

De: Francisco Javier Paniagua
Departamento de Periodismo
Universidad de Málaga. 29071. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
fjpaniagua@uma.es
Teléfonos: 952133450/699853175
Persona que hará la exposición: Francisco Javier Paniagua Rojano

Resumen:

Auguraba Galbraith, en *La sociedad opulenta*, un oscuro porvenir para las clases sociales más pobres, que serían excluidas del sistema político por la práctica confirmada del "absentismo electoral". Si bien es cierto que ese absentismo continúa en nuestro sistema democrático, lo más preocupante es la confirmación de que aumenta en las clases sociales medias y altas. Y lo que por definición parecía imposible (la exclusión de los ciudadanos del sistema político) se torna cada vez más probable por culpa de la baja identificación de los ciudadanos con la política de los partidos y el perfil de su clase política.

Explicaba Philip Maarek¹ que a los políticos se les reprocha estar más atentos al adversario, a la agenda partidista y a las luchas internas que a los intereses de los ciudadanos; y a los medios de comunicación, su descrédito por una excesiva polarización informativa, que genera en algunos cierta confusión entre la línea editorial y la información, llegándose incluso a difundir informaciones no verificadas y con una acentuada espectacularización.

Estos argumentos pueden ser algunas de las causas por las que a los españoles les interesan poco o muy poco las noticias políticas. Según una encuesta realizada por Demométrica para el Proyecto I+D+i CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación, en 2006 este tipo de información interesaba a menos de la mitad de los españoles (49,6), tanto en el caso de la información política nacional como en el de la local. En los últimos cuatro años la credibilidad de estas noticias ha bajado en más de seis puntos, y, en la actualidad, casi un 84 por ciento de los españoles asegura tener poca (57,8) o ninguna confianza (25,8) en la información política ofrecida por los medios de comunicación.

Este estudio analiza la credibilidad de la información política por sexo, edad, clase social y nivel formativo de los españoles, que responden a cuestiones como: interés por la información política, influencia de los medios en el voto, el papel de los medios en la crispación política, e identificación ideológica con los medios.

¹ MAAREK, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.

Abstract

Galbraith predicted, in *The opulent society*, a dark future for the poorest social classes, that would be excluded of the political system for the confirmed practice of "the electoral" absenteeism. Although it is fair to say that this absenteeism continues, in our democratic system, the most worrying thing is the confirmation according to which increases in the middle and high social classes. And what for definition seemed impossible (Citizens was expelled of the political system) is more and more probable, because of the low identification of the citizens with the parties' policy and the profile of his political class.

Philip Maarek explained that to politicians were reproached to be more attentive to them, to the adversary, to the partisan agenda and to internal fights, than to the citizens' interests; and to media, his discredit for an excessive informative polarization, that generates in someone a certain confusion between the editorial line and the information, arriving even to spread non verified informations and with an accentuated espectacularización.

These arguments can be some causes through which to Spanish interest little or very little political news. According to a survey by Demométrica for the innovation project CSO2008-05125 of the Ministry of Science and Innovation, in 2006 this type of information interested to less than one half of Spanish people (49,6), so much in the case of the policy or local information. In the last four years these news' credibility has gone down in more than six points, and, nowadays, almost 84 per cent of Spaniards ensures to have little (57,8) or no confidence (25,8) in the political information offered by media.

This study analyzes the credibility of the political information according to sex, age, social class and level learning of Spaniards who answer to questions as: interest for the political information, influence of means in the vote, the paper of the means in the political confrontation, and ideological identification with means.

Keywords: Journalism, political communication and elections

Sumario: 1. Introducción. 1.1 Objetivos de la investigación. 2. Método. 3. Resultados de la investigación. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. Objectives of the research. 2. Methodology. 3. Results. 4. Conclusions. 5. References.

1. Introducción

Auguraba Galbraith, en *La sociedad opulenta*, un oscuro porvenir para las clases sociales más pobres, que serían excluidas del sistema político por la práctica confirmada del "absentismo electoral". Si bien es cierto que ese absentismo continúa, en nuestro sistema democrático lo más preocupante es la confirmación de que aumenta en las clases sociales medias y altas. Y lo que por definición parecía imposible (la exclusión de los ciudadanos del sistema político) se torna cada vez más probable por culpa de la baja identificación de los ciudadanos con la política de los partidos y el perfil de su clase política.

Tanto el mundo político como los medios de comunicación parecen haber experimentado en los últimos años un descrédito similar. Explicaba Philip Maarek² que a los políticos se les reprocha estar más atentos al adversario, a la agenda partidista y a las luchas internas que a los intereses de los ciudadanos. En cuanto a los medios de comunicación, el descrédito se produce por una excesiva polarización mediática, que genera en algunos cierta confusión entre la línea editorial y la información. Este fenómeno es percibido de manera clara por los ciudadanos, que, además, se ven asaltados por informaciones no verificadas y con una acentuada espectacularización.

