

Opiniones y Actitudes

68

**Causas y consecuencias
del consumo de
información política en
España (2000-2009)**

Xabier Meilán



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas

Montalbán, 8 • 28014 Madrid

Resumen

A pesar de los grandes cambios ocurridos en el ámbito de los medios de comunicación, la evidencia proporcionada por los barómetros del CIS muestra que las audiencias de información política en España han permanecido estables en los diez primeros años del siglo XXI. No obstante, el consumo declarado de dicha información en nuestro país se encuentra entre los más bajos de Europa, según datos de la Encuesta Social Europea. Por otro lado, entre quienes declaran no estar interesados por la información política, especialmente si nos ceñimos a la prensa escrita e Internet, el número de mujeres, de personas con estudios inferiores a EGB y ESO, de mayores de 65 años y de amas de casa es mayor que entre el resto de la población. La investigación indica también que en España la declaración de haber visto las noticias en la televisión ayuda a predecir mejor que cualquier otra variable mediática o de control sociodemográfico una mayor participación política, tanto de tipo electoral como no electoral.

Centro de Investigaciones Sociológicas

OPINIONES Y ACTITUDES
N.º 68

CAUSAS Y CONSECUENCIAS DEL CONSUMO DE
INFORMACIÓN POLÍTICA EN ESPAÑA (2000-2009)

Xabier Meilán

Consejo Editorial de la colección Opiniones y Actitudes

DIRECTOR

Ramón Ramos Torre, Presidente del CIS

CONSEJEROS

José Fernández Albertos, *Institut Barcelona d'Estudis Internacionals.*

Marta Fraile Maldonado, *Unidad de Políticas Comparadas-CSIC.*

Juan Jesús González Rodríguez, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

Teresa Jurado Guerrero, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

Guillem Rico Camps, *Universitat Pompeu Fabra.*

Olga Salido Cortés, *Universidad Nacional de Educación a Distancia.*

SECRETARIAS

Mónica Méndez Lago, *Directora del Departamento de Investigación. CIS*

Paloma Aguilar Fernández, *Directora del Departamento de Publicaciones y Fomento de la Investigación. CIS*

Las normas editoriales y las instrucciones para los autores pueden consultarse en:

<http://www.cis.es/publicaciones/OyA/>

Las opiniones publicadas por los autores en esta colección son de su exclusiva responsabilidad.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento (ya sea gráfico, electrónico, óptico, químico, mecánico, fotocopia, etc.) y el almacenamiento o transmisión de sus contenidos en soportes magnéticos, sonoros, visuales o de cualquier otro tipo sin permiso expreso del editor.

COLECCIÓN «OPINIONES Y ACTITUDES», NÚM. 68

Primera edición, noviembre de 2010

© Centro de Investigaciones Sociológicas
Montalbán, 8 - 28014 MADRID
Tels.: 91 580 76 07 - 91 580 76 00

© Xabier Meilán

DERECHOS RESERVADOS CONFORME A LA LEY

NIPO: 004-10-024-6 (papel); 004-10-023-0 (electrónico)

ISBN: 978-84-7476-521-2 (papel); 978-84-693-7364-4 (electrónico)

Fotocomposición: J. A. DISEÑO EDITORIAL, s.l. www.jadiseno.es

Índice

INTRODUCCIÓN

1. EL CONSUMO DE NOTICIAS EN ESPAÑA (2000-2009)
 - 1.1. Las audiencias de medios
 - 1.2. El consumo de información política y su medición
 - 1.3. Frecuencia del consumo de información política
 - 1.4. Perfil sociodemográfico de las audiencias de información política
 - 1.5. Peculiaridades sociodemográficas de los medios
 - 1.5.1. Prensa
 - 1.5.2. Radio
 - 1.5.3. Televisión
 - 1.5.4. Internet
 - 1.6. Otras peculiaridades del consumo declarado de información política: hábitat, ideología, situación de convivencia y exposición a otros medios
 - 1.7. Análisis multivariado: predictores de la desigualdad en el acceso a la información política
 - 1.7.1. Prensa
 - 1.7.2. Radio y televisión
 - 1.7.3. Internet
 - 1.8. Conclusiones
2. EL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA EN PERSPECTIVA COMPARADA CON OTROS PAÍSES DE EUROPA

- 2.1. Frecuencia del consumo de información política en España en perspectiva comparada con Europa
- 2.2. El índice Gini aplicado al consumo de información política en España y Europa
- 2.3. Perfiles sociodemográficos de los consumidores de información política en Europa
 - 2.3.1. El sistema mediterráneo o de pluralismo polarizado
 - 2.3.2. El sistema del Atlántico Norte o liberal
 - 2.3.3. El sistema del centro y del norte de Europa o de corporativismo democrático
- 2.4. Conclusiones
3. EXPOSICIÓN A NOTICIAS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS POLÍTICOS
 - 3.1. Efectos del malestar mediático
 - 3.2. La investigación sobre el malestar mediático en España
 - 3.3. El consumo de noticias y el malestar mediático en España entre 2000 y 2009
 - 3.3.1. Variables independientes
 - 3.3.2. Variables dependientes
 - 3.4. El consumo de noticias como predictor de actitudes y comportamientos políticos
 - 3.4.1. Actitudes políticas
 - 3.4.2. Comportamientos políticos
 - 3.5. Conclusiones

4. EPÍLOGO

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Introducción

Nuestra experiencia de la política es mediada. Son pocos los ciudadanos que intervienen en la toma de decisiones de sus gobiernos o que están en contacto directo con sus gobernantes. Para la mayoría, los medios de comunicación son la principal fuente de información sobre política. Y no sólo son determinantes para su conocimiento general sobre política, también lo son, al menos potencialmente, para sus actitudes y comportamientos. En condiciones ideales de funcionamiento de una sociedad democrática, una ciudadanía informada usaría sus conocimientos como instrumento de control político, ya sea emitiendo un voto cualificado en las citas periódicas con las urnas, ya a través de otros mecanismos, como la afiliación a partidos y movimientos sociales o la participación en manifestaciones y actos políticos.

Vivimos en entornos hiperpoblados por medios de comunicación. Sin embargo, la proliferación y el rápido desarrollo tecnológico de los medios contemporáneos no significan necesariamente que haya un aumento de la información política o que los ciudadanos la consuman más. Por el contrario, la investigación académica ha puesto de manifiesto en abundantes ocasiones la *tabloidización* de los medios y su progresivo abandono de los géneros informativos clásicos. Curran (2009) identifica tres fenómenos, originados en la década de 1980, que marcarían el rumbo actual de los medios de comunicación hacia el mercado y el entretenimiento, en detrimento de la información: la multiplicación de los canales de televisión privados, la relajación de los requisitos de programación a las radiotelevisión

comerciales (desregulación) y una disminución del tamaño de las audiencias y de la influencia de los medios del Estado.

En este nuevo panorama de medios, como señala 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 oferta añadida de prensa gratuita, en la que el peso de la información política es mucho menor que en los periódicos tradicionales. Nos encontramos ante unas audiencias más fragmentadas y selectivas que nunca.

El consumo de información política no sólo depende de su disponibilidad. Factores como el hábito, el interés y la competencia, correlacionados con características sociodemográficas como la edad, la educación o la clase, entre otras, han de ser tenidos también en cuenta para explicarlo.

En este trabajo analizaremos la evolución del consumo de información política en España durante los últimos diez años con el objeto de trazar el perfil del usuario de noticias y el comportamiento político del mismo. Para ello utilizaremos dos de las únicas bases de datos públicas de las que es posible extraer evidencia empírica al mismo tiempo sobre la exposición a noticias y el comportamiento político: los barómetros

del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y la Encuesta Social Europea (ESE).

En el capítulo 1 abordaremos la evolución del consumo de noticias declarado por los ciudadanos y su distribución de acuerdo a distintos factores sociodemográficos, como sexo, edad, educación, clase social, situación laboral, tamaño de hábitat e ideología. Veremos también en qué medida dichos factores distinguen a las audiencias de los tres medios tradicionales (prensa, radio y televisión) e Internet, y si se intensifican, permanecen o atenúan con el tiempo.

En el capítulo 2, valiéndonos de la evidencia proporcionada por la ESE, pondremos los datos de audiencia de noticias en España en perspectiva comparada con otros países de Europa. Comprobaremos si los niveles declarados de consumo de información política en España son semejantes a los europeos y si dicho consumo está igualmente fragmentado en virtud de líneas divisorias de carácter sociodemográfico. Con la misma evidencia propondremos un indicador para situar a los países europeos en una escala que mida la desigualdad en el acceso a la información política a través de los medios de comunicación. Dicha evidencia nos servirá también para comprobar algunas hipótesis que se desprenden de la taxonomía de sistemas de medios de comunicación de Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), que divide a los países occidentales en tres grupos en función de las características de sus estructuras nacionales de comunicación: liberal o del Atlántico Norte, corporativista democrático o del norte y centro de Europa, y pluralista polarizado o mediterráneo (grupo en el que los autores incluyen a España).

Por último, en el capítulo 3 abordaremos la relación entre el consumo declarado de información política y actitudes y comportamientos políticos como el recuerdo de voto y la participación política no electoral (afiliación a organizaciones, participación en manifestaciones y huelgas, firma de manifiestos). Sobre este asunto tradicionalmente se ha mantenido un debate en la literatura académica entre quienes defienden un efecto positivo sobre la participación de la exposición a los medios (Newton, 1999, y, muy notablemente, Norris, 2000) y quienes pretenden que los medios acentúan el cinismo de las audiencias y promueven su desmovilización política (Robinson, 1976; Benet, 1989 y 1995). Una línea de investigación contemporánea centrada en el efecto específico de la información durante las campañas electorales parte también de hipótesis divergentes y no llega a conclusiones unánimes respecto a la influencia del negativismo mediático. Para unos, como Ansolabehere (1994 y 1999), el negativismo de las campañas electorales inhibe la participación ciudadana y conduce a la desafección; por el contrario, otros como Lau y Pomper (2002), Finkel y Geer (1998) y Geer (2003 y 2007) cuestionan la existencia de desafección como resultado del negativismo y hasta sostienen que puede dar lugar a una mayor movilización en determinadas circunstancias.

La incipiente investigación realizada en España sobre la relación del consumo de medios y la desafección o cinismo político ha llegado igualmente a conclusiones dispares. Jerez, Sampedro y Baer (2000) encuentran perfiles más implicados y participativos entre los lectores de prensa que entre las audiencias de televisión, que describen como más cínicas, tanto más cuanto más se desciende en la escala social. Los autores creen que existe

una correspondencia entre los estratos sociales más bajos y de menor formación y la pobreza de conocimientos políticos.

Por el contrario, García-Luengo (2008) no encuentra una correlación estadísticamente significativa entre consumo de medios y desafección política, sino más bien lo inverso: «cuanto más frecuente es la consulta de información política en prensa escrita, en televisión, en radio y en Internet, más alto es el grado de afección política». El consumo de información política, especialmente de prensa escrita, podría, según este autor, promover el compromiso cívico. Gallego y Jorba (2008) también proporcionan evidencia empírica a favor de un impacto directo, positivo y significativo entre el consumo de noticias en radio y televisión y la participación electoral.

El propósito de este trabajo de investigación es hacer una contribución original al ámbito de la investigación empírica sobre la comunicación política en España. Ya sea por falta de tradición académica, ya por la escasez de evidencia empírica, no abundan los estudios en este ámbito y, lo que es más importante, los resultados obtenidos hasta la fecha distan mucho de ser concluyentes.

El presente trabajo de investigación recibió una Ayuda a la Investigación Sociológica para el año 2009 del Centro de Investigaciones Sociológicas.

El autor desea dejar constancia de su agradecimiento a Marta Fraile Maldonado por su generoso apoyo en todas las fases de la elaboración del trabajo, así como a Paloma Aguilar y Mónica Méndez por su decisivo respaldo, a Charo Tomé y Ana María del Olmo por su apoyo y colaboración, a los evaluadores anónimos

del Consejo Editorial de la Colección Opiniones y Actitudes, cuyos comentarios ayudaron a mejorar considerablemente el texto original, y a Isabel Lobo, Néstor Clabo y Sylvia Fernández por su meticuloso trabajo de revisión ortotipográfica del texto.

1. El consumo de noticias en España (2000-2009)

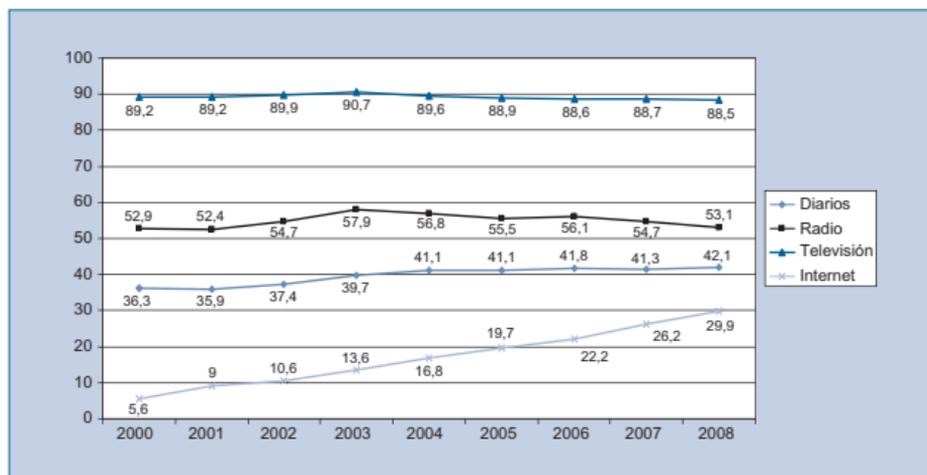
La evolución de la audiencia diaria de los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) desde comienzos del siglo XXI se caracteriza por una estabilidad relativa, según los datos del estudio de medios de mayor alcance realizado en España, el Estudio General de Medios (en adelante, EGM), basado en encuestas cara a cara a mayores de 14 años, con una muestra de más de 30.000 personas en 2009.

1.1. Las audiencias de medios

Los medios radioeléctricos son, de acuerdo a esta fuente, los predominantes y siguen sendas paralelas: ambos llegan a su pico de audiencia en el año 2003 e inician entonces un leve declive hasta 2009, con unos índices de seguimiento que difieren en menos de un punto porcentual de los del inicio del período.

Menos estable se muestra la prensa escrita, que entre 2000 y 2008 sube ligeramente en cinco de los ocho años, subida que podría ser atribuida al surgimiento de la prensa gratuita en las principales ciudades españolas durante esos años. Por último, Internet encadena en España un período de nueve años de subidas ininterrumpidas y su penetración se acerca en 2009 a la de la prensa diaria, de la que la separan menos de 12 puntos porcentuales, diferencia muy semejante a la que separa a la audiencia de la prensa escrita de la audiencia de la radio en ese mismo año.

Gráfico 1.1. Evolución de la audiencia general de medios de comunicación en España (2000-2008)



Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio General de Medios (2008).

La estabilidad de las audiencias se produce en un contexto de proliferación de nuevos medios (en especial, el número de canales de televisión ha aumentado significativamente 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 Donald L. Shaw (1991) para

el ciclo de vida de los canales de comunicación en Estados Unidos: de acuerdo a Shaw, todos los medios pasan por una fase ascendente inicial que se caracteriza por una tecnología innovadora y una mentalidad abierta y progresiva. Esta fase, en la que estaría actualmente Internet en España, es por la que pasó 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, 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, Internet es el medio que más rápido se ha diseminado de todos los existentes y que, hipotéticamente, alcanzará antes su nicho de audiencia.

1.2. El consumo de información política y su medición

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 CIS.

En los últimos 25 años, el CIS viene formulando en sus barómetros mensuales y en 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 Internet en busca de noticias. Los barómetros del CIS 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 sociodemográficos 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 ya citados del EGM y 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 analizan el caso de los EE UU (véanse, por ejemplo, Chaffee y Frank, 1996, y Prior, 2009), que concluyen que la respuesta del entrevistado a la pregunta del consumo de medios puede adolecer de deseabilidad social, 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 (2009) ha hallado 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.

Más recientemente, sin embargo, Coromina y Saris (2009) han defendido la validez y la fiabilidad de las escalas de exposición a los medios de comunicación usadas por la Encuesta Social Europea, cuya evidencia se analiza en este trabajo. Según estos autores, los estudios piloto de tres escalas de medición realizados en Holanda y Gran Bretaña concluyeron que todas ellas tenían gran validez y que la escala de tiempo

cerrada, que fue la que finalmente se utilizó, tiene además una gran fiabilidad.

