

¿Crisis de confianza en los medios? Crisis of trust in the news media?

Ddo. Sergio Roses Campos
Personal Investigador en Formación
Departamento de Periodismo
Universidad de Málaga, España
sergioroses@uma.es

Resumen: En época de crisis los ciudadanos necesitan más que nunca una buena orientación en la toma de decisiones. La teoría y la investigación social nos dicen que los medios juegan tradicionalmente ese papel orientador. Este trabajo intenta comprobar si la confianza que la sociedad española deposita en los medios de comunicación, como instrumentos de orientación y toma de decisiones, se ha ido erosionando paulatinamente desde 2005 hasta hoy día. Se interpreta la evolución de un conjunto de actitudes hacia los medios a través de los datos de las encuestas de los Informes anuales de la profesión periodística, incluyendo los de la encuesta de 2009 realizada para el Proyecto CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación. Los resultados indican que la sociedad española confía en la veracidad de las informaciones, aunque la imparcialidad, la independencia de los medios y su compromiso por defender los intereses de su audiencia están en entredicho.

Abstract: In crisis time people need more than ever a good guide in making decisions. Theory and research tell us that news media play this guiding role traditionally. This paper attempts to ascertain whether the public trust in the Spanish news media has eroded steadily since 2005 until today. It analyzes the evolution of a set of attitudes toward the media through the survey data from the Informes anuales de la profesión periodística, including data from the survey of 2009 conducted for the CSO2008-05125 Project (Ministry of Science and Innovation). Results indicate that Spanish society relies on the accuracy of the information, although the impartiality, independence of the media and its commitment to defend the interests of his audience are in danger.

Palabras clave: Confianza, credibilidad, crisis, medios, periodismo, información.

Keywords: Trust, credibility, confidence, crisis, news media, journalism

Sumario: 1. Introducción. 1.2 Objetivos. 2. Métodos. 2.1 Estrategias metodológicas. 2.2. Mediciones. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Tablas y gráficos. 6. Notas y referencias.

Summary: 1. Introduction. 1.2 Goals. 2. Methods. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Tables. 6. Notes and references.

1. Introducción

La confianza ha sido estudiada por distintas disciplinas del ramo de las Ciencias Sociales como la sociología, psicología social, antropología, las relaciones internacionales, historia, organización, economía, educación, estudios de la salud como fisioterapia o enfermería y, como no podía ser de otra forma, por los estudios sobre comunicación (Tsfati, 2003b: 68). Del amplio interés que suscita el tema, es fácil deducir que el concepto de confianza es relevante para la comprensión de varios de nuestros comportamientos humanos¹ [1], es decir, la confianza y la desconfianza influyen en muchos aspectos de la vida social.

La revisión de esta literatura por parte de Tsfati (2003a:505) apunta a que el concepto confianza se ha usado profusamente para describir la relación en el tiempo entre dos actores: el que confía, al que se suele denominar confiador, y el actor social en quien se deposita la confianza. La transposición de esta teoría a la relación en el tiempo entre sociedad y medios de información, conduce a identificar a la ciudadanía en el papel del confiador y a los medios informativos en quien se deposita la confianza.

Cualquiera de las teorizaciones sobre la confianza destaca la presencia inherente de la incertidumbre o del riesgo en la acción de confiar. Obviamente, incertidumbre y riesgo son experimentados por el confiador, en nuestro caso, por la ciudadanía. Desde el punto de vista de Khoring y Mattes (2007:238), una situación de confianza se define, por tanto, como: Un actor social A relaciona de forma selectiva su propia acción con una determinada acción del actor social B bajo la condición de riesgo percibido. El riesgo se refiere al hecho de que la acción de A puede llegar a ser imposible cuando B no cumple con la expectativa de confianza hacia él. Para el confiador A, cuando el riesgo no llega a ser legítimamente tolerable debido a criterios objetivos no hay confianza en B.

Según estos autores, la confianza expresa una expectativa hacia el actor B, es decir, hacia el actor en quien se deposita la confianza; en nuestro caso, los medios informativos. La expectativa está referida a una acción futura y, además, está condicionada por el desconocimiento del resultado que se obtendrá de esa acción futura. Otros autores, que han abordado el concepto desde una perspectiva más amplia, plantean que la confianza es la expectativa de que la interacción con la persona o institución en quien se confía suponga la obtención de ganancias, en vez de pérdidas, para el confiador (Coleman, 1990).

Según se deduce del razonamiento de Khoring y Matthes, la acción de confiar implica la consciencia de que existe un riesgo seguro. Por consiguiente, podemos afirmar que si no hay riesgo ni futuro abierto, no se necesita confiar. Según Luhman (2000), a diferencia del peligro, el riesgo es algo por lo que los actores mantienen algo de control sobre una situación, eligiendo aceptar o

evitar una actividad de la que se percibe que entraña un riesgo excesivo. Por eso, Luhman, define la confianza como una actitud que permite la toma de decisiones de riesgo.

La confianza es, por tanto, uno de los mecanismos sociales más importantes cuando se trata de ayudar a la gente a enfrentarse al riesgo que supone el futuro. En el caso de la ciudadanía y los medios, las personas entregan o delegan parcialmente sus funciones cognoscitivas a los medios en quienes depositan su confianza. Cuando se confía en los medios, aparentemente, se reduce la complejidad del futuro. En palabras de Luhman, gracias a la confianza podemos actuar pensando que el futuro tiene posibilidades seguras (2005).

En el contexto de los medios, la confianza en ellos reemplaza al conocimiento o desconocimiento sobre el entorno. Sin embargo, el que confía no sabe si su confianza está garantizada. Esto es, la ciudadanía sabe que los medios no son infalibles. De hecho, la confianza también implica que no hay garantías. Como advierte Seligman (1997), una vez que se confía, no hay un camino empírico para verificar las intenciones o el carácter de la persona o institución en quien se confía (p. 21).

Como señalan Khoring y Matthes en su modelo teórico, que bebe de la descripción de sociedad de Giddens, las sociedades modernas se caracterizan por sus sistemas autónomos especializados. Cada sistema tiene su propia estructura organizacional, lenguaje especializado, y lógica de acción. Según la teoría, un individuo no es capaz de controlar la eficacia de estos sistemas por sí mismo porque carece del conocimiento necesario además de otros recursos como dinero y tiempo. Uno de estos sistemas estaría constituido por los medios informativos (Khoring & Matthes, 2007: 238).

Este modelo teórico implica que, a diferencia del resto de sistemas, los medios informativos sí pueden ser entendidos por la mayoría de la gente gracias a sus características (lenguaje accesible, por ejemplo). Por consiguiente, el sistema de medios se instituye como la fuente de información clave para saber sobre la vida política y social. Esto es, los medios informativos operan sobre las funciones cognoscitivas o del conocimiento de los ciudadanos.