En España, la confianza en el discurso político está por los suelos. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en su barómetro de octubre de 2009, sitúa la "confianza política", por debajo del 40 por ciento (36,5%), algo que sólo ha ocurrido en tres momentos de la última década y sin alcanzar ni siquiera estos datos. El primero coincidió con la guerra de Irak, en marzo de 2003. El segundo empezó en septiembre de 2005 y prácticamente se mantiene hasta hoy, con un repunte en febrero de 2006 que coincide con la declaración de tregua anunciada por ETA. Y, como resulta evidente, la falta de confianza de los españoles se traduce en abstención. En mayo de 2007 un 36,2 por ciento (porcentaje más alto en la última década) de los españoles con derecho a voto no acudió a las urnas, un 26 por ciento en las generales de 2008; y más del 55 por ciento en las pasadas europeas de junio. Sin duda, esto pone de manifiesto el divorcio existente entre la sociedad y sus representantes políticos.

La tendencia parece seguir en esta misma línea. Según el último barómetro del mes de octubre de 2009 elaborado por el CIS, sólo un 6,2 por ciento de los españoles considera que la situación política es buena, por el 57,4 que cree que es mala o muy mala. Un 30,5 por su parte considera que es regular. Y la esperanza de que se produzca un cambio es baja, puesto que los ciudadanos no perciben que la situación haya mejorado o parezca que vaya a cambiar: un 46,9 por ciento de los españoles cree que la situación política actual será igual dentro de una año; mientras que casi un 24,4 por ciento cree que en 2010

² MAAREK, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.

empeorará y sólo un 12,1 por ciento tiene la esperanza de que la situación mejore el próximo año.

El origen de este descrédito, según la mayoría de los expertos, está en la confrontación y en los insultos permanentes entre los partidos y, sobre todo, en la ausencia en la agenda pública (la de los medios) de temas sociales, verdaderas preocupaciones de los ciudadanos. La actual crisis económica ha acrecentado, sin duda, esa falta de confianza de la ciudadanía en sus representantes, que ven como cada día la distancia entre las instituciones políticas y la ciudadanía es mayor.

¿A qué se debe el distanciamiento entre los gobernantes y los gobernados, entre los partidos y el electorado? ¿Cuáles son las causas de esta desconfianza de los ciudadanos en sus representantes políticos? ¿Y qué papel juegan los medios de comunicación en todo esto?

1.1. Objetivos de la investigación

Los principales objetivos de la investigación es precisamente buscar respuestas a las preguntas mencionadas más arriba: la búsqueda de las causas que han provocado el distanciamiento entre los gobernantes y los gobernados, entre los partidos políticos y los ciudadanos, y sobre todo el papel que juegan los medios de comunicación en ello.

El estudio de la credibilidad de la información política es una de las líneas de trabajo del Proyecto I+D+i CSO2008-05125 del Ministerio de Ciencia e Innovación: "Análisis crítico del sistema de medios: credibilidad e impacto en la ciudadanía", dirigido por el profesor de la Universidad de Málaga, Pedro Farias Batlle y al que pertenece el autor de esta comunicación; cuyos objetivos principales son:

- Conocer cuál es la credibilidad de la información de los medios de comunicación españoles, diferenciando entre temáticas, soportes y medios
- Determinar qué peso tiene la evolución de la credibilidad de los medios en sus resultados empresariales
- Comprobar cuál es el efecto de la "crispación mediática" y el "posicionamiento político de los medios" en la credibilidad de la información
- Determinar cuáles son los beneficios y perjuicios para los sistemas social, económico y político que se derivan de un sistema de medios con una credibilidad determinada
- Determinar un compendio de criterios que ayuden a mejorar la credibilidad de la información de los medios españoles
- Determinar el papel de los medios en la participación política de los ciudadanos

- Determinar en qué grado influyen los medios en modificar la actitud hacia la política de los ciudadanos
- Determinar cuál es la confianza de los ciudadanos en los medios como fuente de información
- Detección de necesidades informativas y de contenidos del ciudadano no satisfechas por los medios.