Por lo que respecta a la formulación particular de las preguntas por el CIS, estas 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 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, aun 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 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. En definitiva, con todas estas restricciones se seleccionaron los estudios CIS 2387, CIS 2471, CIS 2575, CIS 2588, CIS 2632, CIS 2700, CIS 2745 y CIS 2798. No es posible hacer una selección más amplia de evidencia del CIS para integrar una serie temporal, es decir, que cumpla unas condiciones mínimas para ser comparable.

1.3. Frecuencia del consumo de información política

Las tablas 1.1 a 1.2 resumen la frecuencia en el consumo de información política declarado en los distintos medios de comunicación y se prestan a una última consideración metodológica, a saber, que la utilización de una escala de valores de 6 puntos en los años 2000 y 2002, no equiparable a la de 5 puntos de los años subsiguientes, dificulta (aunque no imposibilita completamente) un análisis longitudinal.

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 radiotelevisión 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 radiotelevisión 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 1.1. Frecuencia del consumo de noticias políticas de radio 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	
Frecuencia									
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 ó 5 días por semana	5,35	6,32	3 ó 4 días por semana	12,62	17,18	18,36	17,52	14,82	13,87
2 ó 3 días por semana	5,54	6,40	1 ó 2 días por semana	13,34	12,34	6,32	8,35	5,93	4,72

(Continúa)

	RADIO				RADIO-TV				
	Mar. 2000	Nov. 2002		Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008	Abr. 2009
Frecuencia									
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							

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

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

Tabla 1.2. Frecuencia del consumo de noticias políticas de televisión en España (2000-2005), expresada en porcentajes

	TELEVISIÓN				
	Mar. 2000	Nov. 2002		Oct. 2004	Ene. 2005
Frecuencia					
Todos o casi todos los días	57,40	64,81	Todos los días	52,16	64,14
4 ó 5 días por semana	8,26	9,62	3 ó 4 días por semana	20,84	19,20
2 ó 3 días por semana	5,48	5,80	1 ó 2 días por semana	11,53	8,07
Sólo los fines de semana	2,02	1,57	Con menos frecuencia	7,26	4,20

(Continúa)

TELEVISIÓN

	Mar. 2000	Nov. 2002		Oct. 2004	Ene. 2005
Frecuencia					
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			

Nota: En enero de 2005 (estudio CIS 2588), la pregunta es con cuánta frecuencia se escuchan las noticias de televisión, sin especificar «noticias políticas».

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

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 los que dicen leerlas en los periódicos todos los días 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.

Tabla 1.3. Frecuencia del consumo de noticias políticas de prensa en España (2000-2008) expresada en porcentajes

	PRENSA							
	Mar. 2000	Nov. 2002		Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008
Frecuencia								
Todos o casi todos los días	23,25	26,41	Todos los días	16,61	15,25	16,87	16,99	16,59
4 ó 5 días por semana	4,48	5,15	3 ó 4 días por semana	14,19	15,17	12,45	13,44	12,03
2 ó 3 días por semana	6,22	7,93	1 ó 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						

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».

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

En comparación con el de radio y televisión, el consumo declarado de información política en prensa baja muy notablemente de 2002 a 2004, período en el que se reducen en un 37% los que dicen leer las noticias políticas todos los días, pero se mantiene relativamente estable a partir de entonces. 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.

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. 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 y la relativa estabilidad de la prensa en el período 2004 a 2008.

¿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?

Tabla 1.4. Frecuencia con que se utiliza Internet para obtener noticias o información política en España (2004-2009), expresada en porcentajes

INTERNET						
	Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008	Abr. 2009
Frecuencia						
Todos los días	3,35	2,86	4,18	5,66	6,42	11,65
3 ó 4 días por semana	1,57	3,31	3,79	4,60	4,84	6,25
1 ó 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 datos del CIS, estudios CIS 2575, 2588, 2632, 2700, 2749 y 2798.

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 tuvieron un eco directo en la actualidad política española. La hipótesis explicativa para el período 2004-2005 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 Michael Robinson para el Pew Research Center for the People and the Press (Robinson, 2007), 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). También la comunicóloga Doris 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).

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.

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 noviembre de 2008, el diario más leído de España es un gratuito, y gratuitos son también cuatro de los seis diarios más leídos (Estudio General de Medios, 2009). 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.

1.4. Perfil sociodemográfico de las audiencias de información política

Como cabría esperar, las diferencias en el consumo declarado de información política no son uniformes. Nuestra hipótesis es que no lo son por dos motivos: porque cada medio tiene audiencias de perfil sociodemográfico distinto y con intereses diferenciados, y porque dentro de cada medio el acceso a la información política varía también en función de las características de los usuarios.

Por lo que respecta al acceso desigual a la información política dentro de cada medio, nuestra hipótesis de partida, de acuerdo a la investigación más reciente sobre comunicación política en España (véase Fraile, 2006), es que 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. Estudios recientes realizados en otros países (véase, por ejemplo, Chan y Goldthorpe, 2007) han concluido también que el estatus, entendido en sentido weberiano (es decir, como la estructura de relaciones

que expresan superioridad, igualdad o inferioridad social percibida y típicamente aceptada de un modo generalizado, y que se vincula no a las cualidades de individuos particulares, sino a posiciones sociales que mantienen o a ciertos atributos que se le adscriben), está asociado a la lectura de un tipo u otro de prensa en Gran Bretaña: de calidad, y por tanto más rica en información política, para las audiencias de estatus social alto; popular, para las de estatus bajo.

Quienes trabajan tienden también a consumir más información política (pues el trabajo está correlacionado con sexo, educación y clase), 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 segundo lugar, consideramos que, 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 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. En los medios electrónicos las diferencias en el acceso declarado a la información política deberían ser menos significativas, especialmente en la radio, donde la oferta de información política local 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.

En tercer lugar, creemos que el hábito de consumir información política se contagia de un medio a otro, de manera que los ciudadanos que acceden a este tipo de información tienden a hacerlo en cualquiera de los medios de comunicación a su disposición y que, por el contrario, existe un grupo de personas a las que la información política no le 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, Pippa Norris (2000) ha mostrado que existe 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. En definitiva, nos interesa explorar 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 sitúan en los extremos del abanico ideológico deberían de ser más ávidos consumidores de noticias que los 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. 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 variedad de medios.

A continuación, procedemos a contrastar estas tres hipótesis a través de un análisis bivariado sistemático. Presentamos los resultados divididos en dos apartados y diferenciados por cada medio. 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. Los resultados de este último análisis se presentan en un apartado final, mientras que una sección de conclusiones resume los principales hallazgos de este capítulo.

1.5. Peculiaridades sociodemográficas de los medios

A tenor de las hipótesis planteadas anteriormente, esperaríamos 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 anterior, nuestra expectativa es que esas diferencias sean mayores en la prensa escrita e Inter-

net. A continuación, se presentan los resultados de un análisis de varianza (ANOVA) realizado para todos y cada uno de los medios de comunicación¹.

1.5.1. Prensa

La tabla 1.5 muestra una diferencia significativa entre el consumo de información política de hombres y mujeres a lo largo de los siete 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 por debajo.

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.

¹ 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 para el cruce de las variables, las tablas de contingencia. En cualquier caso, se ha replicado este mismo análisis aplicando la técnica de las tablas de contingencia y los resultados corroboran los que aquí se presentan del análisis de la varianza.

Tabla 1.5. Perfil sociodemográfico 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												
Sexo														
Hombre	2,29*	1.197	2,51*	1.194	1,95*	1.190	1,92*	1.189	1,87*	1.557	1,96*	1.196	1,83*	1.209
Mujer	1,46*	1.276	1,72*	1.280	1,30*	1.279	1,30*	1.258	1,23*	1.630	1,28*	1.253	1,28*	1.260
Total	1,86	2.473	2,10	2.474	1,61	2.469	1,60	2.447	1,54	3.187	1,61	2.449	1,55	2.469
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	2.440	2,10	2.456	1,61	2.464	1,60	2.440	1,54	3.182	1,61	2.440	1,61	2.340
Edad														
Menos de 34	1,78	874	2,13	822	1,56	820	1,51	819	1,44	1.043	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	2.473	2,10	2.474	1,61	2.469	1,60	2.447	1,54	3.187	1,61	2.449	1,55	2.469

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

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

Tabla 1.6. Clase y situación laboral 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												
Clase y situación laboral														
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	2.400	2,09	2.412	1,61	2.416	1,60	2.373	1,54	3.091	1,60	2.386	1,54	2.424

* Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575, 2588, 2632, 2700 y 2749.

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 1.6, se dan entre las clases más altas (clase de servicio y clase no manual) y los 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 media en seis de los ocho puntos en los que tenemos evidencia. Otros grupos no manifiestan índices de lectura significativamente distintos más que ocasionalmente.

1.5.2. *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 sociodemográficos, tuviesen un poder

explicativo menor de la varianza de la frecuencia declarada de consumo de información política.

Tabla 1.7. Perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias políticas de radio (2000-2005) y radiotelevisión (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														
Sexo																
Hombre	1,98	1.195	2,33*	1.194	1,84	1.187	2,32*	1.193	3,46	1.559	3,41	1.196	3,51	1.210	3,63	1.221
Mujer	1,76	1.270	1,93	1.280	1,56	1.279	2,02	1.261	3,35	1.632	3,28	1.255	3,44	1.263	3,48	1.259
Total	1,87	2.465	2,12	2.474	1,70	2.466	2,16	2.454	3,40	3.190	3,35	2.451	3,48	2.473	3,56	2.480
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	2.454	2,12	2.450	1,70	2.461	2,16	2.447	3,40	3.186	3,35	2.442	3,49	2.343	3,58	2.346

(Continúa)

	RADIO								RADIO-TV							
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N														
Edad																
Menos de 34	1,56*	872	1,82*	821	1,32*	819	1,86*	820	3,23*	1.043	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	2.465	2,12	2.474	1,70	2.466	2,16	2.454	3,40	3.190	3,35	2.451	3,48	2.473	3,56	2.480

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

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

De acuerdo a la evidencia expuesta en la tabla 1.7, 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 sociodemográfica que declara índices de audiencia de noticias radiales consistente y significativamente inferiores a la media: los menores de 34 años.

Tabla 1.8. Clase y situación laboral 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														
Clase y situación laboral																
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	2.392	2,13	2.412	1,69	2.413	2,16	2.380	3,40	3.094	3,35	2.388	3,48	2.428	3,55	2.435

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

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

En cuanto a la clase, 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, en contraste con la prensa. Se confirma, por tanto, la hipótesis de partida según la cual en radio las diferencias sociodemográficas tienen un poder explicativo menor que en prensa de la varianza de la frecuencia declarada de consumo de información política.

1.5.3. *Televisión*

Si analizamos la evidencia que se despliega en la tabla 1.9, vemos que, por lo que respecta al consumo declarado de noticias en televisión, los factores sociodemográficos 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 interés declarado por la 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. Otros grupos determinados por la edad sólo manifiestan ocasionalmente diferencias significativas con respecto a la media (particularmente el grupo de los que tienen entre 35 y 49 años).

Tabla 1.9. Perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias políticas de TV en España (2000-2005)

	TV							
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Sexo								
Hombre	3,67	1.201	4,01	1.194	3,15*	1.189	3,40	1.192
Mujer	3,44	1.274	3,86	1.283	2,92	1.279	3,36	1.262
Total	3,55	2.475	3,93	2.477	3,03	2.468	3,38	2.454
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
BP 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	2.460	3,93	2.453	3,03	2.463	3,38	2.447

(Continúa)

TV								
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
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	2.475	3,93	2.477	3,03	2.468	3,38	2.454

* Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575 y 2588.

Tabla 1.10. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de TV en España (2000-2005)

TV								
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
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

(Continúa)

TV								
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Clase								
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	2.432	3,93	2.437	3,03	2.418	3,38	2.393

* Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387, 2471, 2575 y 2588.

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.

1.5.4. Internet

En línea con nuestras hipótesis iniciales, Internet es el medio en que las fronteras de sexo, educación, edad, clase (y situación laboral) son más nítidas por lo que respecta al consumo declarado de información política.

Tabla 1.11. Perfil sociodemográfico de usuarios de Internet para obtener noticias o información política en España (2004-2009)

INTERNET												
	Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N										
Sexo												
Hombre	0,49*	1.186	0,43	1.186	0,56*	1.545	0,71*	1.191	0,73*	1.206	0,96*	1.200
Mujer	0,27*	1.277	0,26*	1.242	0,35*	1.622	0,46*	1.243	0,47*	1.251	0,67*	1.245
Total	0,37	2.463	0,35	2.428	0,45	3.167	0,58	2.434	0,60	2.457	0,81	2.445
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

(Continúa)

INTERNET												
	Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N										
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	2.458	0,35	2.421	1,54	3.182	0,58	2.426	0,63	2.327	0,85	2.311
Edad												
Menos de 34	0,50*	819	0,46*	813	0,69*	1.038	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	2.463	0,35	2.428	0,45	3.167	0,58	2.434	0,60	2.457	0,81	2.445

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

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

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 de 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. Paralelamente, los mayores de 65 años declaran un consumo menor de noticias en Red que otros grupos de edad.

Tabla 1.12. Clase y situación laboral de usuarios de Internet para obtener noticias o información política en España (2000-2009)

	INTERNET											
	Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009	
	Media	N										
Clase y situación laboral												
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	2.410	0,34	2.354	0,45	3.071	0,57	2.371	0,59	2.412	0,80	2.400

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

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

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.

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

Según se desprende de la tabla 1.13, 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. 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, en estos núcleos de población pequeños, los índices de consumo no difieren significativamente de la media. Todo ello sugiere que efectivamente la brecha entre las zonas rurales y urbanas (especialmente los grandes centros urbanos), en lo que a prensa escrita y nuevas tecnologías se refiere, tiene un reflejo claro en el lado del consumo de la información.

Tabla 1.13. Consumo de noticias políticas por tamaño de hábitat en España (2000-2009)

		Mar. 2000	Nov. 2002	Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008	Abr. 2009								
PRENSA	Tamaño de hábitat	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N								
		Menos de 10.000 habitantes	1,54*	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	1.082	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	2.473	2,10	2.474	1,61	2.469	1,60	2.447	1,54	3.187	1,61	2.449	1,60	2.469		
RADIO	Tamaño de hábitat	RADIO-TV															
		Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N						
Menos de 10.000 habitantes		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	1.083	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	2.465	2,12	2.474	1,70	2.466	2,16	2.454	3,40	3.190	3,35	2.451	3,48	2.473	3,56	2.480

(Continúa)

		Mar. 2000	Nov. 2002	Oct. 2004	Ene. 2005	Feb. 2006	Abr. 2007	Ene. 2008	Abr. 2009						
		Media	N	Media	N	Media	N	Media	N						
TV															
Tamaño de hábitat															
Menos de 10.000 habitantes	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	2.475	3,93	2.477	3,03	2.468	3,38	2.454							
INTERNET															
Tamaño de hábitat															
Menos de 10.000 habitantes				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	1.071	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	2.463	0,35	2.428	0,45	3.167	0,58	2.434	0,60	2.457	0,81	2.445

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

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

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 resulta un factor significativo. Este hecho se da de manera unánime en todos los medios analizados: 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, como se puede comprobar en la tabla 1.14. Con pocas excepciones (marzo de 2000 y enero de 2005), los coeficientes de correlación más altos son aquellos que miden la relación entre la prensa y el resto de los medios.

En lo que se refiere a la ideología, el análisis de varianza muestra que la autoubicación ideológica no marca diferencias consistentes en el consumo declarado de información política. Tan sólo quienes se sitúan a sí mismos 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.

Destacan, sobre todo, 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, un resultado que contrasta con nuestra expectativa y los hallazgos de autores como Zaller (1992).

Por último, la situación de convivencia, 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 la de quienes viven acompañados y de la 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 sugieren 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, más quienes no se ubican en el espectro ideológico, declaran un menor consumo informativo que la media. 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 más información política que la media.

Las diferencias mencionadas resultan de mayor magnitud para el caso de la prensa e Internet, lo que sugiere que el acceso y uso de estos dos medios es más desigual que en la radio y la televisión, canales en los que los miembros de las clases sociales más bajas no siempre declaran un consumo de noticias menor que el general, como sí ocurre en prensa e Internet.

Las persistentes desigualdades sociodemográficas en el acceso a la información política junto al constante incremento de la información disponible propio de nuestro tiempo podrían contribuir con el tiempo 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, 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 considerados por los investigadores suelen estar las características sociodemográficas 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 sociodemográfica fuese menor, aunque hay investigaciones que han establecido una correlación entre educación, por un lado, y motivación o interés, por otro (véase Gaziano, 1995).