Para estos autores, la función social de los medios informativos consiste en seleccionar y comunicar información sobre las complejas interdependencias de la sociedad moderna. Haciéndolo, los medios informativos permiten al público saciar sus necesidades de orientación hacia el entorno social y ajustar sus expectativas hacia otros actores sociales como los políticos, por ejemplo. La confianza en los medios informativos es, en este modelo, una condición necesaria para desarrollar confianza en otros actores sociales² [2]. Por consiguiente, un ciudadano que confiara en los medios y conociera a través de ellos la proliferación de negligencias médicas, hipotéticamente, estaría predispuesto a desconfiar del colectivo médico³ [3].

Sin embargo, como los periodistas no pueden dar toda la información sobre cada posible tema, los medios informativos siempre informan selectivamente al público sobre temas, personas, y acontecimientos. Por todo esto, por esta selectividad de las noticias, se entiende que confiar en los medios informativos sea en sí mismo una actividad de riesgo que conlleva fiarse de la selección específica que hacen los medios. Khoring y Mattes establecen que la confianza en los medios se basa en la confianza en la selección de los temas, la confianza en que los medios otorgan a los temas la importancia que merecen, la confianza en la exactitud de las descripciones y la confianza en los juicios periodísticos (Khoring y Mattes, 2007: 239)

Jones (2004), por su parte, sugiere que el desarrollo de un modelo de confianza en los medios debería sustentarse en indicadores relacionados con actitudes hacia la cobertura de noticias políticas (escándalos, elecciones), actitudes hacia la cobertura interpretativa en vez de la que meramente informa, y en las percepciones expresadas de forma explícita sobre la tendencia ideológica (p. 73).

Recientemente, otros autores han realizado estudios cualitativos con una perspectiva constructivista (Coleman et al, 2009). Aunque opuestos en su epistemología con los anteriores, coinciden en señalar que la confianza en los medios se sustenta en un conjunto de expectativas de los ciudadanos sobre la misión pública de los medios, siendo más esta expectativa más compleja que la mera percepción sobre la veracidad (p.4).

Distintos autores han advertido de que la confianza puede ser una variable crucial en los estudios sobre los efectos de los medios (Tsfati, 2003b; Gronke & Cook, 2007) por su incidencia sobre el orden social y la institución de la cohesión social. Para un conjunto de autores, es por tanto un concepto clave para el funcionamiento de la sociedad moderna.

Jones (2004:61) recoge una advertencia que hicieron Dautrich & Hartley sobre cómo los medios decepcionan a los ciudadanos: "Si tenemos niveles bajos de confianza en los medios podríamos estar privando al público de una de las esencias de la democracia: Una fuente de información actual y educación pública en la que se puede confiar y un perro guardián de los funcionarios públicos". Estos autores sugerían que sin una fuente digna de confianza, el público no tendría la habilidad de distinguir cuáles son los temas importantes; las diferencias entre los candidatos en las elecciones, y si lo que los candidatos y anunciantes están contándoles es exacto.

Monk (2008) ha afirmado que el bienestar económico que caracteriza a las sociedades occidentales y que ha supuesto que haya ciudadanos más ricos y mejor educados ha creado una sociedad de escépticos.

Para Tsafi (2003a, 2003b) el estudio del escepticismo de los ciudadanos en relación a los medios es fundamental. Define el escepticismo mediático como un sentimiento subjetivo de desconfianza hacia los medios de comunicación. El autor explica que el escepticismo implica creer que los medios no son creíbles ni fiables, que los periodistas no practican sus estándares profesionales, y que los medios sólo buscan su propio lucro en vez de atender a los intereses de la sociedad. En esta línea, incluiría también la percepción de que los periodistas no son imparciales en sus noticias, de que ocultan parte de la información y de que sacrifican la precisión y la exhaustividad por la obtención de beneficios personales (2003a:506).

Países como Estados Unidos o Reino Unido tradicionalmente se han ocupado de estudiar cuestiones referidas a las actitudes de los ciudadanos hacia los medios a través de grandes muestras, incluyendo entre los temas examinados la confianza y la percepción de la credibilidad. En España, los sucesivos Informes anuales sobre la profesión periodística (Farias Batlle et al, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009) han acumulado una gran cantidad de datos sobre estos temas. Por tanto, ante la actual situación de crisis del modelo informativo y la coyuntura económica global, parece oportuno practicar un análisis más pormenorizado de los indicadores relacionados con la confianza pública en los medios españoles.

1.2 Objetivos

Este trabajo pretende esclarecer si existe una crisis de confianza en los medios españoles y, en consecuencia, si se puede inferir escepticismo en la ciudadanía. Es decir, si la sociedad considera que los medios no cumplen con las funciones sistémicas que se les han asignado en las democracias occidentales, tales como la provisión de información sobre el entorno, orientación en la toma de decisiones que entrañan riesgo o el control de los subsistemas rectores del sistema social.

De acuerdo al marco teórico y objetivos planteados, podemos enunciar las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Puede decirse que hay una crisis de confianza pública en los medios informativos españoles?

P2: De acuerdo con la teoría, ¿están perdiendo los medios legitimidad como instituciones sociales y democráticas?

2. Método

2.1 Estrategias metodológicas

Para explorar las actitudes hacia los medios, se analizaron datos de las encuestas de 2005, 2006 y 2007 suministradas por la empresa Demométrica

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

para la Asociación de la Prensa de Madrid, y de 2008 y 2009 para el proyecto de investigación CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación y dicha asociación profesional. Se obtuvieron, por tanto, un cómputo máximo de cinco años para la observación de las mismas variables en muestras homogéneas.

La técnica que se empleó para la recolección de los datos fue la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI) en todos los casos.

El universo de las encuestas fue la población mayor de 18 años residente en hogares con teléfono de España. En cada anualidad se realizaron 1209 entrevistas, con un error de muestreo absoluto para las estimaciones de porcentajes referidas al total de la muestra próximo al $\pm 2,9$ por ciento, bajo un nivel de confianza del 95,5 por ciento. La elección del hogar se hizo mediante muestreo aleatorio simple. La selección de la persona, mediante el cumplimiento de cuotas de sexo, edad y zona geográfica proporcionales a las características de la población general.

2.2 Mediciones

La encuesta de la APM no incluía una escala de medición de actitudes de tipo aditivo que permitiera observar la variable confianza en los medios o el escepticismo mediático tal y como se ha definido en la teoría. Por esta razón, se ha optado por observar la evolución de un conjunto de actitudes y valoraciones sobre aspectos relacionados con la confianza en los medios y el escepticismo mediático por las que se preguntaba en las encuestas de forma diferenciada.

En el reanálisis de los resultados de las encuestas, eliminamos de la matriz de datos los casos que respondieron “No sabe o no contesta”, así como los que contenían valores perdidos por el sistema para facilitar la comparación de los valores relativos en las series temporales. Es decir, los porcentajes de las distribuciones de frecuencias se han calculado sin las respuestas en las que los encuestados eligieron “No sabe o no contesta”. Con esta acción perseguimos clarificar la interpretación de los datos y evidenciar las diferencias entre quienes expresaron actitudes o valoraciones a favor y en contra de la confianza en los medios.