2. Metodología

2.1. Estrategia metodológica

El estudio de la credibilidad de la información política en España, se incluye desde 2005 en el *Informe de la Profesión Periodística*, que edita anualmente la Asociación de la Prensa de Madrid. Dicha publicación recoge desde hace cinco años un apartado especial en el que la credibilidad de la información política tiene especial relevancia. Para ello, todos los años, una prestigiosa empresa demoscópica realiza una encuesta entre la población española, en la que se recogen los siguientes ítems sobre información política:

- Intereses a los que responden los contenidos de los medios de comunicación
- Grado de politización de los medios de comunicación
- Confianza de los españoles en la noticias por tipos
- Por qué confían los españoles en las noticias
- Interés por la información política
- Influencia de la información política
- Qué mejoraría de la información política
- Crispación política
- Identificación con el medio y “color” político del medio

Estos y otros aspectos son objeto de estudio en este trabajo de investigación, que se presenta como comunicación al I Congreso organizado por la Sociedad Latina de Comunicación Social.

2.2. Ficha técnica

La población objeto de estudio de la presente investigación la compone la población mayor de 18 años residente en hogares con teléfono de España.

La técnica de investigación utilizada ha sido la encuesta telefónica asistida por ordenador (CATI en sus siglas inglesas).

Se han realizado un total de 1.209 entrevista con un error de muestreo absoluto para las estimaciones de porcentajes referidas al total de la muestra se puede aproximar por $\pm 2.9\%$ bajo un nivel de confianza del 95.5%.

La elección del hogar a entrevistar se ha realizado mediante muestreo aleatorio simple. La elección de la persona a entrevistar se ha realizado mediante el

cumplimiento de cuotas de sexo y edad y zona geográfica proporcionales a las características de la población.

3. Resultados

3.1. Sobre los estudios de credibilidad

El estudio de la credibilidad entraña una gran complejidad. Tras más de sesenta años de esfuerzo intelectual de los académicos de diferentes disciplinas, no se han alcanzado grandes consensos en cuanto a su medición, ni existen definiciones suficientemente claras para el concepto. La preocupación por entender la naturaleza de la credibilidad se remonta a Aristóteles. Desde entonces, gran cantidad de libros y publicaciones científicas han permitido aclarar u oscurecer, según el caso, algunas de las preguntas fundamentales.

Debido a la gran confusión que rodea al concepto, la lectura de cualquier estudio sobre la credibilidad precisa del lector la comprensión de los planteamientos sobre los que se ha construido la investigación.

Los primeros estudiosos definieron la credibilidad como la cualidad objetiva que inspira confianza en la veracidad. Según este punto de vista, la credibilidad informativa es una característica interna de un medio de comunicación, de un periodista o de una noticia, por ejemplo. Consecuentemente, su intensidad se podría observar y percibir de forma nítida, independientemente de la identidad de una audiencia pasiva³.

Los planteamientos de los estudios más actuales se sustentan en que el público es una audiencia activa. Los científicos entienden que las personas no evaluamos la credibilidad exclusivamente a partir de criterios objetivos. La credibilidad, desde este punto de vista, es una cualidad subjetiva fruto de un proceso de percepción social o atribución cognitiva.⁴ Es decir, se trata de una cualidad que indica el grado de confianza en la veracidad que la audiencia atribuye al medio, a sus informaciones o al periodista. Por tanto, se antoja necesario preguntar directamente a los individuos.

Podemos entender el proceso de atribución de credibilidad como si se tratara de un juicio en el que la audiencia hace las veces de jurado. El tribunal desconoce en gran medida las normas y los criterios sobre los que ha de fundamentar su veredicto (en nuestro caso, principios básicos del periodismo como el rigor, la honestidad o el respeto a la fuente, entre otros). En su

³ FARIAS BATLLE, P. y ROSES, S.(2008): "Sobre los estudios de credibilidad"; en FARIAS BATLLE, P., GÓMEZ AGUILAR, M. y PANIAGUA ROJANO, F.J.: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, APM, Madrid.

⁴ MEYEN, M. Y SCHWER, K. (2007): "Credibility of media offering incentrally controlled media systems: a qualitative study based on the example o East Germany", en *Medía, Culture & Society* 29, págs. 284-303.

evaluación, la audiencia tendrá en cuenta elementos objetivos, pero también características intangibles de los medios, como son las intenciones o las motivaciones. Además, como en el símil del juicio, cada miembro del jurado, cada individuo, tiene unos rasgos personales que condicionan la dirección de su veredicto. Las características demográficas y psicológicas, el conocimiento previo que el individuo tenga sobre el tema o el grado de implicación personal en el asunto juegan, por tanto, un papel importante en la atribución de credibilidad.