Tabla 1.15. 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							
RADIO		Media	N	Media	N	Media	N	Media	N							
Autoubicación ideológica		2,25														
Extrema 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	1.328	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		
Extrema 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	2.471	2,10	2.474	1,61	2.469	1,60	2.447	1,54	3.187	1,61	2.449	1,55	2.469		
RADIO-TV																
Autoubicación ideológica																
Extrema 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	1.332	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
Extrema 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	2.463	2,12	2.474	1,70	2.466	2,16	2.454	3,40	3.190	3,35	2.451	3,48	2.473	3,56	2.480

(Continúa)

Tabla 1.16. Consumo de noticias políticas por situación de convivencia en España (2000 y 2006)

	Marzo 2000						Febrero 2006					
	Prensa		Radio		Televisión		Prensa		Radio-televisión		Internet	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
Situación de convivencia												
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	2.352	1,87	2.344	3,56	2.354	1,55	2.843	3,42	2.847	0,46	2.824
NS/NC	3,00	3	0,00	3	1,67	3	0,11	3	1,73	3	0,00	3
Total	1,86	2.472	1,87	2.464	3,55	2.474	1,54	3.187	3,40	3.190	0,45	3.167

* Indica diferencias significativas para un nivel de confianza de al menos 95%.
 Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS, estudios CIS 2387 y 2632.

Finalmente, el consumo declarado de información política en un medio de comunicación cualquiera, particularmente de prensa, es un 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.

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 y para los cuatro medios analizados aquí.

1.7. Análisis multivariado: predictores de la desigualdad en el acceso a la información política

Vistas las desigualdades en el acceso declarado a la información política, pasamos ahora a los factores que nos ayudan a predecir el consumo de noticias. Con este propósito se ha diseñado 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. Con el ánimo de 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 (codificadas como 1) prediga un menor consumo de información política que el de los hombres (codificados como 0). 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, entendemos que a mayor interés en política mayor será la probabilidad de que se busquen noticias en cualquiera de los medios analizados.

1.7.1. Prensa

La regresión definida en los términos antes descritos explica entre el 38 y el 23% del consumo declarado de información política en prensa, según puede comprobarse por los valores de la R^2 ajustada en la tabla 1.17.

Los predictores más eficientes en el consumo de información en prensa resultan ser el sexo, la educación, el interés en política y el consumo declarado de noticias de otros medios, el primero de los cuales arroja un coeficiente negativo significativo, mientras que los restantes son positivos en todos los años en que tenemos evidencia. En otras palabras, a mayor edad y educación, mayor es el consumo declarado de información política en prensa, y las mujeres, en igualdad de otras condiciones, afirman leer menos noticias políticas que los hombres.

Al excluir la clase social más alta como variable «dummy», a los obreros manuales no cualificados, jubilados, parados y trabajadoras domésticas les corresponden coeficientes de consumo de información política en prensa consistentemente negativos para un nivel de confianza de al menos un 95%.

Tabla 1.17. Variación en el 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														
	E. típico	Coef. típico	E. típico																		
V. independientes																					
Constante	0,30	1,02	0,21	0,12	0,08	0,11	0,13	0,43	0,02	0,13	0,90	0,44	0,15	0,00	0,18	0,16	0,26				
Clase no manual	0,10	0,54	0,17	0,22	0,44	0,03	0,12	0,81	0,08	0,11	0,44	0,17	0,10	0,09	-0,11	0,11	0,34	-0,03	0,12	0,82	
Pequeños propietarios	0,05	0,16	0,76	-0,38	0,16	0,02	-0,03	0,11	0,81	-0,04	0,11	0,71	-0,09	0,10	0,36	-0,30	0,12	0,01	-0,43	0,12	0,00
Agricultores	-0,97	0,27	0,00	-0,55	0,31	0,08	-0,22	0,26	0,40	0,01	0,21	0,95	0,11	0,22	0,62	-0,74	0,27	0,01	-0,98	0,30	0,00
Manuales cualificados	-0,58	0,16	0,00	-0,44	0,15	0,00	-0,20	0,11	0,06	-0,11	0,11	0,35	-0,16	0,10	0,11	-0,36	0,13	0,01	-0,48	0,13	0,00
Manuales no cualificados	-0,49	0,15	0,00	-0,75	0,14	0,00	-0,13	0,09	0,17	-0,33	0,11	0,00	-0,31	0,09	0,00	-0,39	0,10	0,00	-0,52	0,11	0,00
Journaleros	-0,70	0,29	0,02	-1,31	0,37	0,00	-0,53	0,24	0,03	-0,13	0,23	0,57	-0,39	0,23	0,08	-0,59	0,25	0,02	-0,54	0,29	0,06
Jubilados	-0,72	0,16	0,00	-0,81	0,16	0,00	-0,18	0,11	0,09	-0,36	0,12	0,00	-0,53	0,10	0,00	-0,73	0,11	0,00	-0,74	0,12	0,00
Parados	-0,46	0,15	0,00	-0,73	0,14	0,00	-0,27	0,11	0,01	-0,29	0,11	0,01	-0,43	0,10	0,00	-0,54	0,11	0,00	-0,60	0,12	0,00
Estudiantes	-0,27	0,16	0,09	-0,63	0,17	0,00	-0,11	0,12	0,35	-0,10	0,14	0,46	-0,32	0,12	0,01	-0,42	0,15	0,00	-0,43	0,15	0,00
Trabajo doméstico	-0,72	0,15	0,00	-1,02	0,14	0,00	-0,48	0,10	0,00	-0,53	0,11	0,00	-0,32	0,10	0,00	-0,62	0,11	0,00	-0,67	0,13	0,00
Otra situación	-0,69	0,55	0,21	0,24	1,21	0,85	-0,14	0,38	0,71	-0,19	0,37	0,61	-0,79	0,32	0,01	-0,36	0,65	0,58	0,30	0,54	0,58
Sexo	-0,49	0,08	0,00	-0,36	0,08	0,00	-0,28	0,06	0,00	-0,33	0,06	0,00	-0,39	0,05	0,00	-0,50	0,06	0,00	-0,46	0,06	0,00
Etnia	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00	0,86	0,00	0,00	0,34	0,01	0,00	0,03	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,00
Educación	0,08	0,00	0,00	0,01	0,00	0,03	0,01	0,01	0,02	0,03	0,01	0,00	0,02	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00	0,02	0,01	0,00
Núcleo > 400.001 hab.	0,00	0,09	0,98	0,05	0,09	0,58	-0,05	0,06	0,40	-0,01	0,07	0,93	0,02	0,06	0,70	0,28	0,07	0,00	0,21	0,07	0,00
Interés en política	0,51	0,04	0,00	0,59	0,04	0,00	0,43	0,03	0,00	0,43	0,03	0,00	0,56	0,03	0,00						
Consumo de otros medios	0,20	0,01	0,00	0,20	0,01	0,00	0,22	0,01	0,00	0,19	0,01	0,00	0,22	0,02	0,00	0,32	0,02	0,00	0,31	0,02	0,00
R ² ajustada	0,36			0,32			0,38			0,33			0,32			0,25			0,23		
Observaciones	2,473			2,274			2,469			2,447			3,187			2,449			2,469		
F	83,80			0,00	63,48		80,74		0,00	65,93		0,00	88,70		0,00	51,80		0,00	43,42		0,00
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.

La edad y el hecho de habitar en núcleos de más de 400.000 habitantes también arrojan coeficientes positivos, aunque sólo en los cuatro y en los dos últimos años en los que tenemos evidencia, respectivamente. Sería, por tanto, una tendencia emergente en los últimos años. Entre los predictores más poderosos (e invariablemente significativos a lo largo de los años) está el interés por la política: cuanto mayor es el interés declarado, mayor es también el consumo semanal de noticias que se declara en prensa.

1.7.2. *Radio y televisión*

La misma ecuación presenta una menor capacidad predictiva cuando se aplica a radio y televisión. La R^2 ajustada oscila entre el 0,25 en el año 2000 y el 0,19 en el 2005, años en que la evidencia para la radio se presenta aislada, y entre 0,08 y 0,04 de 2006 a 2009, cuando la evidencia para radio y televisión se proporciona junta. Otra causa de la disminución del poder predictivo del modelo es que a partir de 2006, cuando la evidencia de radio y televisión se presenta junta, carecemos de la variable de interés por la política.

Los únicos factores explicativos que obtienen coeficientes invariablemente positivos para un nivel de confianza de al menos un 95%, aunque menguantes con el paso de los años, son el consumo declarado de noticias en otros medios y el interés por la política, aunque 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.

Tabla 1.18. Variación en el consumo de noticias políticas en radio (2000-2005) y radio-TV (2006-2009) en España a nivel individual

Variables independientes	RADIO						RADIO-TV																	
	Mar. 2000		Nov. 2002		Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009									
	Coef.	E. Sig. típico																						
Constante	-0,41	-0,08	0,04	-0,08	0,20	0,70	-0,44	0,14	0,00	0,09	0,16	0,57	2,68	0,9	0,00	2,78	0,11	0,00	2,87	0,11	0,00	3,36	0,10	0,00
Clase no manual	0,13	0,21	0,67	0,00	0,24	0,99	0,16	0,14	0,27	-0,01	0,13	0,96	0,01	0,08	0,89	-0,12	0,09	0,20	0,02	0,09	0,81	-0,04	0,08	0,62
Pequeños propietarios	0,01	0,10	0,49	-0,04	0,18	0,82	0,30	0,13	0,02	0,12	0,13	0,35	0,09	0,08	0,29	0,02	0,10	0,83	0,06	0,09	0,49	-0,10	0,09	0,27
Agricultores	-0,33	-0,18	0,50	-0,05	0,35	0,89	-0,07	0,30	0,81	0,11	0,24	0,66	0,03	0,18	0,85	-0,07	0,22	0,76	0,29	0,22	0,19	0,09	0,20	0,66
Manuales cualificados	-0,18	-0,27	0,98	-0,29	0,17	1,10	-0,05	0,12	0,66	-0,06	0,13	0,67	-0,09	0,08	0,26	-0,17	0,10	0,10	0,06	0,10	0,54	-0,01	0,10	0,95
Manuales no cualificados	-0,07	-0,91	0,57	-0,01	0,16	0,96	0,05	0,11	0,61	-0,01	0,13	0,97	-0,04	0,07	0,59	-0,07	0,08	0,40	0,03	0,08	0,68	-0,11	0,08	0,17
Jornaleros	0,15	0,01	0,31	-0,41	0,42	0,32	-0,05	0,28	0,87	-0,26	0,27	0,34	0,06	0,18	0,73	0,09	0,21	0,68	-0,06	0,21	0,77	-0,19	0,19	0,33
Jubilados	0,00	0,15	0,30	-0,65	0,18	0,00	-0,26	0,12	0,04	-0,39	0,14	0,00	-0,15	0,08	0,06	-0,13	0,09	0,18	0,03	0,09	0,76	-0,08	0,08	0,34
Parados	0,31	0,26	0,31	-0,38	0,15	0,01	-0,33	0,13	0,01	-0,22	0,13	0,09	-0,01	0,08	0,93	0,01	0,09	0,93	0,08	0,09	0,37	-0,08	0,07	0,24
Estudiantes	-0,41	-0,08	0,14	-0,19	0,04	-0,29	0,14	0,04	0,04	0,16	0,80	-0,19	0,09	0,08	0,94	-0,21	0,12	0,08	-0,07	0,11	0,54	-0,16	0,11	0,13
Trabajo doméstico	0,13	0,21	0,68	0,04	0,16	0,79	-0,05	0,11	0,66	0,26	0,13	0,05	0,00	0,09	0,98	0,04	0,70	0,13	0,09	0,19	-0,02	0,09	0,81	
Otra situación	0,01	0,10	0,14	-1,32	1,36	0,33	1,05	0,44	0,02	0,61	0,43	0,16	0,31	0,26	0,23	-0,45	0,53	0,40	0,36	0,40	0,36	0,34	0,25	0,16
Sexo	-0,33	-0,18	0,09	-0,20	0,09	0,03	0,04	0,06	0,54	-0,17	0,07	0,01	0,00	0,04	0,98	-0,07	0,05	0,13	0,00	0,04	0,91	-0,13	0,04	0,00
Edad	-0,18	-0,27	0,00	0,02	0,00	0,00	0,02	0,00	0,02	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00
Educación	-0,07	-0,91	0,74	0,00	0,00	0,56	0,00	0,01	0,63	0,01	0,01	0,14	0,00	0,00	0,28	0,00	0,00	0,35	0,01	0,01	0,33	-0,01	0,00	0,00
Núcleo > 400.001 hab.	0,15	0,01	0,12	0,19	0,10	0,06	-0,07	0,07	0,38	-0,03	0,08	0,70	0,17	0,05	0,00	0,12	0,06	0,03	0,10	0,05	0,07	0,02	0,05	0,70
Interés por política	0,00	0,15	0,00	0,37	0,05	0,00	0,18	0,04	0,00	0,20	0,04	0,00	0,22	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Consumo de otros medios	0,31	0,26	0,00	0,22	0,02	0,00	0,25	0,01	0,00	0,22	0,01	0,00	0,07	0,01	0,00	0,11	0,01	0,00	0,10	0,01	0,00	0,08	0,01	0,00
R ² ajustada	0,25		0,21		0,27		0,20		0,20		0,20		0,10		0,07		0,06		0,06		0,04		0,04	
Observaciones	2,465		2,474		2,466		2,454		2,454		3,190		3,190		2,451		2,473		2,473		2,480		2,480	
F	49,89		0,00	35,76	0,0	50,59		0,00	33,37	0,00	22,14		22,14		0,00	12,27		0,00	9,99		0,00	6,26		0,00
Error típico	1,83		1,92		1,36		1,41		1,41		0,99		0,99		1,05		0,97		0,97		0,90		0,90	

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

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

Tabla 1.19. Variación en el 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	Sig.	Coef.	E. típico	Sig.	Coef.	E. típico	Sig.	Coef.	E. típico	Sig.
Variables independientes												
Constante	1,77	0,18	0,00	2,51	0,15	0,00	2,06	0,11	0,00	2,65	0,10	0,00
Clase no manual	-0,12	0,16	0,46	-0,19	0,20	0,32	-0,12	0,11	0,28	0,14	0,09	0,10
Pequeños propietarios	0,10	0,17	0,55	0,20	0,15	0,18	-0,11	0,10	0,29	0,12	0,09	0,20
Agricultores	0,46	0,28	0,10	0,21	0,28	0,45	-0,39	0,24	0,10	0,04	0,17	0,81
Manuales cualificados	0,31	0,17	0,07	0,04	0,14	0,77	0,03	0,10	0,76	0,01	0,09	0,91
Manuales no cualificados	0,17	0,16	0,27	0,11	0,13	0,39	-0,04	0,09	0,61	0,02	0,09	0,81
Jornaleros	0,62	0,30	0,04	-0,09	0,33	0,78	-0,08	0,22	0,72	0,51	0,18	0,01
Jubilados	0,25	0,16	0,13	0,33	0,14	0,02	-0,07	0,10	0,47	0,14	0,09	0,12
Parados	0,52	0,16	0,00	0,41	0,12	0,00	-0,05	0,10	0,59	0,15	0,09	0,10
Estudiantes	0,04	0,17	0,82	0,18	0,15	0,23	-0,17	0,11	0,13	0,03	0,11	0,77
Trabajo doméstico	0,30	0,15	0,05	0,26	0,13	0,05	0,18	0,09	0,05	0,17	0,09	0,06
Otra situación	0,98	0,57	0,09	-0,90	1,09	0,41	-0,04	0,35	0,91	-0,21	0,30	0,47
Sexo	0,06	0,08	0,41	0,04	0,07	0,63	-0,04	0,05	0,48	0,07	0,05	0,12
Edad	0,01	0,00	0,05	0,00	0,00	0,18	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
Educación	0,00	0,01	0,87	0,00	0,00	0,98	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	0,11
Núcleo > 400.001 hab.	0,05	0,09	0,55	0,13	0,08	0,13	0,05	0,06	0,40	0,04	0,06	0,51
Interés por política	0,44	0,04	0,00	0,42	0,04	0,00	0,26	0,03	0,00	0,11	0,03	0,00
Consumo de otros medios	0,22	0,01	0,00	0,14	0,01	0,00	0,14	0,01	0,00	0,08	0,01	0,00
R ² ajustada	0,26			0,19			0,22			0,09		
Observaciones	2.475			2.477			2.468			2.454		
F	52,25		0,00	31,74		0,00	38,70		0,00	14,14		0,00
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.

Por otro lado, la edad es un factor explicativo también invariablemente significativo para los años en que contamos con datos de consumo declarado de información política en radio y televisión, y lo es en el mismo sentido que la prensa: cuantos más años, más consumo informativo declarado. No obstante, la magnitud de los coeficientes es pequeña. Además, esto no ocurre entre 2000 y 2005, cuando tenemos evidencia independiente para televisión.

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.