Variables relacionadas con la confianza en los medios:

Valoración de la imagen social del periodista. Se preguntaba a los encuestados sobre la imagen que, en su opinión, la sociedad tiene de los periodistas. Las respuestas eran “Muy buena,” “Buena”, “Regular”, “Mala” y “Muy mala” más una opción de “No sabe o no contesta”.

Politización percibida en los medios. Se preguntaba a los encuestados por su percepción sobre el grado de politización de los medios por medio de una

escala par, de 1 a 10, siendo 10 la respuesta que indica el grado de politización percibida más alta.

Percepción del compromiso público del medio. Se preguntaba a los encuestados en qué grado (escala de 5 puntos) los contenidos de los medios responden a los intereses de su audiencia. En este trabajo la puntuación más baja 1, se interpreta como “Muy poco” y la más alta 5, como “Mucho”.

Credibilidad percibida. Se pedía a los encuestados que valoraran la credibilidad de las informaciones que aparecen en los medios mediante una escala par de 1 a 10 más una opción de “No sabe”, siendo 10 el valor que expresaba la mejor valoración. En este caso, se operó sobre una base de respuestas más reducida⁴ [4] ya que sólo se formuló la pregunta a los encuestados que afirmaron informarse diariamente a través de cómo mínimo un medio de comunicación.

Grado de confianza en las informaciones. Se solicitaba a los encuestados que expresaran si tenían “Mucha confianza”, “Poca confianza” o “Ninguna confianza” en una serie de tipos de noticias: culturales, ciencia y tecnología, deportivas, internacionales, sucesos, financieras y de negocios, política local, política nacional, y del corazón. También se ofrecía la posibilidad de elegir una opción de “No sabe o no contesta”. En este trabajo sólo se examina la confianza en las noticias sobre política nacional, política local, económicas e internacionales, ya que son las áreas en las que la incertidumbre y la toma de decisiones tienen más relevancia. Esto es, en las que habrá una necesidad de confianza mayor. En este caso, se operó sobre una base de respuestas más reducida ya que sólo se formuló la pregunta a los encuestados que afirmaron informarse diariamente a través de cómo mínimo un medio de comunicación.

2.3 Resultados

Valoración de la imagen social del periodista.

El porcentaje de encuestados que tenía una imagen “Mala” o “Muy mala” de los periodistas se redujo en ambos casos durante los bienios 2006-2007 y 2007-2008. Sin embargo, por primera vez en cuatro años, este colectivo ha aumentado en 2009 [tabla 1]. A pesar del incremento del 5,8%, el grupo de encuestados que ha valorado negativamente la imagen de los periodistas en 2009 es del 10,8%, cifra aún lejos del 16,3% alcanzado en 2006 [gráfica 1].

El porcentaje de encuestados que tenía una imagen “Regular” de los periodistas ha experimentado una variación interanual positiva del 4,2% rompiendo la aparente estabilidad en la que permanecía desde 2006 [tabla 1-a]. La subida en 2009, unida al incremento del porcentaje de escépticos, sugiere que el aumento de indecisos se debe a que un amplio grupo de personas que tenían una “Buena” imagen de los periodistas, han cambiado de parecer en 2009, una tendencia que evidencia una pérdida de imagen de los

periodistas en plena crisis del sector. El incremento del porcentaje de indecisos y la consecuente bajada del porcentaje de convencidos han supuesto que las personas que tienen una imagen “Regular” de los periodistas sean el grupo más importante en términos relativos, congregando al 49,5% de los encuestados, casi la mitad de la población española [gráfica 1].

El descenso pronunciado del porcentaje de encuestados que tiene una “Buena” imagen de los periodistas en 2009 sitúa a este grupo muy cerca de los valores que tenía en 2006 ya que durante el bienio 2007-2008 se había producido una variación interanual positiva del 5%. A pesar de la caída en conjunto del par de valores positivos (“Buena” y “Muy buena imagen”), el porcentaje de españoles que tiene una imagen positiva de los periodistas es del 39,7%, un grupo tres veces mayor que de los escépticos [gráfica 1a].

Los datos indican que la imagen que los españoles tienen de los periodistas es mayoritariamente “Regular”, grupo que crece cada año. El cálculo de la media de las variaciones interanuales facilita llegar a esta conclusión al observarse que es el único grupo que presenta una variación media positiva (1,5%), mientras que el conjunto de valores negativos “Muy mala” y “Mala” imagen es el que presenta la variación media más desfavorable (-1,46%), pese que el grupo que tiene una imagen “Muy buena” o “Buena” obtuvo una media de variación muy baja (-0,03%). Por tanto, parece que la imagen social de los periodistas en España se ha suavizado desde 2006. La valoración individual de los españoles es menos buena, pero también menos mala. El único riesgo que podríamos hipotetizar con estas evidencias es que, en realidad, los españoles estén mostrándose menos críticos con la labor de los periodistas y la tendencia observada esté reflejando un aumento de la indiferencia de la población hacia este colectivo.

Politización percibida en los medios.

La percepción sobre la politización de los medios es el ítem que evidencia unos resultados más desfavorables tanto en el análisis del último año como de toda la serie temporal. Además de que la media de las puntuaciones de los encuestados es muy aguda en 2009 (7,50 sobre 10), el valor es el más alto desde 2006 [tabla 2]. La tendencia de la serie es creciente y, aunque la media de las variaciones interanuales sea muy baja (0,06 puntos), la variación desde la entrada de la crisis (2008) en el escenario de análisis ha sido claramente mayor (0,2) a la media. Por tanto, ha aumentado la desconfianza ante la imparcialidad de los medios durante la crisis económica [gráfica 2].

Tras practicar una recodificación de la variable y agrupar a los encuestados en dos perfiles: quienes perciben una politización entre media-baja y muy baja y quienes perciben una politización entre media-alta y muy alta, la percepción de que los medios no son imparciales se hace más notoria [tabla 2a]. El 84% de los españoles considera que el nivel de politización está entre medio-alto y muy alto, siendo la media de la variación interanual de este grupo del 1,9%. En

cambio, el grupo de encuestados que percibe un nivel de politización entre medio-bajo y muy bajo sólo representa el 16% de la muestra, una cifra bastante baja si se la compara con su opuesto [gráfica 2a].

Percepción del compromiso público del medio.

Los resultados parecen indicar que, en general, existe algo de acuerdo en que los contenidos de los medios responden a los intereses de los ciudadanos (media de 3,38 sobre 5 en 2009). De hecho, un 25,8% de los encuestados piensan que responden bastante a los intereses de los ciudadanos y un 23,1%, cree que responden mucho a las necesidades públicas [tabla 3].

No son muchos proporcionalmente los que en 2009 desconfían por completo de que los contenidos respondan muy poco (9,6%) o poco (14,4%) a sus intereses [gráfico 3]. Sin embargo, si agrupamos los casos en puntuaciones extremas, es decir, un grupo con valores negativos (muy poco y poco) y otro grupo con valores positivos (bastante y mucho) observamos que el grupo más escéptico es, en términos relativos, prácticamente la mitad de numeroso que el grupo más benevolente con los medios. No obstante, en el análisis de la serie temporal, se hace patente cómo la variación interanual de las puntuaciones negativas supone de media un incremento del 2,3% anual, siendo su tendencia creciente [tabla 3a].

