índice conjunto de Italia, Francia, Portugal, España y Grecia. Dichas siglas tienen el mismo significado en las tablas 5.6 y 5.7.

El índice Gini para radio (tabla 5.4, abajo) es muy semejante en su estabilidad al de prensa, pues su rango de variabilidad oscila entre un valor máximo de 0,07 (Holanda) y el 0,01 (de Alemania, Francia e Italia). La variación típica es de un 0,02. No obstante, el número de países en que al final del período se ha elevado el índice es mucho mayor que en prensa (12, frente a los seis del índice de prensa) indicando, por tanto, un aumento en el nivel de desigualdad de acceso a la información política en la radio. Sólo en dos casos baja el índice, y en otros dos se mantiene igual. La horquilla en la que se mueven los valores del Gini para radio es, sin embargo, más corta que la de prensa, de sólo 0,32 puntos y, una vez más, sólo Grecia es responsable de 0,06 de ellos, exhibiendo el valor más desigual de todos los países.

En cuanto a las diferencias entre los medios, el panorama en la radio es muy semejante en sus líneas generales al de prensa. De los diez países que tienen un índice más bajo, es decir, más igualitario, nueve son los integrantes del sistema del norte y centro de

Europa. Entre los restantes países, sólo Irlanda presenta un índice más bajo que cuatro de ellos. A continuación de los países del norte y centro de Europa e Irlanda, encontramos a Francia, luego Gran Bretaña y, en último lugar, cuatro de los cinco países del grupo mediterráneo: Portugal, España, Italia y Grecia. En conclusión, en radio existe un escalonamiento semejante al de la prensa en la igualdad con que está distribuido el consumo de noticias entre la ciudadanía de los países europeos: los más igualitarios son los países escandinavos y centroeuropeos, a continuación vienen los países atlánticos y, por último, los países mediterráneos, entre los que sólo Francia presenta un índice Gini inferior a Gran Bretaña.

Tabla 5.4. Índice Gini de distribución del consumo de noticias de radio en Europa por país y medio (2002-2008)

	2002	2004	2006	2008	Media	Rango
Austria	0,52	0,53	0,52		0,52	0,02
Alemania	0,53	0,55	0,55	0,55	0,54	0,01
Suiza	0,55	0,54	0,56	0,57	0,55	0,03
Dinamarca	0,55	0,56	0,56	0,57	0,56	0,02
Noruega	0,57	0,56	0,55	0,58	0,57	0,02
NC	0,56	0,57	0,57	0,58	0,57	0,02
Irlanda	0,57	0,61	0,58		0,59	0,04
Bélgica	0,61	0,63	0,58	0,62	0,61	0,05
Finlandia	0,60	0,62	0,63	0,64	0,63	0,04
Suecia	0,63	0,62	0,64	0,62	0,63	0,02
Holanda	0,62	0,65	0,69	0,67	0,66	0,07
Francia	0,66	0,67	0,67	0,67	0,67	0,01
AN	0,66	0,68	0,68	0,69	0,68	0,02
Gran Bretaña	0,67	0,68	0,69	0,69	0,68	0,02
Portugal	0,68	0,67	0,72	0,73	0,70	0,06
MED	0,73	0,73	0,70	0,72	0,72	0,04
España	0,74	0,72	0,73	0,76	0,74	0,04
Italia	0,78	0,78			0,78	0,01
Grecia	0,84	0,85		0,83	0,84	0,02

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESS-1 (2002), ESS-2 (2004), ESS-3 (2006) y ESS-4 (2008).

Al igual que los índices de prensa y radio, el Gini para el consumo de noticias y actualidad en televisión es muy estable (ver tabla 5.7, más abajo), con un máximo por país de 0,06 (Suiza) y una variación típica de 0,02. Sin embargo, el rango en el que varía de país a país es mucho más corto que el de radio y prensa, pues va desde el 0,35 de Dinamarca y Noruega hasta el 0,52 de Grecia, sólo 0,17 puntos, aproximadamente la mitad que el de radio y prensa, y con valores extremos más bajos que aquellos, lo que indica que el consumo de noticias de televisión en Europa está más igualitariamente distribuido entre la población que el de prensa y radio. En diez de los 16 países

estudiados y en el dato global para cada uno de los tres sistemas de medios, el índice Gini de televisión presenta valores más altos en 2008 que en 2002, más bajos en cuatro países e iguales en dos.

En televisión pierde nitidez la separación de sistemas de medios en cuanto a consumo declarado que observábamos en prensa y radio, pero la pauta general no desmiente la tendencia ya señalada en el apartado anterior al analizar las frecuencias de consumo. Entre las diez posiciones más igualitarias en el índice Gini de consumo de actualidad televisiva hay siete países del norte y centro de Europa (entre los cuales están todos los escandinavos del sistema: Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia). Los tres espacios restantes entre los diez primeros están ocupados por Italia, en tercera posición, Portugal y Francia, en novena y décima, y con un índice promedio muy similar. Bajando en la escala están Austria, España, Suiza, Gran Bretaña e Irlanda. Los dos países atlánticos sólo son superados en la desigualdad de su consumo de noticias televisivas por Grecia, que tiene los valores más extremos en los tres medios. En conclusión, encontramos un cierto escalonamiento entre medios, matizado por algunos solapamientos: los cuatro países escandinavos son los más igualitarios en su declaración de consumo de actualidad en televisión, siendo Italia el único país exterior a su sistema que se sitúa al mismo (o incluso mayor) nivel de igualdad; en una posición intermedia, están los países más meridionales del sistema norte-centro europeo (Holanda, Bélgica, Alemania, Austria y Suiza) con índices semejantes al grueso de los países mediterráneos (Portugal, Francia y España); en la desigualdad más extrema en Europa están los países del Atlántico norte y Grecia.

Tabla 5.5. Índice Gini de distribución del consumo de noticias de televisión en Europa por país y medio (2002-2008)

	2002	2004	2006	2008	Media	Rango
Dinamarca	0,35	0,37	0,34	0,34	0,35	0,02
Noruega	0,34	0,34	0,36	0,37	0,35	0,01
Italia	0,38	0,37			0,38	0,03
Suecia	0,37	0,36	0,40	0,43	0,39	0,02
Holanda	0,36	0,39	0,41	0,41	0,39	0,02
Finlandia	0,37	0,38	0,40	0,41	0,39	0,02
Bélgica	0,40	0,43	0,37	0,40	0,40	0,04
NC	0,39	0,41	0,42	0,41	0,41	0,05
Alemania	0,39	0,41	0,43	0,41	0,41	0,04
Portugal	0,39	0,42	0,45	0,40	0,41	0,02
MED	0,41	0,41	0,42	0,45	0,42	0,07
Francia	0,42	0,42	0,42	0,44	0,42	0,01
Austria	0,42	0,43	0,43		0,43	0,02
España	0,44	0,42	0,43	0,43	0,43	0,02
Suiza	0,44	0,43	0,44	0,43	0,44	0,06
Gran Bretaña	0,42	0,44	0,45	0,47	0,45	0,04
AN	0,42	0,45	0,45	0,47	0,45	0,04
Irlanda	0,46	0,50	0,46		0,48	0,01
Grecia	0,50	0,48		0,57	0,52	0,02

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESS-1 (2002), ESS-2 (2004), ESS-3 (2006) y ESS-4 (2008).

5.5. Conclusiones

Recapitulando, hemos encontrado evidencia a nivel europeo de un moderado descenso en el consumo de información política, un poco más pronunciado en radio y televisión que en prensa. La existencia de más canales de radio y televisión, consecuencia indirecta del proceso de liberalización del espectro radioeléctrico a escala mundial, puede haber significado más contenidos alternativos a la información y más gente que se desentiende de ésta para dedicar más tiempo al ocio y entretenimiento. Ese lento proceso de erosión de la audiencia no parece producirse en la prensa de un buen número de países. De lo que tampoco hallamos evidencia es de que esa evolución se haya acentuado en la última década.

El gráfico de tallo y hojas de los índices Gini que se muestra en la tabla 5.8 representa las diferencias del consumo declarado de noticias en Europa por medio de comunicación y país, y nos sirve para ilustrar las principales conclusiones de nuestro análisis en cuanto a la distribución de contenidos informativos entre la población de los distintos países europeos. El tallo representa los valores decimales y las hojas los

centesimales de los índices Gini que hemos calculado. El color de las hojas indica el sistema de medios al que pertenece el país al que corresponde, de acuerdo a la taxonomía de Hallin y Mancini.

Tabla 5.6. Gráfico de tallo y hojas de la media del índice Gini en países europeos entre 2002 y 2008

PRENSA

Tallo	Hojas
0,4	2 2 2 4 7 8
0,5	3 4
0,6	1 5 5 7 8 9 9
0,7	
0,8	1

RADIO

Tallo	Hojas
0,5	2 4 5 6 7 9
0,6	1 3 3 6 7 8
0,7	0 4 8
0,8	4

TV

Tallo	Hojas
0,3	5 5 8 9 9 9
0,4	0 1 1 2 3 3 4 5 8
0,5	2

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESS-1, ESS-2, ESS-3 y ESS-4. En verde, centésimas del coeficiente Gini de países de norte y centro de Europa; en rojo, de países del Atlántico norte; y en verde, de países mediterráneos.

La mayor longitud del tallo correspondiente a prensa indica que hay más niveles de distribución de consumo de información en Europa en este medio que en radio y, sobre todo, que en televisión, o dicho de otro modo, que las diferencias entre países en cuanto a esta variable son mayores. Esa mayor longitud también indica que en Europa hay una mayor proporción de gente que declara escuchar las noticias en la televisión que quienes afirman oírlas en radio o leerlas en los periódicos. Los países del norte y centro de Europa, especialmente los escandinavos, son los que tienen una distribución más igualitaria, es decir, más extendida en todos los niveles de su población, del consumo de noticias, sea cual sea el medio. Los países del Atlántico norte están a medio camino de la escala de la igualdad-desigualdad entre los países europeos por lo que se refiere a la

lectura y la escucha de noticias (respectivamente, en prensa y radio) entre su población, al tiempo que son el sistema en conjunto más desigual en cuanto a las noticias de televisión. Los países mediterráneos presentan índices de desigualdad elevados en el consumo declarado de noticias en todos los medios, que sólo son superados por los del Atlántico norte en televisión.

Dentro del grupo de países mediterráneos, España es con Grecia el país en el que más personas dicen no leer noticias de prensa escrita a diario y que menos lectores de más de una hora diaria aporta. Casi todos los indicadores que obtenemos de España en cuanto a audiencias de noticias son, también en radio y televisión y con pocas excepciones, peores que los de la media de los países mediterráneos¹⁵. Es decir, España es de los países europeos en los que se dicen consumir menos noticias sea cual sea el medio. No obstante, observamos una tendencia a la estabilidad de las audiencias de noticias y no hay indicios de que estos síntomas vayan a mejorar o empeorar en los años venideros.

El hallazgo fundamental de este capítulo es que existe una pauta de la demanda de información propia de cada uno de los tres sistemas de medios existentes en Europa. Esta conclusión deja abiertos a la investigación interesantes interrogantes, pues no nos dice qué grupos socio-demográficos son los principales responsables de la distribución desigual del consumo en cada sistema ni qué factores nos ayudaría a predecir mejor dicho consumo.

En el siguiente capítulo damos un paso más en el análisis y proponemos la predicción del consumo de información en los medios a través de variables socioeconómicas para comprobar hasta qué punto la desigual distribución de la información declarada de noticias identificada en este capítulo se mantiene cuando controlamos por los recursos socioeconómicos de los ciudadanos al nivel individual.

¹⁵ Las excepciones se dan en la radio en 2004 y en la televisión en 2006 y 2008, cuando España obtiene índices declarados de noticias mejores que los de la media de países mediterráneos. Véase tabla 6.13, en los apéndices, para la comparación de datos de España y sistemas de medios.

CAPÍTULO 6. CONSUMO DE INFORMACIÓN POLÍTICA Y SISTEMAS DE MEDIOS EN EUROPA

Hasta el momento la evidencia que se ha manejado para explorar la taxonomía de medios de Hallin y Mancini ha sido de carácter exploratorio, mediante la utilización de estadísticos descriptivos. A continuación, plantaremos otra manera adicional de comprobar la existencia de un consumo de noticias característico de cada sistema de medios analizando la demanda de la información política.

Acabamos de ver que existe una brecha de consumo informativo que se va haciendo más honda conforme se va de norte a sur en Europa: los países del norte y centro de Europa se caracterizan por un consumo de información política en prensa y televisión más homogéneamente repartido entre sus ciudadanos que el de los países del Atlántico norte o liberales y los países mediterráneos o de pluralismo polarizado. En estos últimos, a su vez, la exposición de los ciudadanos a las noticias de la televisión es más homogénea que en los países liberales, pero la lectura de información en prensa en los países liberales, sin embargo, está distribuida de manera más uniforme que en los mediterráneos o de pluralismo polarizado. Exploraremos ahora en virtud de qué factores socio-demográficos varía esa exposición a las noticias entre las poblaciones de los tres sistemas de medios.

Las preguntas que guían el presente capítulo son las siguientes: ¿Cuán fragmentado está el consumo declarado de noticias en los diferentes sistemas de medios en función de factores demográficos y recursos socioeconómicos, como el sexo, la edad, la educación y la clase? ¿Es diferente o semejante la fragmentación sociodemográfica española a la de los países que forman parte de su mismo sistema de medios? ¿Y con respecto al resto de países europeos que pertenecen a otros sistemas? Una vez explorada una respuesta a estas preguntas, se propone una ecuación predictiva del consumo de información política a nivel individual aplicada a todos los países europeos considerados por Hallin y Mancini.

6.1. La fragmentación sociodemográfica de las audiencias europeas de noticias

La influencia de variables socio-demográficos en los hábitos de uso de medios de comunicación está bien estudiada en el caso de los Estados Unidos. Como hemos visto

en el capítulo primero, el interés por esta línea de investigación nace como consecuencia del notable declive en la lectura de periódicos que se produce en el país a partir de la década de 1970 y a raíz de las primeras exploraciones de la brecha cognitiva que consideran a la educación como condicionante del efecto de la exposición a los medios en el conocimiento político (en el sentido de que a mayor nivel educativo hay una mayor capacidad de convertir en conocimiento político la lectura o escucha de noticias). La lectura de periódicos en este país ha sido asociada a los años de educación formal y al estatus socio-económico (Bogart, 1989). También se ha encontrado evidencia de un declive mayor de la lectura entre mujeres que hombres, una especie de “brecha de sexo”, que se ha justificado porque las mujeres no encuentran relevante la información que los diarios proporcionan o no tienen con ellos una identificación que sí tienen los hombres con “su” periódico (McGrath, 1993). Sin embargo, la variable socio-demográfica que ha sido más comúnmente señalada como crucial es la edad (véase, entre otros, Stevenson, 1994; Peiser, 2000a y 200b; Mindich, 2005 y Meyer, 2009), y sin duda lo es en todos los sentidos: porque es la que más varianza explica de la lectura de noticias, porque tiene que ver con la más honda decadencia de los diarios con el paso de los años y porque no parece que las cohortes más jóvenes puedan adquirir el hábito de lectura si no lo han hecho ya en los inicios de la edad adulta, lo que hace temer un futuro sombrío para los periódicos.

En Estados Unidos se ha hallado también una importante asociación entre edad y consumo de noticias de televisión y radio (Mindich, 2005; Meyer, 2009). En la televisión, la correlación negativa de edad y consumo de noticias se agrava en el nuevo panorama de medios, cuyas posibilidades de elección son una puerta de salida fácil que lleva de la información a los contenidos de ocio y entretenimiento (Prior 2005 y 2007). Estos hábitos de consumo de medios han arraigado de manera tan estructural entre los más jóvenes que, las nuevas generaciones que empiezan a utilizar Internet apenas hacen un consumo residual de información (ver, por ejemplo, la evidencia que muestra Mindich, 2005)

El interés académico por el estudio socio-demográfico de las audiencias ha llegado más tarde a Europa, despertado por los preocupantes hallazgos al otro lado del Atlántico. No obstante, aquí los estudios comparados de los hábitos de consumo de medios de

comunicación han tropezado con dos obstáculos importantes: los mercados de medios de los distintos países no son homogéneos y la evidencia multinacional es escasa.

Los primeros trabajos de investigación realizados en Europa en el ámbito académico en la década de los 1990 atribuyeron también a la edad el mayor peso predictivo entre las variables socio-demográficas, a las que, en líneas generales, se concede un valor limitado. En un estudio comparado de los mercados de periódicos Gustaffsson y Weibull (1997) concluyen que la estructura de diarios en Europa depende de factores de muy diversa índole (en resumen, de sus diferentes tradiciones económicas, políticas y socio-culturales), pero, en general, no afronta la merma de lectores característica de Estados Unidos. En virtud de sus cifras de venta, lectura y número de periódicos per cápita, estos autores distinguen tres zonas: una primera integrada por los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) y otras naciones pequeñas de Centroeuropa (Suiza y Luxemburgo); una segunda que incluye a Dinamarca, Alemania, Reino Unido, Holanda y Austria; y, un tercera en la que están Francia, Bélgica, España, Irlanda, Italia, Grecia y Portugal. Los factores socio-demográficos afectan de manera distinta a estos grupos de países: las diferencias socio-económicas y de sexo son mayores en el sur, mientras que en el norte la edad explica la predisposición a leer diarios más que el sexo u otros factores socio-económicos (Gustaffsson y Weibull, 1997). Schönbach et al. (1999) muestran evidencia de que en el período de 1971 a 1996 los factores socio-demográficos no parecen tener mucha importancia como predictores de la lectura de prensa en Alemania, donde, sin embargo, la edad, los ingresos y, en menor medida, la educación, están asociados al consumo de periódicos. En su estudio comparativo de nueve países europeos, Lauf (2001) también encuentra un importante efecto de la edad y los ingresos en el consumo de diarios en toda Europa, mientras que la fuerza de la asociación de la educación con la lectura tiende a desaparecer.

En la última década se han realizado estudios comparados de medios a nivel europeo dentro del marco teórico trazado por Hallin y Mancini. Recordemos brevemente que Elvestad y Blekesaune (2008) concluyen que las características individuales (sexo, edad, educación e ingresos) explican la mayor parte de la variación de lectura de prensa en 23 países europeos, pero de manera distinta dependiendo del sistema de medios al que pertenezcan. Entre otras diferencias sistemáticas, los autores encuentran una mayor distinción de sexos en cuanto a la lectura de periódicos en los países del pluralismo

polarizado y europeos del Atlántico norte que en los países de corporativismo democrático, y una mayor importancia de la edad como predictor de lectura en los países del sistema corporativista democrático y liberal. Para Elvestad y Blekesaune la edad sigue siendo un factor clave: en el futuro, la tendencia a que los jóvenes lean cada vez menos podría contribuir a disminuir las diferencias entre países. Curran et al. (2009) consideran que el modelo de servicio público de los medios en Dinamarca y Finlandia, tanto en la prensa como en la televisión, es lo que explica que la brecha de conocimiento sea menor allí que en países con modelos comerciales (Estados Unidos) o mixtos (Gran Bretaña)¹⁶. Shehata (2010) muestra para el caso de los países escandinavos audiencias homogéneamente distribuidas entre los distintos estratos socio-económicos, que contrastan con las audiencias de sesgo más clasista que otros autores, como Curran, Elvestad y Norris, han mostrado para otros sistemas de medios europeos.

Los estudios académicos sobre los determinantes socio-demográficos del consumo de televisión son una rareza en Europa. En efecto, este tipo de análisis suele reservarse para el consumo interno de las compañías de radio-difusión, anunciantes y empresas de marketing. Una excepción es el trabajo comparado sobre las audiencias de televisión en quince países europeos de Vergeer, Coenders y Scheepers (2009). Estos autores parten de la hipótesis según la cual la educación, la edad y la clase social imponen restricciones en el tiempo que la gente pasa ante el televisor: la gente de más edad, menos educación formal y en el paro o con trabajos asociados a clases bajas tienden a pasar más tiempo viéndola. Sin embargo, los datos de la Encuesta Social Europea descartan la asociación de la edad con el tiempo dedicado a la televisión, mientras que sí confirman el supuesto vínculo de educación y clase.

En este capítulo pretendemos hacer una contribución novedosa al estudio de las audiencias de noticias de prensa y televisión en Europa. A pesar de que la Encuesta Social Europea dispone de la evidencia necesaria para hacerlo, hasta la fecha no tenemos noticia de que se haya estudiado la variación del tiempo que se declara dedicar al consumo de noticias de prensa o televisión en Europa. Otra novedad del análisis que hacemos en este capítulo es utilizar tanto los países como sus sistemas de medios como

¹⁶ Véase a este respecto también la evidencia mostrada en Iyengar et. al. 2010.

variables independientes (hasta la fecha sólo lo han hecho Curran et al. con otra evidencia y un menor número de países del que permite la ESS) y ver en qué medida contribuyen a explicar el tiempo invertido en información cuando se mantienen constantes las variables socio-demográficas que con más frecuencia han sido asociadas a éstas por la investigación.

6.2. La fragmentación socio-demográfica de las audiencias por sistema de medios

Para empezar, realizaremos un análisis de la varianza del consumo declarado de información a la vista de los principales indicadores socio-demográficos en una muestra de países pertenecientes a cada uno de los tres sistemas de medios, para determinar cómo afectan esas diferencias a la declaración del tiempo que se dice pasar leyendo noticias. Lo haremos con datos de la primera de las oleadas de la ESE, pues es esa la única que contiene suficiente información para reconstruir la variable de clase, que consideramos necesaria para nuestro análisis por su frecuente utilización en las investigaciones que han precedido a ésta¹⁷.

Los resultados obtenidos en el capítulo anterior muestran que no existe homogeneidad dentro de los diferentes sistemas, sino una gradación escalonada en la distribución del consumo informativo por sistema de medios. Por este motivo, seleccionaremos países que dentro de cada sistema muestran los valores extremos y central de consumo declarado de noticias: Grecia (media baja), España (porque, aunque también de media baja, es el caso de estudio y principal interés de esta investigación) y Francia (media alta), dentro del grupo de países mediterráneos; Bélgica (media baja), Holanda (media central) y Noruega (media alta), dentro del grupo del Norte y Centro de Europa; y Reino Unido (media alta) e Irlanda (media baja), dentro del grupo del Atlántico Norte.

Nuestras hipótesis en cuanto a la distribución del consumo declarado de noticias entre los distintos grupos de población se basan, fundamentalmente, en la obra de Hallin y Mancini, aunque, como ya se ha explicado en el capítulo quinto, estos autores diseñan sus modelos de medios no a partir de los hábitos de consumo individuales, sino de acuerdo al desarrollo histórico de sus estructuras políticas, la profesión periodística, las

¹⁷ Es cierto que las siguientes oleadas de la ESE permiten la reconstrucción de la variable de clase, pero ésta es necesariamente más aproximada dado que los códigos ocupacionales ISCO que se utilizan a partir de la segunda oleada son menos detallados (en concreto, tienen solo tres cifras, mientras que la primera oleada incluye códigos con cuatro cifras).

compañías de medios y la participación del Estado en las mismas. Por tanto, las hipótesis formuladas a continuación no han sido tomadas directamente de su obra, sino inferidas de las características que los autores atribuyen a los sistemas de medios. Obviamente, también tendremos en cuenta las conclusiones de las investigaciones en esta línea que han precedido y seguido a la obra de Hallin y Mancini.