1.7.3. *Internet*

En el caso de la Red, tenemos un consumo de información política muy previsible en función de factores sociodemográficos: comprobamos que todas las categorías de clase, ser jubilado, parado o trabajadora doméstica son predictores significativos de un consumo declarado de información inferior a la media. Edad, educación y consumo declarado de otros medios son también factores predictivos significativos, pero en sentido contrario, pues un crecimiento de estas variables da lugar a un incremento en la variable dependiente. Sólo en cuatro de los seis años en los que tenemos evidencia de Internet, ser mujer ayuda a predecir un consumo de noticias en este medio inferior a la media de la población.

La ecuación predice 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, ya que no supera una R^2 ajustada de 0,21.

1.8. Conclusiones

En este capítulo hemos visto cómo, a pesar de los grandes cambios ocurridos en el ámbito de los medios de comunicación (muy 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), 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 en los de radio y televisión (el medio que, de acuerdo a la evidencia presentada aquí, es el más popular para informarse de política) hay una pauta más errática que incluye alzas y bajas, quizás debidas a la intensidad 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.

Tabla 1.20. Variación en el consumo de información política en Internet en España a nivel individual (2000-2009)

Variables independientes	INTERNET																	
	Oct. 2004		Ene. 2005		Feb. 2006		Abr. 2007		Ene. 2008		Abr. 2009							
	Coef.	E. típico	Sig.	Coef.	E. típico	Sig.	Coef.	E. típico	Sig.	Coef.	E. típico	Sig.						
Constante	0,33	0,09	0,00	0,31	0,10	0,00	0,55	0,09	0,00	0,85	0,11	0,00	0,84	0,13	0,00	1,47	0,17	0,00
Clase no manual	0,28	0,09	0,00	-0,27	0,08	0,00	-0,16	0,07	0,03	-0,41	0,09	0,00	-0,54	0,10	0,00	-0,60	0,12	0,00
Pequeños propietarios	-0,24	0,08	0,00	-0,49	0,08	0,00	-0,34	0,08	0,00	-0,62	0,10	0,00	-0,45	0,10	0,00	-0,83	0,13	0,00
Agricultores	-0,45	0,19	0,02	-0,57	0,15	0,00	-0,48	0,17	0,00	-0,78	0,22	0,00	-0,71	0,25	0,00	-1,46	0,29	0,00
Manuales cualificados	-0,26	0,08	0,00	-0,36	0,08	0,00	-0,25	0,08	0,00	-0,70	0,10	0,00	-0,55	0,11	0,00	-0,73	0,14	0,00
Manuales no cualificados	-0,33	0,07	0,00	-0,33	0,08	0,00	-0,38	0,07	0,00	-0,65	0,08	0,00	-0,65	0,09	0,00	-1,09	0,11	0,00
Jornaleros	-0,45	0,17	0,01	-0,36	0,17	0,03	-0,52	0,17	0,00	-0,78	0,20	0,00	-0,69	0,24	0,00	-1,31	0,28	0,00
Jubilados	-0,27	0,08	0,00	-0,41	0,08	0,00	-0,26	0,08	0,00	-0,61	0,09	0,00	-0,51	0,10	0,00	-1,13	0,12	0,00
Parados	-0,27	0,08	0,00	-0,37	0,08	0,00	-0,30	0,08	0,00	-0,55	0,09	0,00	-0,42	0,10	0,00	-1,03	0,10	0,00
Estudiantes	-0,03	0,09	0,69	-0,23	0,10	0,02	-0,13	0,09	0,16	-0,22	0,12	0,05	-0,30	0,13	0,01	-0,99	0,15	0,00
Trabajo doméstico	-0,21	0,07	0,00	-0,44	0,08	0,00	-0,35	0,08	0,00	-0,64	0,09	0,00	-0,63	0,10	0,00	-1,10	0,12	0,00
Otra situación	-0,14	0,27	0,61	-0,72	0,27	0,01	-0,69	0,24	0,00	-0,37	0,51	0,47	-0,49	0,45	0,27	-0,91	0,36	0,01
Sexo	-0,15	0,04	0,00	-0,05	0,04	0,18	-0,05	0,04	0,16	-0,08	0,05	0,08	-0,11	0,05	0,02	-0,21	0,06	0,00
Edad	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	0,00	-0,01	0,00	0,00
Educación	0,01	0,00	0,02	0,01	0,00	0,00	0,01	0,00	0,01	0,02	0,00	0,00	0,03	0,01	0,00	0,03	0,00	0,00
Núcleo > 400.001 hab.	0,08	0,05	0,08	0,09	0,05	0,08	0,02	0,05	0,66	0,08	0,05	0,14	0,23	0,06	0,00	0,29	0,07	0,00
Interés por política	0,12	0,02	0,00	0,15	0,02	0,00	0,20	0,02	0,00	0,08	0,05	0,14	0,23	0,06	0,00	0,29	0,07	0,00
Consumo de otros medios	0,06	0,01	0,00	0,05	0,01	0,00	0,06	0,01	0,00	0,14	0,01	0,00	0,15	0,01	0,00	0,17	0,03	0,00
R ² ajustada	0,16			0,14			0,16			0,21			0,2			0,17		
Observaciones	2,463			2,428			3,167			2,434			2,457			2,445		
F	25,64		0,00	23,03		0,00	35,47		0,00	40,45		0,00	37,9		0,00	31,17		0,00
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.

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. 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 sociodemográficas 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 políticas 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.

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 (esta, 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 ambos medios, el consumo declarado de información aumenta cuando lo hacen dichos factores y cuando se es hombre.

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 sociodemográfico y, por tanto, los de uso y disfrute más popular entre la ciudadanía.

2. El consumo de medios en España en perspectiva comparada con otros países de Europa

En este capítulo abordaremos un estudio comparado del consumo de medios en varios países europeos. La razón de tal análisis es poner a España en el contexto de los países de su entorno y ver cómo se desvían o confluyen las pautas de consumo en relación a países similares por su proximidad geográfica, por compartir una historia social y política común, sobre todo en las últimas décadas, así como por su grado de desarrollo económico.

Para establecer los términos de la comparación tomaremos como referencia el marco teórico establecido por Daniel C. Hallin y Paolo Mancini en *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004), una obra que enlaza y renueva de importantes maneras el esfuerzo de Siebert, Peterson y Schramm en *Four Theories of the Press* (1956) por establecer una taxonomía de sistemas de medios en los países occidentales.

La obra pionera de Siebert, Peterson y Schramm, que inaugura los estudios comparados de sistemas de medios, dejó fijada una clasificación normativa que hasta la obra de Hallin y Mancini no fue renovada. La principal diferencia entre una y otra obra es el carácter empírico del trabajo de Hallin y Mancini, frente a la aproximación más normativa de Siebert, Peterson y Schramm. Estos establecen su clasificación en el grado de alejamiento que las distintas teorías de la prensa presentan

frente al paradigma liberal. Por el contrario, Hallin y Mancini establecen cuatro dimensiones de carácter descriptivo y empírico para fijar sus tres sistemas de medios: 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.

En virtud de estas cuatro dimensiones, Hallin y Mancini definen tres modelos de medios en el 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, Suiza y Holanda; y el sistema del Atlántico 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 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 la televisión del Estado, cuando nacen en el siglo XX, estarán fuertemente condicionadas por el partido que ejerza el gobier-

no. Otras características importantes de los medios en este sistema son los niveles históricamente bajos de lectura de prensa, especialmente entre las mujeres, 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.

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

relativamente menor, y se convierten en dominantes en época temprana, mientras que la prensa partidaria o de grupos sociales es minoritaria. La práctica periodística es de corte informativo y neutral (Gran Bretaña es una excepción a este respecto); la profesión periodística está fuertemente desarrollada; la radio-televisión comercial tiene gran peso en el sector de medios (salvo en Irlanda) y, en general, salvo en Estados Unidos, la del Estado tiene también mucha fuerza.

Hallin y Mancini advierten de que estos son modelos ideales que 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 modelos.

Es preciso subrayar que las cuatro características en las que se basa la tipología 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 a la demanda de los ciudadanos.

Nuestra investigación atañe precisamente a este último punto: ¿en qué medida esta tipología se cumple 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? En este capítulo exploramos los datos de la ESE para proporcionar respuestas a esta pregunta.

Comenzaremos por analizar las frecuencias de consumo de medios en España y una amplia serie de países europeos. Se analizará hasta qué punto la tipología de Hallin y Mancini se perfila igualmente si estudiamos la intensidad del consumo de información política al nivel individual en los distintos sistemas democráticos incluidos en la ESE. 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 frecuencia del consumo de noticias entre su población para los tres medios que se estudian aquí.

A continuación, y una vez utilizada 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, y comprobaremos hasta qué punto se cumplen.

2.1. 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 con sus siglas en castellano, ESE)², archivada y distribuida por Norwegian Social Science Data Services (NSD),

² R. Jowell and the Central Co-ordinating Team, *European Social Survey 2002/2003. Technical Report*, Londres: Centre for Comparative Social Surveys, City University (2003).

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 acudido a la primera de las tres oleadas de la encuesta, la realizada entre 2002 y 2003, por ser la más estable y depurada de las existentes, en su sexta versión en el momento de la realización de este trabajo de investigación. Es, además, la única que a la fecha contiene bastante información como para reconstruir la variable de clase de una manera suficientemente detallada³.

La encuesta pregunta 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 (a saber: nada, menos de media hora, entre

³ Es cierto que las siguientes oleadas de la ESE permiten la reconstrucción de la variable de clase, pero la misma 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 sólo tres cifras, mientras que la primera oleada incluye códigos con cuatro cifras y, por tanto, más detallados).

media hora y una hora, entre una hora y hora y media, entre una hora y media y dos horas, entre dos horas y dos horas y media, entre dos horas y media y tres horas, y más de tres horas). Es una escala que obliga al encuestado a un cálculo mucho más minucioso que el de los barómetros del CIS, que sólo tiene 5 puntos y se refiere 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 leer noticias en los periódicos, y lo mismo ocurre para el resto de los medios. Las preguntas correspondientes al consumo de medios plantean una doble exigencia a los encuestados, ya que estos no sólo deben calcular cuánto tiempo diario dedican a cada uno de los medios, sino también cuánto de ese tiempo destinan a la información política. Aquellos que dicen no dedicar tiempo alguno a un medio determinado, por tanto, ya no tienen que responder a la pregunta de cuánto tiempo dedican al consumo de noticias políticas en dicho medio.

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 auto-evaluación del tiempo y puede estar contaminada por el deseo de proyectar una imagen social deseable de los que responden. Por tanto, la respuesta puede inflar el consumo de información real (véanse los comentarios a este respecto en el capítulo 1).

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 una hora) y alto (más de una hora).

En una primera aproximación a los datos, hemos agrupado la evidencia de los países en los grupos de sistemas de medios establecidos por Hallin y Mancini.

La tabla 2.1 incluye la evidencia de España y de todos los países que conforman el grupo mediterráneo o de pluralismo polarizado.

En primer lugar, se constata la existencia de diferencias notables entre el consumo declarado de noticias en los distintos medios en los diversos países mediterráneos (se marcan en **negrita** los porcentajes más grandes de consumo nulo para cada medio, así como, los de consumo alto). Francia lidera el grupo: es el país en el que se dice leer más noticias en prensa, y el segundo en el que los ciudadanos afirman escuchar más noticias políticas en radio y televisión. En el extremo opuesto, Grecia es el país que más ciudadanos aporta al consumo nulo de noticias en los tres medios.

En medio de ambos extremos, España se aproxima a la media de consumo declarado de noticias en los tres medios, habitualmente por encima de Grecia y Portugal, pero por debajo de Francia e Italia. Los medios en los que más destaca España son la radio y la televisión, y lo hace en sentidos opuestos: es el país con el porcentaje mayor de consumo alto de noticias de radio y de consumo bajo de noticias de televisión.

Tabla 2.1. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países mediterráneos (2001-2002)

	España	Portugal	Francia	Italia	Grecia	Total
Prensa						
Nada	55,47	52,46	48,33	44,23	71,38	56,87
Bajo (menos de 30')	29,36	31,56	34,40	38,42	18,60	28,69
Medio (de 30' a una hora)	11,45	12,32	12,73	13,11	7,09	10,75
Alto (más de una hora)	3,72	3,66	4,53	4,23	2,94	3,69
N	1.729	1.511	1.503	1.207	2.566	8.516
Radio						
Nada	51,45	42,99	38,33	60,52	71,76	55,03
Bajo (menos de 30')	18,95	30,37	29,80	21,70	16,12	22,43
Medio (de 30' a una hora)	13,02	15,82	17,07	10,06	7,22	12,06
Alto (más de una hora)	16,57	10,81	14,80	7,73	4,90	10,47
N	1.729	1.511	1.503	1.207	2.566	8.516
Televisión						
Nada	12,31	5,44	10,52	6,40	16,98	11,35
Bajo (menos de 30')	26,71	24,44	22,84	23,94	26,00	25,01
Medio (de 30' a una hora)	35,42	36,65	38,22	43,39	30,41	35,75
Alto (más de una hora)	25,55	33,47	28,43	26,27	26,62	27,89
N	1.729	1.511	1.503	1.207	2.566	8.516

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

Esta evidencia encaja bien con el panorama descrito por Hallin y Mancini para estos países. Francia e Italia son los países mediterráneos en los que hay mayores subsidios de

prensa, los dos únicos del grupo en que los regímenes autoritarios no perduraron hasta bien entrada la segunda mitad del siglo xx, los que tienen un Estado de bienestar más sólido y una tradición más larga de autoridad racional-legal, frente al clientelismo de las estructuras del Estado de España, Grecia y Portugal (clientelismo que también caracteriza a Italia, pero no tanto a Francia). Todos estos factores contribuyeron a la salud económica de las empresas de medios y a la existencia de una atmósfera proclive a la libertad de expresión y al desarrollo de la profesión periodística, y explican la existencia de una sólida tradición periodística en estos países, tanto desde el punto de vista de las empresas de medios como desde el consumo de la población. No es extraño, por tanto, que Italia y Francia registren los índices declarados de consumo de información más altos en el grupo de países mediterráneos.

La tabla 2.1 muestra idéntica evidencia para los países del norte y centro de Europa o grupo corporativista democrático, según la denominación de Hallin y Mancini.

En los países de este grupo podemos observar también una brecha en consumo declarado de noticias entre los países más meridionales (sobre todo Bélgica y, en menor medida, Austria), que se acercan a los índices de los países del grupo mediterráneo, y los más septentrionales (los nórdicos y Holanda).

Como se puede observar en la tabla, Holanda, Noruega y Finlandia están siempre entre los cuatro países que aportan un mayor porcentaje de consumo alto en prensa, radio y televi-

Tabla 2.2. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países del Norte y Centro de Europa (2001-2002)

	Austria	Bélgica	Alemania	Suiza	Holanda	Noruega	Suecia	Finlandia	Dinamarca	Total
Prensa										
Nada	21,16	52,13	21,80	17,13	25,73	11,01	19,40	15,06	29,49	23,19
Bajo (menos de 30')	55,08	33,10	58,50	57,93	48,89	55,77	60,25	60,73	46,87	53,55
Medio (de 30' a una hora)	18,79	12,58	16,04	19,49	19,69	25,55	16,94	20,01	17,98	18,53
Alto (más de una hora)	4,97	2,19	3,67	5,45	5,69	7,67	3,41	4,20	5,66	4,73
N	2.257	1.899	2.919	2.040	2.364	2.036	1.999	2.000	1.506	19.020
Radio										
Nada	17,71	31,94	18,77	25,79	31,50	20,69	33,68	28,89	20,41	25,26
Bajo (menos de 30')	46,01	33,26	46,81	41,45	34,42	39,66	35,04	38,31	37,88	39,65
Medio (de 30' a una hora)	23,14	21,64	21,38	23,33	19,18	21,52	18,37	19,91	23,03	21,23
Alto (más de una hora)	13,14	13,16	13,04	9,43	14,89	18,13	12,91	12,89	18,67	13,87
N	2.257	1.899	2.919	2.040	2.364	2.036	1.999	2.000	1.506	19.020
Televisión										
Nada	9,44	9,66	5,28	12,90	4,04	2,55	5,21	4,70	3,99	6,41
Bajo (menos de 30')	38,77	26,87	36,68	36,95	20,73	19,70	27,68	29,11	19,57	29,08
Medio (de 30' a una hora)	34,70	41,55	39,53	36,11	41,08	40,13	43,29	43,07	40,81	39,92
Alto (más de una hora)	17,08	21,91	18,51	14,03	34,14	37,62	23,82	23,11	35,62	24,59
N	2.257	1.899	2.919	2.040	2.364	2.036	1.999	2.000	1.506	19.020

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

sión. En el extremo opuesto, Bélgica está siempre entre los cuatro países que lideran el ránking de consumo nulo en los tres medios. Paradójicamente, Holanda también estaría entre los cuatro países que menos lectores declarados de noticias en prensa y oyentes de informativos de radio aportan; igual que Austria para prensa y televisión.