Por otra parte, el grupo más amplio en términos relativos es el que acoge a los indecisos, así, el 27,1% de los encuestados en 2009 sostuvo que los contenidos de los medios no responden ni mucho ni poco a los intereses de los ciudadanos.

Durante el último año, las valoraciones de los ciudadanos sobre el peso de los intereses del ciudadano en los contenidos se han ido polarizando. El grupo de indecisos ha disminuido algo más del 3% respecto a 2008. Igualmente ha ocurrido con los que piensan que los contenidos responden poco a los intereses de los ciudadanos, que redujeron su porcentaje un 1,6%. Aparentemente, estas bajadas han ocasionado un engrosamiento de los grupos más extremos, es decir, aquellos que piensan que los contenidos responden muy poco a los intereses de los ciudadanos (sube un 3,7%) y quienes sostienen justo lo contrario, cuyo porcentaje subió un 3,3% respecto 2008.

A pesar de todo, hay que recordar que este ítem es el que presenta una mayor variabilidad interanual en cada una de las posibles respuestas, lo que condiciona la interpretación que podamos hacer de su evolución en el tiempo, sujeta al parecer, a variables latentes.

Credibilidad percibida en las informaciones de los medios.

Los encuestados que atribuyen una credibilidad baja o muy baja a las informaciones de los medios, es decir, los más escépticos, (puntuaron de 1 a 4) suponen aproximadamente un 13% de los encuestados [tabla 4]. Obviamente, es el valor relativo más bajo del análisis, no obstante, en este caso hemos de tener en cuenta el tamaño de la población a la que afecta esta actitud de desconfianza cuando trasladamos el valor relativo a la población general.

La mayor parte de los encuestados se agrupan en valoraciones positivas de la credibilidad general de los medios [gráfico 4]. Al detenernos en los porcentajes, obtenidos por las puntuaciones que indican una credibilidad percibida media alta (De 7 en adelante) de las informaciones de los medios, observamos que la puntuación 7 fue la más elegida por los encuestados. Además, si agrupamos las puntuaciones, vemos que el porcentaje de encuestados que atribuye una credibilidad alta a las informaciones de los medios en general ronda el 40 por ciento de los encuestados [tabla 4b].

El grupo más numeroso lo constituyen quienes atribuyen ni mucha ni poca credibilidad a las informaciones (puntuaciones 5 y 6). No obstante, en este caso, el porcentaje de indecisos más inclinados hacia posturas negativas (puntuación 5) es superior en 5,1 puntos porcentuales al grupo que pese a ser indecisos, se inclinan algo más hacia una valoración positiva [tabla 4].

La evolución de las medias de las puntuaciones indica que, en general, los españoles, atribuyen algo de credibilidad a las informaciones de los medios, aunque no demasiada [tabla 4a]. Además el estado de la opinión se ha mantenido más o menos constante a lo largo del tiempo al igual que las desviaciones típicas de las medias, sólo un poco superior en 2009, lo que indica una mayor variabilidad de las opiniones este último año. Los resultados esclarecen que no hay una desconfianza generalizada entre los consumidores de noticias respecto de la credibilidad de las informaciones, aunque sería conveniente estudiar en mayor profundidad al 13% que manifestó su escepticismo en diferentes grados, pese a ser consumidores habituales de noticias.

Esta variable tiene utilidad desde el punto de vista descriptivo, no obstante, no permite a los investigadores explicar las razones que motivaron al encuestado responder de una u otra forma. De hecho, quizás las valoraciones de los encuestados no respondan todas al mismo criterio porque no podemos saber exactamente con un solo ítem cuál es el significado de credibilidad para cada encuestado. Sí podemos hipotetizar, gracias a estudios cualitativos realizados en 2008, que la respuesta de los encuestados se genera, en parte, en base a su percepción sobre la veracidad de las informaciones y a su percepción sobre el grado de cumplimiento de los estándares profesionales del periodismo de los que tiene conocimiento.

Grado de confianza en las informaciones.

Las valoraciones que los encuestados hicieron sobre la confianza en los distintos tipos de informaciones apoyan los datos obtenidos en otras variables. En concreto, son especialmente preocupantes los porcentajes de encuestados que afirmaron que no tienen ninguna confianza en las noticias sobre política nacional (28,1%) y política local (21,3%). Estos datos son coherentes con la percepción social existente de que los medios están politizados [tabla 2]. Otros trabajos contemporáneos⁵ [5] a éste ahondan en el descrédito de la información política por lo que no nos detendremos en su análisis ni descripción, emplazando al lector a consultar dichos estudios.

Los resultados de la encuesta dejan claro que el porcentaje de ciudadanos que no tiene ninguna confianza en las noticias de tipo económico se reduce cada año [tabla 5d]. La tendencia es claramente descendente y la media de las variaciones interanuales es del -3,65 por ciento [tabla 5e]. No obstante, el constante descenso de encuestados que anualmente afirma desconfiar totalmente de este tipo de noticias no supone un incremento similar del grupo que confía mucho.

De hecho, después de varios años de crecimiento (2005-2007), la llegada de la crisis económica en 2008 y, sobre todo, en 2009, ha cambiado la tendencia, produciéndose un descenso. A pesar de esto, el porcentaje de ciudadanos que confía mucho en la información de tipo económico alcanza el 29,5% de la población. Si el descenso de los escépticos no conlleva un aumento de los más confiados, lógicamente, el grupo más importante proporcionalmente es el central, que supone el 53,9% de los encuestados, en el que se incluyen quienes atribuyen a las noticias económicas ni mucha ni ninguna confianza.

Parece difícil explicar la evolución de la confianza en las noticias económicas. No podemos decir que el decremento de grupo más escéptico se debe a la buena labor de los medios en la cobertura noticiosa de la crisis porque la tendencia negativa de este grupo ha sido constante desde 2005. Tampoco podemos afirmar que la variación negativa en el grupo de los más confiados se deba a la cobertura mediática de la crisis porque la tendencia negativa empezó en 2007, aunque la variación haya sido mayor en 2009. Por consiguiente, sin otras variables que permitan formular una explicación a la variabilidad, lo más razonable es posponer este análisis al momento en que se disponga de las herramientas adecuadas.

En el caso de las noticias sobre actualidad internacional hay un mayor acuerdo entre la población encuestada. El grupo más amplio lo forman quienes tienen mucha confianza en este tipo de noticias (49,2%) a pesar de la caída experimentada respecto a 2008 (-3,3%) [tabla 5g]. Apenas un 7% de los encuestados afirmaron desconfiar totalmente de las noticias internacionales [tabla 5f]. En consecuencia, el grupo de población que no tiene ni mucha ni ninguna confianza engloba al 43,9% de la población encuestada.