En primer lugar, esperamos que haya una diferencia entre el consumo declarado de noticias de prensa de hombres y mujeres, y que sea significativamente mayor para los primeros en los países de pluralismo polarizado, debido a los índices de alfabetización histórica y significativamente más bajos de las mujeres, explicados por su exclusión de las esferas de decisión política. Según Hallin y Mancini, la prensa, especialmente en Grecia y España, está dirigida a élites educadas y políticamente más activas que la generalidad de la sociedad, por lo que inferimos que las diferencias en el consumo declarado de información de hombres y mujeres deberían ser significativas en estos países. Por razones históricas, esperamos que Francia muestre diferencias menores. La lectura de prensa no sólo debería ser alta en los países del modelo corporativista democrático y en los países del modelo liberal, algo que ya hemos corroborado en el análisis de frecuencias, sino más igualmente distribuida entre los sexos, pues en estos países las mujeres han accedido históricamente más temprano a las esferas de decisión política. Elvestad y Blekesaune (2009) han encontrado que la importancia del sexo como determinante del consumo es menor en Noruega que en Bélgica, y menor en Irlanda que en Reino Unido, España y Grecia. También Lauf (2001) muestra una persistente diferencia de sexos en el consumo de noticias de prensa en Bélgica, Holanda, Francia y el Reino Unido, que ha decrecido en los dos últimos. En conclusión, España, Grecia y Bélgica son los países donde esperamos encontrar una menor exposición a las noticias de las mujeres, pero no nos sorprendería la persistencia de este fenómeno en otros países a la luz de los estudios citados y de otros autores que como en el caso de McGrath (1993) han dado cuenta de un descenso de la lectura de diarios entre las mujeres mayor que entre los hombres debido a que estas atribuyen a los diarios una “personalidad masculina”. En ninguno de los países analizados esperamos que el sexo marque diferencias en el consumo declarado de noticias televisivas, o al menos no tan claras como las de prensa, pues la televisión apela a audiencias masivas y adquiere altos niveles de penetración en épocas en la que la mujer ya se incorpora al mundo del trabajo y sube posiciones en la escala social. Países donde esta incorporación fue tardía, como

España y Grecia, podrían estar entre las excepciones, que no esperamos fuera del sistema de medios mediterráneo.

En segundo lugar, creemos que la tendencia mundial a la liberalización de todos los sistemas de medios observada por Hallin y Mancini se traducirá en una diferencia significativa entre el consumo de noticias de las cohortes más jóvenes y el de las mayores en todos los países analizados, en el sentido de que se haga más intenso con la edad. La oferta informativa ha adelgazado en los últimos años, como han puesto de manifiesto autores como Putnam (1996), Milner (2002) y Prior (2005 y 2007), razón por la que esperamos que los ciudadanos socializados en panoramas mediáticos más ricos en información (los mayores) declaren consumos de noticias más altos. La liberalización supone que en los últimos 20 a 30 años ha aumentado el peso de las televisiones comerciales con respecto a las televisiones públicas, que tenían un mayor compromiso de educación y servicio público, y por tanto una mayor oferta de noticias. La emergencia de la prensa gratuita en Europa, en especial en los países nórdicos (Lund, 2007), pero también en España, donde algunos de estos diarios son los más leídos (Arroyo, 2006; Sabés, 2008), también ha supuesto un aligeramiento de las noticias políticas en prensa. En definitiva, la edad constituye un importante factor determinante del consumo de información política en los medios, y es la que mayor implicaciones tiene para el futuro de la información.

Por último, esperamos que educación y clase marquen también diferencias en cuanto al consumo declarado de noticias en prensa, especialmente en los países mediterráneos: los ciudadanos con más años de formación y pertenecientes a las clases sociales más altas deberían declarar consumos más altos, pues la prensa ha estado tradicionalmente orientada en estos países a las élites. En los países del Atlántico norte y del norte y centro de Europa, las diferencias de educación y clase no deberían ser tan importantes. La razón es que en ambos grupos de países hay una tradición periodística históricamente mucho más arraigada y consolidada por una larga experiencia democrática, no interrumpida por regímenes autoritarios ni, en el caso de los países nórdicos, por guerras (Gustaffson y Weibull, 1997). Ello debería hacer el consumo de noticias más permeable a las clases sociales y a la educación. En cuanto a la televisión, esperamos diferencias menores de clase y educación, al ser la información televisiva menos exigente e igualmente accesible para todo tipo de recursos intelectuales.

Formuladas de manera más esquemática, las hipótesis de las que partimos son las siguientes:

H₁: En los países mediterráneos, salvo en Francia, las mujeres leen menos noticias que los hombres, en contraste con los países de los sistemas corporativista-democrático, excepto Bélgica, y liberal, donde el consumo está equilibrado por sexos.

H₂: En España y Grecia las mujeres ven menos noticias de televisión que los hombres; en el resto de países no hay diferencias de sexo a este respecto.

H₃: A mayor edad, mayor consumo informativo en todos los países, diferencias que son más notables en televisión.

H₄: En los países mediterráneos, la educación y la clase están asociadas a la lectura de prensa (a mayor educación y a posiciones más altas en la escala social, más es el tiempo que se le dice dedicar), pero no a ver noticias en televisión. En el resto de sistemas, estas diferencias para la lectura de prensa son mucho menores, y en el caso de los países nórdicos, prácticamente inexistentes.

A continuación se ponen a prueba las cuatro hipótesis destacadas, agrupando los resultados del análisis por sistema de medios.

6.2.1. El sistema mediterráneo o de pluralismo polarizado

En la tabla 6.1. se muestran los resultados de los análisis de varianza para los países mediterráneos o de pluralismo polarizado seleccionados.

Tabla 6.1. Tiempo dedicado a información por variables socio-demográficas (2001-2002)

	PRENSA						TV					
	Grecia		España		Francia		Grecia		España		Francia	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo												
Hombre	1,57*	1125	1,76*	815	1,83*	703	2,78*	1129	2,79	813	2,88	705
Mujer	1,30*	1428	1,53*	906	1,62	795	2,57	1432	2,68	909	2,79	795
Total	1,42	2553	1,64	1721	1,72	1498	2,66	2562	2,73	1722	2,83	1500
Educación												
Primaria incompleta	1,08*	292	1,27*	302	1,52*	129	2,67	291	2,59	300	2,83	129
Primaria o primer ciclo de básica	1,26*	699	1,48*	308	1,75	242	2,84*	703	2,90*	309	3,04*	243
Primer c. de secundaria o segundo de básica	1,37	485	1,48*	363	1,57*	397	2,59	485	2,62	363	2,85	397
Secundaria completa	1,53*	736	1,80*	353	1,94	78	2,54*	735	2,74	354	2,90	78
Postsecundaria, no universitaria	1,79*	101	1,80	132	1,75	261	2,50	101	2,75	132	2,77	261
Universitaria	1,90*	223	2,18*	247	1,59	158	2,70	228	2,85	249	2,81	158
Posgrado	2,03*	13	2,28*	8	2,04*	231	2,94	13	2,35	8	2,62*	232
Total	1,42	2549	1,64	1714	1,72	1497	2,66	2557	2,73	1715	2,83	1499
Edad												
Menos de 34	1,35	786	1,59	583	1,58*	492	2,31*	785	2,49*	580	2,61*	492
De 35 a 49	1,53*	667	1,80*	436	1,72	434	2,71	671	2,77	437	2,80	434
De 50 a 64	1,48	562	1,63	343	1,82	337	2,81*	563	2,90*	345	2,98*	337
65 y más	1,32*	539	1,53	359	1,89*	234	2,95*	542	2,91*	360	3,13*	236
Total	1,42	2553	1,64	1721	1,72	1498	2,66	2562	2,73	1722	2,83	1500

Clase												
Directivos-profesionales	1,82*	144	2,14	100	1,92*	239	2,50	149	2,85	101	2,67*	239
Especialistas socio-culturales	1,91*	63	2,02*	51	1,91	52	2,70	63	2,81	52	2,44*	52
Clase media no manual	1,68*	100	1,99*	94	1,55	114	2,50	100	2,83	94	2,69*	114
Autónomos	1,59*	242	1,70	91			2,63	242	2,73	91		
Agricultores	1,37	169	1,37	23			3,11*	172	2,86	23		
Trabajadores cualificados	1,51	154	1,58	134	1,59	107	2,55	156	2,65	134	2,94	107
Trabajadores no cualificados	1,31	215	1,75	253	1,54*	205	2,44*	215	2,65	253	2,76	205
Jubilados	1,43	538	1,68	234	1,92*	337	2,99*	539	3,06	236	3,20*	339
Parados	1,24*	112	1,48	128	1,47*	83	2,69	112	2,60	128	2,63	83
Estudiantes	1,34	198	1,58	156	1,63	153	1,94*	195	2,34	156	2,63	153
Trabajadores domésticos	1,24*	595	1,37*	401	1,64	153	2,65	595	2,75	399	2,81	153
Otros	1,1*	22	1,54	45	1,65	52	2,50	22	2,54	45	2,89	52
Total	1,42	2553	1,64	1721	1,72	1498	2,66	2562	2,73	1722	2,83	1500
Media de consumo	1,42	2553	1,64	1721	1,72	1498	2,66	2562	2,73	1722	2,83	1500

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESE (2001-2002).

Nota: * significativo para un nivel de confianza de al menos 95%.

Por lo que respecta a la primera hipótesis, la tabla 6.1. muestra que en Grecia y España los hombres declaran una lectura de noticias de prensa superior a la media de la población, mientras que las mujeres lo declaran más bajo. En Francia, sin embargo, y de acuerdo a la hipótesis de partida, sólo la media de consumo autodeclarado de prensa es significativamente mayor para los hombres, lo que aproxima a este país al sistema de medios de los países del centro y norte de Europa.

En cuanto a la televisión, hay diferencias por sexo en Grecia, pero no en España. En Grecia, los hombres declaran emplear más tiempo al día que el conjunto de la población viendo noticias en la televisión, mientras que las mujeres se acercan a la media. Por tanto, con la excepción griega, se cumple la hipótesis segunda.

La hipótesis según la cual hay una diferencia entre el consumo declarado de medios de jóvenes y mayores se cumple en todos los países del grupo para la televisión, pero sólo parcialmente para la prensa. En Grecia, el grupo de edad de 35 a 49 años declara leer más noticias que la media, mientras que la cohorte mayor (65 años y más) afirma dedicar menos tiempo diario a la lectura de información, lo que va en contra de nuestras expectativas. En España, sólo quienes están entre los 35 y los 49 años destacan en su mayor tiempo de lectura de noticias escritas con respecto al resto de la población. Es en Francia donde la hipótesis se cumple de manera más clara: los menores de 34 años son los que dicen leer menos noticias; los mayores de 65, los que más. En televisión, sin embargo, en los tres países el grupo de menor edad es significativamente diferente al total de la población (declaran ver menos noticias televisivas), mientras que los mayores de 65 años también lo son (aunque en sentido inverso).

Por último, educación y clase dan lugar a diferencias significativas en la lectura de noticias (mucho más circunstanciales en televisión) y en el sentido previsto, aunque hay una gradación en su intensidad: mayores en Grecia que en España y mayores en España que en Francia. Este resultado encaja con la posición que ocupan en el espectro de sistemas de Hallin y Mancini los tres países (en el sentido que las características del pluralismo polarizado son más intensas en Grecia y España).

Tabla 6.2. Tiempo dedicado a información por variables socio-demográficas (2001-2002)

	PRENSA				TV			
	R. Unido		Irlanda		R. Unido		Irlanda	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo								
Hombre	1,89	996	2,33*	923	2,89	997	2,95	925
Mujer	1,73	1054	2,04*	1101	2,79	1054	2,78	1105
Total	1,80	2050	2,17	2024	2,84	2052	2,86	2030
Educación								
Primaria incompleta	1,00	1	1,96	83	2,00	1	2,85	83
Primaria o primer ciclo de básica	1,35	12	2,15	359	2,86	12	2,89	362
Primer c. de secundaria o segundo de básica	1,72*	1114	2,08	523	2,86	1116	2,77	525
Secundaria completa	1,87	273	2,17	461	2,80	273	2,93	463
Postsecundaria, no universitaria	1,90	183	2,18	339	2,98	183	2,84	338
Universitaria	1,96*	446	2,36	120	2,78*	446	2,89	120
Posgrado	2,40	18	2,51*	138	2,54	18	2,87	138
Total	1,81	2047	2,17	2024	2,84	2048	2,86	2030
Edad								
Menos de 34	1,66*	609	1,91*	685	2,59*	609	2,49*	686
De 35 a 49	1,72	544	2,13	561	2,78	544	2,89	565
De 50 a 64	1,90	515	2,40*	490	2,97*	516	3,08*	492
65 y más	2,04*	382	2,46*	287	3,15*	383	3,28*	287
Total	1,81	2050	2,17	2024	2,84	2052	2,86	2030
Clase								
Directivos-profesionales	1,94*	339	2,30	269	2,77	339	2,85	270
Especialistas socio-culturales	1,76	99	2,31	75	2,82	99	2,66	75
Clase media no manual	1,82	109	1,98	111	2,70	110	2,85	111
Autónomos	1,77	104	2,46*	101	2,92	104	2,81	102
Agricultores	1,70	8	2,30	81	2,66	8	2,93	81
Trabajadores cualificados	1,75	120	2,09	135	2,67	120	2,77	136
Trabajadores no cualificados	1,66*	334	2,12	244	2,71	334	2,76	248
Jubilados	2,05*	419	2,50*	255	3,15*	419	3,29*	256
Parados	1,59*	73	1,83*	87	2,83	73	2,80	87
Estudiantes	1,78	140	1,86*	189	2,56*	140	2,43*	188
Trabajadores domésticos	1,58*	201	2,05	392	2,87	201	2,88	391
Otros	1,68	102	2,31	72	2,90	102	3,07	72
Total	1,81	2050	2,17	2024	2,84	2052	2,86	2030
Media de consumo	1,81	2050	2,17	2024	2,84	2052	2,86	2030

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESE (2001-2002).

* **significativo para un nivel de confianza de al menos 95%**

6.2.2. El sistema del Atlántico norte o liberal

Por lo que respecta al sistema liberal, la primera y segunda hipótesis que sugieren la ausencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres para el consumo de prensa en los países del Atlántico norte o liberales se cumplen (ver tabla 6.2) , con la excepción de Irlanda para el consumo declarado de noticias de prensa. La excepcionalidad de Irlanda podría explicarse por su tradición católica, más discriminatoria para el sexo femenino que la británica protestante.

En consonancia con nuestra tercera hipótesis, la edad marca una línea de separación en prensa análoga a la encontrada en los países mediterráneos, y especialmente en televisión, tanto en Gran Bretaña como en la República de Irlanda: los más jóvenes muestran un consumo informativo en prensa y televisión significativamente menor que el resto de la población, y los de más edad significativamente mayor. La diferencia es de mayor magnitud para la televisión que para los medios escritos.

Por lo que respecta a la cuarta hipótesis, no esperábamos diferencias de educación y clase en cuanto al consumo declarado de noticias en prensa y televisión, y éstas son, efectivamente, pequeñas en prensa y prácticamente inexistentes en televisión. Sólo los jubilados manifiestan pasar más tiempo leyendo información de prensa y escuchando noticias de televisión tanto en Gran Bretaña como en Irlanda.

Tabla 6.3. Tiempo dedicado a información por variables socio-demográficas (2001-2002)

	PRENSA						TV					
	Bélgica		Holanda		Noruega		Bélgica		Holanda		Noruega	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo												
Hombre	1,74*	956	2,13	1066	2,34	1104	2,79	961	3,05	1078	3,15	1104
Mujer	1,54*	892	1,96*	1232	2,25	931	2,71	905	2,99	1272	3,10	932
Total	1,65	1848	2,04	2298	2,30	2035	2,75	1866	3,02	2350	3,13	2036
Educación												
Primaria incompleta	1,20*	30	2,10	15	4,00	1	2,53	30	3,06	15	4,00	1
Primaria o 1º ciclo de básica	1,50*	248	1,69*	219	2,00	1	2,83	252	2,85*	225	3,00	1
Primer c. de secundaria o segundo de básica	1,51*	370	1,96	749	2,28	294	2,66	372	3,03	776	3,37*	295
Secundaria completa	1,66	693	1,99	667	2,22*	1091	2,78	697	2,97	682	3,12	1091
Postsecundaria, no universitaria			2,14	140	2,18	52			3,11	141	3,10	52
Universitaria	1,73	254	2,36*	494	2,45*	448	2,84	260	3,12	498	3,06	448
Posgrado	1,96*	252	2,27	7	2,64*	116	2,71	254	3,13	7	2,93*	116
Total	1,65	1847	2,04	2292	2,31	2003	2,76	1865	3,02	2344	3,13	2004
Edad												
Menos de 34	1,57	665	1,77*	633	2,04*	602	2,54*	674	2,71*	643	2,82*	602
De 35 a 49	1,58	518	2,01	761	2,26	623	2,79	521	2,98	777	3,09	623
De 50 a 64	1,79*	377	2,21*	582	2,41*	499	2,90*	381	3,25*	600	3,32*	499
65 y más	1,77	316	2,35*	322	2,69*	311	3,01*	318	3,32*	330	3,50*	312
Total	1,65	1876	2,04	2298	2,30	2035	2,76	1894	3,02	2350	3,13	2036

Clase													
Directivos-profesionales	1,74	280	2,12	445	2,40	378	2,68	284	3,01	452	2,97	378	
Especialistas socio-culturales	1,82	87	2,23*	110	2,49	114	2,76	89	3,12	112	3,05	114	
Clase media no manual	1,77	124	1,92	142	2,37	137	2,84	126	2,94	145	3,11	137	
Autónomos	1,56	91	2,08	81,3			2,68	90	2,83	81,8			
Agricultores	1,38	16	2,26	15,2			2,44	16	2,65	15,2			
Trabajadores cualificados	1,50	139	1,79*	126	2,03*	172	2,74	139	2,81*	128	3,07	172	
Trabajadores no cualificados	1,46*	193	1,75*	191	2,08*	314	2,76	194	2,93	200	3,08	314	
Jubilados	1,83*	339	2,42*	273	2,69*	314	3,02*	339	3,34*	283	3,50*	315	
Parados	1,60	92	2,28	28	2,17	55	2,63	94	3,40*	28,4	3,14	55,4	
Estudiantes	1,60	139	1,75*	194	2,04*	158	2,19*	141	2,63*	199	2,70*	158	
Trabajadores domésticos	1,57	207	2,02	501	2,19	168	2,81	210	3,06	508	3,25	168	
Otros	1,54	158	2,04	189	2,24	70,6	2,84	160	3,16	196	3,22	70,6	
Total	1,65	1876	2,04	2298	2,30	2035	2,76	1894	3,02	2350	3,13	2036	
Media de consumo	1,65	1876	2,04	2298	2,30	2035	2,76	1894	3,02	2350	3,13	2036	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESE (2001-2002)

* **significativo para un nivel de confianza de al menos 95%.**

6.2.3. El sistema del centro y norte de Europa o de corporativismo democrático

De acuerdo a la primera hipótesis, se espera que no haya diferencias por sexo respecto al consumo de noticias de prensa en los países del centro y norte de Europa, salvo en Bélgica, el más meridional de ellos. Y, aquí, efectivamente, mujeres y hombres declaran tiempos de lectura que difieren del resto de la población (mayores entre los hombres, menores entre las mujeres); mientras que en Holanda sólo las mujeres declaran índices de lectura menores, y en Noruega el sexo no marca diferencias significativas. En ninguno de estos países los índices de tiempo dedicado a ver noticias de televisión son distintos al resto de la población para hombres y mujeres, tal y como esperábamos (véase tabla 6.3)

Por lo que respecta a las diferencias de edad, se esperaba que este grupo de países presentara diferencias relevantes para la exposición a noticias, especialmente en televisión. Es cierto que la hipótesis se cumple para el consumo de noticias de prensa y televisión tanto en Holanda como en Noruega donde los grupos de mayor edad dicen dedicar más tiempo que el resto de ciudadanos a informarse de política, si bien en Bélgica las diferencias son de mayor magnitud para el caso de la prensa que para la televisión

Educación y clase no marcan diferencias uniformes, pero sí ocasionales, desmintiendo en parte nuestra hipótesis de que no existen en absoluto tales diferencias en los países de este sistema, especialmente en el caso de la televisión. En cuanto a la prensa, los tres grupos de menor educación formal de Bélgica tienen índices declarados de lectura de noticias menores a los de la media poblacional. También los universitarios holandeses y noruegos afirmaron leer más noticias que la media. En televisión, las categorías educativas dan lugar a menos diferencias que en prensa. En lo que respecta a la clase, hay una pauta transversal que atraviesa medios y países: los jubilados de los tres países dedican más tiempo a la información de prensa y televisión que la media de sus poblaciones, y los estudiantes menos. Fuera de estos grupos, las diferencias significativas son ocasionales y se refieren, sobre todo, a los trabajadores de clase más baja de Holanda y Noruega, que tienen índices de lectura declarada de prensa menores que la media, resultado que no encaja con lo esperado.

En resumen, los perfiles socio-demográficos de las audiencias de información definen una heterogeneidad dentro de los sistemas de medios similar a la que ya habíamos detectado en el análisis de frecuencias presentado en el capítulo anterior: dentro del grupo mediterráneo, Francia se acerca a los países del norte y centro de Europa, mientras que dentro de este grupo Bélgica recuerda a los países meridionales por las diferencias de sexo en el consumo declarado de información escrita, lo mismo que Irlanda dentro del sistema liberal.

La primera de nuestras hipótesis, según la cual hombres y mujeres difieren de la media en su declaración de consumo de noticias de prensa se cumple en los países mediterráneos y, además, en Bélgica e Irlanda, en el primer caso según lo previsto y quizás por su afinidad a algunas características propias del sistema de pluralismo polarizado (es el país de su grupo que más cercano está al vértice de este sistema en el esquema de Hallin y Mancini), y en el segundo, probablemente por su tradición católica, que podría también intervenir en Bélgica.

La segunda hipótesis, según la cual en España y Grecia las mujeres ven menos las noticias de televisión que los hombres no se cumple en España, pero sí en Grecia. En el resto de países, tal y como esperábamos, el sexo no da lugar a un diferente consumo de noticias televisivas.

En cuanto a la tercera hipótesis, la edad se revela como una línea divisoria en la declaración de consumo informativo en todos los países y en consonancia con lo que se apuntaba en la literatura previa sobre exposición a los medios. Nuestra interpretación de esta evidencia es que los mayores, socializados en un panorama de medios más rico en información que el contemporáneo, mantienen unos hábitos de consumo de noticias que se está perdiendo entre los más jóvenes. Este fenómeno se da más para la televisión, donde los contenidos informativos son progresivamente más escasos debido a la liberalización de las compañías televisivas en todo el mundo, y algo menos en prensa, donde la emergencia de la prensa gratuita ha contribuido a la mayor presencia de contenidos no noticiosos. Con todo, aún es difícil leer un periódico y no leer noticias “duras” (es decir, noticias que tengan alguna relación con la actualidad política nacional o internacional). Esta tendencia se manifiesta con más claridad en los países del norte y centro de Europa (salvo en Bélgica) y los del Atlántico norte que en los del sistema

mediterráneo o de pluralismo polarizado (ya que la edad tiene un menor valor predictivo del tiempo dedicado a la lectura de noticias en Grecia y España, algo que ya advirtieron previamente Gustaffson y Weibull, 1997, para los países del sur de Europa).

La cuarta hipótesis sólo se cumple parcialmente. En televisión, observamos que clase y educación no marcan diferencias claras, de acuerdo con nuestras expectativas. En cambio, el peso de ambas variables en la declaración de lectura de noticias de prensa es más significativo que en las de televisión en todos los sistemas de medios, aunque sólo lo esperábamos para el sistema mediterráneo. Entre algunos grupos de clase baja de países de los sistemas del centro y norte de Europa los niveles de consumo declarado de noticias de prensa son más bajos que la media, al tiempo que los sectores más educados dicen leer más noticias. Una explicación parcial a este fenómeno podría ser que la disponibilidad de noticias televisivas y su menor complejidad han atraído al medio audiovisual de estos países a antiguas audiencias de prensa que han abandonado sus viejos hábitos de lectura.

6.3. Análisis multivariado del consumo de información política en Europa

Proponemos ahora una ecuación predictiva de la intensidad del consumo de medios que nos permita comparar el efecto que tienen factores socioeconómicos, demográficos, de actitudes y comportamiento, y determinar si el efecto de dichas variables difiere entre sistemas y, dentro de ellos, entre países, como proponen muchos de los trabajos de investigación más recientes en este terreno.

Para esta operación tomaremos no una muestra representativa de los países europeos clasificados por Hallin y Mancini, como hemos hecho en el apartado anterior, sino todos aquellos de los que hay datos en la primera oleada de la ESS, menos Austria, país del que no se proporciona información estandarizada sobre el nivel educativo de los entrevistados. La lista de países comprende, dentro del sistema mediterráneo, a Portugal, España, Francia, Italia y Grecia; dentro del sistema del norte y centro de Europa, a Bélgica, Holanda, Alemania, Suiza, Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia; y, dentro del Atlántico norte, a Reino Unido e Irlanda. Las dos variables dependientes de la ecuación son el tiempo que se declara dedicar, en día laborable, a la información política y actualidad en prensa y televisión, que hemos recodificado en cuatro categorías: consumo nulo (nada de tiempo), consumo bajo (menos de media hora al

día), consumo medio (más de media hora, pero menos de 1 hora) y alto (más de una hora)¹⁸.