En cualquier caso, los índices medios de consumo declarado de noticias en prensa, radio y televisión de los países del norte y centro de Europa son mejores que los correspondientes a los países mediterráneos: el porcentaje medio de consumo nulo es inferior en todos los medios y el de consumo alto es superior en prensa y radio, no en televisión (véase la tabla 2.4).

Más allá de las marcadas diferencias entre países, esta evidencia es congruente con la descripción de Hallin y Mancini del sistema de corporativismo democrático. Responde a un desarrollo históricamente temprano y fuerte de la prensa, que explica el arraigo de la lectura de noticias, y a una mayor profesionalización y fomento estatal de los medios de comunicación, que conjuga subsidios con un gran respeto a la libertad de expresión e independencia de los medios. Una autoridad racional-legal y un Estado de bienestar fuertes contribuirían también a un mayor predicamento de los medios de comunicación entre la población.

La tabla 2.3 muestra la evidencia correspondiente a los dos únicos países europeos que Hallin y Mancini definen como pertenecientes al sistema del Atlántico Norte o liberal, el Reino Unido e Irlanda.

Tabla 2.3. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países del Atlántico Norte (2001-2002)

	Gran Bretaña	Irlanda	Total
Prensa			
Nada	40,73	26,88	33,85
Bajo (menos de 30')	42,05	41,16	41,61
Medio (de 30' a una hora)	12,15	19,02	15,56
Alto (más de una hora)	5,07	12,94	8,98
N	2052	2046	4098
Radio			
Nada	37,82	22,21	30,07
Bajo (menos de 30')	29,33	26,85	28,10
Medio (de 30' a una hora)	16,64	20,18	18,40
Alto (más de una hora)	16,20	30,76	23,43
N	2052	2046	4098
Televisión			
Nada	9,26	9,56	9,41
Bajo (menos de 30')	23,16	26,16	24,65
Medio (de 30' a una hora)	39,15	31,13	35,16
Alto (más de una hora)	28,43	33,15	30,78
N	2052	2046	4098

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

Irlanda arroja porcentajes mayores de consumo declarado alto en los tres medios, y menores de consumo bajo en prensa y radio que el Reino Unido (y muy similares a los de este país

en televisión). En particular, el consumo alto de noticias en prensa y radio es el mayor de todos los países en los que se ha realizado la Encuesta Social Europea.

Estos índices de consumo de noticias en Irlanda, relativamente altos con respecto al Reino Unido, podrían deberse a tendencias de las que dan cuenta Hallin y Mancini: la popularidad de los tabloides británicos, en los que la oferta de noticias es menor a la de los llamados periódicos de referencia, y una más temprana liberalización de los medios radioeléctricos en Gran Bretaña (en Irlanda la televisión comercial no se introdujo hasta 1998, mientras que en el Reino Unido data de 1954), que supone también una mayor inclinación a contenidos de entretenimiento. Irlanda ha heredado de la antigua metrópoli británica una prensa sólida de calidad y un sistema de radio y televisión fomentado por el Estado y con un fuerte diseño de servicio público, que parecen haber pervivido más en el tiempo que aquellos en los que se inspiraron.

La tabla 2.4 muestra las frecuencias de consumo declarado de medios en España junto a la media de los tres sistemas de medios.

España muestra unos valores muy próximos a los de la media de los países mediterráneos, cuyo porcentaje de consumo declarado nulo es el mayor de todos los sistemas de medios para prensa, radio y televisión; por el contrario, el consumo alto declarado es el menor en prensa y radio, pero no en televisión, en el que los países mediterráneos superan a los países del norte y centro de Europa.

Tabla 2.4. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en España en sistemas de medios de Hallin y Mancini (2001-2002)

	España	Mediterráneos	Norte-Centro Europa	Atlántico Norte
Prensa				
Nada	55,47	56,87	23,19	33,85
Bajo (menos de 30')	29,36	28,69	53,55	41,61
Medio (de 30' a una hora)	11,45	10,75	18,53	15,56
Alto (más de una hora)	3,72	3,69	4,73	8,98
N	1.729	8.516	19.020	4.098
Radio				
Nada	51,45	55,03	25,26	30,07
Bajo (menos de 30')	18,95	22,43	39,65	28,10
Medio (de 30' a una hora)	13,02	12,06	21,23	18,40
Alto (más de una hora)	16,57	10,47	13,87	23,43
N	1.729	8.516	19.020	4.098
Televisión				
Nada	12,31	11,35	6,41	9,41
Bajo (menos de 30')	26,71	25,01	29,08	24,65
Medio (de 30' a una hora)	35,42	35,75	39,92	35,16
Alto (más de una hora)	25,55	27,89	24,59	30,78
N	1.729	8.516	19.020	4.098

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

Hallin y Mancini ubican los países pertenecientes a los tres grupos de medios en un triángulo equilátero en el que la proxi-

midad a uno de los vértices significa una mayor cercanía al arquetipo del sistema. 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 cuanto a la intensidad del consumo de noticias, los países mediterráneos son los que tienen índices declarados más grandes en consumo bajo de noticias en los tres medios, y también menores en consumo alto. La diferencia entre los países del norte y centro de Europa y del Atlántico Norte es que los primeros son los que muestran un porcentaje más bajo de población que se encuadra en consumos bajos, mientras que los segundos tienen el mayor grupo de ciudadanos con consumo alto.

En definitiva, los resultados presentados hasta el momento sugieren que existe una gradación del consumo de información política en los tres sistemas de medios y que, por tanto, la taxonomía de Hallin y Mancini podría contar con un nuevo rasgo característico, que sería una escala gradual de la demanda informativa de los tres sistemas: en la parte baja de la escala, los países mediterráneos son los que tienen un mayor sector

de población que no presta atención a la información política, seguidos por los países del Atlántico Norte o liberales, que ocuparían una posición intermedia en la escala, y los países del norte y del centro de Europa, donde son menos numerosos los ciudadanos que no consumen información política. Los límites entre los tres sistemas no serían estrictos y habría países que se acercarían por su mayor consumo declarado a las características del sistema inmediatamente superior en la escala (Francia e Italia, con respecto al sistema liberal o del Atlántico Norte; e Irlanda, con respecto al corporativista democrático o del norte y centro de Europa) o al inmediatamente inferior por su menor consumo (especialmente Bélgica con respecto al sistema de pluralismo polarizado o mediterráneo).

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).

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

Hasta aquí hemos estudiado los hábitos declarados de consumo informativo país a país. Ahora propondremos un

índice que nos permita una comparación diáfana entre los países elegidos y los sistemas de medios en los que se integran.

Hemos elegido para este propósito el índice Gini, un indicador ideado en 1921 que se ha utilizado abundantemente en el campo de la economía para medir la desigualdad en la distribución de la riqueza. El índice, sin embargo, ha tenido otras aplicaciones en numerosos estudios empíricos y en la investigación de ciencias políticas, y puede ser utilizado como medida de dispersiones de todo tipo (véase Xu, 2004).

En su formulación habitual, el coeficiente Gini se refiere a un gráfico de dos dimensiones en el cual se representarían las determinadas categorías de una variable (habitualmente las categorías de ingresos económicos de una determinada población) en el eje de ordenadas y la proporción acumulada de individuos que entrarían en cada categoría en el eje de abscisas. En un caso de distribución perfecta, el 20% de los individuos poseerían el 20% del bien al que se refiere la variable; el 30% de los individuos poseerían el 30%, y así sucesivamente.

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. Las ventajas del coeficiente son la facilidad de su cálculo y lo intuitivo de su interpretación.

En resumen, la fórmula del coeficiente Gini 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.

La tabla 2.5 muestra los pasos del cálculo del coeficiente para el tiempo dedicado a la lectura de noticias de prensa en España.

Se ha seguido un procedimiento idéntico para el cálculo del índice en todos los países y en los tres medios.

El gráfico 2.1 representa los coeficientes de todos los países incluidos en la ESE para el consumo de noticias de prensa, radio y televisión, agrupados por medio y ordenados de menor a mayor (de izquierda a derecha). Los países del norte y del centro de Europa están marcados con barras de color azul oscuro; los del Atlántico Norte, de color blanco; y los mediterráneos, de color azul claro.

Los coeficientes y el gráfico muestran que, en líneas generales, en los países del norte y centro de Europa el consumo de noticias en prensa, radio y televisión está mejor distribuido que en los países mediterráneos y que en los países del Atlántico Norte.

Tabla 2.5. 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	1.720,70	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	
										0,55

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 el total (1.720,70).

Columna G: Proporción acumulada de casos por cada categoría de consumo.

Columna H: Proporción de riqueza informativa por categoría. Resulta de dividir la riqueza informativa ponderada de cada categoría, en la columna C, por el número de casos (celda D2, en el ejemplo).

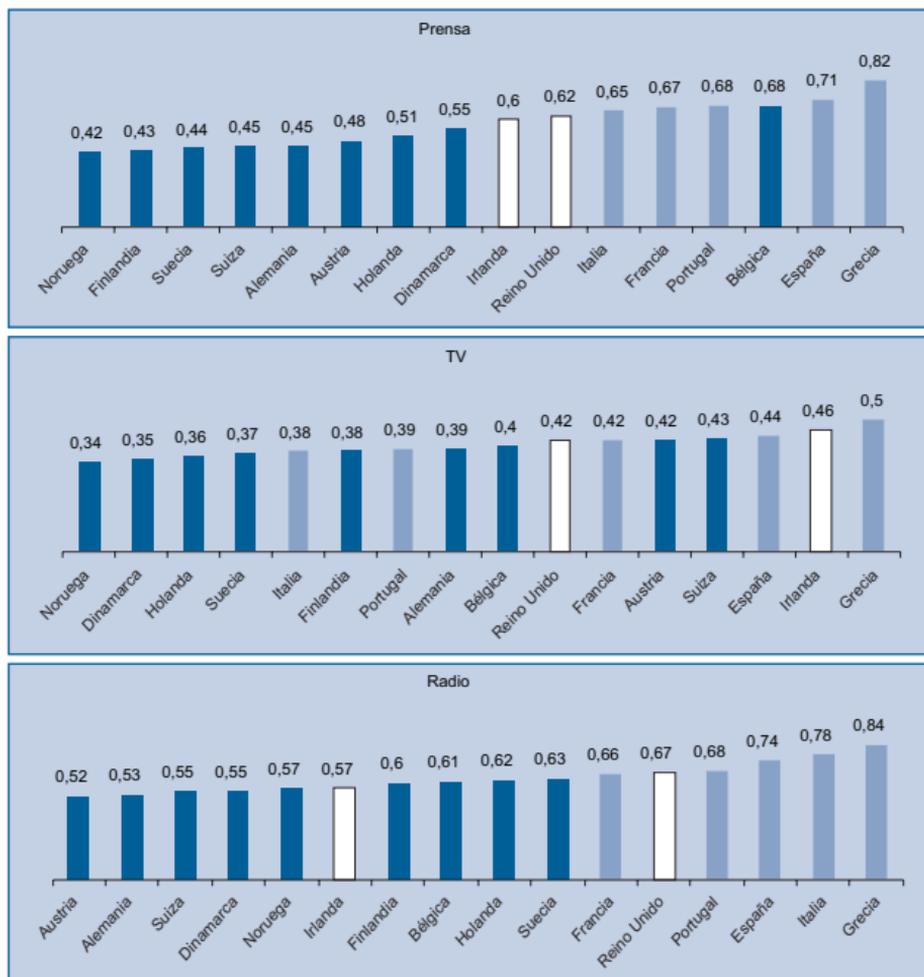
Columna I: Proporción acumulada de la riqueza informativa de cada categoría de consumo.

Columna J: $(X_i - X_j) (Y_i + Y_j)$, es decir, $(G_2 - G_1) * (I_2 + I_1)$ y así sucesivamente.

Columna K: Fórmula Gini: se resta de 1 la sumatoria de la columna J.

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

Gráfico 2.1. Coeficiente Gini para el consumo declarado de noticias en Europa



Nota: Países ordenados por coeficiente, de menor a mayor. En azul oscuro, países del sistema del centro y del norte de Europa; en azul claro, países del sistema mediterráneo; en blanco, países del sistema del Atlántico Norte.

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

En prensa nos encontramos una pauta muy nítida de sistemas de medios. A la izquierda del gráfico, y por tanto con la distribución más equitativa, se encuentran todos los países del centro y del norte de Europa salvo Bélgica, que se inserta en medio de los países mediterráneos. Los países liberales o del Atlántico Norte, Irlanda y Reino Unido, ocupan una posición intermedia. A continuación, en dirección al polo de mayor desigualdad, están los países mediterráneos (o de pluralismo polarizado), entre los que se encuentra Bélgica, que, como veremos al analizar los perfiles sociodemográficos, tiene mucha cercanía a los países meridionales en sus características de consumo. España ocupa la parte baja de la tabla y es con Grecia el país mediterráneo con una distribución menos igualitaria del consumo de noticias en prensa.

Este panorama presenta algunas variaciones en televisión. Los países del centro y del norte de Europa toman las cuatro posiciones más igualitarias, pero tres países del sistema mediterráneo ocupan lugares más altos en la escala que algunos países de este grupo: Italia tiene una distribución más igualitaria del consumo de noticias de televisión que Finlandia; Portugal está mejor situada en la escala que Alemania y Bélgica; y Francia es más igualitaria en su distribución que Austria y Suiza. Reino Unido, representante del sistema liberal o del Atlántico Norte, adquiere una posición intermedia, e Irlanda, del mismo sistema, ocupa una situación baja en la lista, entre España y Grecia. El consumo de noticias de TV en España está notablemente mal distribuido con respecto al resto de países europeos con los que podemos compararla y sólo es mejor en este sentido que Grecia.

En radio, los países mediterráneos o de pluralismo polarizado vuelven a agruparse en el polo más desigual de la distribu-

ción del consumo de noticias. Sólo Reino Unido, del sistema liberal, muestra una distribución más desigual que el mejor ubicado de los países mediterráneos, Francia. Los países del centro y del norte de Europa presentan la distribución más igualitaria de todos los europeos, y sólo Irlanda ocupa una mejor posición en ese ranking que algunos de ellos (Finlandia, Bélgica, Holanda y Suecia). Una vez más, España está entre los países con distribución más desigual y sólo supera a Italia y Grecia.

En definitiva, los resultados presentados hasta el momento sugieren que los países del centro y del norte de Europa o de corporativismo democrático son los que presentan una distribución más igualitaria del consumo declarado de noticias, en tanto que los países mediterráneos o de pluralismo polarizado son los menos igualitarios y los liberales o del Atlántico Norte ocupan una posición intermedia. Esta descripción resulta particularmente adecuada para el consumo declarado de noticias en prensa y radio. Por lo que respecta a la televisión, la pauta general es válida, aunque hay solapamientos entre los tres sistemas de medios y la ordenación de países en virtud de la distribución de su consumo declarado no es tan nítida.

Los rangos en los que oscilan los coeficientes Gini de los tres medios también son reveladores: 0,40 para prensa, 0,32 para radio y 0,16 para televisión. En otras palabras, en Europa el consumo de información política más uniformemente repartido es el televisivo, seguido por el de radio y, por último, el de prensa.

2.3. Perfiles sociodemográficos de los consumidores de información política en Europa

Hasta el momento la evidencia que se ha manejado para poner a prueba la taxonomía de Hallin y Mancini ha sido de carácter eminentemente descriptivo o, al menos, univariado. A continuación plantearemos otra manera adicional de poner a prueba la existencia de dicha taxonomía mirando al lado de la demanda de la información política en los medios.

Para ello tratamos de responder a la siguiente pregunta empírica: ¿cuán fragmentado está el consumo declarado de noticias en función de factores sociodemográficos 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? Un estudio reciente de Elvestad y Blekesaune (2008) realizado con datos de la segunda oleada de la ESE para 24 países ha hallado que las diferencias individuales explican la mayoría de la variación en lectura de prensa (especialmente sexo, edad, educación e ingresos del hogar), pero que estas diferencias no afectan al tiempo que se dice pasar leyendo prensa en todos los países por igual.

Para responder a estas preguntas haremos un análisis de la varianza del consumo declarado de información en una muestra de países pertenecientes a cada uno de los tres sistemas de medios. Los resultados del apartado anterior muestran que no existe homogeneidad dentro de los diferentes sistemas, sino más bien una gradación. Por este motivo, seleccionaremos

países que dentro de cada grupo muestran los valores extremos y central: Grecia (media baja), España (porque, aunque también de media baja, su estudio es de interés para 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 del 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 en la obra de Hallin y Mancini. 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 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.

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.

En ninguno de los países analizados esperamos que el sexo marque diferencias en el consumo declarado de noticias televisivas, pues la televisión apela a audiencias masivas y adquiere altos niveles de penetración en épocas en las que la mujer ya se incorpora al mundo del trabajo y sube posiciones en la escala social, aunque con retraso en el caso de España y Grecia.