Sorprende que los encuestados depositen tanta confianza en las informaciones sobre actualidad internacional cuando es una de las temáticas en las que la delegación en la función cognoscitiva es mayor. Esto es, la realidad de la que se habla en estas noticias es la más lejana y difícil de comprobar a pesar de la globalización. No obstante, para el gran público es más difícil detectar el entramado de intereses que puede llegar a determinar la selección o no de una noticia internacional, su posicionamiento en la agenda informativa y la interpretación que se hace del asunto en cuestión.

4. Discusión y conclusiones.

P1: ¿Puede decirse que hay una crisis de confianza de la ciudadanía en los medios informativos españoles?

Los resultados observados en las distintas variables estudiadas indican que en términos generales los ciudadanos confían o al menos toleran la actuación de los medios ya que los porcentajes de población que presentaron actitudes favorables a las cuestiones planteadas eran, en su mayoría, más altos que los de las personas que se mostraban más escépticas ante la acción de los medios y los periodistas. No obstante, pese a que una gran bolsa de población apruebe la labor de los medios, no es nada desdeñable el porcentaje de ciudadanos que expresó su inquietud por algunas de las variables incluidas.

A veces, el valor de los datos hace que infravaloremos en el análisis su importancia real. Cuando decimos que en 2009 el 10,8% de los encuestados tenía una imagen negativa de los periodistas [tabla 1], que el 9,6% de los encuestados consideraba que los contenidos de los medios responden muy poco a los intereses de los ciudadanos [tabla 3], o que el 13% de los encuestados atribuyen una escasa credibilidad a las informaciones [tabla 4], podemos hacer dos interpretaciones: pensar que la desconfianza afecta relativamente a poca población o advertir que un 10% de la población española aglutina casi a medio millón de ciudadanos con derecho a voto.

Por otra parte, al margen de tomar el pulso a la confianza en 2009, la cuestión principal que nos planteábamos en este trabajo era intentar discernir si hay una crisis de confianza en los medios, es decir, si hay un cambio o modificación en las actitudes de la población. Respecto a esto, podemos decir que se están agravando las consideraciones negativas que existían hacia los medios aunque muy paulatinamente. Obviamente, para detectar una crisis, habría que esperar cambios importantes en la evolución de los datos observados en las variables desde 2005. Aunque los cambios no son bruscos sí parecen constantes.

En este caso, el análisis de las variaciones interanuales sí que ha evidenciado un aumento del escepticismo y de la indiferencia de la población hacia los medios en algunas cuestiones: En 2008, cambió la tendencia y crecieron proporcionalmente los encuestados que tenían una imagen negativa, y, sobre todo regular, de los periodistas [tabla 1a]; los ciudadanos que perciben una

clara politización en los medios sigue una línea ascendente desde 2006 [tabla 2] y los encuestados que consideran que los contenidos de los medios responden escasamente a los intereses de los ciudadanos son cada vez más proporcionalmente desde 2007 [tabla 3a].

El caso de la evolución de la credibilidad percibida es cuanto menos desconcertante [tabla 4a]. Sabiendo que la tendencia del resto de actitudes hacia los medios indica un aumento de la desconfianza, era de esperar que la percepción de la credibilidad evolucionara también desfavorablemente. Sin embargo, no es así. La valoración media de la credibilidad de los medios se ha mantenido estable durante el período estudiado [tabla 4], incluso ha mejorado algo gracias a que ha aumentado el porcentaje de personas que valora la credibilidad de las informaciones positivamente [tabla 4b]. Surgen dos posibles hipótesis a esta divergencia:

La primera implica que los encuestados piensan que los medios pueden ofrecer información veraz pese a que están politizados, según su propia opinión. La segunda y más probable, que la valoración de la credibilidad que hacen los encuestados para responder se basa en los medios que ellos consumen y que, por tanto, consideran creíbles. Es decir, puede que parte de los encuestados no hayan expresado su valoración sobre la credibilidad del conjunto de los medios, sino que han respondido mayoritariamente según la percepción de la credibilidad que cada encuestado tiene de su propio medio de confianza.

P2: De acuerdo con la teoría, ¿están perdiendo los medios legitimidad como instituciones sociales y democráticas?

La segunda gran cuestión que nos planteamos en este trabajo gira en torno a si existe descontento social respecto de la consideración de los medios como instrumentos de orientación y toma de decisiones válidos. Obviamente, hay un amplio margen interpretativo dependiendo de la posición paradigmática del investigador que la aborde. En aras de no reducir nuestra visión a una sola posición intentaremos ofrecer dos explicaciones diferentes:

Una interpretación, conlleva entender a los medios como instrumentos indispensables para el funcionamiento del sistema democrático porque sirven, en definitiva, a los intereses de la ciudadanía. Es decir, se entiende que los medios son herramientas para la cohesión democrática y social. Por consiguiente, cuando la población desconfía de los medios y, en consecuencia, desconfía de la orientación que ofrecen para la toma de decisiones, se produciría una disfunción del sistema ya que se privaría a la ciudadanía de la información que necesita para desarrollar su vida social y política. Recurriendo al ejemplo más clásico, los ciudadanos que no pueden confiar en la orientación de los medios sobre los candidatos en unas elecciones, tomarán una decisión poco acertada en los comicios.

Bajo este marco interpretativo, los resultados indican que, en general, los encuestados consideran a los medios instrumentos válidos de los que obtener orientación para la toma de decisiones. Indican además que en términos generales los porcentajes de población que presentaron actitudes favorables a las cuestiones planteadas eran, en su mayoría, más altos que los de las personas que se mostraban más escépticas ante la acción de los medios y los periodistas [tabla 1, tabla 3, tabla 4]. Sin embargo, no todas las decisiones implican el mismo riesgo. Y, como destacamos en la teoría, la confianza es realmente imprescindible cuando el riesgo es importante.

Entre las distintas temáticas que abordan los medios, las que implican mayor riesgo son las cuestiones de máxima relevancia por sus consecuencias en lo público y en lo privado—política o economía. Los ciudadanos tienen que enfrentarse a la toma de decisiones sobre estas áreas clave y, según se deduce de los datos obtenidos, la desconfianza en las orientaciones ofrecidas por los medios sobre estos temas es manifiesta—especialmente en el caso de la política [tabla 2]. Por tanto, bajo este marco, existe una disfunción del sistema que afecta al proceso democrático y se explica por la percepción del sesgo político de los medios y la desconfianza en la cobertura noticiosa de noticias políticas [tabla 5 y tabla 5b].

Pese a que podamos pecar de ser especulativos, pensamos que los propios medios contribuyen conscientemente a que aumente esta percepción social de su politización con la finalidad de atraer a un determinado público en función de su perfil ideológico. Esta estrategia comercial que se escuda en la pluralidad, pervirtiéndola, puede ser útil para ofrecer a los publicistas targets más definidos. No obstante, el análisis social nos sugiere que esta estrategia reafirma las visiones más sesgadas del público sobre la realidad, contribuyendo a fomentar el disenso social y a reducir la confianza en los medios de comunicación como instituciones democráticas. El ciudadano pensará que todos los medios están politizados y en consecuencia no podrá encontrar más que visiones sesgadas e interesadas de la realidad. Y como fruto de ello, sólo cabría esperar apatía política y desinterés por lo público.