Nuestras hipótesis de partida por lo que respecta a las variables de sexo, educación, edad y clase están guiadas por los resultados del análisis de varianza precedente. Esperamos, en línea con lo hallado anteriormente, que el sexo y la educación contribuyan a explicar el consumo declarado de noticias de prensa especialmente en los países mediterráneos, pero que no ocurra lo mismo en televisión, salvo en Grecia, donde el hábito de informarse sobre política y temas de actualidad está más desigualmente repartido entre la población. Asimismo, la edad debería contribuir a crear brechas entre los ciudadanos que consumen noticias en todos los medios, pero algo más en televisión, porque existe una tendencia más pronunciada en este medio a reducir en todo el mundo su oferta de información política, lo que hace que quienes están socializados en épocas anteriores en los que las noticias ocupaban más espacio hayan mantenido el hábito con el paso del tiempo. Además, las generaciones de más edad, especialmente las personas jubiladas, disponen de mayor tiempo para ver las noticias que los ciudadanos laboralmente activos que tienen que cumplir con una jornada de trabajo. Por último, también esperamos que la clase funcione como predictor de la lectura declarada de noticias de prensa.

La Encuesta Social Europea pone a nuestra disposición información sobre otros factores que, según la literatura académica y nuestros hallazgos previos, nos sirven también para predecir el consumo de información política: una es el interés por la política; otra, el consumo de noticias en otros medios. Las conclusiones presentadas en el capítulo quinto, según las cuales el interés en política tiene un importante efecto en el consumo de noticias en España, tienen precedentes en la literatura académica española (véase Fraile, 2011) y de otros países (véase, para Europa, Norris, 2000; Newton, 2009 y Strömbäck y Shehata, 2010). Delli Carpini y Keeter (1996), los autores que con mayor extensión abordaron la motivación como estímulo para el consumo de noticias, consideran que ésta, que podríamos asimilar al interés, es junto a las capacidades personales y las oportunidades que brinda el contexto uno de los tres factores que

¹⁸ Para una discusión sobre la conveniencia de utilizar una ecuación de regresión de mínimos cuadrados ordinarios con una variable dependiente como la que aquí manejamos, véase el capítulo segundo sobre la metodología y el diseño de la presente investigación.

explican también la existencia de la competencia y, por tanto, del conocimiento político, en el que desempeñan un papel crucial los medios de comunicación.

Además, los hallazgos previos del presente estudio sugieren que el interés que mueve a las audiencias a informarse sobre política en los medios de comunicación las lleva a hacerlo por varios medios. Saber que alguien es consumidor de información en un medio nos lleva a anticipar que lo sea en varios a la vez. Esta asociación debería funcionar mejor entre el consumo de prensa, en cuya lectura hay un sesgo original de mayor refinamiento, y el resto de medios. Esta especial relación de la lectura de noticias en los diarios con otros consumos informativos se podría explicar, al menos parcialmente, por la transformación de gustos elevados o exquisitos (la lectura de prensa ha estado siempre considerada un hábito culto) en gustos omnívoros que se ha producido en la segunda mitad del siglo XX, transformación influida por las profundas modificaciones de las estructuras sociales, los valores, las dinámicas del mundo de las artes y comunicaciones, y los conflictos entre generaciones (Peterson y Kern, 1996). Es decir, quienes en el pasado se distinguían en su gusto por estar al tanto de las noticias publicadas en los periódicos hoy siguen siendo voraces consumidores de periódicos, pero también de otras especies periodísticas: noticias de radio y televisión, páginas web informativas, etc.

Por último, de acuerdo a lo que hemos visto en capítulo tercero de esta tesis y como sugiere Zaller (1992), creemos que los ciudadanos que se ubican en la escala ideológica suelen estar más interesados en política que los que no lo hacen, y esto los lleva a prestar más atención a las noticias, sea cual sea el sistema de medios en el que vivan.

6.3.1. Predictores del consumo de prensa en Europa

La ecuación que hemos diseñado para predecir el consumo de noticias en prensa explica, dependiendo del país de que se trate, entre un 15% y un 31% de la varianza de la lectura declarada de prensa, como vemos en los valores de las R ajustadas de las tablas que se reproducen a continuación (véase tabla 6.4). Es decir, la ecuación funciona mejor en algunos países que en otros e, inevitablemente, han quedado fuera variables no especificadas.

Tabla 6.4. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países mediterráneos (2001-2002)

	España		Francia		Grecia		Italia		Portugal	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
V. independ.										
Constante	0,40	0,12	0,72	0,14	0,41	0,10	0,09	0,13	0,59	0,12
Mujer	-0,11	0,04	-0,10	0,04	-0,13	0,03	-0,08	0,04	-0,20	0,04
Educación	0,15	0,01	0,03	0,01	0,14	0,01	0,14	0,02	0,14	0,02
Edad	0,08	0,02	0,07	0,03	0,05	0,02	0,13	0,03	0,01	0,02
Interés pol.	0,18	0,02	0,22	0,02	0,18	0,02	0,22	0,03	0,18	0,02
C. not. radio	0,10	0,02	0,08	0,02	0,09	0,02	0,15	0,02	0,11	0,02
C. noticias TV	0,09	0,02	0,06	0,02	0,06	0,01	0,12	0,02	0,13	0,02
Declara ideo	0,11	0,05	0,04	0,07	-0,01	0,03	0,13	0,05	-0,03	0,04
<i>Variables de clase</i> (se excluye clase más alta)										
Esp. sociocult.	-0,22	0,12	-0,06	0,12	0,05	0,10	-0,13	0,13	-0,10	0,14
C. no manual	-0,02	0,10	-0,20	0,09	0,10	0,09	0,09	0,10	-0,20	0,09
Peq. propietario	-0,12	0,10			0,11	0,07	-0,08	0,09	0,25	0,09
Agricultor	-0,35	0,17			0,03	0,08	-0,12	0,15	0,00	0,14
Trab. cualif.	-0,13	0,10	-0,18	0,09	0,06	0,08	-0,21	0,11	-0,16	0,08
Trab. no cuali.	0,04	0,09	-0,12	0,08	-0,05	0,08	-0,12	0,09	-0,03	0,08
Jubilado	-0,07	0,10	0,01	0,09	0,00	0,08	-0,16	0,09	-0,03	0,09
Parado	-0,18	0,10	-0,14	0,10	-0,13	0,09	-0,15	0,10	0,24	0,12
Estudiante	-0,10	0,09	-0,06	0,09	-0,02	0,08	0,08	0,10	-0,19	0,08
Trab. domést.	-0,18	0,09	-0,02	0,09	-0,01	0,07	-0,14	0,09	-0,08	0,09
Otra situación	-0,03	0,13	-0,08	0,12	-0,15	0,15	0,07	0,15	-0,35	0,12
R ² ajustada	0,25		0,15		0,22		0,31		0,28	
Observaciones	1.710		1.498		2.554		1.206		1501	
F	31,48		17,15		41,05		30,15		33,10	
Error típico	0,71		0,77		0,65		0,69		0,67	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%.

De acuerdo con la expectativas teóricas, las mujeres declaran un menor consumo de noticias de prensa, salvo en Italia. En España y Francia, además, la magnitud de las diferencias entre sexos es menor que en Grecia y Portugal. El resto de variables de carácter socio-demográfico presentan un signo positivo, pero con magnitud desigual entre los países: a mayor educación, más tiempo dedicado a la lectura de noticias en todos los países salvo en Francia, lo que indica que el hábito está mejor diseminado en este país entre todos los niveles de instrucción; la edad también está relacionada con un mayor consumo en todos los países, salvo en Portugal. El interés por la política y el consumo de información en radio y televisión presentan un efecto positivo en la exposición a la información política de los periódicos. En contraste, los que declaran su ideología sólo leen significativamente más en España e Italia, lo que quizás pueda ser interpretado como un indicio de una mayor polarización política y mediática en estos países. Finalmente, contradiciendo las expectativas iniciales, la clase no es un predictor

significativo en los países mediterráneos en lo que respecta al consumo de noticias de prensa.

Para una más adecuada presentación de los resultados, se han separado los países del norte y centro de Europa en dos grupos: los escandinavos (Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca), por un lado, y los más meridionales (Bélgica, Alemania, Holanda y Suiza), por otro. La tabla 6.5 presenta los resultados para los países escandinavos.

Tabla 6.5. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países escandinavos (2001-2002)

V. independ.	Noruega		Finlandia		Suecia		Dinamarca	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
Constante	0,60	0,13	0,90	0,11	0,49	0,10	0,18	0,14
Mujer	-0,03	0,03	-0,06	0,03	-0,02	0,03	-0,13	0,04
Educación	0,07	0,02	0,06	0,01	0,05	0,01	0,12	0,02
Edad	0,08	0,02	0,16	0,02	0,11	0,02	0,22	0,03
Interés pol.	0,26	0,02	0,22	0,02	0,27	0,02	0,23	0,03
C. not. radio	0,11	0,02	0,04	0,02	0,04	0,01	0,07	0,02
C. noticias TV	0,10	0,02	0,03	0,02	0,07	0,02	0,05	0,03
Declara ideo	0,05	0,08	0,08	0,05	0,13	0,05	0,00	0,07
<i>Variables de clase</i>								
<i>(se excluye clase más alta)</i>								
Esp. sociocult.	0,03	0,07	-0,02	0,07	0,09	0,06	0,08	0,10
C. no manual	0,07	0,07	-0,08	0,09	0,01	0,07	0,03	0,08
Peq. propietario			-0,09	0,08	0,05	0,09	0,14	0,11
Agricultor			-0,06	0,10	-0,08	0,15	-0,12	0,21
Trab. cualif.	-0,17	0,06	-0,13	0,07	0,01	0,06	-0,08	0,08
Trab. no cuali.	-0,07	0,05	-0,10	0,06	0,03	0,05	0,02	0,07
Jubilado	0,22	0,06	0,01	0,06	0,12	0,06	0,07	0,08
Parado	-0,05	0,10	-0,23	0,08	0,00	0,08	0,04	0,11
Estudiante	0,01	0,07	-0,05	0,06	0,00	0,06	0,25	0,09
Trab. domést.	-0,05	0,06	-0,16	0,09	-0,02	0,10	0,12	0,12
Otra situación	-0,07	0,09	-0,27	0,13	-0,09	0,07	0,05	0,12
R ² ajustada	0,23		0,20		0,24		0,22	
Observaciones	2.024		1.999			1.995	1.502	
F	37,58		28,76		35,05		23,91	
Error típico	0,67		0,63		0,62		0,74	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%..

Nos encontramos con que las mujeres presentan un menor nivel de exposición a la información política en la prensa que los hombres en dos de los cuatro países (Finlandia y Dinamarca). Esto contradice las hipótesis de partida a medias, puesto que en los otros dos países (Noruega y Suecia) no existen diferencias significativas por sexo. En todos los países hay una mayor lectura declarada a mayor educación y edad, aunque la

magnitud de los coeficientes de la educación son menores que en los países mediterráneos, tal y como esperábamos. Destaca, por otra parte, la mayor magnitud del efecto de estas variables en Dinamarca que en el resto de países, lo que coloca a este país en una posición ligeramente excéntrica en este grupo. Esto ya lo percibieron Gustafsson y Weibull al separar a Dinamarca del grupo de países nórdicos y situarla con los de Europa del norte y centro en función de sus indicadores de prensa, y Elvestad y Blekesaune, que descubrieron un mayor peso de edad y educación en Dinamarca que en otros países nórdicos en la lectura general de prensa. El interés sí funciona en todos estos países como predictor de una mayor lectura, al igual que el consumo de noticias de radio y, sólo en Noruega y Suecia, también de televisión. Por último, la clase de nuevo parece carecer de efecto significativo, mientras que la declaración de ideología sólo lo tiene en Suecia.

Tabla 6.6. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países meridionales del norte y centro de Europa (2001-2002)

	Bélgica		Holanda		Alemania		Suiza	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
V. independ.								
Constante	0,52	0,10	0,21	0,11	0,52	0,09	0,60	0,10
Mujer	-0,16	0,04	-0,08	0,03	-0,08	0,03	-0,07	0,03
Educación	0,06	0,01	0,10	0,01	0,07	0,01	0,03	0,01
Edad	0,07	0,02	0,15	0,02	0,08	0,02	0,11	0,02
Interés pol.	0,24	0,02	0,22	0,02	0,19	0,02	0,28	0,02
C. not. radio	0,04	0,02	0,10	0,02	0,13	0,01	0,12	0,02
C. noticias TV	0,06	0,02	0,09	0,02	0,11	0,02	0,06	0,02
Declara ideo.	0,00	0,05	0,13	0,06	-0,02	0,04	0,07	0,05
<i>Variables de clase</i>								
<i>(se excluye clase más alta)</i>								
Esp. sociocult.	0,05	0,09	0,02	0,08	0,08	0,07	-0,03	0,08
C. no manual	0,16	0,08	0,01	0,07	0,04	0,05	-0,04	0,06
Peq. propietario	-0,03	0,09	0,03	0,09	-0,04	0,07	-0,02	0,07
Agricultor	-0,25	0,18	0,10	0,19	0,02	0,18	-0,06	0,11
Trab. cualif.	-0,06	0,08	-0,12	0,07	-0,09	0,05	-0,11	0,06
Trab. no cuali.	0,00	0,07	-0,15	0,06	-0,02	0,05	-0,06	0,06
Jubilado	0,21	0,07	0,12	0,07	0,16	0,05	0,07	0,06
Parado	0,19	0,09	0,30	0,14	-0,14	0,06	-0,16	0,12
Estudiante	0,17	0,08	0,06	0,07	0,10	0,06	-0,05	0,06
Trab. domést.	0,08	0,07	0,08	0,05	0,05	0,05	-0,01	0,05
Otra situación	0,01	0,08	-0,01	0,06	0,00	0,08	-0,08	0,08
R ² ajustada	0,18		0,23		0,24		0,26	
Observaciones	1.876		2.298		2.918		2.036	
F	22,52		38,16		51,29		41,26	
Error típico	0,71			0,71	0,63			0,63

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%.

La tabla 6. 7 presenta los resultados para los países más meridionales del norte y centro de Europa. En ellos existe una mayor asociación de signo negativo entre ser mujer y leer noticias que la existente en los países nórdicos, de su mismo sistema, pero menor que la de los países mediterráneos, salvo en el caso de Bélgica. Este hallazgo no se aviene con nuestra hipótesis inicial, aunque no sorprende el mayor parecido de Bélgica con el sistema de pluralismo polarizado. En Bélgica vemos, además, que el hecho de no estar activo laboralmente (jubilado, parado y estudiante) ayuda a predecir un consumo superior al de las clases altas. Educación, edad, interés y consumo declarado de noticias de radio y televisión presentan también un efecto positivo y significativo en la lectura de prensa semejante al que existe en los países más septentrionales. Salvo en Holanda, la declaración de ideología es irrelevante.

Tabla 6.7. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países del Atlántico norte (2001-2002)

	Reino Unido		Irlanda	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
V. independ.				
Constante	0,30	0,11	0,47	0,12
Mujer	-0,03	0,04	-0,14	0,04
Educación	0,04	0,02	0,05	0,02
Edad	0,08	0,02	0,07	0,03
Interés pol.	0,25	0,02	0,13	0,02
C. not. radio	0,07	0,02	0,15	0,02
C. noticias TV	0,12	0,02	0,27	0,02
Declara ideo	0,16	0,05	0,03	0,05
<i>Variables de clase</i>				
<i>(se excluye clase más alta)</i>				
Esp. sociocult.	-0,19	0,09	0,05	0,11
C. no manual	0,02	0,08	-0,13	0,10
Peq. propietario	-0,13	0,08	0,16	0,10
Agricultor	-0,20	0,26	0,07	0,11
Trab. cualif.	0,01	0,08	-0,01	0,09
Trab. no cuali.	-0,03	0,06	0,10	0,08
Jubilado	0,05	0,07	0,05	0,09
Parado	-0,16	0,10	-0,18	0,11
Estudiante	0,14	0,08	0,01	0,09
Trab. domést.	-0,11	0,07	-0,05	0,08
Otra situación	-0,09	0,09	0,08	0,12
R ² ajustada	0,20		0,26	
Observaciones	2.051		2.024	
F	28,85		39,52	
Error típico	0,74		0,84	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%.

En los países del sistema del Atlántico norte o liberal (ver Tabla 6.7) lo más destacable en la comparación con el resto de sistemas es la débil magnitud del efecto de la educación en la exposición a noticias de prensa, lo que sugiere una menor brecha educativa en el acceso a la información en estos países, con respecto, sobre todo, a los mediterráneos. Por otra parte, la magnitud del efecto de la edad es muy semejante a la de los países mediterráneos e inferior a la de los países del norte y centro de Europa. También destaca la asociación negativa entre ser mujer y leer noticias en Irlanda, que no sorprende por los resultados previos. Además, la declaración de la ideología tiene un efecto significativo en la lectura de prensa en Reino Unido, quizás debida a la identificación ideológica de los medios británicos. La clase de nuevo no presenta efectos significativos en este grupo de países.

6.3.2. Predictores del consumo declarado de televisión en Europa

En comparación con la ecuación para el consumo declarado de prensa, la de televisión funciona peor para todos los países, salvo para Irlanda (único en que sube el coeficiente de la R ajustada, de 0,26 a 0,31).

Tabla 6.8. Predictores de consumo de tiempo dedicado a noticias de televisión en países mediterráneos (2001-2002)

	España		Francia		Grecia		Italia		Portugal	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
V. independ.										
Constante	1,40	0,15	2,12	0,15	1,25	0,14	1,77	0,15	2,09	0,14
Mujer	-0,05	0,05	0,02	0,05	-0,12	0,04	0,03	0,05	-0,08	0,05
Educación	0,03	0,02	-0,04	0,02	-0,01	0,02	0,02	0,03	-0,02	0,02
Edad	0,11	0,03	0,04	0,04	0,08	0,03	0,11	0,03	0,00	0,03
Interés pol.	0,14	0,03	0,19	0,03	0,29	0,02	0,18	0,03	0,12	0,03
C. not. prensa	0,15	0,03	0,07	0,03	0,13	0,03	0,16	0,03	0,21	0,03
C. not. radio	0,13	0,02	0,04	0,02	0,11	0,02	0,05	0,03	0,11	0,02
Declara ideol.	0,26	0,06	-0,13	0,08	0,07	0,04	0,01	0,06	-0,02	0,05
<i>Variables de clase</i>										
<i>(se excluye clase más alta)</i>										
Esp. sociocult.	-0,05	0,15	-0,23	0,14	0,19	0,14	-0,03	0,15	0,09	0,17
C. no manual	0,08	0,13	0,11	0,10	0,18	0,12	0,14	0,12	0,21	0,11
Peq. propietario	0,01	0,13			0,23	0,10	0,02	0,11	-0,03	0,11
Agricultor	0,30	0,21			0,77	0,12	0,18	0,17	-0,09	0,18
Trab. cualif.	0,06	0,12	0,32	0,11	0,20	0,12	0,10	0,13	0,20	0,10
Trab. no cualif.	0,05	0,11	0,17	0,09	0,23	0,11	-0,08	0,10	0,04	0,10
Jubilado	0,23	0,12	0,42	0,10	0,49	0,11	0,22	0,11	0,43	0,11
Parado	0,10	0,12	0,10	0,12	0,53	0,12	0,15	0,11	-0,02	0,15
Estudiante	-0,11	0,12	0,07	0,10	-0,22	0,11	0,02	0,11	0,00	0,10
Trab. domést.	0,19	0,11	0,19	0,10	0,45	0,10	0,20	0,10	0,40	0,11
Otra situación	0,01	0,17	0,23	0,14	0,33	0,22	-0,27	0,17	0,27	0,15
R ² ajustada	0,14		0,10		0,20		0,20		0,11	
Observaciones	1.722		1.500		2.562		1.203		1.502	
F	16,26		11,20		35,58		35,58		11,17	
Error típico	0,89		0,90		0,93		0,93		0,83	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%.

Tal y como se esperaba, en los países mediterráneos (véase tabla 6.8), salvo en Grecia, el sexo deja de tener un efecto significativo cuando se trata del consumo declarado de actualidad y noticias en televisión. Y, en comparación con la evidencia de prensa, la educación no presenta efectos significativos. La edad, sólo en España, Grecia e Italia. Esperábamos que subiera el peso de la edad en comparación con la prensa escrita, pero esto sólo ocurre en España y Grecia. Interés por política y consumo de noticias en otros medios también mantienen su efecto positivo en la exposición a noticias televisivas, con la particularidad de que el coeficiente del consumo de noticias de prensa, como se esperaba, es mayor que el que obtuvimos anteriormente para el consumo de noticias televisivas y que el que ahora tenemos para radio. En cuanto a particularidades notables de los países, hay que subrayar, en España, el efecto de la ubicación ideológica en el consumo de audiencias televisivas, y la relación positiva que hay entre ser jubilado, con

respecto a los directivos, en cuanto a un mayor consumo de noticias televisivas en Francia, Grecia, Italia y Portugal.

Tabla 6.9. Predictores de tiempo dedicado a noticias de televisión en países escandinavos (2001-2002)

	Noruega		Finlandia		Suecia		Dinamarca	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
V. independ.								
Constante	2,17	0,13	1,80	0,12	1,54	0,11	1,64	0,14
Mujer	-0,03	0,04	-0,09	0,04	-0,04	0,04	-0,04	0,04
Educación	-0,08	0,02	0,00	0,01	-0,03	0,01	0,01	0,02
Edad	0,14	0,02	0,13	0,03	0,23	0,03	0,11	0,03
Interés pol.	0,16	0,02	0,18	0,02	0,21	0,02	0,27	0,03
C. not. prensa	0,12	0,02	0,05	0,03	0,10	0,03	0,05	0,03
C. noticias radio	0,09	0,02	0,05	0,02	0,03	0,02	0,09	0,02
Declara ideo	0,01	0,08	0,11	0,06	0,08	0,06	0,01	0,07
<i>Variables de clase</i>								
<i>(se excluye clase más alta)</i>								
Esp. sociocult.	0,11	0,08	-0,16	0,09	-0,09	0,08	-0,01	0,10
C. no manual	0,10	0,07	0,05	0,10	0,03	0,08	0,22	0,08
Peq. propietario			0,02	0,10	0,09	0,10	0,01	0,12
Agricultor			-0,05	0,11	0,07	0,19	0,12	0,22
Trab. cualif.	0,08	0,07	0,10	0,08	0,02	0,08	0,11	0,08
Trab. no cuali.	0,06	0,06	0,03	0,07	-0,01	0,06	0,08	0,07
Jubilado	0,09	0,07	0,25	0,07	0,08	0,07	0,30	0,08
Parado	0,17	0,11	0,23	0,09	0,12	0,10	0,23	0,11
Estudiante	-0,14	0,07	-0,27	0,07	-0,13	0,07	-0,14	0,09
Trab. domést.	0,21	0,07	0,04	0,11	0,24	0,12	0,33	0,12
Otra situación	0,06	0,10	-0,07	0,16	0,12	0,08	0,03	0,12
R ² ajustada	0,16		0,18		0,22		0,19	
Observaciones	2.037		1.999		1.998		1.502	
F	24,59		25,18		32,03		20,36	
Error típico	0,74		0,75		0,74		0,75	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%..