Atendiendo a este enfoque, “los medios que la audiencia percibe con mayor credibilidad podrían ser diferentes de los que encabezarían un hipotético ranking, elaborado a partir de un examen de sus elementos objetivos. No obstante, los resultados de una encuesta de percepción, como la que defiende el grupo de investigación que dirige el profesor Farias en el *Informe de la Profesión Periodística*, son de gran utilidad para conocer cuáles son los medios en los que más confía la audiencia cuando busca información veraz. Asimismo, los resultados permiten entrever si la hipotética radicalización de las posiciones editoriales de los medios redundan en un mayor apoyo de determinados grupos de la audiencia, y si dicho soporte se fundamentaría menos en la evaluación de los elementos objetivos y más en la aceptación y la identificación con el medio.”⁵

¿Qué características internas del medio influyen en la percepción de la credibilidad? En definitiva, se trata de evaluar el rigor, la calidad formal del medio, la fuente o la información. Por consiguiente, podemos esperar que los medios que preconicen la excelencia (precisión, veracidad, claridad, coherencia, exhaustividad, concisión y corrección)⁶ tiendan a ser percibidos como más creíbles por el público. Algunos estudios⁷ han optado por interrogar a grupos de individuos para identificar elementos de tipo objetivo como los siguientes:

- Errores en las informaciones. Las incorrecciones gramaticales, las faltas ortográficas, las inexactitudes en la cita de nombres o los errores en los títulos afectan a la percepción de la credibilidad. En distintas investigaciones, los errores en las informaciones han sido señalados como la primera razón que explica el escepticismo de la audiencia.
- Ausencia de rectificaciones. Al contrario de lo que piensan algunos responsables de medios, la publicación de correcciones y clarificaciones sobre informaciones publicadas no erosiona la credibilidad del medio, sino todo lo contrario. La audiencia percibe

⁵ FARIAS BATLLE, P. y ROSES, S. (2008):*Op. Cit.*

⁶ Términos incluidos en la definición del concepto *calidad* en SUNDAR, S. (1999):“Exploring receivers' criteria for perception of print and online news”, en *Journalism and Mass Communication Quarterly* 76(2), págs. 373-386.

⁷ Freedom Forum's Free Press/ Fair Press Project (2000). Director: Robert J. Haiman, Arlington,VA, 1998-2000. EEUU.

positivamente las rectificaciones y, a pesar de que comprende la dificultad que entraña el ejercicio periodístico, critica que eluda responsabilidad.

- Uso inapropiado e indiscriminado de fuentes anónimas. El empleo de fuentes informativas solventes en los relatos informativos refuerza la credibilidad de las noticias y de los medios, sin embargo, la excesiva utilización de fuentes anónimas puede restar credibilidad, sobre todo, a medios que no cuenten con una trayectoria que acredite su labor.
- Falta de preparación o desconocimiento del periodista en los temas que trata, algo que para los sectores a los que afecta la noticia supone una clara desconfianza y reduce su credibilidad.

Otros investigadores han preferido indagar en la influencia de las características físicas o formales de los mensajes mediante experimentos sociales.⁸ Han demostrado, por ejemplo, que la calidad de la imagen podría afectar positivamente a la credibilidad atribuida a los telediarios y a los presentadores de estos informativos. Igualmente, ocurre con la organización del contenido de un mensaje, o con las informaciones que incluyen pruebas de su veracidad. Otros factores estudiados son la presentación estética de los mensajes, el estilo (complicado o sencillo) de la redacción de una noticia o la profundidad de las informaciones.

Además de los rasgos que pueden observarse a través de los sentidos, la audiencia tiene en cuenta las motivaciones, las intenciones y los valores de los medios, esto es, su compromiso social o su comportamiento ético. Los elementos intangibles se identifican fácilmente con los conceptos honestidad y honradez. En este capítulo hay que hablar de imparcialidad, de justicia, de ausencia de connivencias con los poderes fácticos. Pero, también, de la defensa de los intereses del lector (no los propios del medio) y de la comunidad en general.

Todas estas cuestiones han sido subrayadas en diferentes investigaciones y se han incluido entre los ítems de los sistemas de medición de la credibilidad que gozan de mayor prestigio entre los académicos.⁹ Las motivaciones y las

⁸ Entre otros: McCroskey, J. C., y Mehrley, R. S. (1969): "The effects of disorganization and nonfluency on attitude change and source credibility", en *Speech Monographs* 36, págs. 13-21; Luchok, J. A. Y McCroskey, J. C. (1978): "The effect of quality of evidence on attitude change and source credibility", en *Southern Speech Communication Journal* 43, págs. 371-383; Slater, M. D. y Rouner, D. (1996): "How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change", *Journalism Quarterly* 73, págs. 974-991; Bracken, C. (2006): "Perceived source Credibility of Local Television News: The Impact of Television Form and Presence", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50(4), págs. 723-741; Chartprasert, D. (1993): "How bureaucratic writing style affects source credibility", en *Journalism Quarterly* 70, págs. 150-159.