Otra interpretación más crítica, comporta considerar a los medios como instrumentos del poder. En manos de los sistemas rectores, la misión de los medios consiste en imponer una visión de la realidad ajustada a sus intereses y adormecer los sentidos de la ciudadanía. Es decir, entender que los medios son herramientas para el control de la sociedad. En este supuesto, cuando la población desconfía de los medios y, en consecuencia, desconfía de la orientación que pueden ofrecerle ante la toma de decisiones, demuestra cierta reactividad al control de sus funciones cognoscitivas, lo que podría llevarle a tomar decisiones más convenientes a sus intereses y menos, a los de los sistemas rectores.

Bajo este marco interpretativo, los resultados indican de forma generalizada, los medios logran que la población confíe en ellos como una más de las

instituciones sociales de las que servirse para la construcción de su conocimiento social. Esto supone que los medios consiguen influir en la imagen y conocimiento de la realidad de los ciudadanos en muchos temas. Pero, tal y como hemos señalado, la desconfianza en la cobertura noticiosa de la política y el sesgo percibido en los medios sugiere, bajo este planteamiento, que una parte de la población consigue escapar de los efectos que atribuyen a los medios teorías como la agenda setting, la teoría del framing o la espiral del silencio, por mencionar algunos ejemplos.

En este caso, la tendencia que advierte de una crisis paulatina de la confianza en los medios hay que interpretarla positivamente ya que conlleva una posición más crítica de los ciudadanos ante los instrumentos del poder, esto es, ante los medios.

Independientemente de las discusiones que suscitan las diferentes interpretaciones acerca de las consecuencias sistémicas o sociales de la confianza o la desconfianza de la ciudadanía en los medios, es innegable que la relación entre ambos actores es simbiótica y mutuamente beneficiosa.

El problema actual reside en que la ciudadanía empieza a percibir que su relación con los medios es parasitaria, es decir, que los contenidos periodísticos no aportan beneficio alguno a la ciudadanía, que en este símil ostenta el papel de huésped. Aunque aparentemente quien llevaría la peor parte de la relación es el huésped, lo cierto es que los parásitos dependen completamente de sus huéspedes para sobrevivir.

En el caso de los medios y la ciudadanía, los medios dependen completamente de que haya audiencia para su supervivencia económica; sin embargo, entre la audiencia crece la percepción de que hay otras fuentes con las que proveerse de información sobre su entorno. Esto es, los medios tradicionales parecen estar perdiendo la exclusividad en materia informativa. El final de las relaciones entre los parásitos y el ser humano suele ser la eliminación de los primeros. Eso debería preocupar a los gerentes de las empresas informativas. El descenso del consumo de noticias y la progresiva desconfianza en el rol que juegan los medios son indicadores a tener en cuenta al analizar la crisis del sector.

Junto a estas reflexiones, hemos subrayado con anterioridad (Farias & Roses, 2009) otras causas que evidencian la decadencia del modelo informativo, que ha de refundarse o transformarse. Por tanto, incluir entre los orígenes que explican la crisis del periodismo al paulatino aumento de la desconfianza en el producto informativo y en los medios como institución parece una hipótesis factible.

Dilucidar recetas para esta enfermedad supera los objetivos de este trabajo, no obstante, recurriremos de nuevo a la teoría para hacer al menos una propuesta coherente. Decíamos inicialmente que sólo hay confianza o desconfianza

cuando se percibe la existencia de un riesgo y la ausencia de garantías. Así mismo afirmamos que el hecho de conocer nuestro entorno político-social a través de los medios entraña riesgos al no poder comprobar empíricamente el resultado de la acción constructora de la realidad de los medios. He aquí donde entran en juego las garantías.

Según Boyd (2003:398) la existencia de garantías también podría afectar al grado en el que se reduce la necesidad de confianza. Una garantía que previene la posibilidad de daño reduce más la necesidad de confianza, por ejemplo, que una garantía que meramente da la posibilidad de reparación o cambio en caso de pérdida.

En el caso de los medios, las garantías que se ofrecen son del segundo tipo. Cuando la calidad de la información no es buena, los medios ofrecen la posibilidad de reparar el daño a través de rectificaciones, una práctica que, por otra parte, se utiliza menos de lo necesario. Igualmente ocurre con otras garantías, como las figuras de los defensores de los lectores y de los espectadores, cuyo papel en la gran mayoría de las ocasiones es meramente decorativo ya que sus denuncias apenas producen cambio o reparación del daño causado por el medio. Y, por supuesto, no consiguen prevenir la posibilidad de perjuicio.

Aunque la recomendación que vamos a hacer parezca añeja, creemos que los medios han de desarrollar verdaderos sistemas de garantías de sus productos para reducir la percepción de riesgo que comporta confiar en ellos. Sistemas que se perciban como útiles por la ciudadanía y que, en nuestra opinión, han de materializarse en medidas de autorregulación. Pero no del sector, sino de la profesión periodística. Deberíamos reflexionar, por ejemplo, por qué la población generalmente confía en el colectivo médico cuando en los casos extremos la reparación del daño es imposible y los riesgos asumidos por quienes confían son mayores que en el caso de los medios. Quizás el estricto respeto por los estándares profesionales y la preocupación colectiva por la profesionalización sean buenas pistas para desarrollar soluciones imaginativas en el sector de la comunicación.

En futuras investigaciones será pertinente desarrollar un modelo de confianza con el que examinar de forma más precisa las actitudes de los ciudadanos, ya que algunas de las variables estudiadas han arrojado resultados no convergentes con el resto. Igualmente, serán de utilidad para esta línea de investigación aquellos trabajos en los que se identifique al grupo de población más escéptico y se aporten explicaciones más amplias sobre su desconfianza en los medios.

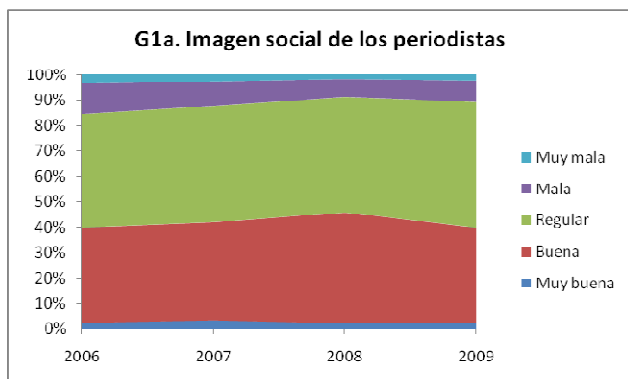
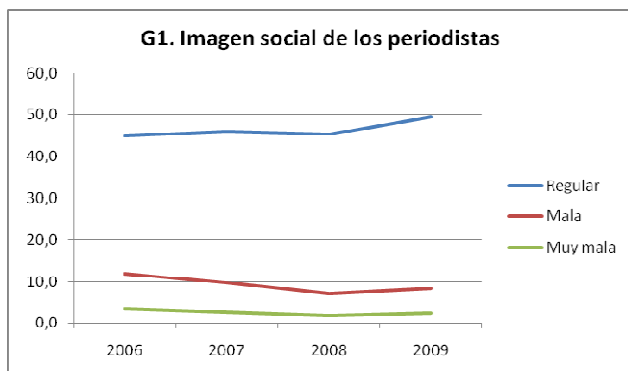
5. Tablas y gráficos