Dentro del grupo de países escandinavos (véase tabla 6.9) sorprende que en Finlandia las mujeres presenten niveles de exposición a noticias en televisión significativamente inferiores que los hombres, pero el resto de resultados cumplen nuestras previsiones: el sexo no tiene un efecto significativo en los restantes países, la educación deja de ser significativa o incluso cambia de signo, mientras aumenta la magnitud del efecto de la edad (sólo en Noruega y Suecia; en Finlandia se mantiene y en Dinamarca sube). Finalmente, existe una relación positiva entre no estar ocupado laboralmente y ver más noticias en la tele en Finlandia y Dinamarca

Tabla 6.10. Predictores de tiempo dedicado a noticias de televisión en países meridionales del norte y centro de Europa (2001-2002)

	Bélgica		Holanda		Alemania		Suiza	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
V. independ.								
Constante	1,53	0,11	1,33	0,11	1,36	0,10	1,50	0,12
Mujer	0,02	0,04	0,02	0,04	-0,03	0,03	-0,04	0,04
Educación	-0,04	0,02	-0,01	0,01	-0,02	0,02	-0,02	0,02
Edad	0,07	0,03	0,17	0,02	0,11	0,02	0,11	0,02
Interés pol.	0,30	0,03	0,28	0,02	0,26	0,02	0,13	0,03
C. not. Prensa	0,07	0,03	0,11	0,02	0,14	0,02	0,10	0,03
C. noticias radio	0,09	0,02	0,06	0,02	0,07	0,02	0,07	0,02
Declara ideo	0,09	0,05	0,18	0,06	-0,08	0,05	0,07	0,07
<i>Variables de clase</i>								
<i>(se excluye clase más alta)</i>								
Esp. sociocult.	0,03	0,10	-0,01	0,08	0,00	0,08	-0,29	0,10
C. no manual	0,16	0,09	0,06	0,08	-0,08	0,06	0,02	0,08
Peq. propietario	-0,01	0,10	-0,20	0,09	-0,14	0,08	-0,06	0,10
Agricultor	-0,24	0,21	-0,56	0,20	0,05	0,21	-0,14	0,14
Trab. cualif.	0,14	0,09	-0,03	0,08	0,05	0,06	0,16	0,08
Trab. no cuali.	0,18	0,08	0,05	0,07	-0,02	0,06	0,15	0,08
Jubilado	0,27	0,09	0,01	0,07	0,18	0,06	0,24	0,08
Parado	0,12	0,10	0,42	0,15	0,15	0,07	0,42	0,16
Estudiante	-0,34	0,09	-0,08	0,07	-0,14	0,07	-0,17	0,08
Trab. domést.	0,14	0,08	0,08	0,06	0,14	0,06	0,08	0,07
Otra situación	0,24	0,09	0,10	0,07	0,19	0,09	0,10	0,11
R ² ajustada	0,17		0,18		0,21		0,12	
Observaciones	1.894		2.350		2.917		2.038	
F	22,22		29,08		44,46		16,43	
Error típico	0,82		0,77		0,73		0,81	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%.

Por lo que respecta a los países más meridionales del sistema de medios del norte y centro de Europa (véase tabla 6.10), desaparece también el efecto del sexo y de la educación en el consumo de noticias de televisión y aumenta un poco la magnitud del efecto de la edad. La magnitud del consumo de noticias de prensa en la exposición a información televisiva aumenta, y lo mismo ocurre con el interés en política. Por su parte, la declaración de ideología no presenta un efecto significativo mientras que existen ciertas diferencias de clase: jubilados y parados tienden a consumir más que la clase más alta, mientras que los estudiantes tienden a hacerlo menos.

Tabla 6.11. Predictores de consumo de noticias de televisión en países del Atlántico norte (2002)

	Reino Unido		Irlanda	
	Coef.	E. típ.	Coef.	E. típ.
V. independ.				
Constante	1,59	0,12	0,95	0,11
Mujer	-0,01	0,04	-0,02	0,04
Educación	-0,08	0,02	-0,01	0,02
Edad	0,10	0,03	0,10	0,03
Interés pol.	0,26	0,02	0,19	0,02
C. not. prensa	0,16	0,03	0,25	0,02
C. noticias radio	0,03	0,02	0,20	0,02
Declara ideo	0,22	0,06	0,15	0,05
<i>Variables de clase</i>				
<i>(se excluye clase más alta)</i>				
Esp. sociocult.	0,10	0,10	-0,18	0,11
C. no manual	-0,03	0,10	0,20	0,09
Peq. propietario	0,15	0,10	-0,16	0,10
Agricultor	-0,21	0,30	0,11	0,11
Trab. cualif.	-0,01	0,09	0,09	0,09
Trab. no cuali.	0,04	0,07	0,11	0,08
Jubilado	0,15	0,08	0,19	0,09
Parado	0,17	0,11	0,32	0,11
Estudiante	-0,04	0,09	0,04	0,09
Trab. domést.	0,25	0,08	0,15	0,07
Otra situación	0,21	0,10	0,24	0,11
R ² ajustada	0,16		0,31	
Observaciones	2.051		2.030	
F	22,54		50,69	
Error típico	0,85		0,82	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1 (2001-2002), v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%.

También en los países del Atlántico norte (véase tabla 6.11) el efecto del sexo deja de ser estadísticamente significativo y, en Irlanda, pero no en Gran Bretaña, el de la educación. La magnitud de los efectos de la edad, el interés por la política y el consumo de noticias de prensa son mayores que cuando la variable dependiente es el consumo de información en prensa. Resulta además peculiar que en este grupo de países la declaración de ideología presente un efecto significativo. En Irlanda parece haber una asociación positiva entre no tener un trabajo asalariado (jubilados, parados y trabajadores domésticos) y ver más noticias de televisión.

En resumen, interés y consumo de noticias en otros medios (especialmente las noticias de prensa) son las variables que más incidencia tienen en el consumo declarado de información política y actualidad, pues son generalmente significativas por encima de las fronteras de países y sistemas e independientemente del medio de comunicación (prensa o televisión). La investigación de medios ya había detectado esta asociación en

Estados Unidos: el mayor interés en política estimula un consumo de noticias que, a su vez, retroalimenta el interés en lo que Norris (2000) llama un círculo virtuoso; por otro lado, de acuerdo a una lógica análoga, la exposición a las noticias en un medio despierta un hambre omnívora de noticias que se extiende al resto de medios.

No ocurre lo mismo con la declaración de ideología, que sólo es un predictor consistente de consumo de noticias de prensa y televisión en Reino Unido, probablemente debida a una adscripción clara de muchos medios de prensa y televisión importantes a una ideología o partido. El resto de las variables de carácter socio-demográfico tienen un efecto cuya magnitud varía dependiendo de los sistemas y del tipo de medio.

Conforme a nuestras expectativas, las mujeres presentan un menor consumo de noticias de prensa que los hombres en muchos países mediterráneos (todos menos Francia e Italia), pero también en Irlanda y Bélgica, lo que no sorprende por la tradición católica de estos países, y en Dinamarca y Finlandia, en contra de nuestras expectativas. Sin embargo, el sexo no tiene un efecto significativo en el consumo de noticias de televisión en ninguno de los sistemas de medios, tal y como habíamos previsto.

La educación y la edad tienen un efecto de magnitud distinta en cada sistema de medios. La mayor magnitud del efecto se da para el caso del consumo de noticias en prensa en los países mediterráneos y también, aunque mucho menos, en los del norte y centro de Europa; en los del Atlántico norte, sin embargo, la educación no es significativa. En cuanto a la televisión, la educación, en general, no presenta incidencia alguna destacable en ningún sistema. Por su parte, la edad influye en el consumo de prensa en todos los sistemas y medios, pero no en el de noticias de televisión en Francia y Portugal. Esperábamos que la educación tuviera un especial peso a la hora de predecir el consumo de noticias de prensa en los países mediterráneos y que la edad presentara un mayor peso en la exposición a las noticias de televisión. La evidencia presentada confirma ambas expectativas, con la salvedad de que en los países mediterráneos la edad hace que pronostiquemos una mayor varianza en el consumo de noticias de televisión que en el de prensa.

Por último, la clase tiene un efecto más generalizado en televisión que en prensa, en la medida en que en varios países de distintos sistemas no tener obligaciones laborales está asociado a más tiempo viendo las noticias de televisión. Por lo tanto este efecto refleja el efecto de las diferencias en el tiempo disponible de los ciudadanos, pero no diferencias socio-económicas como esperábamos inicialmente.

Una vez corroborada la existencia de ciertas diferencias sistemáticas entre los grupos de países considerados, la última aportación de este capítulo consiste en replicar el análisis realizado para el conjunto de países. El objetivo es ver si las diferencias encontradas son lo suficientemente sistemáticas como para reflejarse en los tests estadísticos y poder concluir con un mayor nivel de certeza en lo que respecta a las diferencias entre países y sistemas de medios.

6.3.3. Países y contextos: Una exploración

Se presentan aquí los resultados de una réplica del análisis ya comentado para el conjunto de países de la ESE que están en la clasificación de Hallin y Mancini, salvo Austria, que hemos excluido por carecer de la evidencia del nivel educativo de los encuestados. La variable dependiente vuelve a ser, por tanto, el consumo declarado de noticias (de prensa o televisión) en el conjunto de la Europa representada en la ESE.

Es cierto que una posible estrategia empírica alternativa habría sido realizar análisis multinivel. Sin embargo, contamos con un total de quince países (y, por tanto, quince observaciones al segundo nivel) lo que condiciona mucho el tipo de análisis estadístico que podemos realizar. Por este motivo, advertimos al lector que los resultados de este apartado hay que interpretarlos como exploratorios, puesto que la naturaleza de los datos nos impide ir muy lejos con el análisis estadístico.

Otra solución alternativa sería utilizar errores típicos robustos corregidos por la estratificación de los datos. Esta estrategia empírica se adopta cuando utilizamos la tipología del sistema de medios y el índice Gini de los medios (tablas 6.13 y 6.14, respectivamente). Como se pondrá de manifiesto a lo largo de los comentarios que siguen, los resultados apuntan a un efecto del contexto y son bastante robustos y estables a lo largo de las tres estrategias utilizadas.

6.12. El efecto del contexto (I). Consumo de noticias en prensa y televisión con *dummies* de países de Europa (2001-2002)

	Prensa		Televisión	
	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico
Constante	0,16	0,03	1,53	0,03
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Mujeres	-0,09	0,01	-0,03	0,01
Nivel educativo	0,08	0,00	-0,02	0,00
Edad del encuestado	0,09	0,01	0,11	0,01
Interés por la política	0,22	0,01	0,21	0,01
Consumo de noticias de radio	0,10	0,00	0,14	0,01
Consumo de noticias de prensa/televisión	0,10	0,01	0,09	0,01
Declara ideología	0,06	0,01	0,11	0,02
VARIABLES DE CLASE (se excluye clase más alta)				
Especialista sociocultural	0,01	0,02	-0,04	0,03
Clase media no manual	0,02	0,02	0,08	0,02
Pequeños propietarios	0,05	0,02	0,00	0,03
Agricultor	-0,03	0,03	0,16	0,04
Trabajador cualificado	-0,07	0,02	0,09	0,02
Trabajador no cualificado	-0,01	0,02	0,06	0,02
Jubilado	0,09	0,02	0,22	0,02
Parado	-0,05	0,02	0,19	0,03
Estudiante	0,05	0,02	-0,13	0,02
Trabajo doméstico	-0,02	0,02	0,17	0,02
Otra situación	-0,04	0,02	0,16	0,03
VARIABLES DE PAÍS (se excluye Grecia)				
España	0,21	0,02	0,06	0,03
Francia	0,10	0,02	0,06	0,03
Italia	0,27	0,02	0,20	0,03
Portugal	0,19	0,02	0,24	0,03
Bélgica	0,02	0,02	0,00	0,03
Holanda	0,31	0,02	0,11	0,02
Noruega	0,53	0,02	0,22	0,03
Suiza	0,41	0,02	-0,42	0,03
Alemania	0,26	0,02	-0,24	0,02
Dinamarca	0,20	0,02	0,16	0,03
Finlandia	0,47	0,02	-0,02	0,03
Suecia	0,34	0,02	-0,01	0,03
Gran Bretaña	0,14	0,02	0,02	0,02
Irlanda	0,53	0,02	-0,01	0,03
R ² ajustada	0,28		0,19	
Observaciones	31.449		31.544	
F	354,62		215,55	
Error típico	0,70		0,82	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1, v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. La variable dependiente es el consumo de noticias de prensa y televisión, según corresponda, en España, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Bélgica, Suiza, Alemania, Holanda, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña e Irlanda.

Nota: En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%.

La tabla 6.12 presenta los resultados de una primera ecuación que (tanto para prensa como para televisión) contiene las variables independientes que hemos empleado para explicar el consumo de información política país a país en el apartado anterior, más la especificación de país como variable *dummy*, dejando fuera de la lista a Grecia, en razón de su menor consumo informativo en prensa y televisión. La introducción de *dummies* como forma de controlar por los efectos de composición de los datos (esto es, que la variación de las observaciones al nivel individual presente una estructura demasiado homogénea por países) es una estrategia bastante común en la disciplina, especialmente cuando se trata de un número de países limitado. Lamentablemente, con quince países nos encontramos en un terreno intermedio en el que la estrategia de las *dummies* no es la más eficiente pero tampoco tenemos suficientes países como para realizar un análisis multinivel.

Como se puede apreciar, de nuevo las variables especificadas en la ecuación funcionan de manera mucho más eficiente y discriminadora para el caso de las noticias de prensa que para las de televisión, especialmente las variables que contrastan entre los países. Esto indica que las diferencias en el consumo de información política en la prensa entre todos los países y Grecia son especialmente relevantes, pero no lo son en el caso del consumo de noticias en la televisión.

Al mismo tiempo, los resultados corroboran que todas las variables socio-demográficas, menos las de clase, tienen una asociación significativa con la variable dependiente, ya sea ésta el consumo de noticias de prensa o de televisión. De estas variables, el sexo es la única que tiene una relación con la dependiente de signo negativo en los dos medios, que es notablemente mayor en prensa que en televisión. Educación y edad, dos variables que hemos considerado clave para explicar la exposición a las noticias, presentan coeficientes de magnitud diferente según que el consumo que queramos explicar sea el de prensa o televisión: la educación está positivamente asociada a leer información y negativamente a ver noticias de la tele; la edad está positivamente asociada al consumo de la información en los dos medios, pero tiene un peso mayor (y, como ya hemos dicho, un signo distinto) al que tenía en prensa.

El interés por la política y el consumo de noticias en otros medios presentan asimismo un efecto significativo en ambos medios, con el matiz de que declarar que se escuchan

noticias de radio tiene un impacto mayor cuando la variable dependiente es la declaración del tiempo que se dedica a escuchar las noticias de televisión. La declaración de ideología también presenta un efecto significativo: el consumo de noticias, especialmente en televisión, es mayor entre los que se ubican en la escala ideológica. La interpretación de este resultado puede ser que, en el conjunto de Europa, hay un sesgo informativo ideológico mayor en televisión y este sesgo actúa como aliciente del interés por las noticias de los que se decantan ideológicamente.

La clase social, sin embargo, no presenta efectos sistemáticos. La comparación de los parados o los trabajador manuales cualificados con las clases altas revelan coeficientes significativos de distinto signo según el medio: menor exposición a información en prensa y mayor en televisión. Asimismo, ser estudiante está asociado a una mayor consulta de actualidad en los periódicos y a una menor visión de noticias en televisión. Sólo los jubilados presentan un consumo significativamente mayor de noticias que la clase alta y en ambos medios, aunque en mayor medida en la televisión.

En cuanto a las *dummies* correspondientes a cada país, los resultados para prensa y televisión son muy distintos: en prensa todos los coeficientes de país son positivos, significativos (salvo el de Bélgica) y de una mayor magnitud que los de televisión, salvo en los casos de Portugal y Suiza. Por tanto, en relación a Grecia, el país donde menos noticias se leen y escuchan de toda Europa, el consumo de prensa se rige más que el de televisión por características idiosincráticas del país. El modelo para televisión, sin embargo, no funciona bien en tres países del modelo de corporativismo democrático (Bélgica, Finlandia y Suecia) ni en los dos únicos representantes del Atlántico norte o liberal (Gran Bretaña e Irlanda). Además, en dos países (Alemania y Suiza) esperaríamos un consumo menor de noticias de televisión que en Grecia. En otras palabras, las especificidades nacionales no nos ayudan a explicar tan bien las audiencias de noticias de televisión como lo hacían las de prensa, lo que es coherente con el efecto igualador de la liberalización que observan Hallin y Mancini en todos los países de sus sistemas de medios.

Dado que hemos corroborado diferencias sistemáticas entre países, comprobamos a continuación si la clasificación de sistema de medios de Hallin y Mancini produce efectos estadísticamente significativos. Los resultados se ofrecen en la tabla 6.13.

6.13. El efecto del contexto (II). Consumo de noticias en prensa y radio con la taxonomía de Hallin y Mancini, Europa (2001-2002)

	Prensa		Televisión	
	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico
Constante	0,28	0,06	1,64	0,09
VARIABLES INDEPENDIENTES				
Mujeres	-0,09	0,01	-0,04	0,01
Nivel educativo	0,08	0,01	-0,03	0,01
Edad del encuestado	0,09	0,01	0,10	0,01
Interés por la política	0,21	0,02	0,21	0,02
Consumo de noticias de radio	0,11	0,01	0,09	0,01
Consumo de noticias de prensa/televisión	0,11	0,02	0,14	0,02
Declara ideología	0,06	0,02	0,11	0,02
VARIABLES DE CLASE (se excluye clase más alta)				
Especialista sociocultural	0,01	0,02	-0,05	0,02
Clase media no manual	-0,00	0,03	0,07	0,03
Pequeños propietarios	0,01	0,04	-0,03	0,04
Agricultor	-0,03	0,05	0,10	0,04
Trabajador cualificado	-0,07	0,03	0,07	0,13
Trabajador no cualificado	-0,01	0,02	0,07	0,03
Jubilado	0,05	0,02	0,21	0,03
Parado	-0,07	0,04	0,19	0,04
Estudiante	0,05	0,02	-0,14	0,05
Trabajo doméstico	-0,04	0,03	0,14	0,04
Otra situación	-0,09	0,03	0,17	0,03
VARIABLES DE SISTEMA DE MEDIOS (se excluye sistema mediterráneo)				
Sistema norte-centro Europa	0,19	0,07	-0,12	0,04
Sistema Atlántico Norte	0,20	0,15	-0,08	0,08
R ² ajustada	0,25		0,16	
Observaciones	28.883		28.883	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1, v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. La variable dependiente es el consumo de noticias de prensa y televisión, según corresponda, en España, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Bélgica, Suiza, Alemania, Holanda, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña e Irlanda.

Nota: En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%. Errores típicos robustos, corregidos por la estructura estratificada por países de los datos.

No vamos a comentar los resultados de las variables al nivel individual pues los mismos son equivalentes a lo largo del ejercicio empírico presentado en este apartado (en las tablas 6.13 a 6.14). Por lo que respecta a las variables de sistemas de medios que reemplazan a las de país (tabla 6.13), se corrobora el mayor nivel de exposición a información en prensa en los sistemas norte-centro europeo y atlántico en comparación con los países mediterráneos. Mientras que, por el contrario, en televisión los niveles de exposición son menores para los dos sistemas en comparación con el mediterráneo. Los coeficientes son, sin embargo, de menor magnitud que en el caso de la prensa.

Finalmente, en lugar de la tipología de sistemas de medios, en la tabla 6.14 se replica el mismo análisis pero con el índice Gini, que presentamos en el capítulo sexto, como un indicador fiable del nivel de desigualdad en el acceso a la información por países.

6.14. El efecto del contexto (III). Consumo de noticias en prensa y televisión con índice Gini, Europa (2001-2002)

	Prensa		Televisión	
	Coef.	E. típico	Coef.	E. típico
Constante	1,05	0,14	2,32	-0,42
Variables independientes				
Mujeres	-0,10	0,01	-0,04	-0,01
Nivel educativo	0,08	0,01	-0,04	-0,01
Edad del encuestado	0,09	0,01	0,10	-0,01
Interés por la política	0,20	0,01	0,20	-0,02
Consumo de noticias de radio	0,11	0,02	0,08	-0,02
Consumo de noticias de prensa/televisión	0,11	0,02	0,13	-0,02
Declara ideología	0,04	0,02	0,08	-0,03
Variables de clase (se excluye clase más alta)				
Especialista sociocultural	0,02	0,02	-0,03	-0,03
Clase media no manual	0,01	0,03	0,07	-0,04
Pequeños propietarios	0,04	0,04	0,01	-0,04
Agricultor	2159	0,05	0,16	-0,14
Trabajador cualificado	-0,08	0,03	0,07	-0,03
Trabajador no cualificado	-0,01	0,02	0,06	-0,03
Jubilado	0,06	0,02	0,23	-0,04
Parado	-0,07	0,05	0,19	-0,05
Estudiante	0,04	0,02	-0,16	-0,04
Trabajo doméstico	-0,02	0,03	0,17	-0,02
Otra situación	-0,08	0,02	0,15	-0,03
Índice Gini	-1,03	0,17	-1,55	-0,88
R ² ajustada	0,26		0,16	
Observaciones	28.883		28.883	

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS-1, v. 6.1. Datos ponderados por diseño muestral. La variable dependiente es el consumo de noticias de prensa y televisión, según corresponda, en España, Francia, Grecia, Italia, Portugal, Bélgica, Suiza, Alemania, Holanda, Noruega, Finlandia, Suecia, Dinamarca, Gran Bretaña e Irlanda.

Nota: En negrita, coeficientes significativos a un nivel de confianza de al menos 99%; en rojo, al 95%. Errores típicos robustos, corregidos por la estructura estratificada por países de los datos.

El coeficiente correspondiente al índice Gini resultó ser estadísticamente significativo y con el signo esperado, es decir, a mayor nivel de desigualdad en la distribución del consumo de noticias de cada medio, menor es el número de horas que el ciudadano dice dedicar a informarse (véanse figuras 6.15 y 6.16). En términos prácticos, esto quiere decir que en 2002 esperaríamos que un ciudadano español, por el hecho de serlo, ocupase una posición una categoría inferior en la escala de consumo informativo de

televisión (que es 1=nulo, 2=bajo, 3=medio y 4=alto) a la que le correspondería a un ciudadano europeo en igualdad de características socio-demográficas y actitudes (sexo, edad, educación, interés declarado por las noticias, consumo de noticias en otros medios, etc.). Más precisamente, a igualdad de otros factores, esperaríamos para un español medio un descenso de 0,72 en la escala de prensa y de 1,1 en la de televisión.

Figura 6.15. Valores predichos de exposición a noticias de prensa de acuerdo a los valores del índice Gini

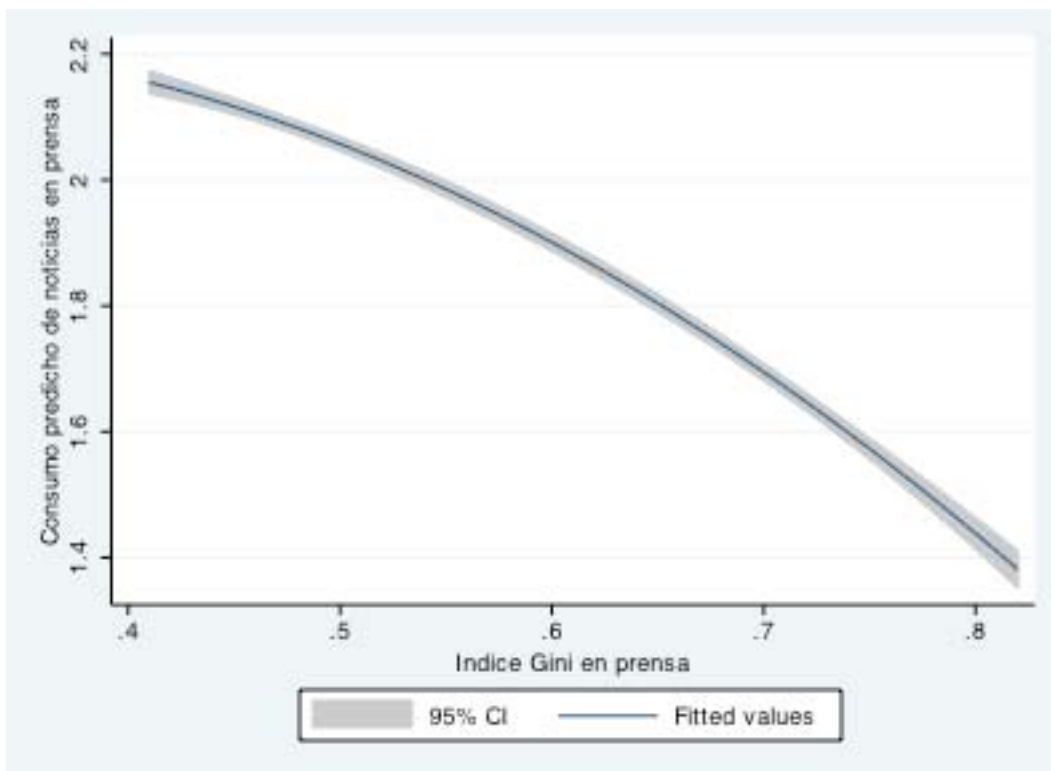
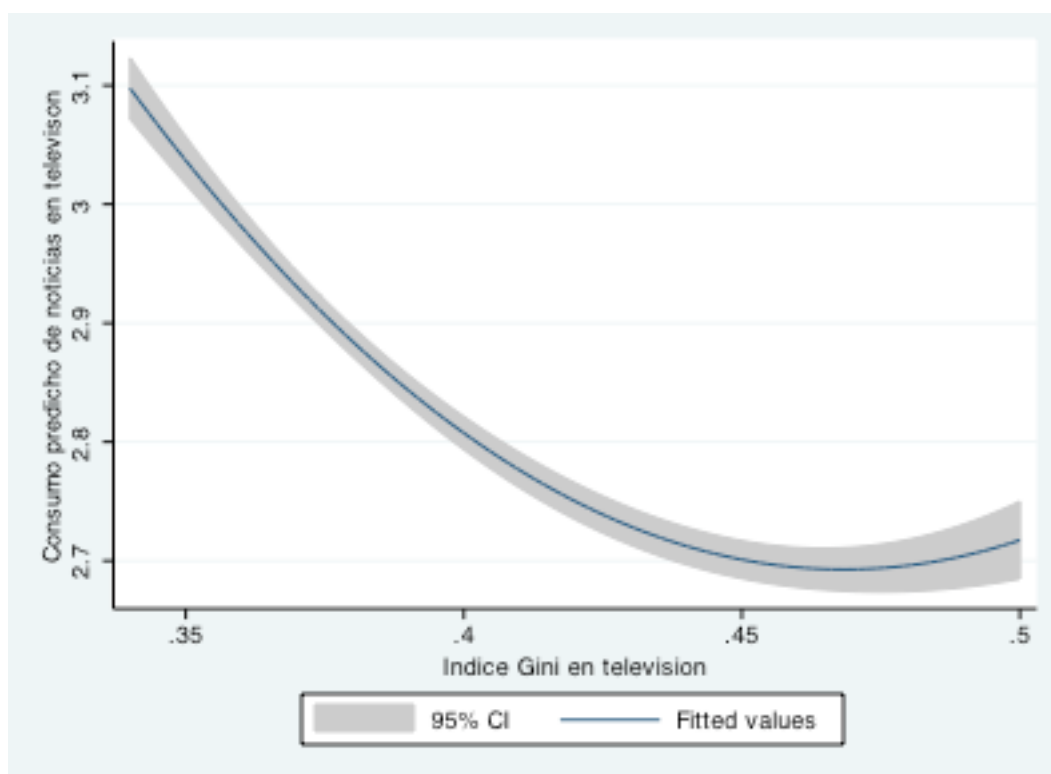


Figura 6.16. Valores predichos de exposición a noticias de televisión de acuerdo a los valores del índice Gini



En conclusión, hemos explorado a través de tres estrategias alternativas el posible efecto de la características del sistema de medios en la predisposición de los ciudadanos a informarse de política en prensa y televisión. A pesar de que los resultados son sólo aproximados, podemos concluir que existen diferencias sistemáticas entre los países que hacen que las probabilidades de ser un ciudadano informado sean mayores si dicho ciudadano vive en un país del norte en vez de en el sur de Europa.