⁹ Ver escalas de Gaziano-McGrath y Meyer: Gaziano, C. y McGrath, K. (1986): "Measuring the concept of credibility", en *Journalism Quarterly* 65, págs. 451-462; y Meyer, P. (1988): "Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index", en *Journalism Quarterly* 65, págs. 567-574.

intenciones se manifiestan también en las informaciones. Los estudios¹⁰ han identificado algunos de estos elementos visibles:

- Falta de sensibilidad y prácticas poco éticas. El público desaprueba tanto las intromisiones en la vida privada, como las prácticas invasivas en el tratamiento informativo de tragedias, es decir, se evalúan negativamente los interrogatorios innecesarios a las víctimas, la difusión de imágenes penosas de escaso valor informativo o la lesión de cualquier otro derecho individual en aras de derrotar a la competencia.
- Enormes desigualdades y lagunas en la cobertura informativa de contenidos que afectan a minorías raciales, de género, de edad, étnicas, de clase social u orientación sexual.
- Confusión entre línea editorial e información, por la escasa delimitación o por la impregnación de la línea ideológica del medio en muchas de las informaciones.
- Enfoques preconcebidos de los relatos y de las fuentes con las que se entrevistan los periodistas.

Algunos investigadores se han preocupado de indagar la relación entre las características demográficas de la audiencia y la percepción de la credibilidad de los medios.¹¹ Diversos estudios han identificado que las mujeres, los jóvenes, los menos ricos y los de menor formación académica tienden a evaluar los medios como creíbles, mientras que los hombres, los de mayor edad, los más ricos y los de mayor formación académica suelen ser bastante escépticos con la credibilidad de los medios. No obstante, algunas variables necesitan ser más estudiadas.

Otros estudiosos¹² han demostrado que, cuando un individuo aumenta la frecuencia con la que usa un medio en concreto (por ejemplo, Onda Cero o

¹⁰Freedom Forum's Free Press/ Fair Press Project (2000): *Op. cit.*

¹¹ Entre otros: Westley, B. y Severin, W. (1964): "Some correlates of media and credibility", en *Journalism Quarterly* 41, págs. 325-335; Abel, J. y Wirth, M. (1977): "Newspaper vs. TV Credibility for local news", en *Journalism Quarterly* 54, págs. 371-375; Gunther, A. (1992): "Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Group", en *The Public Opinion Quarterly* 56, págs. 147-167; Mulder, R. (1981): "A log-linear analysis of media credibility", en *Journalism Quarterly* 58, págs. 635-638; Greenberg, B. S. (1996): "Media use and believability: Some multiple correlates", en *Journalism Quarterly* 43, págs. 665-671; Ibelema, M., y Powell, L. (2001): "Cable television news viewed as most credible", en *Newspaper Research Journal* 22, pág. 41.

¹² Entre otros: Shaw, E. (1973): "Media credibility: Taking the measure of a measure", en *Journalism Quarterly* 50, págs. 306-311; Schweiger, W. (2000): "Media credibility-experience or image? A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media", en *European Journal of Communication* 15 págs. 37-59; Johnson, T. J., y Kaye, B. K. (1998): "Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures", en *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75, págs. 325-340; Johnson, T. J. y Kaye, B. (2000): "Using is believing: The influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users", en *Journalism and Mass*

Telecinco), su percepción de la credibilidad experimenta un incremento. No obstante, también se han encontrado resultados contradictorios en algunos estudios.

En cuanto a la comunicación interpersonal, algunos autores han advertido que, en ciertos casos, cuanto más se comenta un tema con otras personas, menor es la credibilidad que se atribuye a su cobertura informativa.¹³ Otros han sugerido que el conocimiento previo que la audiencia tiene sobre un asunto también influye.¹⁴ Por ejemplo: un economista atribuiría menos credibilidad al tratamiento informativo de la crisis que un historiador.

Las variables que más han preocupado a los investigadores en los últimos tiempos son las sociopolíticas.¹⁵ Entre ellas, la pertenencia a un grupo y el grado de implicación con el tema de la información se han identificado como los predictores más determinantes. Otros autores han constatado que el partidismo (alto grado de implicación con un tema), la pertenencia a un partido político y la polarización ideológica (extremista religioso, por ejemplo) son factores que afectan negativamente la credibilidad que se atribuye a los medios.

Los medios de comunicación son empresas que se valen de periodistas para informar a través de diferentes soportes. Los periodistas, a su vez, se valen de fuentes informativas, siendo las noticias (presentadas en múltiples formatos) el producto final. Por consiguiente, ¿cuál de estos objetos de evaluación es el que determina la credibilidad atribuida por la audiencia? Schweiger¹⁶ defiende que existe un fenómeno de transferencia de credibilidad entre los diferentes objetos de evaluación de la audiencia (medios, informaciones, fuentes informativas, etcétera). Pongamos un ejemplo.