T1. Imagen social de los periodistas				
	2006	2007	2008	2009

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

	%	%	%	%
Muy buena	2,4	3,3	2,2	2,5
Buena	37,4	38,5	43,5	37,2
Regular	44,9	45,9	45,3	49,5
Mala	11,8	9,6	7,1	8,4
Muy mala	3,5	2,7	1,9	2,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

T1a. Variación interanual			
Imagen social de los periodistas	2006-2007	2007-2008	2008-2009
	%	%	%
Muy buena	0,9	-1,1	0,3
Buena	1,1	5,0	-6,3
Regular	0,9	-0,6	4,2
Mala	-2,2	-2,5	1,3
Muy mala	-0,7	-0,8	0,5



T2. Politización percibida en los medios

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS

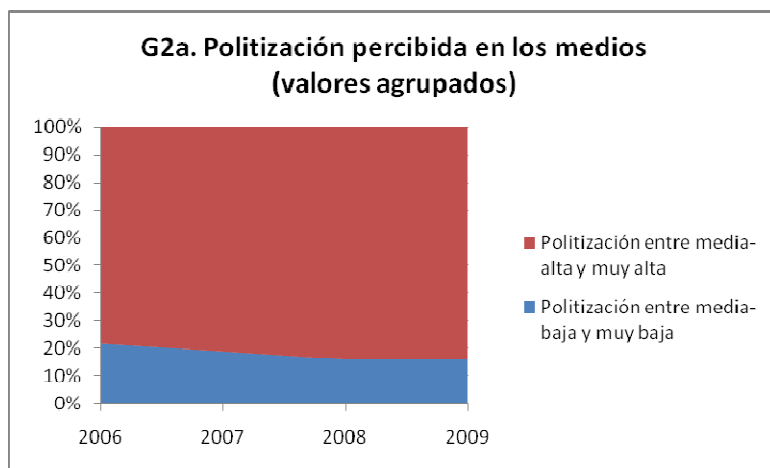
Página 17

	2006	2007	2008	2009
Media	7,31	7,26	7,30	7,50
Dt	1,969	1,802	1,669	1,783



T2a. Politización percibida en los medios (valores agrupados)

	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%
Entre media-baja y muy baja	21,8	19,0	16,0	16,0
Entre media-alta y muy alta	78,2	81,0	84,0	84,0
Total	100	100	100	100



T3. Los contenidos de los medios responden a los intereses de los ciudadanos

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

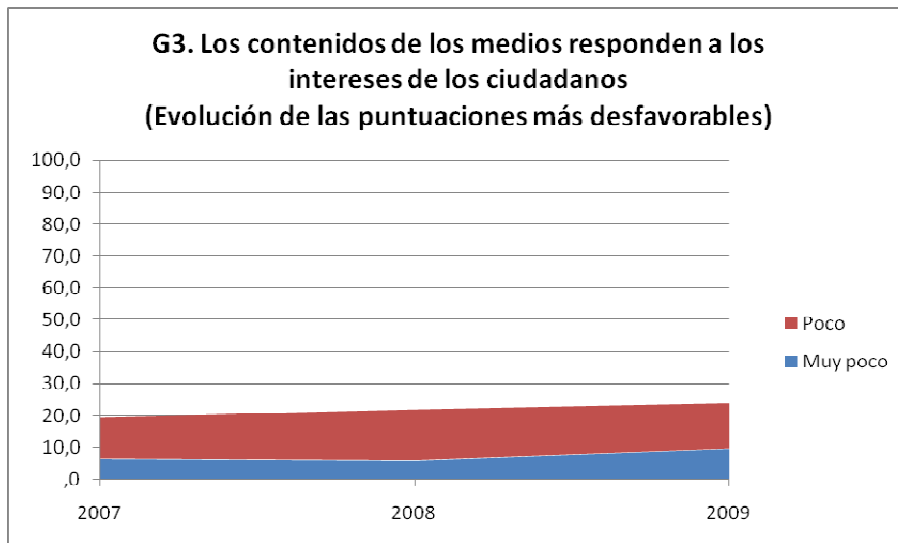
ISBN: 978-84-9941-001-2. Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS

Página 18

	2007	2008	2009
	%	%	%
Muy poco	6,4	5,9	9,6
Poco	12,9	16,0	14,4
Ni mucho ni poco	33,7	33,0	27,1
Bastante	23,2	25,3	25,8
Mucho	23,8	19,8	23,1
Total	100,0	100,0	100,0

T3a. Variación interanual de la suma de las puntuaciones negativas (%)
(Los contenidos de los medios responden poco y muy poco a los intereses de los ciudadanos)

2007-2008	2,5
2008-2009	2,1



T4. Credibilidad general percibida de las informaciones de los medios

	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%
1	2,2	1,9	2,3	2,4
2	2,4	2,1	2,3	2,1
3	3,7	3,3	3,1	3,7
4	5,9	5,4	4,7	5,1
5	22,5	27,8	23,5	22,1

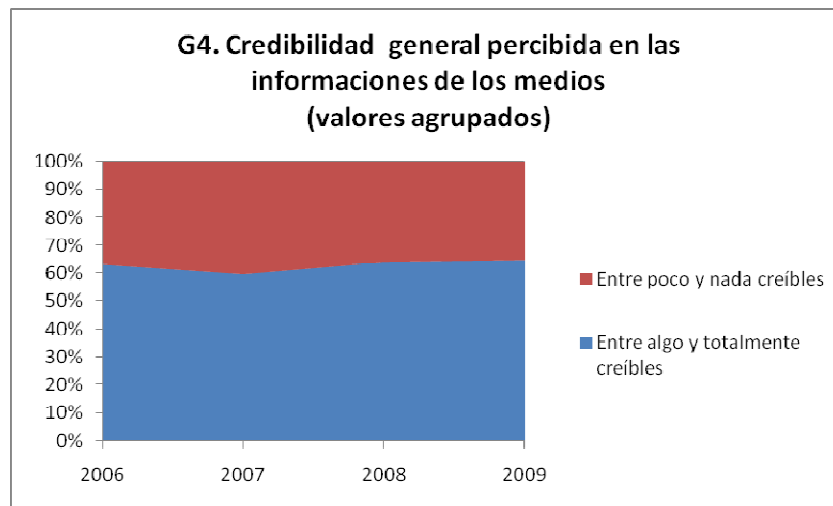
6	20,1	16,9	19,7	18,7
7	23,1	21,1	24,6	23,8
8	15,1	16,1	16,2	16,3
9	2,6	2,3	2,7	3,7
10	2,4	3,2	,8	2,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

T4a. Credibilidad general percibida de las informaciones de los medios (media)