6.4. Conclusiones

Los resultados de los análisis que se han presentado en este capítulo sugieren que en Europa la brecha cognitiva es mayor en los países del sistema mediterráneo que en el resto, puesto que las mujeres tienden a informarse menos que los hombres y la educación presenta un efecto de una mayor magnitud en este grupo de países. La explicación para este resultado tiene raíces históricas: la prensa está más fuertemente vinculada a las élites en estos países, y mujeres y personas de menor nivel educativo han estado hasta hace bien poco fuera de las esferas de decisión política, sobre todo en España, Grecia y Portugal, donde las dictaduras perduraron hasta la década de 1970.

Una mayor edad, sin embargo, está asociada a un mayor consumo de noticias, sobre todo de televisión, en los tres sistemas, lo que podemos vincular a la liberalización general de los medios de las que hablan Hallin y Mancini. Fuera de estas variables demográficas, el interés por las noticias y el consumo de noticias de otros medios inciden en todos los medios.

El consumo de noticias de prensa en Europa está asociado a características propias de los países. El de televisión, tal vez por ser el medio al que más afecta la liberalización, presenta una menor variación en los distintos países analizados aquí. De igual manera, la pertenencia a un sistema de medios incide en mayor medida en la prensa que en la televisión. La distribución del consumo entre los diferentes estratos de la población (el índice Gini) presenta un efecto significativo para ambos medios, aunque ligeramente superior en magnitud para el consumo de información de televisión. Pero tal vez lo más relevante de los resultados de este ejercicio exploratorio sea que revelan la existencia de pautas de consumo de la información política al nivel contextual.

7. CONCLUSIONES

El propósito general de este trabajo de investigación ha sido estudiar el consumo de noticias en España en la primera década del siglo XXI. En concreto, se ha analizado la evolución de las frecuencias de consumo declarado de noticias entre 2000 y 2009, y se ha evaluado el perfil socio-demográfico de la audiencia, y sus cambios a lo largo del período. Asimismo, se ha comprobado la hipótesis del malestar mediático a través de un análisis de la asociación entre la exposición a la información política y varios indicadores de civismo, tales como el interés y la participación políticos. Finalmente, se ha analizado la distribución de las audiencias en España en comparación con otros países europeos dentro del marco teórico de los sistemas de medios de Hallin y Mancini (2004) y se ha examinado si los sistemas de medios definidos por estos autores tienen asociado un tipo particular de consumo de noticias, ya sea en términos de intensidad o de perfil socio-demográfico de sus audiencias.

En este capítulo se presentan los principales hallazgos de la investigación, se debate cómo debería ser idealmente la evidencia empírica con la que continuar esta investigación en el futuro y se extraen las consecuencias que se derivan de las conclusiones para la información política de la ciudadanía en España.

7.1. Principales hallazgos de la investigación

A pesar de los cambios en el panorama de los medios de comunicación, los españoles declaran un consumo de información política en 2009 que no difiere significativamente del existente una década antes. El período analizado en este trabajo se inicia diez años después de la concesión de las licencias de televisión privada en España. En estos diez años se ha añadido a la de esos canales una amplia oferta de contenidos de ocio en la televisión por cable y satélite. Es la época en la que surgen y se consolidan también los diarios gratuitos. Sin embargo, ninguna de estas novedades ha afectado al consumo declarado de noticias en los medios españoles. En particular la liberalización de la televisión no ha tenido aquí el impacto en el tamaño de las audiencias que sí ha tenido en otros países (véase, para Estados Unidos, Prior, 2007). Los altibajos de las audiencias parecen responder más al interés de la coyuntura informativa que a un declive estructural de los medios tradicionales. La estabilidad del público de noticias es lo más destacable del análisis de la pauta de consumo informativo en los últimos diez años en

España, además de la aparición de Internet como nueva fuente de información. El crecimiento de los públicos de noticias en la Red no presenta indicios de sustraer audiencias a los medios de comunicación tradicionales. De momento se trata de una fuente de información complementaria añadida a las ya existentes.

Tampoco hemos encontrado una caída significativa de los indicadores de participación política en España ni, mucho menos, una asociación entre el consumo informativo y un menor capital social, en la línea de lo que predicen las hipótesis del malestar mediático (Robinson, 1976; Robinson y Sheehan, 1983; Putnam, 2000). Más bien, el consumo de noticias y el interés declarado por la política son factores que en España ayudan a prever de forma invariable a lo largo de los años analizados una mayor participación política en sus diferentes modalidades, ya sea pertenencia a asociaciones, intervención en acciones (huelgas, manifestaciones, firma de manifiestos) o simplemente participación electoral. Aunque la evidencia utilizada no es lo suficientemente poderosa como para establecer una vinculación de causa-efecto, los hallazgos son coherentes con la investigación previa en España (García Luengo, 2007) y con la hipótesis del círculo virtuoso de la exposición a los medios que defiende Norris (2000): los más interesados en política, son los que más participan en ella y los que más información consumen. El consumo informativo, a su vez, incrementa el interés y estimula los deseos de participación.

La ciudadanía española declara, no obstante, un consumo de noticias que está entre los más bajos de Europa. De acuerdo a la evidencia de la cuatro primeras oleadas de la Encuesta Social Europea (2002-2008), dentro de las fronteras europeas sólo en Grecia se encuentran más ciudadanos que afirmen dedicar menos tiempo a la lectura de información en prensa. España es también uno de los países europeos donde menos noticias de televisión se dicen ver. Con respecto al conjunto de Europa, España está, por tanto, en el grupo de países en el que, si no se presta menos atención a las noticias, al menos eso se dice. No se trata, sin embargo, de un caso aislado o aberrante. La evidencia de la Encuesta Social Europea nos indica que España se asemeja mucho en este particular a los países que Hallin y Mancini incluyen en el sistema de medios mediterráneo o de pluralismo polarizado. Las medias de consumo declarado españolas son muy similares a las medias de consumo de Grecia, Portugal, Italia y Francia. España sólo destaca por el relativamente alto número de ciudadanos que dicen dedicar más de una hora diaria a escuchar noticias de radio.

En Hallin y Mancini (2004) podemos encontrar una posible explicación de por qué se produce esta diferencia entre sistemas de medios. En materia de medios, España pertenece a una comunidad de países en los que no existió hasta muy tarde una industria de prensa. Estos países se han caracterizado históricamente por altas tasas de analfabetismo con respecto a otros países europeos y por una baja circulación de periódicos, orientados en sus orígenes tardíos a las élites económicas y políticas. Además, los gobiernos y los partidos políticos han instrumentalizado los medios, y la profesionalización de los periodistas ha sido muy tardía. La intervención estatal ha tomado la forma de estricta censura en períodos largos de la historia contemporánea en los que algunos de estos países (Portugal, Grecia y España) han sufrido regímenes autoritarios. En definitiva, un cúmulo de circunstancias históricas y culturales ha impedido el desarrollo del periodismo hasta épocas muy recientes en ellos.

Estos funestos antecedentes podrían explicar no sólo lo modesto de los indicadores de tiempo dedicado a diario a las noticias, sino también las mayores diferencias socio-demográficas existentes en estos países en el consumo declarado de noticias, sobre todo las diferencias de sexo, educación y clase, especialmente en prensa, más pronunciadas en España y Grecia que en Francia y la mayoría de los países europeos. Este trabajo pone de manifiesto, tal y como había mostrado la investigación previa (Fraile, 2006 y 2011; Anduiza, 2010), que entre las mujeres, las personas con menos años de formación educativa y las clases bajas hay un consumo informativo significativamente menor que entre el resto de la población. Estas diferencias se dan de manera muy marcada en prensa e Internet, pero no en radio y televisión, cuyo uso está mucho más extendido entre los diferentes grupos socio-económicos.

Otras de las tendencias que advertimos son comunes a casi todos los países europeos y tienen un signo muy contemporáneo: los jóvenes de toda Europa dedican (o, al menos, dicen dedicar) menos tiempo a informarse que sus mayores, sobre todo a través de la televisión. En este medio la oferta de programas no informativos no para de crecer, mientras que se reduce el tiempo de los noticieros, que en muchos canales, contrariamente a lo que pasaba antes de la liberalización del mercado televisivo de la década de 1980, ni siquiera existen. Es posible que la progresiva tendencia a la liberalización de los medios, de la que alertan Hallin y Mancini, y la creciente oferta de

contenidos de evasión pueda estar cambiando ya los hábitos de consumo informativo o los haga cambiar en el futuro próximo. De los hallazgos de este trabajo este es sin duda el más preocupante, por lo extendido que está en toda Europa y porque dibuja un horizonte desalentador para el futuro de la información.

En el conjunto de Europa percibimos un descenso del consumo de información en los tres medios de comunicación tradicionales, más leve en prensa que en radio, y menos pronunciado en radio que en televisión. Tenemos también constancia de que quienes leen los periódicos tienden a prestar más atención a las noticias que quienes escuchan la radio y ven la televisión, pero no observamos que esta diferencia haya crecido en los últimos años.

¿Cuál es el panorama en cuanto a lo fragmentado que está socialmente el consumo de noticias en Europa? España es uno de los países europeos en los que los hábitos de leer, escuchar y ver noticias están más desigualmente repartidos entre la población, es decir, donde menos personas constituyen el grupo de consumidores más intensos de noticias. La evidencia analizada nos sugiere a este respecto que existe una gradación en cuanto al consumo declarado de noticias entre los tres sistemas de medios europeos. En los países del norte y centro, especialmente en los escandinavos, es donde está más extendida la costumbre de leer y escuchar las noticias. Los países del Atlántico norte o liberales (Gran Bretaña y Reino Unido) están a medio camino en la escala de distribución de consumo de noticias de prensa y televisión. La escala la cierran los países mediterráneos. Estos últimos, entre los que se encuentra España, son los menos igualitarios, es decir, aquellos en los que una minoría dice dedicar un tiempo a informarse que es mucho mayor al de la media de la población en comparación con lo que ocurre en otros sistemas. Sólo en cuanto al tiempo que se pasa viendo los informativos de televisión hay mayor igualdad entre la población de estos países que entre la de los del sistema Atlántico norte. Los resultados del análisis señalan, por tanto, una característica distintiva de los sistemas de medios propuestos por Hallin y Mancini desde la perspectiva del usuario de información, es decir, del lado de la demanda.

Los resultados del análisis de la variación al nivel individual del consumo de información en Europa revelan ciertas peculiaridades de los sistemas de medios: el sexo y la educación son los factores que mejor distinguen a los más expuestos a información

en prensa en los países mediterráneos, mientras que es el consumo de noticias de prensa el que más peso parece tener a la hora de identificar a las audiencias de televisión. Por su parte, la edad constituye un factor con especial incidencia en la exposición a noticias en prensa y TV en los países del norte y centro de Europa. Por último, en los países del Atlántico norte, el consumo de otros medios, en prensa y TV, y la autoubicación ideológica, sólo en TV, parecen incidir de forma especial en la exposición de sus ciudadanos a las noticias. Sin embargo en el sistema Atlántico norte, los factores socio-demográficos son poco relevantes para predecir el tiempo dedicado a las noticias.

La evidencia presentada no deja lugar al determinismo ni debería alentar las conjeturas más pesimistas sobre la pérdida del hábito de leer y escuchar noticias. Los factores cruciales para predecir el consumo de información, por encima de las fronteras de país, son el interés por la política y el consumo de información en otros medios, y ambos se pueden estimular. Otros, como el sexo y la educación, podrían tener raíces históricas y cambiar conforme los países donde son importantes (fundamentalmente, los mediterráneos) lleguen a los índices de igualdad de sexo y niveles educativos de los países más avanzados. Por último, la edad, como hemos dicho, podría ser el síntoma más preocupante de un cambio en el panorama de medios, pues podría tener un efecto en un período corto en el hábito de leer y escuchar noticias. Las cohortes más jóvenes han crecido en entornos de medios de una creciente pobreza informativa y, no habiendo adquirido en edad temprana un hábito tan acendrado de consumo informativo como el de sus mayores, no habrán de hacerlo de adultos si esos cambios no se promueven.

Con todo, no estamos en condiciones de afirmar categóricamente que un consumo declarado de noticias menor entre las generaciones más jóvenes, especialmente de noticias televisivas, sea un indicador fiable de que haya menos noticias en los medios de comunicación contemporáneos o de que los hábitos de consumo de medios hayan en efecto cambiado. Muy probablemente el interés en política y el consumo de noticias en otros soportes, en una época en que parte fundamental de la política es su escenificación en los medios, se retroalimentan. Investigaciones futuras han de seguir prestando atención a este fenómeno potencialmente importante, a ser posible con instrumentos metodológicos más variados y refinados que los que nosotros hemos tenido a nuestra disposición para evaluar este fenómeno en España y Europa.

Los cambios en el panorama de medios contemporáneo, en especial la proliferación de canales de comunicación, están modificando los hábitos de consumo de una manera que la investigación habrá de tener en cuenta en el futuro. La exposición selectiva, es decir, la elección cada vez más activa del contenido por parte de las audiencias que se encuentran ante una oferta muy rica, sobre todo en televisión e Internet, hace que quien no tenga interés por las noticias las pueda evitar fácilmente. Pero además, en un sistema de pluralismo polarizado como el español, elegir las noticias supone elegir una información de un determinado sesgo político. En un sistema de estas características, en el que el público escoge en función de sus convicciones previas, los efectos de los medios han de ser necesariamente más de refuerzo que persuasivos. Sólo un volumen grande de información que se difunde masiva y persistentemente por una pluralidad de medios (por ejemplo, la crisis económica y sus efectos, en el momento en que se redacta esta tesis) puede dar lugar a que los ciudadanos se sometan a información disonante con su elección partidista y puedan cambiar sus simpatías (Bennet e Iyengar, 2008). Los investigadores han de tener en cuenta, por tanto, que las actitudes y comportamientos políticos pueden variar en función del medio informativo al que los ciudadanos se expongan y también que los mensajes políticos tienden a circular por medios cada vez más variados, y no sólo a través de los informativos. Es preciso atender también a lo que se difunde en programas que no son necesariamente de noticias (tertulias, programas de variedades, etc.), a los cuales los políticos empiezan a recurrir cada vez con más frecuencia para difundir sus mensajes.

7.2. La evidencia empírica para la investigación de la audiencia de noticias

Este trabajo de investigación ha contado con evidencia del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la Encuesta Social Europea (ESE). Por lo que respecta al CIS, se ha utilizado información de las encuestas mensuales (denominadas barómetros) en las que se preguntó por el consumo de información política o noticias entre los años 2000 y 2009. Este es el período en el que el CIS ha interrogado a los encuestados sobre sus hábitos de lectura y escucha de noticias con una regularidad y formato más consistente. Y, sin embargo, en ese corto período se han codificado las respuestas con escalas diferentes y que, además, no se pueden modificar para que coincidan. Es deseable que en el futuro el CIS siga incluyendo con una periodicidad al menos anual la pregunta sobre los hábitos informativos y que tenga también en cuenta la forma en que se ha hecho dicha pregunta en el pasado, de manera que la nueva evidencia sirva para

mantener una serie temporal histórica sólida del hábito de leer y escuchar noticias en España.

Una investigación empírica sistemática necesitará de herramientas refinadas, esto es evidencia precisa e hipótesis elaboradas que se correspondan con la realidad del entorno de medios. Sin salir del ámbito de las encuestas (y este comentario es válido tanto para las encuestas del CIS como para la Encuesta Social Europea), es preciso subrayar que la estimación de la frecuencia diaria o semanal con que los encuestados dicen consultar la información es una evidencia limitada. Resulta necesario tener más datos sobre el tipo de recursos informativos que los encuestados buscan. Esta evidencia es importante por al menos dos motivos. En primer lugar, porque en un entorno de pluralismo polarizado como el español sirve para obtener una medida de la exposición selectiva de las audiencias, más concretamente de lo consistente que es la línea editorial de las fuentes informativas seleccionadas por los ciudadanos y de la coherencia que hay entre dichas fuentes y su ubicación en el espectro ideológico. Solo teniendo información sobre el medio que consulta en concreto el ciudadano seremos capaces de desentrañar el efecto que los contenidos que cada canal o periódico produce en actitudes y comportamientos cívicos ciudadanos. En segundo lugar, la oferta de contenidos de los medios de comunicación contemporáneos es tan variada que nada podría deducirse del mero hecho de la exposición a la misma. Ni todo es información ni la información se reduce a los formatos convencionales (es decir, a los informativos). Más particularmente, la progresiva importancia de Internet como fuente de noticias obliga a preguntar en detalle cuál es la información que los usuarios consultan en la Red: ¿se trata de fuentes de información genuinamente de Internet o de versiones digitales de medios de comunicación tradicionales? En la actualidad la totalidad de los medios de comunicación tradicionales importantes tienen sus páginas web, más o menos similares a sus empresas convencionales, y se calcula que un 85% de los contenidos de Youtube, la plataforma de vídeos más importante de Internet, están tomados de las televisiones (Gómez, 2010). Es importante saber con la mayor precisión posible los hábitos de consumo informativo de los usuarios de la Red, pues esta es sin duda la innovación tecnológica con un potencial transformador mayor del negocio de la comunicación.

La encuesta es la herramienta que con más frecuencia utilizan los investigadores para obtener una estimación del consumo informativo. Hay una larga tradición de uso de

encuestas con este propósito. Las encuestas son, además, relativamente asequibles. Tienen, no obstante, inconvenientes bien conocidos. Las respuestas que los encuestados dan a las preguntas de consumo de información pueden proporcionar una sobreestimación del mismo, ya sea por deseabilidad social o por la dificultad inherente a hacer una estimación. Por otro lado, existen otros instrumentos más adecuados para demostrar el efecto de los medios en las actitudes y comportamientos de la ciudadanía como son la encuesta panel o el experimento. Cabría pensar en otras formas menos obstructoras de obtener evidencia sobre el consumo informativo, como los audímetros que se utilizan para estudiar las audiencias televisivas, en las que se obtenga de los sujetos estudiados información confidencial sin necesidad de preguntarles directa y expresamente. Sin embargo, hasta el momento este tipo de evidencia no es accesible, al menos en el caso de España.

7.3. El futuro de la información política

Ninguno de los hallazgos de esta investigación dibuja un panorama dramático para los medios de comunicación en el corto o medio plazo. No obstante, esto no implica que no haya que promover el consumo de noticias, que hemos definido como el modo menos costoso de implicarse en política, aunque sólo sea a través de la observación. Fomentar la necesidad de mantenerse informado es un objetivo positivo en sí mismo, máxime teniendo en cuenta que España se encuentra por debajo de la media europea en este indicador, sea cual sea el medio de comunicación por el que se mida.

Del análisis que hemos hecho en este trabajo de investigación podemos extraer dos razones que aconsejan permanecer atentos a la evolución de este indicador en el futuro. En primer lugar está la tendencia general a que las generaciones más jóvenes sean las que menos tiempo dediquen a informarse. La investigación ha puesto de manifiesto que el hábito de informarse se adquiere en los inicios de la edad adulta o se pierde para siempre (Mindich, 2005), razón por la cual es de vital importancia para el futuro del periodismo que cada nueva generación mantenga al menos el nivel de interés por las noticias que la generación que la precede. En segundo lugar, las audiencias tienen cada vez más posibilidades de elegir y son menos cautivas de los contenidos que los medios deciden ofrecerles. Por esta razón, el éxito de la información en el futuro dependerá de la capacidad de los medios para producir contenidos de interés que tengan éxito entre audiencias masivas (Dahlgreen, 2009).

Los costes asociados a la búsqueda de la información política han disminuido notablemente con la aparición de Internet, pero también los beneficios económicos que se obtienen de la actividad de informar. Lo que no han perdido los medios es su potencial de influencia social (Meyer, 2009). Las filtraciones conocidas como *Cablegate* facilitadas a cinco medios de comunicación internacionales por la organización Wikileaks en 2010 son una compleja y reciente ilustración de cómo han cambiado las reglas de juego en el terreno de los medios de comunicación. Hoy una pequeña organización de la sociedad civil que se financia con donaciones de particulares como Wikileaks puede condicionar la agenda informativa de cinco de los más importantes periódicos del mundo. En apenas tres años desde su creación, la organización ha conseguido la credibilidad necesaria para que una fuente la considere un receptor de confianza de información altamente sensible y para que medios tradicionales de gran prestigio se presten a publicarla. El caso *Cablegate* muestra que la comunicación ya no se origina necesariamente en el trabajo de un medio de comunicación tradicional y también que una fuente relevante puede preferir una organización no periodística para poner en circulación información de interés. Pero también es una prueba de que los medios de comunicación tradicionales, en este caso cinco periódicos de prestigio, todavía cuentan con unas capacidades técnicas (evaluar, contextualizar, editar y presentar información) y una resonancia masiva que los hace necesarios.

Grupos organizados de la audiencia ajenos al mundo profesional de la comunicación están en nuestros días en posesión de herramientas para desafiar la credibilidad de los comunicadores profesionales y proponer por su cuenta agendas mediáticas alternativas (Bohman, 2000). En este nuevo panorama las empresas de comunicación tradicionales sentirán más que nunca la necesidad de servir de plataforma a una información de calidad que sea interesante, útil y asequible para sus audiencias. En definitiva, el futuro de las empresas de comunicación dependerá de que convengan con hechos a la ciudadanía de que todavía son necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

Aalberg, Toril, Peter van Aelst y James Curran (2010): "Media Systems and the Political Information Environment: A Cross-National Comparison", *The International Journal of Press/Politics*, 15(3): 255-271.

Aarts, Kees y Holli A. Semetko (2003), "The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement", *The Journal of Politics*, 65 (3): 759-784.