En segundo lugar, esperamos que la tendencia mundial a la liberalización de todos los sistemas de medios apuntada por Hallin y Mancini se traduzca en una diferencia significativa entre el consumo de noticias de las cohortes más jóvenes y el de las mayores en todos los países analizados. La oferta informativa ha adelgazado en los últimos años, como han puesto de manifiesto autores como Prior (2007), Milner (2002) y Putnam (2000), 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 veinte a treinta 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. La emergencia de la prensa gratuita en Europa también ha supuesto un aligeramiento de las noticias políticas en prensa. Con todo, la transformación del entorno televisivo ha sido mayor que en prensa y las diferencias de edad deberían ser, por tanto, mayores en televisión que en prensa, pues aún es más difícil sustraerse a las noticias de prensa que a las de televisión, donde la oferta de contenidos alternativos a la información es mucho mayor.

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 del centro de Europa, las diferencias de educación y clase no deberían ser tan altas. La razón es que en ambos grupos de países hay una tradición periodística históricamente mucho más arraigada y consolidada por una larga experiencia democrática que 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.

La tabla 2.6 resume las hipótesis planteadas (X indica cumplimiento; O, no cumplimiento).

Tabla 2.6. Hipótesis de diferencias socio-demográficas en el consumo declarado de medios en sistemas de Hallin y Mancini

HIPÓTESIS	SISTEMAS DE MEDIOS		
	Mediterráneo (Grecia, España y Francia)	Atlántico Norte (Reino Unido, Irlanda)	Centro y norte de Europa (Bélgica, Holanda y Noruega)
1.1. Diferencias en prensa por sexo	X (diferencias menores en Francia)	O	O
1.2. No hay diferencias en TV por sexo	X (puede haber diferencias en España y Grecia)	X	X
2.1. Diferencias por edad	X	X	X
2.2. Diferencias de edad mayores en TV que en prensa	X	X	X
3. Diferencias en prensa por educación y clase	X (diferencias mayores que en otros sistemas)	O	O

Nota: «X» indica que la hipótesis se cumple; «O», que no se cumple.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1. El sistema mediterráneo o de pluralismo polarizado

La tabla 2.7 muestra los resultados de los análisis de varianza para los países mediterráneos o de pluralismo polarizado.

Tabla 2.7. Tiempo dedicado a información de prensa y TV en día laborable por variables sociodemográficas. Países mediterráneos. ESE (2001-2002)

	PRENSA						TV					
	Grecia		España		Francia		Grecia		España		Francia	
	Media	N										
Sexo												
Hombre	1,57*	1.125	1,76*	815	1,83*	703	2,78*	1.129	2,79	2,79	2,88	705
Mujer	1,30*	1.428	1,53*	906	1,62	795	2,57	1.432	2,68	2,68	2,79	795
Total	1,42	2.553	1,64	1.721	1,72	1.498	2,66	2.562	2,73	2,73	2,83	1.500
Educación												
Primaria incompleta	1,08*	292	1,27*	302	1,52*	129	2,67	291	2,59	2,59	2,83	129
Primaria o primer ciclo de básica	1,26*	699	1,48*	308	1,75	242	2,84*	703	2,90*	2,90*	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	2,62	2,85	397
Secundaria completa	1,53*	736	1,80*	353	1,94	78	2,54*	735	2,74	2,74	2,90	78
Postsecundaria, no universitaria	1,79*	101	1,80	132	1,75	261	2,50	101	2,75	2,75	2,77	261
Universitaria	1,90*	223	2,18*	247	1,59	158	2,70	228	2,85	2,85	2,81	158
Posgrado	2,03	13	2,28	8	2,04*	231	2,94	13	2,35	2,35	2,62*	232
Total	1,42	2.549	1,64	1.714	1,72	1.497	2,66	2.557	2,73	2,73	2,83	1.499

(Continúa)

	PRENSA						TV					
	Grecia		España		Francia		Grecia		España		Francia	
	Media	N										
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	2.553	1,64	1.721	1,72	1.498	2,66	2.562	2,73	1.722	2,83	1.500
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	2.553	1,64	1.721	1,72	1.498	2,66	2.562	2,73	1.722	2,83	1.500

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

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

Por lo que respecta a la primera hipótesis, es decir que existe una diferencia por sexo en el consumo declarado de noticias de prensa, comprobamos que en Grecia y España los hombres declaran un consumo de noticias 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 de prensa auto-declarado es significativamente mayor para los hombres, lo que aproxima a este país al sistema de medios de los países del centro y del norte de Europa. Se cumple, por tanto, la hipótesis por lo que respecta a prensa.

En cuanto a la televisión, sólo en Grecia hay diferencia en cuanto a sexo: los hombres declaran emplear más tiempo al día que el conjunto de la población viendo noticias en la televisión. Con la excepción griega, se cumple para televisión, por tanto, la hipótesis según la cual no hay diferencia de sexo en cuanto al consumo declarado de noticias televisivas.

La segunda hipótesis dice que debería existir una diferencia entre el consumo declarado de medios de jóvenes y mayores, especialmente en TV. La hipótesis se cumple 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. En España, sólo quienes están entre los 35 y los 49 años destacan en su lectura de noticias escritas con respecto al resto de la población. Es en Francia donde nuestra hipótesis se comprueba de manera más clara: los menores de 34

años son los que dicen leer menos noticias y los mayores de 65, los que más.

En televisión, 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). Se confirma, por tanto, que las diferencias de edad son más sólidas en televisión que en prensa.

La tercera hipótesis, según la cual educación y clase marcan diferencias significativas en el consumo de prensa, se cumple de manera desigual, y de manera diferente en Francia, por un lado, y en España y Grecia, por otro.

Los tres grupos educativos por debajo del primer ciclo de secundaria declaran en España un consumo de noticias en prensa significativamente menor, mientras que en Portugal y Francia sólo son dos. A su vez, con secundaria completa o más años de estudio, hay tres grupos con índices de lectura de noticias de prensa significativamente superiores en Grecia, dos en España y uno en Francia.

En televisión, las diferencias son menores. Sólo el grupo que únicamente ha completado el ciclo de primaria manifiesta consumos menores de información de televisión en Grecia y España. En Francia, por el contrario, el grupo de primaria y las tres clases más altas declaran un consumo significativamente mayor de información televisiva.

2.3.2. *El sistema del Atlántico Norte o liberal*

La primera hipótesis reza que no debería de haber diferencias significativas entre hombres y mujeres para lo que respecta al consumo de prensa en los países del Atlántico Norte o liberales, pero en prensa y en Irlanda hay una diferencia entre hombres y mujeres en cuanto al consumo declarado de noticias. La excepcionalidad de Irlanda podría ser explicada por su tradición católica, más discriminatoria para el sexo femenino que la protestante.

En consonancia con nuestra hipótesis inicial, la edad marca una línea de separación en prensa y especialmente en televisión análoga a la encontrada en los países mediterráneos 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 también es de mayor magnitud para la televisión que para los medios escritos.

Por lo que respecta a la tercera hipótesis, no esperábamos diferencias de educación y clase en cuanto al consumo declarado de noticias en prensa y televisión, y estas son, efectivamente, menores 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 2.8. Tiempo dedicado a información de prensa y TV en día laborable por variables sociodemográficas. Países europeos del Atlántico Norte. ESE (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	1.054	2,04*	1.101	2,79	1.054	2,78	1.105
Total	1,80	2.050	2,17	2.024	2,84	2.052	2,86	2.030
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*	1.114	2,08	523	2,86	1.116	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	2.047	2,17	2.024	2,84	2.048	2,86	2.030

(Continúa)

	PRENSA				TV			
	R. Unido		Irlanda		R. Unido		Irlanda	
	Media	N	Media	N	Media	N	Media	N
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	2.050	2,17	2.024	2,84	2.052	2,86	2.030
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	2.050	2,17	2.024	2,84	2.052	2,86	2.030

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

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

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

No esperamos que el sexo marque diferencias en los países del centro y del norte de Europa en lo que se refiere al consumo de noticias de prensa. Sin embargo, no ocurre así en todos ellos. En Bélgica, el más meridional de estos países, 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.

Nuestra expectativa es que la edad fuese un factor significativo en la declaración del tiempo dedicado a las noticias, especialmente en televisión. Y lo es cuando se pregunta por el consumo de noticias de prensa y televisión tanto en Holanda como en Noruega: dos de los cuatro grupos de más edad dicen dedicar más tiempo que el resto de la población a las noticias de ambos medios, mientras que el grupo de los más jóvenes en estos países dice leer y ver menos información que la media de los ciudadanos. Lo dicho es cierto para Bélgica sólo en el caso de la televisión. En este país, sólo un grupo de mayores, los que están entre los 50 y los 64 años, tiene índices de lectura de noticias superiores al resto.

Educación y clase no marcan diferencias uniformes, desmintiendo en parte nuestra hipótesis de que no existiesen tales

Tabla 2.9. Tiempo dedicado a información de prensa y TV en día laborable por variables sociodemográficas. Países del norte y del centro de Europa. ESE (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	1.066	2,34	1.104	2,79	961	3,05	1.078	3,15	1.104
Mujer	1,54*	892	1,96*	1.232	2,25	931	2,71	905	2,99	1.272	3,10	932
Total	1,65	1.848	2,04	2.298	2,30	2.035	2,75	1.866	3,02	2.350	3,13	2.036
Educación												
Primaria incompleta	1,20*	30	2,10	15	4,00	1	2,53	30	3,06	15	4,00	1
Primaria o primer 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*	1.091	2,78	697	2,97	682	3,12	1.091
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	1.847	2,04	2.292	2,31	2.003	2,76	1.865	3,02	2.344	3,13	2.004

(Continúa)

	PRENSA						TV					
	Bélgica		Holanda		Noruega		Bélgica		Holanda		Noruega	
	Media	N										
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	1.876	2,04	2.298	2,30	2.035	2,76	1.894	3,02	2.350	3,13	2.036
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	1.876	2,04	2.298	2,30	2.035	2,76	1.894	3,02	2.350	3,13	2.036

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

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

diferencias, 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 (en este país, también los posgraduados) afirmaron leer más noticias que la media. En cuanto a la 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.

En conclusión, los perfiles sociodemográficos 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: dentro del grupo mediterráneo, Francia se acerca a los países del norte y del 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 quizás por la proximidad al sistema de medios mediterráneo (es el país de su

grupo que más cercano está al vértice mediterráneo en el esquema de Hallin y Mancini), y en el segundo, probablemente por su tradición católica, que podría también intervenir en Bélgica.

En cuanto a la segunda hipótesis, la edad se revela como una línea divisoria en la declaración de consumo informativo. 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 atención a las 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 en todo el mundo, y algo menos en prensa, donde la emergencia de la prensa gratuita contribuye a la mayor presencia de contenidos distintos a las noticias. Esta tendencia se manifiesta con más claridad en los países del norte y del centro de Europa (con excepción de Bélgica, el país más meridional y más próximo al sistema mediterráneo) y los del Atlántico Norte.

La tercera hipótesis sólo se cumple parcialmente. En televisión, observamos que clase y educación no marcan diferencias, 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 la de televisión en todos los sistemas de medios, aunque nosotros 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 compleji-

dad han atraído al medio audiovisual de estos países audiencias de prensa que han abandonado sus antiguos hábitos de lectura.

Todos estos hallazgos se resumen en la tabla 2.10, que indica el grado de cumplimiento o la refutación de cada una de las hipótesis puestas a prueba.

Tabla 2.10. Confirmación o incumplimiento de hipótesis de diferencias sociodemográficas en el consumo declarado de medios

HIPÓTESIS	SISTEMAS DE MEDIOS		
	Mediterráneo (Grecia, España y Francia)	Atlántico Norte (Reino Unido, Irlanda)	Centro y norte de Europa (Bélgica, Holanda y Noruega)
1.1. Diferencias en prensa por sexo	Sí (en Francia, sólo para los hombres)	No, en Reino Unido; sí, en Irlanda	No, en Noruega; sí en Bélgica y Holanda
1.2. No hay diferencias en TV por sexo	No, en España y Francia; sí, en Grecia	No	No
2.1. Diferencias por edad	Sí, en Francia; no, en España y Grecia	Sí	Sí, en Holanda y Noruega, y en Bélgica para TV; no en Bélgica para prensa
2.2. Diferencias de edad mayores en TV que en prensa	Sí	Sí	Sí
3. Diferencias en prensa por educación y clase	Sí; no en televisión en Francia	Sólo parcialmente de clase	Sí

Fuente: Elaboración propia

2.4. Conclusiones

Los adultos españoles declaran un consumo de noticias que está entre los más bajos de Europa. De acuerdo a los datos de la Encuesta Social Europea de 2001-2002, dentro de las fronteras europeas sólo en Grecia se encuentran más ciudadanos que afirmen dedicar menos tiempo a la lectura de información en prensa o a ver noticias en televisión.

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 que disponemos nos indica que España se asemeja mucho en este particular a lo que Hallin y Mancini denominan sistema de medios mediterráneo o de pluralismo polarizado. Sus medias de consumo declarado se acercan a las medias de consumo del conjunto de países que integran su mismo sistema (Grecia, Portugal, Italia y Francia), y sólo sobresale por el relativamente alto número de ciudadanos que dicen dedicar más de una hora diaria a escuchar noticias de radio.

En Hallin y Mancini podemos encontrar una posible explicación de por qué se da esta diferencia. 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. En estos países los medios han estado instrumentalizados por los gobiernos y por los partidos

políticos, 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. Un cúmulo de circunstancias históricas y culturales ha impedido el desarrollo del periodismo hasta épocas muy recientes.

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.

Otras de las tendencias que advertimos son comunes a casi todos los países 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, donde 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.

España es también uno de los países de Europa en los que los hábitos de leer, escuchar y ver noticias están más desigualmente repartidos entre la población. 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: los sistemas mediterráneo y liberal serían los menos igualitarios en la manera en que está distribuido dicho consumo entre sus poblaciones. En el sistema de corporativismo democrático, en el centro y en el norte de Europa, el consumo declarado está más uniformemente repartido. 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.

3. Exposición a noticias, actitudes y comportamientos políticos

Una distribución desigual de la información es un indicador del desequilibrio entre quienes la tienen, habitualmente los sectores más educados y con 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.

3.1. Efectos del malestar mediático

Hay dos aproximaciones académicas que tratan de explicar esta distribución desigual de los recursos informativos y sus consecuencias. La llamada literatura del «knowledge gap» se centra en las distintas capacidades cognitivas de los receptores de información y los factores sociodemográficos que las provocan, prestando particular atención a los diferentes niveles de conocimiento que ocasiona. Otra corriente académica, la del telemalestar (o «videomalaise», en el término acuñado por Robinson en 1976), atribuye las causas de la pobreza informativa a las características estructurales de los medios de comunicación, más que a las desigualdades socioeconómicas, y analiza los efectos de los medios sobre actitudes y comportamientos, particularmente el interés y la participa-

ción política, tanto electoral como no electoral (por ejemplo, la militancia en asociaciones o la participación en acciones de carácter político).

Iniciados en la década de 1970 en Estados Unidos, 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. 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 centrarían cada vez más en los aspectos negativos de la realidad política y en la presentación de las campañas electorales como una mera competición entre contendientes políticos, poniendo un excesivo énfasis en la violencia, el delito y la incompetencia política y provocando cambios de actitudes, por ejemplo, la creciente desconfianza ciudadana en las instituciones de gobierno, un menor interés por los asuntos políticos, el desarrollo de actitudes cínicas, etc. Del mismo modo, el contenido de la oferta informativa afectaría a comportamientos tales como la caída en los niveles de asociacionismo y participación electoral.

El fenómeno del telemalestar habría afectado antes a los Estados Unidos por la temprana expansión de la televisión como canal informativo y porque allí, más que en Europa y las demás sociedades avanzadas, el peso de las televisiones privadas era mucho mayor que en otros países posindustriales, donde todavía predominaba 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 y aún tendrá un peso importante hasta más tarde.

El malestar televisivo y, por extensión, mediático comporta, por tanto, varios supuestos: unos contenidos políticos informativos escasos o de tono negativo, un menguante interés de las audiencias en los mismos (y su consecuente fuga a otros contenidos alternativos, facilitados por la proliferación de medios) y unas capacidades cognitivas o de acceso desiguales. Dicho en palabras de Delli Carpini y Keeter (1996), en el conocimiento político están en juego, respectivamente, oportunidad (existencia de ciertos contenidos, fundamentalmente información política), motivación (interés de las audiencias en esos contenidos) y capacidad (recursos intelectuales para comprenderlos).