	2006	2007	2008	2009
Media	6,04	6,07	6,05	6,12
D. t.	1,787	1,778	1,711	1,802

T4b. Percepción de la credibilidad general de las informaciones de los medios (puntuaciones agrupadas)

	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%
Entre algo y totalmente creíbles	63,2	59,6	64,0	64,6
Entre poco y nada creíbles	36,8	40,4	36,0	35,4



T5. Confianza en las noticias de política nacional (%)

	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%
Ninguna	27,4	27,1	27,5	26,3	28,1
Poca	52,7	57,1	59,2	58,8	57
Mucha	19,9	15,9	13,3	14,8	15

Total	100	100	100	100	100
-------	-----	-----	-----	-----	-----

T5a. Variación interanual (%)				
Confianza en las noticias de política nacional				
	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Ninguna	-0,3	0,4	-1,2	1,8
Poca	4,4	2,1	-0,4	-1,8
Mucha	-4	-2,6	1,5	0,2

T5b. Confianza en las noticias sobre política local					
	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%
Ninguna	22,5	19,3	18,2	21,3	21,3
Poca	53,5	46,1	50,9	57,3	56,3
Mucha	24,0	34,6	30,9	21,4	22,3
Total	100	100	100	100	100

T5c. Variación interanual (%)				
Confianza en las noticias sobre política local				
	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Ninguna	-3,2	-1,1	3,1	0,0
Poca	-7,4	4,9	6,4	-1,0
Mucha	10,7	-3,8	-9,5	0,9

T5d. Confianza en las noticias financieras y de negocios					
	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%
Ninguna	31,3	27,9	25,1	20,2	16,6
Poca	41,9	40,1	41,3	48,1	53,9
Mucha	26,8	32,0	33,6	31,7	29,5
Total	100	100	100	100	100

T5e. Variación interanual (%)				
Confianza en noticias financieras y de negocios				
	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Ninguna	-3,4	-2,8	-4,9	-3,5
Poca	-1,8	1,2	6,9	5,7
Mucha	5,2	1,6	-1,9	-2,2

T5f. Confianza en las noticias internacionales					
	2005	2006	2007	2008	2009
	%	%	%	%	%

Ninguna	12,4	8,2	6,9	4,3	7,0
Poca	44,7	38,7	43,0	43,3	43,9
Mucha	42,9	53,1	50,1	52,4	49,2
Total	100	100	100	100	100

T5g. Variación interanual (%)				
Confianza en las noticias internacionales				
	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Ninguna	-4,2	-1,3	-2,6	2,7
Poca	-6,1	4,3	0,3	0,6
Mucha	10,2	-3,0	2,3	-3,3

6. Notas y referencias

Referencias:

Boyd, J. (2003): "The rhetorical construction of trust online". *Communication Theory*, 13, 4, pp. 392.

Coleman, S.; Anthony, S. & Morrison, D. (2009): *Public Trust in the News: A constructivist study of the social life of the news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford.

Coleman, J. (1990): *The foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Farias Batlle, P. & Roses, S. (2009): "La crisis acelera el cambio del modelo informativo". *Estudios del Mensaje Periodístico*, 15, pp. 15.

Farias Batlle, P. & Roses, S. (2008): "Informe sobre la credibilidad de los medios", en Farias Batlle, P. (dir) et al., *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 111-132.

Farias Batlle, P. (dir) et al. (2005): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

---(2006): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

---(2007): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2007*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

---(2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

--(2009): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Gronke, P. & Cook, T. (2007): "Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward the News". *Political Communication*, 24, 3, pp. 259.

Jones, D. (2004): "Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis". The *Harvard International Journal of Press/ Politics*, 9, pp. 60.

Kohring, M. & Matthes, J. (2007): "Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale". *Communication Research*, 34, pp. 231.

Luhman, N. (2000): "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives" en Gambetta, D. (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Edición electrónica, Departamento de Sociología, Universidad de Oxford, capítulo 6, pp. 94: <http://www.sociology.ox.ac.uk/papers/luhmann94-107.pdf>

--- (2005): *Confianza*. Barcelona: Anthropos.

Monk, A. (2008): "Dangerous obsession". *British Journalism Review*, 19, 2, pp. 14.

Seligman, A. B. (1997): *The problem of Trust*. Princeton, NJ: Princeton University Research. Consultado en: <http://books.google.es/books?id=afXbJcXOKJkC&printsec=frontcover&dq=the+problem+of+trust#v=onepage&q=&f=false>

Tsfati, Y. (2003a): "Do People Watch what they do not Trust?: Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure". *Communication Research*, 30, pp. 504.

--- (2003b): "Media Skepticism and climate of opinion perception". *International Journal of Public Opinion Research*, 15, 1, pp. 65.

Notas:

1. En Tsfati (2003b), puede ampliarse el conocimiento acerca de las múltiples líneas de investigación de distintas disciplinas en las que se estudia la confianza como variable independiente.
2. Algunos autores han encontrado correlaciones positivas entre la confianza en los medios y la confianza en el gobierno de manera que las personas que expresaban tener poca confianza en los medios, también tenían poca confianza en el gobierno (Jones, 2004).

3. Obviamente, habría que tener en cuenta una gran multitud de variables aparte de la mediática que podrían influir en la confianza en el colectivo médico. No pretendemos reducir la cuestión al resultado de grandes efectos de los medios, sino que queremos reconocer el papel de éstos como instituciones sociales que intervienen en la construcción social de la realidad que hacen los seres humanos.

4. Farias Batlle y Roses (2008: 113) explican por extenso las cuestiones metodológicas sobre la interpretación y medición de la credibilidad percibida.

5. El profesor Paniagua Rojano, también investigador del proyecto CSO2008-05125, presenta en una ponencia en el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, en la que profundiza en el descrédito de la información política en España, sirviéndose de la misma matriz de datos.

***Este trabajo es uno de los desarrollos del Proyecto I+D+i CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación.**

¹ En Tsfatí (2003b), puede ampliarse el conocimiento acerca de las múltiples líneas de investigación de distintas disciplinas en las que se estudia la confianza como variable independiente.

² Algunos autores han encontrado correlaciones positivas entre la confianza en los medios y la confianza en el gobierno de manera que las personas que expresaban tener poca confianza en los medios, también tenían poca confianza en el gobierno (Jones, 2004).

³ Obviamente, habría que tener en cuenta una gran multitud de variables aparte de la mediática que podrían influir en la confianza en el colectivo médico. No pretendemos reducir la cuestión al resultado de grandes efectos de los medios, sino que queremos reconocer el papel de éstos como instituciones sociales que intervienen en la construcción social de la realidad que hacen los seres humanos.

⁴ Farias Batlle y Roses (2008: 113) explican por extenso las cuestiones metodológicas sobre la interpretación y medición de la credibilidad percibida.

⁵ El profesor Paniagua Rojano, también investigador del proyecto CSO2008-05125, presenta en una ponencia en el I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, en la que profundiza en el descrédito de la información política en España, sirviéndose de la misma matriz de datos.