Althaus, Scott L . (2003): *Collective Preference in Democratic Politics: Opinion Surveys and the Will of the People*. Cambridge: Cambridge University Press.

Althaus, Scott L. y Todd Trautman (2004): "The Impact of Television Market Size on Voter Turnout in American Elections". Paper presented at the 2004 Annual Meeting of the American Association for Public Opinion Research.

Álvarez, Jesús Timoteo (ed.) (1989): *Historia de los medios de comunicación en España*, Barcelona: Ariel.

Anduiza, Eva et al. (2008): "Online Resources, Political Participation and Equality". Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, 28-31 August, Boston.

Anduiza, Eva (1999): *¿Individuos o sistemas? Las razones de la abstención en Europa Occidental*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Anduiza, Eva et al. (2010): *Internet y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (Colección Opiniones y Actitudes, 63).

Ansolabehere, Stephen Shanto Iyengar, Adam Simon y Nicholas Valentino (1994): "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?", *The American Political Science Review*, 88 (4): 829-838.

Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar y Adam Simon (1999): "Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout", *The American Political Science Review*, 93 (4): 901-909.

Arroyo Cabello, M. (2006): "Impacto de la prensa gratuita en los jóvenes: algunas claves del fenómeno mediático", XXI Congreso Internacional de Comunicación, "Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación", Pamplona 9-10 de noviembre de 2006.

Arroyo Cabello, María (2007): "La prensa española en la democracia (1982-2006) Transformación, concentración y regionalización", *Estudos do Século XX*, (7). Universidad de Coimbra (Portugal).

Avery, James M. (2009): "Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust", *The International Journal of Press/Politics*, 14, 410-433.

- Beaudoin, Christopher E. (2009): "Exploring the Association Between News Use and Social Capital : Evidence of Variance by Ethnicity and Medium", *Communication Research*, 36 (5): 611-636.
- Becker, Amy B. et al. (2010): "Getting Citizens Involved: How Controversial Policy Debates Stimulate Issue Participation During A Political Campaign", *International Journal of Public Opinion Research*, 22 (2): 181-203.
- Bennet, Stephen Earl (1989): "Trends in Americans' political information, 1967-1987", *American Politics Quarterly*, 17: 422-35.
- Bennet, Stephen Earl (1995): "American knowledge of ideology, 1980-1992", *American Politics Quarterly*, 23: 259-78.
- Bennet, Stephen Earl (1996): "'Know-Nothings' Revisited Again", *Political Behavior*, 18 (3): 219-233.
- Bennett, Lance W. (1998), "The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics", *Political Science and Politics*, 31 (4): 741-761
- Bennett, Lance W. y Shanto Iyengar (2008): "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", *Journal of Communication*, 58: 707-731.
- Bennett, W. Lance y Shanto Iyengar (2010): "The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm", *Journal of Communication* 60 (1): 35-39.
- Besley, John C. (2006): "The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11: 41-63.
- Blumler, Jay y David Kavanagh (1999): "The Third Age of Political. Communication: Influences and Features", *Political Communication*, 16 (3): 209-230.
- Bobbio, Norberto (1986): *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bogart, Leo (1989): *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*. Hillsdale (Nueva Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Bohman, James (2000): "The division of Labor in Democratic Discourse: Media, Experts and Deliberative Democracy" en Simone Chambers and Anne Costain, eds. *Deliberation, democracy and the media*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Bonet, Eduard, Irene Martín y José Ramón Montero (2006): "Actitudes políticas de los españoles" en Font, Joan; José Ramón Montero, y Mariano Torcal (eds.) (2006): *Ciudadanos, asociaciones y participación política en España*. Madrid: CIS.

Bonfadelli, H. (2002): 'The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation', *European Journal of Communication* 17 (1): 65-84

Bordería, Enric (1998): *Historia de la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.

Bourdieu, Pierre (2003): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

Bouza, Fermín (2004): "The Impact Area of Political Communication: Citizenship Faced with Public Discourse", *International Review of Sociology -Revue Internationale de Sociologie*, 14 (2): 245-259.

Bouza, Fermín (2010): "Las agendas de la ciudadanía durante la crisis económica", *Mediterráneo económico*, 18: 233-247.

Brooks, Deborah Jordan (2006): "The Resilient Voter: Moving toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout", *The Journal of Politics*, 68 (3): 684-696.

Brooks, Deborah Jordan y John G. Geer (2007): "Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate", *American Journal of Political Science*, 51 (1): 1-16.

Burgoon, Judee K. (1983): "Dimensions of Content Readership in 10 Newspaper Markets", *Journalism Quarterly*, 60: 74-80.

Cantijoch, Marta, Laia Jorba y Josep San Martín (2008): "Exposure to Political Information in New and Old Media: Which Impact on Political Participation?" Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, 28-31 August, Boston.

Castromil, Antón (2008): "Negativismo mediático y pluralismo polarizado: Las elecciones Autonómicas y Municipales de Madrid", ponencia presentada en el Congreso Fundacional de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), Madrid, 8-9 de mayo de 2008.

Chaffee, Steven y Stacey Frank (1996): How Americans Get Political Information: Print versus Broadcast News. *Annals of the American Academy*, 546: 48-58.

Chan, Tak Wing y John H. Goldthorpe (2007): "Social Status and Newspaper Readership", *American Journal of Sociology*, 112 (4): 1095-1034.

Cho, Jaeho, Douglas M. McLeod (2007): "Structural Antecedents to Knowledge and Participation: Extending the Knowledge Gap Concept to Participation", *Journal of Communication*, 57 (2): 205-228.

Claes H. De Vreese y Hajo Boomgaarden (2006): "News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation". *Acta Politica*, vol. 41: 317-341.

Clarke, Peter y Eric Fredin (1978): "Newspapers, Television and Political Reasoning", *The Public Opinion Quarterly*, 42 (2): 143-160.

Coromina, Lluís y Willen E. Saris (2009): "Quality of media use measurement", *International Journal of Public Opinion Research*, 21 (4): 424-450.

Couldry, Nick, Sonia Livingstone y Tim Markham (2010): *Media consumption and public engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Londres: Palmgrave MacMillan.

Crozier, Michel, Samuel P. Huntington y Joji Watanuki (1975): *The Crisis of Democracy*. New York: New York University Press.

Curran, James y Michael Gurevitch (2005): *Mass Media and Society*. Londres: Hodder Education.

Curran, James, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund e Inka Salovaara-Moring (2009): "Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study", *European Journal of Communication*, 24 (1), pp. 5-26.

Dahl, Robert A. (1967): "The City in the Future of Democracy", *The American Political Science Review*, 61 (4): 953-970.

Dahl, Robert A. (1999): *La democracia: Una guía para ciudadanos*. Madrid: Taurus.

Dahlgreen, Peter (2009): *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Nueva York: Cambridge University Press.

de Vreese, C. H. y H. G. Boomgaarden, H. G. (2006): "News, political knowledge and participation: The differential effects of news media exposure on political knowledge and participation", *Acta Politica*, 41(4), 317-341.

Delli Carpini, Michael Xavier y Scott Keeter (1996): *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.

Downs, Anthony (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.

Elvestad, Eiri y Arild Blekesaune (2008): Newspaper readers in Europe. "A multilevel study of individual and national differences". *European Journal of Communication*, 23 (4): 425-447

Ettema, James S. , James W. Brown y Russell V. Luepker (1983): "Knowledge Gap Effects in a Health Information Campaign", *The Public Opinion Quarterly*, 47 (4): 516-527.

Eveland, William P. (Jr.) y Dietram A. Scheufele (2000): "Connecting News Media Use with Gaps in Knowledge and Participation", *Political Communication*, 17: 215-237.

Ferejohn, John A. Y James H. Kuklinski (eds.) (1990): *Information and Democratic Processes*. Chicago: University of Illinois Press.

Ferrer, Mariona (2005): "Participación política." en: Torcal, Mariano, Laura Morales y Santiago Pérez-Nievas (eds.): *España: sociedad y política en perspectiva comparada. Un análisis de la primera ola de la Encuesta Social Europea*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Ferrer, Mariona, Lucía Medina y Mariano Torcal (2006): "La participación política: factores explicativos" en Montero, José Ramón; Joan Font y Mariano Torcal (eds.). *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid, CIS.

Finkel, Steven E. y John G. Geer (1998): "A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising", *American Journal of Political Science*, 42 (2): 573-595.

Firebaugh, Glenn (2008): *Seven rules for social research*. Princeton (Nueva Jersey): Princeton University Press.

Font, Joan y Araceli Mateos (2008): "La participación electoral", en Montero, José Ramón, Ignacio Lago y Mariano Torcal: *Elecciones generales 2004*. Madrid, CIS.

Fraile, Marta (2006): "Cuánto saben los ciudadanos de política". Documento de Trabajo 97/2006. Fundación Alternativas.

Fraile, Marta, Mariona Ferrer e Irene Martín (2007): Jóvenes, conocimiento político y participación. *Opiniones y actitudes*, nº 58. CIS, Madrid.

Fraile, Marta y Xabier Meilán (2010a): "Los medios de comunicación y la información política en las elecciones europeas de 2009" en Joan Font y Mariano Torcal (eds.), *Elecciones Europeas 2009*. Madrid: CIS.

Fraile, Marta (2010b): "Testing the Knowledge Gap: A Comparison of Traditional Media and Internet in two media systems: Finland and Spain". Artículo presentado en el Colloquium on Political Behaviour (EUI, SPS Department, Octubre 2010).

Fraile, Marta (2011): "Widening or reducing the knowledge gap? Testing the media effects on political knowledge in Spain (2004-2006)". *The International Journal of Press/Politics*. (Enero de 2011, actualmente en prensa).

Friedland, Lewis A. (2001): "Communication, Community and Democracy. Towards a Theory of the Communicatively Integrated Community". *Communication Research*, 28 (4): 358-391.

Friedland, Lewis A., Thomas Hove y Hernando Rojas (2006), "The networked public sphere", *Javnost-The Public*, vol. 13, n. 4, pp. 5-26.

Fundación Alternativas (2007): "La estrategia de la crispación". *Informe sobre la democracia en España 2007* (pp. 191-224). Madrid: Fundación Alternativas.

Fundación Alternativas (2008): "Concentración y pluralismo en los medios de comunicación". *Informe sobre la democracia en España 2008* (pp. 239-277). Madrid: Fundación Alternativas.

Fundación Alternativas (2009): "Los medios de comunicación en la competición política". *Informe sobre la democracia en España 2009* (pp. 255-284). Madrid: Fundación Alternativas.

Galais, Carolina (2008): *¿Socialización o Contexto? La implicación política de los españoles (1985-2006)*. PhD Thesis. Barcelona, UPF.

Gallego, Aina y Laia Jorba (2008): "Does media use lead to a widening knowledge gap and decreasing participation". Paper presented at the Conference "Youth and Politics, Strange Bedfellows?" 3-4 de July, Brugge.

Galston, William A. (2001): "Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education". *Annual Review of Political Science*, vol. 4: 217-234.

García-Luengo, Óscar (2008): *¿Comunicando Desafección? La Influencia de los Medios en la Cultura Política*. Ciudad de México: Fontamara.

Gaziano, Cecilie (1995): "A Twenty-Five-Year Review of Knowledge Gap Research". Paper presented at the Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research, Fort Lauderdale (Florida).

Geer, John G. y James H. Geer (2003): "Remembering Attack Ads: An Experimental Investigation of Radio", *Political Behavior*, 25 (1): 69-95.

Genova, B.K.L. y Bradley S. Greenberg (1979): "Interests in News and the Knowledge Gap". *The Public Opinion Quarterly*, 43 (1): 79-91

Gentzkow, Matthew (2005): "Television and Voter Turnout". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 121, No. 3: 931-972.

Gerbner, George (1980): "The Mainstreaming of America". *Journal of Communication*, 30: 10-29.

Gómez, Rosario G. (2010): "No es la tele que prometían (pero nos engancha)", *El País*, 22/09/2010, pp.30-31.

González, Juan Jesús (2008): "Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia?" en González, J. J. & Requena M. (Ed.), *Tres Décadas de Cambio Social en España* (pp. 345-381). Madrid: Alianza Editorial.

González, Juan Jesús (2009): "El papel de la agenda mediática en un contexto de polarización política", artículo presentado en el Seminario Internacional "La lógica mediática del nuevo populismo", Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (7-11-08).

González, Juan Jesús y Fermín Bouza (2009): *Las razones del voto en la España democrática (1977-2008)*. Madrid: Libros de la Catarata.

Grabe, Maria Elizabeth, Annie Lang, Shuhua Zhou y Paul David Bolls (2000): "Cognitive Access to Negatively Arousing News : An Experimental Investigation of the Knowledge Gap". *Communication Research*, 27 (1): 3-26.

Graber, Doris (1993), *Mass Media and American Politics*. Bronxville (New York): Congressional Quarterly Press.

Gunther, Richard y Anthony Mugar (eds.) (2000): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*. Nueva York: Cambridge University Press.

Gustafsson, Karl Erik y Lennart Weibull (1997): "European Newspaper Readership: Structure and Development", *Communication*, 22 (3): 249-273.

Habermas, Jürgen S. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Hallin, Daniel C. y Paolo Mancini (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.

Hendriks Vettehen, P.G.J., C.P.M. Hageman y L. B. van Snippenberg (2004): "Political knowledge and media use in the Netherlands". *European Sociological Review*, 20-5: 415-424.

Herman, Edward S. y Noam Chomsky (1994): *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*. Londres: Vintage.

Holbert, R. Lance, R. Kelly Garrett y Laurel S. Gleason (2010): "A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar", *Journal of Communication* 60 (1): 15-34.

Holbrook, Thomas M. (2002): "Presidential Campaigns and the Knowledge Gap", *Political Communication*, 19 (4): 437-454.

Holtz-Bacha, Christina (1990): "Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany", *European Journal of Communication*, vol. 5, N° 1: 73-85.

Hutchings, Vincent L. (2003): *Public Opinion and Democratic Accountability: How Citizens Learn about Politics*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

Hwang, Yoori y Se-Hoon Jeong (2009): "Revisiting The Knowledge Gap Hypothesis: A Meta-Analysis Of Thirty-Five Years of Research", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86 (3): 513-532.

Iyengar, Shanto et al. (2010): "Cross-National versus Individual-Level Differences in Political Information: A Media Systems Perspective", *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 20 (3): 291-309.

Jerez, Ariel; Víctor Sampedro Blanco y Alejandro Baer (2000): *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Jerit, Jennifer, Jason Barabas y Toby Bolsen (2006): "Citizens, Knowledge, and the Information Environment", *American Journal of Political Science*, 50 (2): 266-282.

Jowell, R. and the Central Co-ordinating Team (2003), European Social Survey 2002/2003. Technical Report, London: Centre for Comparative Social Surveys, City University.

Kang, Yahui (2009): "Knowledge Gap Effect in Health Campaign Evaluations". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY, (en línea) http://www.allacademic.com/meta/p11702_index.html

Kim, Sei Hill (2008): "Testing The Knowledge Gap Hypothesis In South Korea: Traditional News Media, The Internet, And Political Learning", *International Journal of Public Opinion Research*, 20 (2): 193-210.

Kraut, Robert et al. (1998): "Internet Paradox. A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?", *American Psychologist*, 53 (9): 1017-1031.

Kraut, Robert et al (2002): "Internet Paradox Revisited", *Journal of Social Issues*, 58 (1) : 49-74.

Kwak, Nojin (1999): "Revisiting the Knowledge Gap Hypothesis. Education, Motivation and Media Use", *Communication Research*, 26 (4): 384-413.

Lang, K. y G. Lang (1966): "The Mass Media and Voting", en Berelson, Bernard y M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*. New York, Free Press.

Lau, Richard L. y Gerald M. Pomper (2002): "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections", *American Journal of Political Science*, 46 (1): 47-66.

Lauf, Edmund (2001): "Research Note: The Vanishing Young Reader: Sociodemographic Determinants of Newspaper Use as a Source of Political Information in Europe, 1980-98", *European Journal of Communication*, 16 (2): 233-243.

Leeson, Peter T. (2008): "Media Freedom, Political Knowledge, and Participation" en *Journal of Economic Perspectives*, 22 (2): 155-169.

Levi, Margaret y Laura Stoker (2000) "Political Trust and Trustworthiness". *Annual Review of Political Science*, 3 (1): 475-508.

Lippmann, Walter (2003): *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre.

Livingstone, Sonia (2003): "On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research", *European Journal of Communication*, 18 (4): 477-500.

Livingstone, Sonia (2005): "On the relation between audiences and publics", en Livingstone, Sonia (ed.) *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. (pp.7-42). Bristol: Intellect.

López-Sintas, Jordi y Ercilia García-Álvarez (2006): "Patterns of Audio-Visual Consumption: The Reflection of Objective Divisions in Class Structure". *European Sociological Review*, 22-4, 397-411.

Lowery, Shearon y Melvin Defleur (1983): *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York: Longman.

Lund, Anker Brink (2007): "Media Markets in Scandinavia Political Economy Aspects of Convergence and Divergence", *Nordicom Review*, 28: 121-134.

Luskin, Robert C. (1987): "Measuring Political Sophistication", *American Journal of Political Science*, 31 (4): 856-899.

Luskin, Robert C. (1990): "Explaining Political Sophistication", *Political Behavior*, 12 (4): 331-361.

Maisel, Richard (1973): "The Decline of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, 37 (2): 159-170.

Manin, Bernard (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.

Martín, Irene (2004). *Significados y orígenes del interés por la política en dos nuevas democracias: España y Grecia*, 51 (serie Tesis Doctorales). Madrid: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

Mayer, William G. (1996): "In Defense of Negative Campaigning", *Political Science Quarterly*, 111 (3): 437-455.

McCann, James A. y Chappell Lawson (2006): "Presidential Campaigns and the Knowledge Gap in Three Transitional Democracies", *Political Research Quarterly*, 59 (1): 13-22.

McCombs, Maxwell E. (1972): *Mass Media in the Marketplace*. Journalism Monographs, 24.

McCombs, Maxwell E. y Chaim H. Eyal (1980), "Spending on Mass Media", *Journal of Communication*, 30 (1): 153-158.

McGrath, Kristin (1993): "Women and Newspapers", *Newspaper Research Journal*, 14 (2): 95-110.

McLeod, Jack M, Dietram A. Scheufele y Patricia Moy (1999): "Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation", *Political Communication*, 16 (3): 315-336.

McNair, Brian (2003): *An Introduction to Political Communication*. Abingdon (Gran Bretaña): Routledge.

Meilán Pita, Xabier y Haoming Denis Wu (1997): “The same old pie? The constancy hypothesis revisited”. Ponencia presentada en el Congreso Annual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC). Chicago, Estados Unidos.

Meyer, Philip (2009): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.

Miller, Arthur H., Eddie N. Goldenberg, Lutz Erbring (1979): “Type-Set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence”. *The American Political Science Review*, vol. 73: 67-84.

Milner, Henry (2002): *Civic literacy. How informed citizens make democracy work*. Tufts University: University Press of New England.

Mindich, David T. Z. (2005): *Tuned Out. Why Americans Under 40 don't follow the news*. New York: Oxford University Press.

Moore, David W. (1987): “Political Campaigns and the Knowledge-Gap Hypothesis”, *The Public Opinion Quarterly*, 51 (2): 186-200.

Mondak, Jeffery J. y Mary R. Anderson (2004): “The Knowledge Gap: A Reexamination of Gender-Based Differences in Political Knowledge”, *The Journal of Politics*, 66 (2): 492-512.

Morales, Laura (2005): “¿Existe una crisis participativa? La evolución de la participación política y el asociacionismo en España”. *Revista Española de Ciencia Política*, 13: 51-87.

Morales, Laura y Fabiola Mota (2006): “El asociacionismo en España” en Montero, José Ramón, Joan Font y Mariano Torcal (eds.): *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. Madrid: CIS.

Mutz, Diana C. y Paul S. Martin (2001): “Facilitating Communication across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media”, *The American Political Science Review*, 95 (1): 97-114.

Newton, Kenneth (1997): “Politics and the news media: mobilisation or videomalaise?”, en Jowell, R. et al. (eds.), *British social attitudes*. The 14th report, Aldershot, Ashgate (157-168).

Newton, Kenneth (1999): “Mass media effects: Mobilization or media malaise?” *British Journal of Political Science* 29: 577–599.

Newton, Kenneth (2006): “May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics”. *European Journal of Political Research*, 45: 209-234.

- Nimmo, Dan y James E. Combs (1983), *Mediated Political Realities*. Nueva York: Longman.
- Norris, Pippa (1996): “Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam”, *Political Science & Politics*, Vol. 29, No. 3: 474-480.
- Nisbet, Erik C. (2008): “Media Use, Democratic Citizenship, and Communication Gaps in a Developing Democracy”, *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4): 454-482.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders et al. (1999): *On Message. Communicating the Campaign*. Londres: Sage.
- Norris, Pippa (2000): *A virtuous circle: political communications in post-industrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa (2010a): “Political Communication”, en Daniele Caramani (ed.), *Comparative Politics* (2ª edición). Oxford: Oxford University Press.
- Norris, Pippa (2010b): “The Myth of Rising Voter Anger”, *Elections, Parties and Public Opinion annual conference*, University of Essex, 10-12th Sept 2010.
- Olken, Benjamin A. (2007): “Do Television and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian Villages”, *American Economic Journal: Applied Economics*, 1 (4): 1-33.
- Palacio Arranz, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Paletz, David (1999): *The Media in American Politics: Contents and Consequences*. Nueva York: Longman.
- Patterson, Thomas E. (1993): *Out of Order*. Nueva York: Knopf.
- Patterson, Thomas E. (1996): “Bad News, Period”, *Political Science and Politics*, vol. 29, 1: 17-20.
- Patterson, Thomas E. (1998): “Time and News: The Media’s Limitation as an Instrument of Democracy”, *International Political Science Review*, vol. 19, n. 1, pp. 55-67.
- Patterson, Thomas E. (2000): *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Peiser, Wolfram (2000a): “Cohort Replacement and the Downward Trend in Newspaper Readership”, *Newspaper Research Journal*, 21 (2): 11-22.

- Peiser, Wolfram (2000b): “Cohort Trends in Media Use”, *Mass Communication and Society*, 3 (2 y 3): 185-205.
- Peterson, Richard A. y Roger M. Kern (1996): “Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore”, *American Sociological Review*, 61(5): 900–7.
- Pitkin, Hanna F. (1967): *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press (versión en castellano, (1985): *El concepto de representación*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Postman, Neil (1985): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Penguin.
- Price, Vincent y John Zaller (1993): “Who gets the News? Alternative Measures of News Reception and Their Implications for Research”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 57: 133-164.
- Prior, Markus (2005): “News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gap in Political Knowledge and Turnout”, *American Journal of Political Science*, vol. 49, N° 3: 577-592.
- Prior, Markus (2007), *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Prior, Markus (2009a): “The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias In Self-Reported News Exposure”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 73, No. 1: 130–143.
- Prior, Markus (2009b): “Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure”, *The Journal of Politics*, 71 (3): 893–908.
- Prior, Markus (2010): “You’ve Either Got It or You Don’t? The Stability of Political Interest over the Life Cycle”, *The Journal of Politics*, 72 (3): 747–766.
- Putnam, Robert (1995): “Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America”, *Political Science & Politics*, Vol. 28, No. 4.: 664-683.
- Putnam, Robert (2000): *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon and Schuster.
- Raeymaeckers, Karin (2002): “Research Note: Young People and Patterns of Time Consumption in Relation to Print Media”, *European Journal of Communication*, 17(3): 369–383.
- Robinson, John P. y Dennis K. Davis (1990): “Television news and the informed public: An information processing approach”, *Journal of Communication* 40(3): 106–119.

Robinson, Michael J. (1976): "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon", *American Political Science Review*, 70 (2): 409-432.

Robinson, Michael J. y Margaret Sheehan (1983): *Over the Wire and On TV*. Nueva York: Russel Sage Foundation .

Robinson, Michael J. (2007): "The News Interest Index, 1986-2007. Two Decades of American News Preferences (Part I and Part II)", Pew Research Center for the People and the Press, (en línea). <http://pewresearch.org/assets/pdf/NewsInterest1986-2007.pdf>

Sabés Turmo, Fernando (2008): "La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones *20 Minutos*, *Metro*, *Qué!* y *ADN*", *Doxa Comunicación*, 7: 83-108.