Communication Quarterly 77(4), págs. 865-879; Johnson y Kaye, B. K. (2002): "Webelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility", en *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79 (3), págs. 619-642.

¹³ Entre otros, Kiouisis, S. (2001): "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age", en *Mass Communication & Society* 4, págs. 381-403

¹⁴ Lu, H. y Andrews, J. (2006): "College Students' Perception of the Absolute Media Credibility about SARS-Related News during the SARS Outbreak in Taiwan", en *China Media Research* 2(2), págs. 85-93.

¹⁵ Entre otros: Gunther, A. (1992): "Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Group", en *The Public Opinion Quarterly* 56, págs. 147-167; Oyedeji, T. A. (2007): "Incredible Media or Incredulous Audience: The effects of Polarization and Partisanship on Media Credibility. Paper", presentado en la AEJMC Annual Convention Program de 2007 en Washington DC; Choi, J. et al. (2006): "Perceptions of News Credibility about the War in Iraq: Why War Opponents Perceived the Internet as the Most Credible Medium", en *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, págs. 209-229; Lee, T.

(2005): "The Liberal Media Myth Revisited: An Examination of Factors Influencing Perceptions of Media Bias", en *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 49 (1), págs. 43-64; Gronke, P. y Cook, T. E. (2007): "Disdaining the Media: The American Public's Changing Attitudes Toward the News", en *Political Communication* 24(3), págs. 259-281; Vallone, R. P., Ross, L. y Lepper, M. R. (1985): "The Hostile Media Phenomenon: Biased perceptions and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre", en *Journal of Personality and Social Psychology* 49, págs. 577-585.

¹⁶ Schweiger, W. (2000): *Op. cit.*

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2 . Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 10

La credibilidad que un individuo atribuye a *El País* o *El Mundo* sería consecuencia, al menos en parte, del grado de credibilidad que esta persona atribuye a los periodistas que trabajan en él, de las informaciones que publican e incluso de la credibilidad que atribuye a medios vinculados a su marca comercial (como EIPaís.com).

Por todo ello, las preguntas incluidas en el presente estudio se han referido de forma nítida a diferentes objetos de evaluación con la finalidad de examinar la realidad de la forma más amplia posible.

La encuesta en la que un grupo de profesores de Málaga venimos trabajando desde 2005 en los informes de la profesión periodística, se suma a la corriente norteamericana sobre sondeos de credibilidad en su interés por examinar la percepción de las audiencias. El equipo de investigación se ha valido de las experiencias anglosajonas previas y ha adaptado las metodologías y los cuestionarios a la realidad social española.

En ediciones anteriores¹⁷ del *Informe de la Profesión Periodística*, ya se advirtió de que los criterios empleados en estos tipos de investigación debían ser obligatoriamente diferentes, porque en España la polarización política también se refleja en el consumo de medios y los medios han escogido el posicionamiento ideológico como marca para la captación de audiencias. Diferentes, porque el sistema de medios español es de pluralismo polarizado¹⁸, caracterizado por una prensa de baja circulación y orientada políticamente a las élites, y de un elevado consumo audiovisual, donde la credibilidad de las informaciones televisadas es más elevada en la medida en que el nivel socioeconómico y cultural es más bajo.¹⁹

En consecuencia los individuos, cuyo consumo de medios está enfocado sobre todo al entretenimiento, no son aptos para evaluar la credibilidad, porque no tienen capacidad para cuestionar la información. En cambio, los individuos más competentes para enjuiciar la credibilidad son aquellos cuyo consumo de medios está orientado a la información y, además, está equilibrado entre los distintos soportes (prensa, televisión, etcétera).

Asumidas las peculiaridades del sistema español, la encuesta recaba datos sobre los hábitos de consumo de la información. Debe quedar claro, como se aprecia en el cuestionario, que no interesa el consumo general de medios, sino exclusivamente el de la información que suministran los medios en espacios

¹⁷ Farias Batlle, P. (dir.) et al. (2005): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2005*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

¹⁸ Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.

¹⁹ Ramonet, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.

claramente diferenciados de otro tipo de productos (espacios informativos, boletines de noticias, etcétera).