La literatura ha explicado el efecto de los medios sobre las actitudes y comportamientos de la ciudadanía en función de dos mecanismos causales: el canal de emisión de la información y los contenidos de dicha información. Por lo que se refiere al canal de emisión y sus características estructurales, Neil Postman (1985), Giovanni Sartori (2000) y Pierre Bourdieu (2003) basaron sus críticas en las limitaciones propias de la naturaleza audiovisual de la televisión, el principal vehículo de información política de nuestra época, limitaciones no indicadas

para emitir informaciones políticas elaboradas, lo que lleva a la frivolidad de los contenidos.

Por lo que se refiere a los contenidos informativos, 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, entendiendo capital social como los elementos básicos de la vida comunitaria (confianza interpersonal, redes sociales) que facilitan a los ciudadanos los medios para cooperar en asuntos comunes. En ambos casos, la consecuencia sería un mayor cinismo político, desinterés y baja participación electoral.

De acuerdo a otros autores el efecto estaría promovido por cambios en la estructura del panorama de medios. Según Milner (2002), el negativismo televisivo que provoca la desmovilización cívica acaba afectando de dos maneras a la audiencia total de medios: por un lado, porque, 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, por otro, porque la competencia que lleva a los canales comerciales a prestar menos atención a las noticias y a presentarlas de manera menos elaborada se extiende 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 televisivos 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 alternativas.

Para Gentzkow, 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 de 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 estas.

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, el mismo se diluye cuando nos fijamos 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 (¿es la desafección causa o consecuencia del abandono de la información política?, ¿se consume noticias por un interés en la política o proviene la curiosidad por los asuntos públicos de la exposición a la información?).

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. Hay una correlación altamente positiva entre conocimiento político y probabilidad de votar. Las conclusiones de Delli Carpini y Keeter, en definitiva, confirman para la televisión las versiones más pesimistas del malestar mediático, como las de Robinson (1976), Postman (1985) o Putnam (2000).

Estudios más recientes que someten a confirmación empírica el malestar mediático suelen contener mayores matices y minimizar las consecuencias de la exposición a los medios. En particular, los análisis realizados en Europa desde la década de 1990 tienden a discriminar las consecuencias de la exposición a distintos contenidos. 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 Pippa 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) e interés político 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 consumido-

res de información, consumo que los reafirma en su interés y participación. Los pronósticos más tremendistas del malestar mediático son, en opinión de Norris, 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.

En el lado de los que dudan de los efectos perversos y poderosos de los medios de comunicación debemos situar también contribuciones académicas más recientes de autores como el ya citado Newton (2006). Para este, la teoría de los efectos débiles es mucho más plausible teórica y empíricamente. Newton nos dice que, por un lado, resulta muy arduo metodológicamente demostrar efectos poderosos de los medios y, por otro, que dichos efectos estarían mitigados y diluidos por otro tipo de factores de mayor importancia, como clase social, religión, edad, educación, sexo, redes sociales, confianza en los medios, valores personales, conocimiento personal y experiencia. Estas fuerzas podrían magnificar el efecto de los medios, de manera que lo que parece estar causado por los medios sea en realidad el resultado de una interacción de los medios de comunicación y otras fuerzas. Newton sostiene que los menos interesados, implicados e informados en política son los más susceptibles a la influencia de los medios, pero también los que con menos probabilidad se expondrán a ellos. Inversamente, cuanto más conocimiento tenga de primera mano, más probable será que la gente tenga interés en los medios, pero también que se fíe más de sus propias opiniones y creencias que de las transmitidas por estos.

Una línea de investigación limítrofe con el tema de investigación de este trabajo es la que analiza los efectos en la participación electoral de las campañas electorales «negativistas», entendidas como aquellas que destacan defectos y carencias de otras ofertas programáticas o candidatos, en las que priman los ataques a los oponentes políticos. También aquí las conclusiones son dispares.

Para Ansolabehere *et al.* (1994 y 1999) hay evidencia de tipo experimental y basada en encuestas que indica que 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 este autor, las campañas negativas ni refuerzan las lealtades partidistas ni erosionan la imagen de atacante y atacado, sino que más bien afectan al proceso entero, creando entre los votantes un sentimiento de desencanto con respecto a la política. El declive de la participación en las elecciones presidenciales estadounidenses, según Ansolabehere, podría ser debido, en parte, al tono crecientemente negativo de las campañas electorales.

Otros autores, como Finkel y Geer (1998), piensan, por el contrario, que las campañas negativas no tienen un efecto desmovilizador del electorado. Para ellos, 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, dicen estos autores, transmite una cantidad importante de información sobre política, y los votantes que más saben tienen más probabilidades de participar. En segundo lugar, Finkel y Geer encuentran 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 respuestas 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.

3.2. La investigación sobre el malestar mediático en España

La incipiente investigación empírica sobre el malestar mediático en España no ha encontrado una correlación positiva y significativa 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) 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 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 *et al.* (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 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. Otros usos no informativos de los medios no tendrían un impacto negativo en ninguna de estas dimensiones, salvo la atención a contenidos de entretenimiento en televisión, que estaría asociado con un mayor sentimiento de falta de eficacia interna.

En la exploración más explícita y exhaustiva hasta la fecha sobre el malestar mediático en España, García-Luengo (2008) 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 (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.

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.

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

Los barómetros del CIS nos proporcionan evidencia para someter a comprobación a nivel individual la existencia de algunas manifestaciones del malestar mediático en España durante los diez últimos años. Estas manifestaciones abarcan actitudes y comportamientos políticos. Las actitudes que podemos analizar son dos: la percepción de la situación política del país y el

interés en la política; los comportamientos, tres: 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 este existiese, deberíamos poder encontrar evidencia de una percepción de la situación política crecientemente negativa y de un progresivo desinterés en la política. 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.

Los datos del CIS no nos permiten 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 hemos visto, 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.

3.3.1. *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).

Utilizaremos también como variables independientes tres controles sociodemográficos básicos: 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.

Nuestro modelo incluye también el interés en política como variable independiente de control en 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: el interés por la política puede llevar a leer y escuchar noticias, pero el hábito también puede reforzar el interés e incluso estimularlo.

3.3.2. *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 información⁴. La tabla 3.1 muestra las frecuencias del interés declarado en política en cinco años (entre el 2000 y el 2006).

Tabla 3.3.2a. Interés en política (porcentajes)

	Interés en política				
	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

Nota: En negrita, años en los que suben los porcentajes de las categorías «mucho» y «nada».

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

⁴ 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.

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 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 suficientemente 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 (Martín, 2004; Galais, 2008; Bonet *et al.*, 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.

Para la ecuación de regresión lineal se ha construido un índice de interés en política que va 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 3.2 muestra la evidencia para este indicador.

Tabla 3.2. 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

Nota: En negrita, años en los que suben los porcentajes de las categorías «mala» y «muy mala».

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

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.

Con esta variable se ha codificado un índice de 5 puntos para la ecuación de regresión lineal, en el que 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 en acciones políticas y participación electoral.

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. La participación a la que afectaría el malestar mediático sería tanto de tipo electoral como no electoral.

La tabla 3.3 muestra las frecuencias de participación en una lista de nueve tipos de organizaciones entre los años 2006 y 2009.

Tabla 3.3. 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 los barómetros CIS 2632, 2700, 2749 y 2798.

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 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 del 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.

En la tabla 3.4 se muestra la evidencia de la participación en tres tipos de acciones de carácter político entre 2005 y 2009.

Tabla 3.4. Acciones realizadas en los doce 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

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

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

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: desciende 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 que con evidencia de un período tan corto no es prudente establecer la existencia de una tendencia.

Para la ecuación de regresión 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 *et al.*, 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 varia-

ble, 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.

La tabla 3.5 presenta la evidencia para la última de las variables dependientes de nuestro análisis, la participación electoral.

Tabla 3.5. Diferencia entre voto real y voto declarado

Fecha del 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	Marzo de 2004	75,66	82,19	6,53
Enero de 2005		75,66	82,76	7,10
Abril de 2007		75,66	79,95	4,29
Enero de 2008		75,66	80,58	4,92
Abril de 2009	Marzo de 2008	73,85	83,38	9,53

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

La participación electoral es una variable dicotómica: se ha votado o 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 correspondien-

tes. La columna «voto real» presenta el voto real en la elección a la que se refiere la pregunta de la encuesta.

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 una variable dicotómica que impone un modelo de regresión logística.

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

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

Con el objeto de someter a comprobación 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 sociodemográfico, 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 vinculado a una visión más negativa o crítica de la situación política del país.

3.4.1. Actitudes políticas

La tabla 3.6 presenta los resultados de la ecuación correspondientes a la primera actitud de la que disponemos de evidencia, el interés declarado por la política.

Tabla 3.6. Predictores de interés en política

	2000		2002		2004		2005		2006	
	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico
Sexo (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
R ² ajustada	0,29	0,77	0,30	0,79	0,27	0,72	0,27	0,77	0,31	0,78
N	2.254		2.259		2.257		2.245		2.943	

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

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

Comprobamos que la ecuación contribuye a explicar en todos los años cerca del 30% del total de la varianza de la variable

dependiente y que todos los indicadores de consumo de noticias son significativos: independientemente del medio, a mayor consumo de información declarado, mayor interés en política.

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. Cuando la evidencia de radio y televisión se presenta junta, en 2006, Internet presenta un coeficiente de menor magnitud. El impacto del consumo de noticias declarado en prensa e Internet, además, va aumentando ininterrumpidamente todos los años.

Entre los factores sociodemográficos, sólo la educación presenta coeficientes positivos y significativos todos los años, mientras que el sexo (ser mujer) sólo es significativo en cuatro de los cinco años y su coeficiente es negativo (ser mujer, por tanto, predice un menor interés en política).

Aplicada a la percepción de la situación política, la ecuación funciona mucho peor. En el mejor de los casos, las variables independientes en su conjunto explican un 3% de la varianza de la variable dependiente (en 2000) y en el peor, apenas un 0,3%. El coeficiente de la R^2 ajustada disminuye paulatinamente todos los años entre 2000 y 2009 hasta hacerse prácticamente insignificante. 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.

Tabla 3.7. Predictores de valoración de situación política

	2000		2002		2007		2008		2009	
	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico
Sexo (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
R ² ajustada	0,05	0,77	0,03	0,75	0,01	0,90	0,00	0,89	0,00	0,92
N	2.197		2.130		2.144		2.160		2.215	

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los 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 posi-

va 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: en el primer caso, la lectura de prensa tendría una correlación negativa con la valoración de la situación política, y en el segundo positiva. En el resto de años en los que existe evidencia (2002 y 2007, pero no en 2009, donde el barómetro no ofrece esta variable), los coeficientes son positivos, pero muy pequeños y no significativos estadísticamente.

En cuanto a las variables de control, sólo en 2000 y 2002 arrojan coeficientes significativos, que en el caso del sexo son negativos (que nos hace esperar una peor valoración de la situación política por parte de las mujeres) y positivos en el caso de la edad y educación (es decir, a más edad y mayor formación educativa, mejor es la visión que se tiene de la situación política).

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 esta 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. En cuanto a la prensa, sólo en 2000 tenemos resultados congruentes con la desafección política: a mayor lectura declarada de noticias, más negativa es la valoración política. En el resto de los años, la relación es de signo contrario, pero no significativa salvo en 2008.

3.4.2. *Comportamientos políticos*

La ecuación para participación en acciones predice entre un 14 y un 23% del total de la varianza de la participación en acciones (un índice combinado de firma de peticiones, participación en manifestaciones y huelgas). La tabla 3.8 muestra los coeficientes de dicha ecuación.

Los coeficientes correspondientes a las variables independientes de 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 en acciones políticas. Por el contrario, a mayor atención declarada a las noticias, mayor es la participación. En todos los años de los que tenemos evidencia, el factor explicativo más poderoso es oír las noticias televisivas y de radio, salvo en 2007, cuando Internet tiene un efecto de mayor magnitud. La lectura declarada de noticias de prensa es el factor mediático de menos peso, siempre por debajo de la radio-TV e Internet.

Las variables de control sociodemográfico más significativas son edad y educación, pero con signos distintos: a mayor edad, menor es la participación declarada; 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.

Tabla 3.8. Predictores de participación en acciones

	2006		2007		2008		2009	
	β	E. típico						
Sexo (mujer)	-0,02	0,08	-0,24***	0,07	-0,22***	0,06	-0,06	0,07
Edad	-0,02***	0,00	-0,01***	0,00	-0,01***	0,00	-0,01***	0,00
Educación	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	2.812		2.225		2.290		2.286	

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

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

Por lo que se refiere al interés declarado por la política, del que sólo contamos con evidencia en 2006 para esta ecuación, es el predictor más poderoso de todos, por encima de cualquier

tipo de consumo de noticias. Conforme aumenta nos hace esperar una mayor participación en acciones políticas.

Tabla 3.9. Predictores de pertenencia a asociaciones

	2006		2007		2008		2009	
	β	E. típico						
Sexo (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
R²ajustada	0,22	2,90	0,17	3,11	0,20	2,80	0,14	2,79
N	2.900		2.227		2.277		2.287	

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

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

En cuanto al otro tipo de comportamiento político no electoral del que tenemos evidencia, la pertenencia a asociaciones, su poder explicativo (R^2 ajustada) oscila igualmente entre un 14 y un 22%.

También todas las variables de naturaleza mediática son significativas a efectos de explicar la pertenencia a asociaciones, 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 tiene un coeficiente superior al de radio y televisión y, por tanto, mayor poder explicativo de la variable dependiente. 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.

Entre las variables de control destaca también el interés en política que resulta ser el predictor más potente en el único año en que disponemos de él, por encima de 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. El sexo resulta ser el factor sociodemográfico más decisivo al determinar la participación en asociaciones, más que cualquiera de las variables de consumo de medios, y su signo es negativo, es decir, ser mujer nos permite predecir una menor propensión a pertenecer a asociaciones. Por otra parte, a mayor edad, mayor es la participación.

La última de las tablas muestra los resultados de la ecuación de regresión logística binomial de participación electoral, con evidencia de 2000 a 2009.

La cantidad de variabilidad explicada por la ecuación es relativamente modesta en comparación con la de las otras ecuaciones de participación política, con un valor máximo de 0,16

Tabla 3.10. Predictores de participación electoral

	2000	2002	2004	2005	2007	2008	2009							
	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico	β	E. típico						
Sexo (mujer)	-0,06	0,12	-0,04	0,12	-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	0,02***	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	0,12	0,12	0,12	0,12	0,06	0,06	0,08		
N	2.484	2.484	2.481	2.479	2.455	2.477	2.481	2.455	2.477	2.481				

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

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

de la R^2 de Nagelkerke y un mínimo de 0,06 (donde 1 sería un ajuste perfecto del modelo).

La variable independiente de mayor poder predictivo es el interés en política, que arroja unos coeficientes muy superiores a cualquier variable mediática en los años que aparece. De entre las variables de medios, el consumo de noticias de radio y televisión (y el de televisión, cuando la evidencia se presenta independiente de radio) es la de mayores coeficientes significativos en los siete años de la serie temporal. 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 una relación positiva entre el consumo de información y la participación electoral.

En cuanto a las variables de control sociodemográficas, sólo la edad produce coeficientes consistentemente significativos y positivos: a mayor edad, mayor probabilidad de votar o, más propiamente, mayor probabilidad de que se afirme haber votado.

3.5. 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 y, 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.

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 sociodemográfico, 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 hace que esperemos unos mayores índices de participación. Con la evidencia disponible, no encontramos en España condición necesaria alguna de malestar mediático.

4. Epílogo

La profundidad de los cambios e innovaciones en el panorama de medios de comunicación en la primera década del siglo XXI no ha afectado a la relativa estabilidad de las audiencias en España. Ni la multiplicación de canales de radio y televisión ni el crecimiento de la oferta de prensa gratuita, todos ellos con un menú informativo más pobre que en la década precedente, han hecho mella visible y significativa en el hábito de leer, escuchar y ver noticias, si hemos de juzgar por lo que nos dicen los propios implicados. La costumbre de informarse parece depender más del atractivo informativo coyuntural que de una tendencia general a abandonarla, como la que ha hallado la investigación en algunas sociedades postindustriales, en particular la estadounidense.

Para la inmensa mayoría de ciudadanos, la televisión es la principal fuente de noticias, y el hecho de que esta ofrezca cada vez menos programas informativos y haya entrado en una deriva hacia el predominio de los contenidos de ocio y entretenimiento no ha impedido que más del 75% de los ciudadanos siga diciendo que sintonizan a diario un canal televisivo para informarse. Tampoco la aparición de Internet, con su abundancia de contenidos alternativos a la información, parece haber afectado al hábito de leer noticias, pues el porcentaje de quienes dicen informarse por esta vía ha crecido en los últimos años más rápido que el de los que simplemente dicen tener acceso a la Red. La proporción relativamente modesta de los que dicen leer las noticias en los periódicos todos los días tampoco ha bajado en los últimos cinco años.