Sampedro Blanco, Víctor (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

Sampedro Blanco, Víctor y Francisco Seoane Pérez (2009): "Las elecciones generales españolas de 2008: 'bipolarización antagónica' fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías", *Revista de Sociología e Política*, 17 (34): 129-135.

Saris, W. E. y Gallhofer, I. (2007): "The results of the MTMM experiments in round 2. Report to the Central Co-ordinating Team of the European Social Survey" en http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=547&itemid=80.

Sartori, Giovanni (2000): *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Scripps, Charles (1959). *Economic support of mass communication media: 1929-1957*. Nueva York: Scripps-Howard Research.

Schoenbach, Klaus, Edmund Lauf, Jack M. McLeod y Dietram A. Scheufele (1999): "Research Note: Distinction and Integration : Sociodemographic Determinants of Newspaper Reading in the USA and Germany, 1974-96", *European Journal of Communication*, 14 (2): 225-239.

Schumpeter, Joseph A. (1968): *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid: Aguilar.

Seoane, María Cruz y María Dolores Saiz (2007): *Cuatro siglos de periodismo en España. De los 'avisos' a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial.

Shah, Dhavan V.; Jack M. McLeod y So-Hyang Yoon (2001): "Communication, Context, and Community. An Exploration of Broadcast, Print and Internet Influences", *Communication Research*, vol. 28, N° 4: 464-506.

Shaw, Donald L. (1991): *The Rise and Fall of American Mass Media: Roles of Technology and Leadership*. Bloomington: Indiana University.

Shehata, Adam (2010): "Pathways to Politics: How Media System Characteristics Can Influence: Socioeconomic Gaps in Political Participation", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15(3): 295-318.

Siebert, Fred S.; Theodore Peterson y Wilbur Schramm (1956): *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.

Sigelman, Lee y Mark Kugler (2003): "Why Is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inconclusive? Understanding Citizens' Perceptions of Negativity", *The Journal of Politics*, 65 (1): 142-160.

Snyder (Jr.), James M. y David Strömberg (2004): "Media Markets' Impact on Politics", artículo presentado en 4th Workshop on Media Economics, George Washington University.

Soroka, S. (2009): *The gatekeeping function*. Trabajo presentado en el seminario "Political information, public knowledge and perceptions of reality, Joint Session of the European Consortium for Political Research, Abril 2009, Lisboa.

Stevenson, Robert L. (1994): "The disappearing reader", *Newspaper Research Journal*, 15 (3): 22-32.

Street, John (2001): *Mass Media, Politics and Democracy*. New York: Palgrave-MacMillan.

Strömbäck, Jesper y Adam Shehata (2010): "Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest", *European Journal of Political Research*, 49 (5): 575-597.

Stroud, Natalie Jomini (2008): "Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure", *Political Behavior*, 30(3). 341-366.

Temple, Mick (2006): "Dumbing down is good for you", *British Politics*, vol. 1, p. 257-273.

Thompson, J.J. (1997), "A tool for measuring income inequality". Nieman Reports, 51, nº 1, (en línea).
http://find.galegroup.com/itx/infomark.do?&contentSet=IAC-Documents&type=retrieve&tabID=T002&prodId=ITOF&docId=A19455564&source=gale&srcprod=ITOF&userGroupName=unc_main&version=1.0

Tichenor, P. J., G. A. Donohue y C. N. Olien (1970): "Mass media and differential growth in knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 34 (2):158-70.

Torcal, Mariano (2006): "Political Disaffection and Democratization History in New Democracies", en Torcal, Mariano y José Ramón Montero (eds), *Political Disaffection in Contemporary Democracies: Social Capital, Institutions and Politics*. Londres: Routledge: 157-189.

Turner, Stephen P. (2003): *Liberal Democracy 3.0*. Londres: Sage.

Verba, Sidney, Nancy Burns y Kay Lehman Schlozman (1997): “Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement”, *The Journal of Politics*, vol. 59: 1051-1072.

Vergeer, Maurice, Marcel Coenders y Peer Scheepers (2009): “Time spent on Television in European countries. Cross-national comparisons and explanations”, en König, R.P., P.W.M. Nelissen y F.J.M. Huysmans (eds.), *Meaningful media: Communication Research on the Social Construction of Reality* (p. 54-74). Nijmegen (Holanda): Tandem Felix.

Xenos, M. y Moy, P. (2007): ‘Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement’, *Journal of Communication* (57): 704-718.

Xu, Kuan (2004): “How has the literature on Gini’s Index Evolved in the Past 80 Years?” Department of Economics, Dalhousie University, (en línea) <<http://economics.dal.ca/RePEc/dal/wparch/howgini.pdf>>

Zaller, John R. (1992): *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.

Zukin, Cliff y Robin Snyder, R. (1984): “Passive Learning: When the Media Environment is the Message”, *Public Opinion Quarterly*, vol. 48: 629-638.

APÉNDICES

Tabla A.3.1. Consumo de noticias por tamaño de hábitat en España (2000-2009)

	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
PRENSA																
Menos de 10.000 habitantes	1,54*	600	1,83*	601	1,36*	599	1,39*	564	1,30*	827	1,24*	569	1,25*	561		
Entre 10.001 y 100.000	1,76	822	1,88*	834	1,52	830	1,53	881	1,41	1082	1,50	891	1,50	895		
Entre 100.001 y 400.000	1,98	593	2,36*	588	1,81*	590	1,71	595	1,80	727	1,84*	545	1,58	564		
400.001 y más	2,31*	458	2,53*	451	1,85*	450	1,88*	407	1,84*	550	2,02*	444	2,00*	449		
Total	1,86	2473	2,10	2474	1,61	2469	1,60	2447	1,54	3187	1,61	2449	1,60	2469		
RADIO																
Menos de 10.000 h.	1,71	598	2,02	601	1,69	597	2,17	569	3,34	826	3,24	571	3,40	561	3,50	566
Entre 10.001 y 100.000	1,83	820	1,92	833	1,64	829	2,04	882	3,34	1083	3,33	892	3,46	898	3,57	914
Entre 100.001 y 400.000	1,72	591	2,15	589	1,63	590	2,17	595	3,39	730	3,36	544	3,44	563	3,55	561
400.001 y más	2,32*	456	2,59*	451	1,90	450	2,41*	408	3,64*	551	3,52*	444	3,65*	451	3,62	439
Total	1,87	2465	2,12	2474	1,70	2466	2,16	2454	3,40	3190	3,35	2451	3,48	2473	3,56	2480
RADIO-TV																
Menos de 10.000 h.	3,55	598	3,92	602	2,98	598	3,32	569								
Entre 10.001 y 100.000	3,47	822	3,79	834	2,97	830	3,37	882								
Entre 100.001 y 400.000	3,38	594	3,92	590	2,99	590	3,39	595								
400.001 y más	3,92*	461	4,24*	451	3,26*	450	3,47	408								
Total	3,55	2475	3,93	2477	3,03	2468	3,38	2454								
TELEVISIÓN																
Menos de 10.000 h.					0,23*	596	0,26	567	0,34*	823	0,44*	566	0,42*	560	0,53*	555
Entre 10.001 y 100.000					0,33	827	0,27	874	0,43	1071	0,56	889	0,54	892	0,71	905
Entre 100.001 y 400.000					0,46	590	0,43	587	0,52	725	0,61	536	0,58	561	0,99	554
400.001 y más					0,52*	450	0,52*	400	0,57	548	0,78*	443	0,96*	444	1,15*	431
Total					0,37	2463	0,35	2428	0,45	3167	0,58	2434	0,60	2457	0,81	2445
INTERNET																
Menos de 10.000 h.																
Entre 10.001 y 100.000																
Entre 100.001 y 400.000																
400.001 y más																
Total																

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

Tabla A.3.2. Coeficiente Pearson de correlaciones bivariadas entre el consumo de noticias políticas en los distintos medios de comunicación en España (2000-2009)

	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005			Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009		
	Radio	TV	Radio	TV	Radio	TV	Internet	Radio	TV	Internet	RTV	Internet	RTV	Internet	RTV	Internet	RTV	Internet
Prensa	0,40**	0,40**	0,38**	0,33**	0,44**	0,41**	0,31**	0,36**	0,21**	0,33**	0,28**	0,30	0,27**	0,37**	0,25**	0,35**		
N	2464	2467	2471	2473	2466	2468	2463	2446	2446	2420	3186	3164	2446	2432	2468	2455		
Radio	0,40**	0,40**	0,38**	0,29**	0,44**	0,38**	0,23**	0,36	0,30**	0,14**	0,28**	0,07**	0,27**	0,09**	0,25**	0,09**		0,11**
N	2464	2464	2471	2473	2468	2466	2463	2446	2453	2427	3186	3166	2446	2433	2468	2456		2444
TV	0,40**	0,40**	0,33**	0,29**	0,41**	0,38**	0,12**	0,21**	0,30**	0,41*								
N	2467	2464	2473	2473	2468	2466	2463	2446	2453	2426								
Internet					0,31**	0,23**	0,12	0,33**	0,14**	0,41*	0,30**	0,07**	0,37**	0,09**	0,35**	0,09**		0,11**
N					2463	2463	2463	2420	2427	2426	3164	3166	2432	2433	2455	2456		2444

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

** . Indica diferencias significativas para un nivel de confianza del 99%.

Tabla A.3.3. Consumo de noticias políticas por autoubicación ideológica en España (2000-2009)

	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
PRENSA	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Ext. izquierda	2,25	179	2,58*	169	2,06*	164	1,82	140	2,08*	188	2,17*	199	2,01*	188		
Izquierda	2,17*	587	2,24	613	1,77	742	1,88*	744	1,87*	688	1,73	763	1,70	678		
Centro	1,68	557	2,28	503	1,62	507	1,66	528	1,57	1328	1,62	583	1,63	543		
Derecha	2,08	478	2,47*	385	1,69	366	1,83*	336	1,63	316	1,82	352	1,66	396		
Ext. derecha	2,45*	172	2,65*	158	1,73	110	1,82	122	1,47	61	1,55	139	1,93*	156		
NS/NC	1,14*	498	1,34*	646	1,20*	580	0,96	577	0,90*	606	0,97*	413	0,89*	508		
Total	1,86	2471	2,10	2474	1,61	2469	1,60	2447	1,54	3187	1,61	2449	1,55	2469		
RADIO																
Ext. izquierda	1,84	179	2,59*	170	1,80	164	2,31	140	3,66*	188	3,45	199	3,56	188	3,57	175
Izquierda	2,01	582	2,24	611	1,77	742	2,27	746	3,49	688	3,48*	762	3,54	680	3,61	781
Centro	1,78	557	2,38	503	1,75	506	2,37*	529	3,46	1332	3,35	584	3,50	544	3,62	592
Derecha	2,30*	477	2,43*	385	1,90	366	2,32	336	3,58*	316	3,36	353	3,57	396	3,66	398
Ext. derecha	2,14	172	2,08	158	2,05	109	2,11	122	3,76*	60	3,30	139	3,66*	156	3,65	145
NS/NC	1,29*	496	1,51*	647	1,33*	579	1,72*	581	2,97*	607	3,06*	414	3,21*	509	3,20*	389
Total	1,87	2463	2,12	2474	1,70	2466	2,16	2454	3,40	3190	3,35	2451	3,48	2473	3,56	2480
TV																
Ext. izquierda	3,37	179	4,11	170	3,34*	164	3,50	140								
Izquierda	3,71	586	4,15*	614	3,18*	742	3,43	746								
Centro	3,50	557	3,96	503	3,03	506	3,46	529								
Derecha	3,90*	480	4,22*	384	3,23*	366	3,57*	336								
Ext. derecha	3,84	174	4,18*	158	3,29	110	3,54	121								
NS/NC	3,03*	497	3,43*	648	2,57*	580	3,07*	582								
Total	3,55	2473	3,93	2477	3,03	2468	3,38	2454								
INTERNET																
Ext. izquierda					0,66*	164	0,46	139	0,75*	187	0,97*	197	1,02*	188	1,10	174
Izquierda					0,46	740	0,46*	735	0,67*	685	0,65	761	0,73	674	1,02*	772
Centro					0,33	506	0,35	524	0,43	1319	0,54	578	0,57	541	0,81	584

Derecha	0,36	366	0,32	333	0,50	315	0,58	351	0,59	393	0,73	390
Ext. derecha	0,29	108	0,31	120	0,41	60	0,57	138	0,68	156	0,70	142
NS/NC	0,24*	579	0,20*	577	0,15*	601	0,34*	409	0,28*	505	0,39*	383
Total	0,37	2463	0,35	2428	0,45	3167	0,58	2434	0,60	2457	0,81	2445

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

Tabla A.3.4. Consumo de noticias políticas por situación de convivencia en España (2000 y 2006)

Situación de convivencia	Marzo 2000						Febrero 2006					
	Prensa		Radio		Televisión		Prensa		Radio-televisión		Internet	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Vive solo/a	1,55	117	1,94	117	3,45	117	1,50	340	3,32	340	0,42	339
No vive solo/a	1,87	2352	1,87	2344	3,56	2354	1,55	2843	3,42	2847	0,46	2824
NS/NC	3,00	3	0,00	3	1,67	3	0,11	3	1,73	3	0,00	3
Total	1,86	2472	1,87	2464	3,55	2474	1,54	3187	3,40	3190	0,45	3167

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387 y 2632.

*. Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.

Tabla A.5.1. Frecuencia con la que se declara no consumir noticias en día laborable en Europa, por país y medio (2002-2008)

	PRENSA							RADIO							TELEVISIÓN					
	2002	2004	2006	2008	Media	Rango		2002	2004	2006	2008	Media	Rango		2002	2004	2006	2008	Media	Rango
Grecia	70,77	70,70		69,86	70,44	0,91	Grecia	71,54	74,84		70,07	72,15	4,77	Grecia	16,97	15,11		27,68	19,92	12,57
España	54,50	52,97	55,21	55,54	54,56	2,57	Italia	61,31	62,13			61,72	0,82	Suiza	12,58	12,52	14,22	14,66	13,50	2,14
Mediterráneo	50,82	51,33	53,31	53,79	52,31	2,97	España	52,17	47,54	52,79	55,92	52,11	8,38	Irlanda	10,13	14,56	14,24		12,98	4,43
Portugal	51,64	48,97	54,17	54,44	52,31	5,47	Mediterráneo	51,26	51,13	46,27	49,53	49,55	4,99	Gran Bretaña	9,30	10,03	12,82	14,02	11,54	4,72
Bélgica	52,14	56,05	49,89	50,96	52,26	6,16	Portugal	42,46	44,75	50,51	51,89	47,40	9,43	Francia	9,97	11,53	12,17	12,33	11,50	2,36
Francia	48,72	50,13	51,74	49,28	49,97	3,02	Gran Bretaña	37,92	41,16	41,61	41,65	40,59	3,73	España	11,87	10,40	11,83	10,23	11,08	1,64
Italia	46,63	48,05			47,34	1,42	Francia	38,25	39,19	40,63	40,35	39,61	2,38	Atlántico	9,35	10,31	12,91		10,86	3,56
Gran Bretaña	40,30	45,35	46,23	45,92	44,45	5,93	Atlántico	37,03	40,37	40,59		39,33	3,56	Mediterráneo	9,37	9,72	11,62	12,63	10,84	3,26
Atlántico	39,52	44,58	45,61		43,24	6,09	Holanda	31,55	36,41	43,84	35,76	36,89	12,29	Austria	9,54	10,22	12,05		10,60	2,51
Irlanda	27,30	32,81	36,28		32,13	8,98	Suecia	33,66	32,34	33,96	31,45	32,85	2,51	Bélgica	9,67	12,79	8,94	10,48	10,47	3,85
Dinamarca	29,43	29,49	28,41	28,31	28,91	1,18	Bélgica	31,95	36,33	28,33	31,94	32,14	8,00	Norte-Centro	5,96	7,32	8,99	7,98	7,56	3,03
Holanda	25,35	26,57	30,46	27,39	27,44	5,11	Finlandia	28,88	31,86	32,64	32,12	31,38	3,76	Alemania	5,33	7,16	9,41	7,40	7,33	4,08
Norte-Centro	23,26	26,06	25,23	26,13	25,17	2,87	Suiza	26,20	23,90	28,43	28,75	26,82	4,85	Suecia	5,23	5,29	7,90	10,24	7,17	5,01
Alemania	21,23	25,52	24,29	28,31	24,84	7,08	Irlanda	23,03	28,16	25,30		25,50	5,13	Portugal	4,96	6,59	7,66	8,44	6,91	3,48
Austria	20,63	21,84	18,46		20,31	3,38	Norte-Centro	23,02	25,77	26,20	26,45	25,36	3,43	Italia	6,40	6,96			6,68	0,56
Suiza	17,91	17,40	20,16	19,66	18,78	2,76	Dinamarca	20,32	21,15	23,23	24,16	22,22	3,84	Finlandia	4,76	5,35	6,22	7,95	6,07	3,19
Suecia	19,34	18,59	17,43	18,61	18,49	1,91	Alemania	19,46	22,73	22,58	23,24	22,00	3,78	Holanda	4,53	4,61	7,50	7,13	5,94	2,97
Finlandia	15,00	13,99	14,06	13,86	14,23	1,14	Noruega	20,98	20,44	20,11	22,72	21,06	2,61	Dinamarca	3,91	4,82	3,18	3,36	3,82	1,64
Noruega	10,92	11,48	12,60	11,23	11,56	1,68	Austria	16,64	19,67	16,86		17,72	3,03	Noruega	2,59	2,45	4,29	5,47	3,70	3,02

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la European Social Survey (ESS-1, 2002, edición 6.1; ESS-2, 2004, edición 3.1.; ESS-3, 2006, edición 3.2.; ESS-4, 2008, edición 3.0). Datos ponderados por diseño muestral.

Nota: Tabla ordenada por media de las cuatro oleadas de la ESS, de mayor a menor.

Tabla A.5.2. Frecuencia con la que se declara consumir más de una hora de noticias en día laborable en Europa, por país y medio (2002-2008)

	PRENSA							RADIO							TELEVISIÓN					
	2002	2004	2006	2008	Media	Rango		2002	2004	2006	2008	Media	Rango		2002	2004	2006	2008	Media	Rango
Irlanda	12,83	10,09	6,71		9,88	6,12	Irlanda	30,26	22,47	27,13		26,62	7,79	Dinamarca	35,63	33,94	33,18	36,77	34,88	3,59
Noruega	7,76	6,56	7,24	7,05	7,15	1,20	Noruega	18,10	20,16	18,23	17,75	18,56	2,41	Noruega	37,64	36,24	29,76	29,69	33,33	7,95
Dinamarca	5,75	4,84	5,45	6,52	5,64	1,68	Dinamarca	18,71	17,70	16,86	16,55	17,46	2,16	Portugal	32,57	23,75	30,63	26,66	28,40	8,82
Atlántico	5,28	5,50	5,45		5,41	0,22	Atlántico	16,19	13,52	14,66		14,79	2,67	Holanda	32,72	27,64	24,59	26,97	27,98	8,13
Finlandia	4,29	4,90	6,22	5,23	5,16	1,93	España	15,94	14,33	13,83	13,12	14,31	2,82	Irlanda	32,35	24,37	23,94		26,89	8,41
Gran Bretaña	4,80	5,20	5,36	4,88	5,06	0,56	Gran Bretaña	15,29	12,94	13,84	14,97	14,26	2,35	Italia	26,22	27,26			26,74	1,04
Holanda	5,02	5,00	4,50	5,20	4,93	0,70	Austria	13,34	11,92	15,53		13,60	3,61	Atlántico	27,13	25,34	22,53		25,00	4,60
Alemania	3,68	4,24	4,33	6,52	4,69	2,84	Finlandia	12,89	13,02	13,33	15,03	13,57	2,14	Francia	27,52	26,43	21,55	23,45	24,74	5,97
Austria	4,62	3,86	5,23		4,57	1,37	Francia	14,89	13,80	11,62	13,34	13,41	3,27	Gran Bretaña	26,79	25,41	22,44	23,93	24,64	4,35
Norte-Centro	4,00	4,28	4,32	3,59	4,05	0,73	Bélgica	13,14	10,63	13,19	13,77	12,68	3,14	Finlandia	23,10	23,26	25,35	22,50	23,55	2,85
Suecia	3,45	3,80	3,22	4,06	3,63	0,84	Suecia	12,97	11,68	13,15	11,80	12,40	1,47	Mediterráneo	26,57	24,09	21,49	20,55	23,18	6,02
Italia	3,79	3,43			3,61	0,36	Holanda	14,19	10,75	10,59	12,71	12,06	3,60	Suecia	23,83	21,17	22,09	19,69	21,70	4,14
Francia	4,24	3,32	2,87	3,15	3,40	1,37	Norte-Centro	12,98	11,83	12,31	10,94	12,02	2,04	Grecia	26,33	21,38		12,59	20,10	13,74
Portugal	2,79	2,74	4,95	3,04	3,38	2,21	Mediterráneo	11,76	10,34	12,32	11,90	11,58	1,98	España	24,37	17,38	19,24	17,33	19,58	7,04
Bélgica	2,14	3,37	3,33	3,72	3,14	1,58	Alemania	12,48	11,40	11,86	9,47	11,30	3,01	Bélgica	21,93	17,33	20,30	18,60	19,54	4,60
Mediterráneo	3,72	3,23	2,77	2,65	3,09	1,07	Suiza	8,62	10,89	7,99	7,66	8,79	3,23	Norte-Centro	21,26	19,36	18,59	18,82	19,51	2,67
Suiza	4,48	3,41	1,76	2,34	3,00	2,72	Portugal	10,10	5,25	9,92	7,00	8,07	4,85	Alemania	18,16	17,06	16,47	16,42	17,03	1,74
Grecia	2,78	2,97		2,82	2,86	0,19	Italia	7,19	6,32			6,76	0,87	Austria	16,12	13,33	12,05		13,83	4,07
España	3,34	3,01	2,12	1,86	2,58	1,48	Grecia	4,99	2,97		3,75	3,90	2,02	Suiza	12,42	11,87	8,79	6,08	9,79	6,34

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la European Social Survey (ESS-1, 2002, edición 6.1; ESS-2, 2004, edición 3.1.; ESS-3, 2006, edición 3.2.; ESS-4, 2008, edición 3.0). Datos ponderados por diseño muestral.

Nota: Tabla ordenada por media de las cuatro oleadas de la ESS, de mayor a menor.

Tabla A.5.3. Cálculo en Excel del coeficiente Gini aplicado a la distribución del consumo de noticias de prensa en España

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
0	938	0,00	373,50	1720,70	0,55	0,55	0,00	0,00	0,00	0,71
0,25	525	131,25			0,31	0,85	0,35	0,35	0,11	
0,75	200	150,32			0,12	0,97	0,40	0,75	0,13	
1,25	35	44,26			0,02	0,99	0,12	0,87	0,03	
1,75	11	19,43			0,01	0,99	0,05	0,92	0,01	
2,25	5	10,81			0,00	1,00	0,03	0,95	0,01	
2,75	2	4,89			0,00	1,00	0,01	0,97	0,00	
3	4	12,53			0,00	1,00	0,03	1,00	0,00	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ESS-1, 2002.

Columna A: Categoría de consumo informativo. Se toma el punto medio de la categoría (por ejemplo, 0,25 para la categoría de entre 0 minutos y media hora).

Columna B: Frecuencia de encuestados por categoría de consumo de medios.

Columna C: "Riqueza informativa ponderada". Resulta de multiplicar la frecuencia de encuestados por el punto medio de la categoría de consumo informativo que le corresponda. En términos prácticos $A_2 * B_2$, $A_3 * B_3$, etc.

Columna D: Riqueza informativa total. Es la suma de la riqueza informativa de las categorías de consumo informativo (de otra manera, la suma de la columna C).

Columna E: Número de casos (encuestados). Es la suma de frecuencias de la columna B

Columna F: Proporción de casos por categoría. Resulta de dividir el número de casos por categoría entre el total, es decir, 1720,70 (en otras palabras, habría que copiar la fórmula " $B2/SE\$2$ " en F1 y pegarla a lo largo de la columna).

Columna G: Proporción acumulada de casos por cada categoría de consumo. En términos prácticos, " $=F2$ ", en la celda G2; " $=SUMA(F2:F3)$ ", en la celda G3; " $=SUMA(F2:F4)$ ", en la celda G4, etc.

Columna H: Proporción de riqueza informativa por categoría. Resulta de dividir la riqueza informativa ponderada de cada categoría, en la columna C, entre la riqueza informativa total (celda D2, en el ejemplo)

Columna I: Proporción acumulada de la riqueza informativa de cada categoría de consumo. Resulta de ir sumando cumulativamente las celdas de la columna anterior.