Para garantizar el rigor de los resultados, las preguntas valorativas de la credibilidad se formulan tan sólo a los encuestados que afirmaban ser consumidores habituales de información. Esto es, se les pregunta por la credibilidad del medio sólo a quienes manifiestan consultarlo con asiduidad. De otra forma, las respuestas estarían inducidas por una imagen no real, fruto del desconocimiento del medio y de sus contenidos. Por consiguiente, en la encuesta prima la asiduidad y, sobre todo, la continuidad en el consumo como elementos indispensables para la valoración. Este “modus operandi” garantiza un nivel de confianza mayor en los resultados, aunque las respuestas, lógicamente, sean más reducidas.

El cuestionario suministrado telefónicamente a la muestra de individuos contiene distintas preguntas que ponen el foco de atención en objetos de referencia diferentes.

- Se mide la credibilidad absoluta de medios en concreto, pidiendo al individuo que evalúe la credibilidad del medio con el que se informa habitualmente (por ejemplo, *El País*, *el Mundo*, *ABC* o cualquier otro).
- Se examina la credibilidad relativa que se atribuye a los diferentes *sportes* en los que se transmite la información (televisión, prensa, radio, etcétera), es decir, los resultados indican cuál es el canal que inspira más confianza a la audiencia para informarse.
- Se escruta el grado de confianza que la audiencia deposita en el tratamiento informativo de los distintos temas que hacen los medios (por ejemplo, sobre las noticias culturales).
- Se indaga la opinión de la audiencia sobre cuál es la identidad de los periodistas españoles que difunden la información más creíble.

En 2008, el informe de credibilidad se sirvió por primera vez de la triangulación metodológica, que consiste en el empleo de al menos dos instrumentos metodológicos diferentes para resolver el mismo problema de investigación. En nuestro caso concreto, los resultados del cuestionario (herramienta de tipo cuantitativo) han sido complementados con los hallazgos que han proporcionado técnicas de índole cualitativa. Los instrumentos elegidos fueron los grupos focales, cuya composición interna se elaboró a partir de población general consumidora de información de los medios, y entrevistas a fondo a periodistas.

La ausencia de información cualitativa es una crítica que se suele achacar cuando el estudio de la credibilidad se aborda mediante encuestas. La mayoría de los cuestionarios no incluyen preguntas abiertas que permitan al encuestado expresar los razonamientos sobre los que descansan sus actitudes, ni aclarar el significado que para él tienen los conceptos sobre los que se le interroga. Las técnicas cualitativas empleadas en la presente edición son especialmente útiles por el valor explicativo de la información recabada.

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2 . Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 12

A través de la interacción de los individuos en los grupos focales, de la generación de discursos, actitudes y opiniones sociales es posible comprender las causas y las motivaciones con las que la audiencia enjuicia la credibilidad de los medios, de las informaciones y de los periodistas. Es decir, las técnicas cualitativas nos permiten conocer los porqués, y su finalidad es facilitar la comprensión del fenómeno. Por otra parte, la información que facilitan estas herramientas permite contrastar, en cierta medida, los resultados arrojados por la encuesta de credibilidad. En este sentido, las técnicas cualitativas recogen directamente la subjetividad manifestada por los individuos a través de declaraciones, que pueden servir también para ilustrar con ejemplos vívidos las aseveraciones obtenidas mediante el cuestionario, matizándolas en algunos casos.

3.2. El estado actual de la comunicación política en España

Como señala Alejandro Muñoz Alonso²⁰ en el *Informe de la Profesión Periodística 2008*; “los procesos de comunicación entre gobernantes y gobernados, entre actores políticos y ciudadanos, a través de las complejas tecnologías de información y comunicación (TIC) hoy día existentes viven en todo el mundo desarrollado una situación paradójica”. El desarrollo de estas tecnologías, inimaginable hace unos años, no sólo no ha mejorado la calidad de la comunicación que vehicular, sino que ha suscitado una extendida sensación de frustración y descontento en todos los que participan en esos procesos.

La información instantánea e inmediata, gracias a las posibilidades que ofrece Internet, es accesible para cualquiera que lo desee, no ya sólo por medio del ordenador personal sino también gracias a los modernos móviles, que transmiten en el acto no sólo mensajes en distintos formatos sino que facilitan a sus suscriptores noticias procedentes de diversas fuentes (medios y organizaciones) y los mantienen conectados permanentemente con la red.

Simultáneamente, los medios tradicionales, se hacen eco de esas informaciones, bien desde sus antenas (radio y televisión) bien a través de sus propios sitios y páginas en Internet. Sin embargo, estas maravillosas capacidades tecnológicas, que han puesto a nuestra disposición una asombrosa cantidad de información, no han mejorado la comunicación política.