Esto no quiere decir que todos los ciudadanos tengan el mismo interés en las noticias. En especial los medios más elitistas, la prensa e Internet, no tienen el mismo predicamento entre los distintos sectores sociales. Mujeres, jóvenes, ciudadanos de clases bajas y con menos educación formal dicen consultar menos noticias en los periódicos y en la Red que la media de los ciudadanos. El hábito de consumir noticias en España, sobre todo en estos dos medios, está muy desigualmente repartido.

El número de ciudadanos que dicen no prestar la menor atención a la información en España es de los más bajos de Europa, sólo superado por Grecia. Las pautas de consumo informativo declarado son de las más pobres entre los países mediterráneos (entre los que se encuentran, además de los mencionados, Portugal, Francia e Italia), que, a su vez, son las más bajas de toda Europa. La evidencia analizada sugiere que existe una gradación en cuanto al consumo declarado de noticias entre los tres sistemas de medios propuestos por Hallin y Mancini: el sistema mediterráneo y el liberal (al que pertenecen Reino Unido e Irlanda) serían los menos igualitarios en la manera en que está distribuido dicho consumo entre sus poblaciones. En el centro y norte de Europa, el consumo declarado está más uniformemente repartido.

Un nivel tan bajo de interés podría tener razones históricas. En España el desarrollo de la prensa escrita, y por tanto del periodismo, es muy tardío en comparación con el centro y norte de Europa, Reino Unido e Irlanda. El Estado moderno en España no se ha caracterizado, a diferencia de otros Estados europeos, por la existencia de una autoridad-racional fuerte, que haya promovido la expansión de una prensa libre e inde-

pendiente. Al contrario, España, Grecia y Portugal vivieron períodos excesivamente largos bajo regímenes dictatoriales que no alentaron precisamente la libertad de expresión y retrasaron el desarrollo de la profesión periodística y probablemente la adquisición de un hábito generalizado de informarse.

Inmersos como estamos en pleno proceso de innovaciones tecnológicas y cambios estructurales en el mundo de los medios de comunicación, cualquier pronóstico sobre el futuro es necesariamente incierto. La evidencia nos dice que los jóvenes de toda Europa dicen dedicar menos tiempo que la media de la población a informarse por televisión, lo que podría ser una consecuencia de la liberalización mediática, un proceso que según Hallin y Mancini afecta en la actualidad a todos los sistemas de medios.

No obstante, la misma evidencia no respalda los augurios más pesimistas sobre las consecuencias de una caída en el interés por las noticias, o mejor, por cierto tipo de noticias contemporáneas, caracterizadas por un excesivo negativismo. Según una corriente académica que ha sido muy popular recientemente, sobre todo en Estados Unidos, el negativismo podría tener malas consecuencias para el funcionamiento de una sociedad democrática, como un creciente desinterés y cinismo políticos, y una menor implicación ciudadana, tanto en términos de acción y afiliación política como de participación electoral.

En España, en igualdad de condiciones de sexo, edad y educación, encontramos un mayor interés y participación política conforme crece el hábito declarado de informarse a través de cualquier medio. Es más, ver u oír noticias en radio y televisión,

supuestamente las más ligeras y menos ricas en información, tiene un impacto más significativo sobre la realización de acciones políticas, como firmar peticiones y participar en huelgas y manifestaciones, que leer las noticias en los periódicos, según lo que declaran los ciudadanos. Atender a las noticias audiovisuales tiene, de hecho, una mayor influencia sobre el voto declarado en elecciones generales que la lectura de información política en prensa.

Futuras investigaciones deberán estar atentas a la dirección, intensidad e implicación de los cambios en los medios de comunicación. En condiciones ideales, la investigación empírica debería ampliar sus instrumentos metodológicos a herramientas no utilizadas aún en España en este terreno, como los estudios experimentales y de panel, complementándolas con técnicas de investigación cualitativas. Estas herramientas deben ayudarnos a recabar información más detallada sobre la naturaleza del consumo de información que nos ayude a discriminar los efectos de distintos medios y contenidos sobre audiencias de una configuración sociodemográfica variopinta.

Las encuestas y barómetros del CIS son una fuente de evidencia particularmente interesante por dos motivos: porque están abiertas a la comunidad de investigadores y porque permiten explorar la interrelación de variables de exposición a los medios de comunicación con variables de carácter demográfico y político, entre otras. Es importante que en años venideros el CIS no deje de interesarse por los hábitos informativos y que amplíe los cuestionarios dedicados a asuntos mediáticos, de manera que podamos acceder a información más pormenorizada (qué medios de información son los elegidos por la mayoría

de quienes tienen interés en las noticias y a qué otro tipo de contenidos se accede en los medios). También es importante que las series de datos futuras sobre los medios de comunicación puedan ser comparadas con las pasadas en una forma que posibilite un estudio longitudinal de la evidencia. Cualquier modificación de las preguntas o las escalas de medición debería, en la medida de lo posible, expandirlas y especificarlas ulteriormente, lo que garantizaría que se pueda realizar adecuadamente el análisis de series cumpliendo al mismo tiempo el propósito de tener una evidencia más detallada.

Bibliografía

ALTHAUS, SCOTT L. y TODD TRAUTMAN (2004): «The Impact of Television Market Size on Voter Turnout in American Elections». *American Politics Research*, 36 (6): 824-856.

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», presentado en el Annual Meeting of the American Political Science Association, 28-31 de agosto, Boston.

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.

—, — y — (1999): «Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout», *The American Political Science Review*, 93 (4): 901-909.

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.

BENNET, STEPHEN EARL (1989): «Trends in Americans' Political Information, 1967-1987», *American Politics Quarterly*, 17: 422-435.

— (1995): «American Knowledge of Ideology, 1980-1992», *American Politics Quarterly*, 23: 259-278.

BONET, EDUARD, IRENE MARTÍN y JOSÉ RAMÓN MONTERO (2006): «Actitudes políticas de los españoles», en Joan Font, José Ramón Montero y Mariano Torcal (eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación política en España*, Madrid: CIS.

BORDERÍA, ENRIC (1998): *Historia de la comunicación social*, Madrid: Síntesis.

BOURDIEU, PIERRE (2003): *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.

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 MARTIN (2008): «Exposure to Political Information in New and Old Media: Which Impact on Political Participation?», presentado en el Annual Meeting of the American Political Science Association, 28-31 de agosto, Boston.

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.

COROMINA, LLUÍS y WILLEN E. SARIS (2009): «Quality of Media Use Measurement», *International Journal of Public Opinion Research*, 21 (4): 424-450.

CROZIER, MICHEL, SAMUEL P. HUNTINGTON y JOJI WATANUKI (1975): *The Crisis of Democracy*, Nueva York: New York University Press.

CURRAN, JAMES *et al.* (2009): «Media Systems, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study», *European Journal of Communication*, 24: 5-26.

DE VREESE, CLAES H. y HAJO BOOMGAARDEN (2006): «News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation», *Acta Politica*, 41: 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*, Nueva 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.

FERRER, MARIONA (2005): «Participación política» en Mariano Torcal, 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.

—, LUCÍA MEDINA y MARIANO TORCAL (2006): «La participación política: factores explicativos», en José Ramón Montero, 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.

FONT, JOAN y ARACELI MATEOS (2008): «La participación electoral», en José Ramón Montero, Ignacio Lago y Mariano Torcal, *Elecciones generales 2004*, Madrid: CIS.

FRAILE, MARTA (2006): «Cuánto saben los ciudadanos de política», Documento de Trabajo 97/2006, Madrid: Fundación Alternativas.

—, MARIONA FERRER e IRENE MARTÍN (2007): *Jóvenes, conocimiento político y participación. Opiniones y actitudes 58*, Madrid: CIS.

GALAIS, CAROLINA (2008): «¿Socialización o contexto? La implicación política de los españoles (1985-2006)». Directora: Maite Fraile Maldonado. Tesis doctoral. Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.

GALLEGO, AINA y LAIA JORBA (2008): «Does Media Use Lead to a Widening Knowledge Gap and Decreasing Participation?», presentado en el Congreso Youth and Politics, Strange Bedfellows?, 3-4 de julio, Brujas.

GALSTON, WILLIAM A. (2001): «Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education», *Annual Review of Political Science*, 4: 217-234.

GARCÍA-LUENGO, ÓSCAR (2008): *¿Comunicando desafección? La Influencia de los medios en la cultura política*, México, DF: Fontamara.

GAZIANO, CECILIE (1995): «A Twenty-Five-Year Review of Knowledge Gap Research», presentado en la 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.

GENTZKOW, MATTHEW (2005): «Television and Voter Turnout», *The Quarterly Journal of Economics*, 121 (3): 931-972.

GERBNER, GEORGE (1980): «The Mainstreaming of America», *Journal of Communication*, 30: 10-29.

GRABER, DORIS (1993): *Mass Media and American Politics*, Bronxville (Nueva York): Congressional Quarterly Press.

HALLIN, DANIEL C. y PAOLO MANCINI (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Nueva York: Cambridge University Press.

HENDRIKS, 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.

HOLTZ-BACHA, CHRISTINA (1990): «Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany», *European Journal of Communication*, 5 (1): 73-85.

HUTCHINGS, VINCENT L. (2003): *Public Opinion and Democratic Accountability: How Citizens Learn about Politics*, Princeton, N.J.: Princeton University Press.

JEREZ, ARIEL, VÍCTOR SAMPEDRO BLANCO y ALEJANDRO BAER (2000): *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

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

KANG, YAHUI (2009): «Knowledge Gap Effect in Health Campaign Evaluations», presentado en el Annual Meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, Nueva York (en línea) http://www.allacademic.com/meta/p11702_index.html.

LANG, K. y G. LANG (1966): «The Mass Media and Voting», en Bernard Berelson y M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*, Nueva 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.

LOWERY, SHEARON y MELVIN DEFLEUR (1983): *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*, Nueva York: Longman.

MARTÍN, IRENE (2004): *Significados y orígenes del interés por la política en dos nuevas democracias: España y Grecia*, Madrid: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

MILLER, ARTHUR H., EDDIE N. GOLDENBERG y LUTZ ERBRING (1979): «Type-Set Politics: Impact of Newspapers on Public Confidence», *The American Political Science Review*, 73: 67-84.

MILNER, HENRY (2002): *Civic Literacy. How Informed Citizens Make Democracy Work*, Tufts University: University Press of New England.

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.

— y FABIOLA MOTA (2006): «El asociacionismo en España», en José Ramón Montero, Joan Font y Mariano Torcal (eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*, Madrid: CIS.

NEWTON, KENNETH (1997): «Politics and the News Media: Mobilisation or Videomalaise?», en R. Jowell et al. (eds.), *British Social Attitudes. The 14th Report*, Aldershot: Ashgate.

— (1999): «Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?», *British Journal of Political Science*, 29: 577-599.

— (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.

NORRIS, PIPPA (2000): *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-industrial Societies*, Cambridge: Cambridge University Press.

PALACIO ARRANZ, MANUEL (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Gedisa.

POSTMAN, NEIL (1985): *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Nueva 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*, 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*, 49 (3): 577-592.

— (2007): *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, Nueva York: Cambridge University Press.

— (2009): «The Immensely Inflated News Audience: Assessing Bias In Self-Reported News Exposure», *Public Opinion Quarterly*, 73 (1): 130-143.

PUTNAM, ROBERT (2000): *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, Nueva York: Simon and Schuster.

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 (3): 409-432.

— (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>.

SARTORI, GIOVANNI (2000): *Homo videns: la sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus.

SHAH, DHAVAN V., JACK M. MCLEOD y SO-HYANG YOON (2001): «Communication, Context, and Community», *Communication Research*, 28 (4): 464-506.

SHAW, DONALD L. (1991): *The Rise and Fall of American Mass Media: Roles of Technology and Leadership*, Bloomington: Indiana University.

SIEBERT, FRED S., THEODORE PETERSON y WILBUR SCHRAMM (1956): *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Press.

THOMPSON, J. J. (1997): «A Tool for Measuring Income Inequality». *Nieman Reports*, 51, 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.

TORCAL, MARIANO (2006): «Political Disaffection and Democratization History in New Democracies», en Mariano Torcal y José Ramón Montero (eds.), *Political Disaffection in Contemporary Democracies: Social Capital, Institutions and Politics*, Londres: Routledge.

VERBA, SIDNEY, NANCY BURNS y KAY LEHMAN SCHLOZMAN (1997): «Knowing and Caring about Politics: Gender and Political Engagement», *The Journal of Politics*, 59: 1051-1072.

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*, Nueva York: Cambridge University Press.

ZUKIN, CLIFF y ROBIN SNYDER (1984): «Passive Learning: When the Media Environment Is the Message», *Public Opinion Quarterly*, 48: 629-638.

Índice de tablas

- 1.1. Frecuencia del consumo de noticias políticas de radio en España (2000-2009), expresada en porcentajes
- 1.2. Frecuencia del consumo de noticias políticas de televisión en España (2000-2005), expresada en porcentajes
- 1.3. Frecuencia del consumo de noticias políticas de prensa en España (2000-2008), expresada en porcentajes
- 1.4. Frecuencia con que se utiliza Internet para obtener noticias o información política en España (2004-2009), expresada en porcentajes
- 1.5. Perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias políticas de prensa en España (2000-2008)
- 1.6. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de prensa en España (2000-2008)
- 1.7. Perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias políticas de radio (2000-2005) y radiotelevisión (2006-2009) en España
- 1.8. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de radio (2000-2005) y radiotelevisión (2006-2009) en España

- 1.9. Perfil sociodemográfico de los consumidores de noticias políticas de TV en España (2000-2005)
- 1.10. Clase y situación laboral de los consumidores de noticias políticas de TV en España (2000-2005)
- 1.11. Perfil sociodemográfico de usuarios de Internet para obtener noticias o información política en España (2004-2009)
- 1.12. Clase y situación laboral de usuarios de Internet para obtener noticias o información política en España (2000-2009)
- 1.13. Consumo de noticias políticas por tamaño de hábitat en España (2000-2009)
- 1.14. Coeficiente Pearson de correlaciones bivariadas entre el consumo de noticias políticas en los distintos medios de comunicación en España (2000-2009)
- 1.15. Consumo de noticias políticas por autoubicación ideológica en España (2000-2009)
- 1.16. Consumo de noticias políticas por situación de convivencia en España (2000 y 2006)
- 1.17. Variación en el consumo de noticias políticas en prensa en España a nivel individual (2000-2008)
- 1.18. Variación en el consumo de noticias políticas en radio (2000-2005) y radio-TV (2006-2009) en España a nivel individual

- 1.19. Variación en el consumo de noticias políticas en TV en España a nivel individual (2000-2005)
- 1.20. Variación en el consumo de información política en Internet en España a nivel individual (2000-2009)
 - 2.1. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países mediterráneos (2001-2002)
 - 2.2. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países del norte y del centro de Europa (2001-2002)
 - 2.3. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en países del Atlántico Norte (2001-2002)
 - 2.4. Consumo de información en día laborable (en porcentaje sobre casos válidos) en España en sistemas de medios de Hallin y Mancini (2001-2002)
 - 2.5. Coeficiente Gini aplicado a la distribución del consumo de noticias de prensa en España
 - 2.6. Hipótesis de diferencias sociodemográficas en el consumo declarado de medios en sistemas de Hallin y Mancini
 - 2.7. Tiempo dedicado a información de prensa y TV en día laborable por variables sociodemográficas. Países mediterráneos. ESE (2001-2002)

- 2.8. Tiempo dedicado a información de prensa y TV en día laborable por variables sociodemográficas. Países europeos del Atlántico Norte. ESE (2001-2002)
- 2.9. Tiempo dedicado a información de prensa y TV en día laborable por variables sociodemográficas. Países del norte y del centro de Europa. ESE (2001-2002)
- 2.10. Confirmación o incumplimiento de hipótesis de diferencias sociodemográficas en el consumo declarado de medios
 - 3.1. Interés en política (porcentajes)
 - 3.2. Percepción de la situación política (porcentajes)
 - 3.3. Pertenencia a asociaciones (porcentajes)
 - 3.4. Acciones realizadas en los doce últimos meses. Porcentaje de quien las realiza
 - 3.5. Diferencia entre voto real y voto declarado (en porcentaje)
 - 3.6. Predictores de interés en política
 - 3.7. Predictores de valoración de situación política
 - 3.8. Predictores de participación en acciones
 - 3.9. Predictores de pertenencia a asociaciones
 - 3.10. Predictores de participación electoral

Índice de gráficos

- 1.1. Evolución de la audiencia general de medios de comunicación en España (2000-2008)
- 2.1. Coeficiente Gini para el consumo declarado de noticias en Europa