Columna J: $(X_i - X_j) (Y_i + Y_j)$, es decir, " $=G2 * I2$ " en la celda J2; " $=(G3 - G2) * (I3 + I2)$ ", en la celda J3; " $=(G4 - G3) * (I4 + I3)$ ", en la J4, etc.

Columna K: Se resta de 1 la sumatoria de la columna J para obtener el índice Gini (esto es, " $=1 - (SUMA(J2:J9))$ ").

Tabla A.5.4. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países mediterráneos, 2002-2008

	2002						2004						2006						2008					
	ES	PT	FR	IT	GR	TOT	ES	PT	FR	IT	GR	TOT	ES	PT	FR	IT	GR	TOT	ES	PT	FR	IT	GR	TOT
Prensa																								
Nada	54,50	51,64	48,72	46,63	70,77	50,82	52,97	48,97	50,13	48,05	70,70	51,33	55,21	54,17	51,74			53,31	55,54	54,44	49,28		69,86	53,79
Bajo	30,51	34,30	34,62	37,07	19,49	33,57	32,30	35,62	35,79	35,53	18,37	33,79	31,42	29,84	36,92			34,13	33,33	31,50	36,28		20,44	33,42
Medio	11,65	11,27	12,42	12,51	6,96	11,89	11,72	12,67	10,75	13,00	7,96	11,65	11,25	11,04	8,48			9,79	9,27	11,02	11,29		6,88	10,15
Alto	3,34	2,79	4,24	3,79	2,78	3,72	3,01	2,74	3,32	3,43	2,97	3,23	2,12	4,95	2,87			2,77	1,86	3,04	3,15		2,82	2,65
N	3.477	825	4.807	4.902	862	14.873	3.619	876	4.873	4.962	942	15.272	3.733	888	4.979			9.600	3.864	889	5.049		959	10.761
Radio																								
Nada	52,17	42,46	38,25	61,31	71,54	51,26	47,54	44,75	39,19	62,13	74,84	51,13	52,79	50,51	40,63			46,27	55,92	51,89	40,35		70,07	49,53
Bajo	19,34	32,85	29,95	21,56	15,91	24,05	24,27	39,50	30,49	20,45	15,18	25,33	19,21	27,28	31,34			26,25	20,19	28,59	30,25		18,67	25,47
Medio	12,55	14,60	16,91	9,93	7,55	12,92	13,86	10,50	16,53	11,11	7,01	13,21	14,17	12,29	16,40			15,16	10,77	12,51	16,06		7,51	13,10
Alto	15,94	10,10	14,89	7,19	4,99	11,76	14,33	5,25	13,80	6,32	2,97	10,34	13,83	9,92	11,62			12,32	13,12	7,00	13,34		3,75	11,90
N	3.475	822	4.808	4.893	861	14.859	3.614	876	4.871	4.940	942	15.243	3.732	887	4.981			9.600	3.863	871	5.051		959	10.744
TV																								
Nada	11,87	4,96	9,97	6,40	16,97	9,37	10,40	6,59	11,53	6,96	15,11	9,72	11,83	7,66	12,17			11,62	10,23	8,44	12,33		27,68	12,63
Bajo	27,53	25,18	24,51	23,80	26,33	25,13	34,42	35,23	22,82	22,80	30,32	26,74	31,17	27,59	25,78			28,05	36,45	27,11	27,85		35,28	31,54
Medio	36,24	37,29	37,99	43,58	30,37	38,94	37,80	34,43	39,22	42,98	33,19	39,45	37,76	34,12	40,50			38,84	35,98	37,80	36,36		24,45	35,28
Alto	24,37	32,57	27,52	26,22	26,33	26,57	17,38	23,75	26,43	27,26	21,38	24,09	19,24	30,63	21,55			21,49	17,33	26,66	23,45		12,59	20,55
N	3.480	826	4.814	4.894	866	14.880	3.614	880	4.873	4.956	940	15.263	3.737	888	4.980			9.605	3.860	889	5.044		961	10.754

Nota: Datos ponderados por diseño muestral y población. Los rangos de consumo declarado de información política significan: nada, consumo inexistente; bajo, menos de media hora; medio, entre media hora y una hora; alto, más de una hora. Las siglas de países son: ES, España; PT, Portugal; FR, Francia; IT, Italia; GR, Grecia. TO significa total de los países del grupo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Social Europea (ESS, en sus siglas inglesas), en las siguientes ediciones: ESS-1, 2002, edición 6.1; ESS-2, 2004, edición 3.1.; ESS-3, 2006, edición 3.2.; ESS-4, 2008, edición 3.0.

Tabla A.5.5. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en norte y centro de Europa, 2002-2004

	2002										2004									
	AT	BE	DE	CH	NL	NO	SE	FI	DK	TOT	AT	BE	DE	CH	NL	NO	SE	FI	DK	TOT
Prensa																				
Nada	20,63	52,14	21,23	17,91	25,35	10,92	19,34	15,00	29,43	23,26	21,84	56,05	25,52	17,40	26,57	11,48	18,59	13,99	29,49	26,06
Bajo	56,44	33,10	59,13	59,20	50,08	55,75	60,22	60,71	46,90	55,85	58,54	31,98	51,94	62,28	49,81	55,74	58,34	58,97	46,08	51,73
Medio	18,32	12,62	15,96	18,41	19,54	25,57	16,99	20,00	17,93	16,88	15,75	8,60	18,30	16,91	18,62	26,23	19,27	22,14	19,59	17,93
Alto	4,62	2,14	3,68	4,48	5,02	7,76	3,45	4,29	5,75	4,00	3,86	3,37	4,24	3,41	5,00	6,56	3,80	4,90	4,84	4,28
N	606	840	6.980	603	1.274	348	724	420	435	12.230	673	860	7.033	615	1.321	366	737	429	434	12.468
Radio																				
Nada	16,64	31,95	19,46	26,20	31,55	20,98	33,66	28,88	20,32	23,02	19,67	36,33	22,73	23,90	36,41	20,44	32,34	31,86	21,15	25,77
Bajo	46,62	33,25	46,81	41,46	35,43	39,37	35,03	38,42	37,88	42,89	47,99	34,23	45,18	40,65	37,02	37,33	36,14	37,91	37,70	42,21
Medio	23,39	21,66	21,25	23,71	18,84	21,55	18,34	19,81	23,09	21,10	20,42	18,81	20,69	24,55	15,82	22,07	19,84	17,21	23,45	20,19
Alto	13,34	13,14	12,48	8,62	14,19	18,10	12,97	12,89	18,71	12,98	11,92	10,63	11,40	10,89	10,75	20,16	11,68	13,02	17,70	11,83
N	607	845	6.969	603	1.290	348	725	419	433	12.239	671	856	7.027	615	1.321	367	736	430	435	12.458
TV																				
Nada	9,54	9,67	5,33	12,58	4,53	2,59	5,23	4,76	3,91	5,96	10,22	12,79	7,16	12,52	4,61	2,45	5,29	5,35	4,82	7,32
Bajo	39,31	26,89	37,04	39,90	21,43	19,54	27,69	29,05	19,54	32,99	43,26	30,35	39,41	41,79	28,63	20,44	28,77	28,37	22,02	35,79
Medio	35,03	41,51	39,46	35,10	41,32	40,23	43,25	43,10	40,92	39,79	33,19	39,53	36,36	33,82	39,12	40,87	44,78	43,02	39,22	37,54
Alto	16,12	21,93	18,16	12,42	32,72	37,64	23,83	23,10	35,63	21,26	13,33	17,33	17,06	11,87	27,64	36,24	21,17	23,26	33,94	19,36
N	608	848	6.976	604	1.302	348	726	420	435	12.267	675	860	7.021	615	1.324	367	737	430	436	12.465

Nota: Datos ponderados por diseño muestral y población. Los rangos de consumo declarado de información política significan: nada, consumo inexistente; bajo, menos de media hora; medio, entre media hora y una hora; alto, más de una hora. Las siglas de países son: ESAT, Austria; BE, Bélgica; DE, Alemania; CH, Suiza; NL, Holanda; NO, Noruega; SE, Suecia; FI, Finlandia; DK, Dinamarca. TO significa total de los países del grupo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Social Europea (ESS, en sus siglas inglesas), en las siguientes ediciones: ESS-1, 2002, edición 6.1; ESS-2, 2004.

Tabla A.5.6. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en norte y centro de Europa, 2006-2008

	2006										2008									
	AT	BE	DE	CH	NL	NO	SE	FI	DK	TOT	AT	BE	DE	CH	NL	NO	SE	FI	DK	TOT
Prensa																				
Nada	18,46	49,89	24,29	20,16	30,46	12,60	17,43	14,06	28,41	25,23		50,96	25,61	19,66	27,39	11,23	18,61	13,86	28,31	26,13
Bajo	55,09	34,29	54,06	64,00	48,31	56,30	58,85	57,60	46,59	52,84		34,27	55,17	64,12	49,52	56,66	57,40	57,95	44,27	53,35
Medio	21,22	12,50	17,33	14,08	16,73	23,86	20,51	22,12	19,55	17,61		11,05	16,36	13,88	17,89	25,07	19,92	22,95	20,90	16,92
Alto	5,23	3,33	4,33	1,76	4,50	7,24	3,22	6,22	5,45	4,32		3,72	2,85	2,34	5,20	7,05	4,06	5,23	6,52	3,59
N	688	872	7.070	625	1.333	373	746	434	440	12.581		887	7.078	641	1.347	383	763	440	445	11.984
Radio																				
Nada	16,86	28,33	22,58	28,43	43,84	20,11	33,96	32,64	23,23	26,20		31,94	23,24	28,75	35,76	22,72	31,45	32,12	24,16	26,45
Bajo	42,31	36,24	44,47	44,57	31,61	39,41	35,44	37,01	36,67	41,20		36,12	48,22	44,38	36,65	38,64	38,53	36,45	37,36	44,06
Medio	25,30	22,25	21,09	19,01	13,96	22,25	17,45	17,01	23,23	20,29		18,17	19,07	19,22	14,87	20,89	18,22	16,40	21,92	18,55
Alto	15,53	13,19	11,86	7,99	10,59	18,23	13,15	13,33	16,86	12,31		13,77	9,47	7,66	12,71	17,75	11,80	15,03	16,55	10,94
N	676	872	7.050	626	1.332	373	745	435	439	12.548		886	7.084	640	1.345	383	763	439	447	11.987
TV																				
Nada	12,05	8,94	9,41	14,22	7,50	4,29	7,90	6,22	3,18	8,99		10,48	7,40	14,66	7,13	5,47	10,24	7,95	3,36	7,98
Bajo	40,64	25,80	38,77	47,28	31,03	24,66	29,72	27,65	21,36	35,63		28,30	38,32	47,74	29,87	26,04	33,60	30,00	17,94	35,38
Medio	35,27	44,95	35,35	29,71	36,88	41,29	40,29	40,78	42,27	36,79		42,62	37,86	31,51	36,03	38,80	36,48	39,55	41,93	37,82
Alto	12,05	20,30	16,47	8,79	24,59	29,76	22,09	25,35	33,18	18,59		18,60	16,42	6,08	26,97	29,69	19,69	22,50	36,77	18,82
N	689	872	7.075	626	1.334	373	747	434	440	12.590		887	7.090	641	1.346	384	762	440	446	11.996

Nota: Datos ponderados por diseño muestral y población. Los rangos de consumo declarado de información política significan: nada, consumo inexistente; bajo, menos de media hora; medio, entre media hora y una hora; alto, más de una hora. Las siglas de países son: ESAT, Austria; BE, Bélgica; DE, Alemania; CH, Suiza; NL, Holanda; NO, Noruega; SE, Suecia; FI, Finlandia; DK, Dinamarca. TO significa total de los países del grupo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Social Europea (ESS, en sus siglas inglesas), en las siguientes ediciones: ESS-3, 2006, edición 3.2.; ESS-4, 2008, edición 3.0.

Tabla A.5.7. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en Atlántico norte, 2002-2008

	2002			2004			2006			2008		
	GB	IE	TOT	GB	IE	TOT	GB	IE	TOT	GB	IE	TOT
Prensa												
Nada	40,30	27,30	39,52	45,35	32,81	44,58	46,23	36,28	45,61	45,92		
Bajo	43,36	40,79	43,21	38,28	42,59	38,55	37,16	41,16	37,41	36,85		
Medio	11,53	19,08	11,99	11,17	14,51	11,38	11,25	15,85	11,54	12,35		
Alto	4,80	12,83	5,28	5,20	10,09	5,50	5,36	6,71	5,45	4,88		
N	4.769	304	5.073	4.869	317	5.186	4.960	328	5.288	2.349		
Radio												
Nada	37,92	23,03	37,03	41,16	28,16	40,37	41,61	25,30	40,59	41,65		
Bajo	30,62	26,97	30,40	29,76	31,96	29,89	30,07	26,52	29,85	29,29		
Medio	16,17	19,74	16,38	16,14	17,41	16,22	14,48	21,04	14,89	14,08		
Alto	15,29	30,26	16,19	12,94	22,47	13,52	13,84	27,13	14,66	14,97		
N	4.768	304	5.072	4.869	316	5.185	4.951	328	5.279	2.351		
TV												
Nada	9,30	10,13	9,35	10,03	14,56	10,31	12,82	14,24	12,91	14,02		
Bajo	24,07	26,47	24,21	26,60	32,91	26,98	27,36	27,58	27,38	25,02		
Medio	39,84	31,05	39,31	37,97	28,16	37,37	37,38	34,24	37,18	37,03		
Alto	26,79	32,35	27,13	25,41	24,37	25,34	22,44	23,94	22,53	23,93		
N	4.774	306	5.080	4.865	316	5.181	4.952	330	5.282	2.353		

Nota: Datos ponderados por diseño muestral y población. Los rangos de consumo declarado de información política significan: nada, consumo inexistente; bajo, menos de media hora; medio, entre media hora y una hora; alto, más de una hora. Las siglas de países son: GB, Gran Bretaña; IE, República de Irlanda. TO significa total de los países del grupo.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Social Europea (ESS, en sus siglas inglesas), en las siguientes ediciones: ESS-1, 2002, edición 6.1; ESS-2, 2004, edición 3.1.; ESS-3, 2006, edición 3.2.; ESS-4, 2008, edición 3.0.

Tabla A.5.8. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en España y sistemas de medios de Hallin y Mancini (2002-2008)

	2002				2004				2006				2008			
	ES	MED	NC	AN	ES	MED	NC	AN	ES	MED	NC	AN	ES	MED	NC	AN
Prensa																
Nada	54,50	50,82	23,26	39,52	52,97	51,33	26,06	44,58	55,21	53,31	25,23	45,61	55,54	53,79	26,13	45,92
Bajo	30,51	33,57	55,85	43,21	32,30	33,79	51,73	38,55	31,42	34,13	52,84	37,41	33,33	33,42	53,35	36,85
Medio	11,65	11,89	16,88	11,99	11,72	11,65	17,93	11,38	11,25	9,79	17,61	11,54	9,27	10,15	16,92	12,35
Alto	3,34	3,72	4,00	5,28	3,01	3,23	4,28	5,50	2,12	2,77	4,32	5,45	1,86	2,65	3,59	4,88
N	3477	14873	12230	5073	3619	15272	12468	5186	3733	9600	12581	5288	3864	10761	11984	2349
Radio																
Nada	52,17	51,26	23,02	37,03	47,54	51,13	25,77	40,37	52,79	46,27	26,20	40,59	55,92	49,53	26,45	41,65
Bajo	19,34	24,05	42,89	30,40	24,27	25,33	42,21	29,89	19,21	26,25	41,20	29,85	20,19	25,47	44,06	29,29
Medio	12,55	12,92	21,10	16,38	13,86	13,21	20,19	16,22	14,17	15,16	20,29	14,89	10,77	13,10	18,55	14,08
Alto	15,94	11,76	12,98	16,19	14,33	10,34	11,83	13,52	13,83	12,32	12,31	14,66	13,12	11,90	10,94	14,97
N	3475	14859	12239	5072	3614	15243	12458	5185	3732	9600	12548	5279	3863	10744	11987	2351
Televisión																
Nada	11,87	9,37	5,96	9,35	10,40	9,72	7,32	10,31	11,83	11,62	8,99	12,91	10,23	12,63	7,98	14,02
Bajo	27,53	25,13	32,99	24,21	34,42	26,74	35,79	26,98	31,17	28,05	35,63	27,38	36,45	31,54	35,38	25,02
Medio	36,24	38,94	39,79	39,31	37,80	39,45	37,54	37,37	37,76	38,84	36,79	37,18	35,98	35,28	37,82	37,03
Alto	24,37	26,57	21,26	27,13	17,38	24,09	19,36	25,34	19,24	21,49	18,59	22,53	17,33	20,55	18,82	23,93
N	3480	14880	12267	5080	3614	15263	12465	5181	3737	9605	12590	5282	3860	10754	11996	2353

Fuente: Elaboración propia a partir de ESS 1, 2, 3 y 4. Datos ponderados por diseño muestral y tamaño de población. Los países pertenecientes al grupo mediterráneo (MED) son España, Francia, Portugal, Italia y Grecia (salvo en 2006, cuando no figuran Italia y Grecia, y 2008, donde no está representada Italia). Al grupo del Norte y Centro de Europa (NC) pertenecen Austria, Bélgica, Alemania, Suiza, Holanda, Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca (salvo en 2008, cuando no está representada Austria). Los países pertenecientes al grupo del Atlántico Norte son Gran Bretaña e Irlanda, salvo en 2008, cuando sólo está representada Gran Bretaña.

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Gráfico 1.1. Diagrama del modelo de influencia (p.46)

Tabla 2.1. Análisis y técnica estadística utilizados para comprobar hipótesis (p. 57)

Tabla 2.2. Descripción de las encuestas utilizadas (p. 59)

Gráfico 3.1. Evolución de la audiencia general de medios de comunicación en España (2000-2010) (p. 66)

Tabla 3.1. Frecuencia del consumo de noticias políticas de radio y TV en España (2000-2009), expresada en porcentajes (p. 68)

Tabla 3.2. Frecuencia del consumo de noticias políticas de prensa en España (2000-2008) (p. 70)

Tabla 3.3. Frecuencia con que se utiliza Internet para obtener noticias o información política en España (2004-2009) (p. 70)

Tabla 3.4. Perfil socio-demográfico de los consumidores de noticias políticas de prensa en España (2000-2008) (p. 79)

Tabla 3.5. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de prensa en España (2000-2008) (p. 80)

Tabla 3.6. Perfil socio-demográfico de los consumidores de noticias políticas de radio (2000-2005) y radio-televisión (2006-2009) en España (p. 82)

Tabla 3.7. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de radio (2000-2005) y radio-televisión (2006-2009) en España (p. 83)

Tabla 3.8. Perfil socio-demográfico de los consumidores de noticias políticas de TV en España (2000-2005) (p. 85)

Tabla 3.9. Perfil socio-demográfico de usuarios de noticias en Internet en España (2004-2009) (p. 87)

Tabla 3.10. Variación en consumo de noticias políticas en prensa en España a nivel individual (2000-2008) (p. 92)

Tabla 3.11. Variación en consumo de noticias políticas en radio (2000-2005) y radio-TV (2006-2009) en España a nivel individual (p. 94)

Tabla 3.12. Variación en consumo de noticias políticas en TV en España a nivel individual (2000-2005) (p. 95)

Tabla 3.13. Variación en consumo de información política en Internet en España a nivel individual (2000-2009) (p. 96)

- Tabla 4.1. Interés en política (porcentajes) (p. 109)
- Tabla 4.2. Percepción de la situación política (porcentajes) (p. 111)
- Tabla 4.3. Pertenencia a asociaciones (porcentajes) (p. 112)
- Tabla 4.4. Acciones realizadas en los 12 últimos meses (porcentaje de quien las realiza) (p. 114)
- Tabla 4.5. Diferencia entre voto real y voto declarado (p. 115)
- Tabla 4.6. Predictores de interés en política (p. 116)
- Tabla 4.7. Predictores de valoración de situación política (p. 119)
- Tabla 4.8. Predictores de participación en distintos tipos de acciones no electorales (p. 120)
- Tabla 4.9. Predictores del índice de pertenencia a asociaciones (p. 121)
- Tabla 4.10. Predictores de participación electoral (p. 123)
- Tabla 5.1. Frecuencia con la que se declara no consumir noticias en día laborable en Europa, por país y medio (2002-2008) (p. 137)
- Tabla 5.2. Distribución chi-cuadrado de la proporción de no usuarios de medios sobre no consumidores de noticias en dichos medios (p. 141)
- Tabla 5.3. Índice Gini de distribución del consumo de noticias de prensa en Europa por país y medio (2002-2008) (p. 146)
- Tabla 5.4. Índice Gini de distribución del consumo de noticias de radio en Europa por país y medio (2002-2008) (p. 147)
- Tabla 5.5. Índice Gini de distribución del consumo de noticias de televisión en Europa por país y medio (2002-2008) (p. 149)
- Tabla 5.6. Gráfico de tallo y hojas de la media del índice Gini en países europeos entre 2002 y 2008 (p. 150)
- Tabla 6.1. Tiempo dedicado a información por variables socio-demográficas (2001-2002) (p. 160)
- Tabla 6.2. Tiempo dedicado a información por variables socio-demográficas (2001-2002) (p. 163)
- Tabla 6.3. Tiempo dedicado a información por variables socio-demográficas (2001-2002) (p. 165-166)

Tabla 6.4. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países mediterráneos (2001-2002) (p. 172)

Tabla 6.5. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países escandinavos (2001-2002) (p. 173)

Tabla 6.6. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países meridionales del norte y centro de Europa (2001-2002) (p. 174)

Tabla 6.7. Predictores de tiempo dedicado a noticias de prensa en países del Atlántico norte (2001-2002) (p. 175)

Tabla 6.8. Predictores de consumo de tiempo dedicado a noticias de televisión en países mediterráneos (2001-2002) (p. 177)

Tabla 6.9. Predictores de tiempo dedicado a noticias de televisión en países escandinavos (2001-2002) (p. 178)

Tabla 6.10. Predictores de tiempo dedicado a noticias de televisión en países meridionales del norte y centro de Europa (2001-2002) (p. 179)

Tabla 6.11. Predictores de consumo de noticias de televisión en países del Atlántico norte (2002) (p. 180)

Tabla 6.12. El efecto del contexto (I). Consumo de noticias en prensa y televisión con *dummies* de países de Europa (2001-2002) (p. 183)

Tabla 6.13. El efecto del contexto (II). Consumo de noticias en prensa y radio con la taxonomía de Hallin y Mancini, Europa (2001-2002) (p. 186)

Tabla 6.14. El efecto del contexto (III). Consumo de noticias en prensa y televisión con índice Gini, Europa (2001-2002) (p. 187)

Figura 6.15. Valores predichos de exposición a noticias de prensa de acuerdo a los valores del índice Gini (p. 188)

Figura 6.16. Valores predichos de exposición a noticias de televisión de acuerdo a los valores del índice Gini (p. 189)

Tabla A.3.1. Consumo de noticias por tamaño de hábitat en España (2000-2009) (p. 216)

Tabla A.3.2. Coeficiente Pearson de correlaciones bivariadas entre el consumo de noticias políticas en los distintos medios de comunicación en España (2000-2009) (p. 217)

Tabla A.3.3. Consumo de noticias políticas por autoubicación ideológica en España (2000-2009) (p. 218)

Tabla A.3.4. Consumo de noticias políticas por situación de convivencia en España (2000 y 2006) (p. 219)

Tabla A.5.1. Frecuencia con la que se declara no consumir noticias en día laborable en Europa, por país y medio (2002-2008) (p. 220)

Tabla A.5.2. Frecuencia con la que se declara consumir más de una hora de noticias en día laborable en Europa, por país y medio (2002-2008) (p. 221)

Tabla A.5.3. Cálculo en Excel del coeficiente Gini aplicado a la distribución del consumo de noticias de prensa en España (p. 222)

Tabla A.5.4. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países mediterráneos, 2002-2008 (p. 223)

Tabla A.5.5. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en norte y centro de Europa, 2002-2004 (p. 224)

Tabla A.5.6. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en norte y centro de Europa, 2006-2008 (p. 225)

Tabla A.5.7. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en Atlántico norte, 2002-2008 (p. 226)

Tabla A.5.8. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en España y sistemas de medios de Hallin y Mancini (2002-2008) (p. 227)