Los ciudadanos se quejan de falta de información, de la lejanía e inaccesibilidad de los responsables políticos; y estos se lamentan con frecuencia de que sus mensajes no lleguen, o de la falta de comprensión de sus propios electores. Y aquí, se detecta ya un grave problema de la comunicación

²⁰ MUÑOZ ALONSO, A. (2008): “Comunicación política en España 2007-2008”; en FARIAS BATLLE Y OTROS: *Informe de la Profesión Periodística*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid

política: la discrepancia entre las agendas de los medios, las de los políticos y las de los ciudadanos.

Insistentemente los medios, haciéndose eco de los políticos en la mayor parte de las ocasiones, dedican ingentes cantidades de espacio y tiempo a temas, cuestiones o informaciones que o no aparecen como preocupaciones de los ciudadanos, según los acreditados barómetros del CIS, o si figuran, es en lugares poco destacados.

En este sentido Muñoz Alonso, avanza que “las TIC han influido negativamente en los procesos políticos a los que han mediatizado hasta extremos impensables, convirtiendo casi en chatarra política” el sistema institucional y los mecanismos procedimentales de la democracia, tal y como fueron establecidos hace ahora doscientos años.”²¹

Generalmente, cualquier político prefiere dos minutos de televisión (o un debate en una cadena) a una intervención de media hora en el Pleno del Congreso de los Diputados. Los políticos viven de y para los medios y su agenda viene determinada por las exigencias que tales medios plantean. Es decir, la agenda de los medios se impone sobre la de los ciudadanos e incluso sobre la de los políticos.

Esto es lo que probablemente quería decir Tony Blair cuando, apenas dimitido de su cargo de Primer Ministro del Reino Unido, afirmaba que la presión de los medios electrónicos ha acortado drásticamente el tiempo disponible para enjuiciar situaciones de modo que, como consecuencia, se ha menoscabado la calidad de las decisiones. Es lo mismo que quería decir Dominique Wolton cuando escribía que “la presión de la información y del acontecimiento es tal que el actor se encuentra desestabilizado”.

Y esto vale no sólo para el actor político que toma la decisión, fija su posición ante un hecho o hace una oferta política; sino para el elector que tiene que elegir entre las distintas opciones políticas que se le proponen; y para el periodista, que tiene que dar cuenta a su audiencia de la cuestión de que se trate y de las diferentes posiciones en presencia. El político vive “esclavo” de los medios, porque lo que no aparece en la pantalla de televisión, aunque haya sido objeto de amplio debate en las instancias institucionales, simplemente no existe. En eso consiste la “democracia mediática”.

La comunicación política en cada país presenta, en consecuencia, sus propios perfiles y España tiene los suyos. El diagnóstico acerca de la comunicación política en nuestro país encaja plenamente en lo que llevamos dicho y, además, se mantiene en el tiempo.

En las dos grandes consultas electorales que se han vivido en España en 2007 (elecciones municipales en todo el país y autonómicas en trece comunidades

²¹ MUÑOZ ALONSO, A. (2008): *Op. Cit.*

autónomas más las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla) y 2008 (elecciones generales para el Congreso de los Diputados y el Senado y autonómicas en Andalucía). Y es que, no cabe duda que las campañas electorales vienen a ser los acontecimientos mayores en el ámbito de la comunicación política pues es en ellas donde se ensayan nuevas formas de comunicación, nuevos instrumentos y nuevos usos de las tecnologías ya existentes. Todo ello en plena lógica con el objetivo de los partidos políticos que buscan aumentar sus cosechas de votos y pretenden, en consecuencia, que sus acciones de comunicación consigan la máxima capacidad de convicción y que ésta se refleje en la actitud de los electores antes las urnas.

Como decía Jacques Ellul hace ya muchos años, intentan que sus mensajes no sólo generen una *ortodoxia*, es decir la conformidad de las ideas de los ciudadanos con sus ideologías y programas, sino que consigan la *ortopraxia*, esto un comportamiento de los electores (ante las urnas, se entiende) de apoyo a sus propuestas. Lisa y llanamente quieren el voto del mayor número posible de ciudadanos. Al final les interesa más el voto que la idea.

Pero sería un grave error estimar que la comunicación política sólo se manifiesta en plenitud durante los periodos electorales. Precisamente una de las características de la democracia mediática es que políticamente se vive en una especie de campaña permanente en la que, ciertamente, cuando se acerca el momento de los comicios se agudizan algunas tendencias que son ya rutinarias en el proceso político y en los mecanismos de la comunicación política cotidiana.

Como ha escrito David L. Swanson “la necesidad de utilizar los medios de comunicación para mantener el apoyo de los electores se convierte en una prioridad diaria e implacable del gobierno, y los estrategas y expertos que pueden proporcionar asesoramiento referido a los medios pueden hacerse cada vez más poderosos”. Se llega a sí a una supeditación de las estrategias estrictamente políticas o programáticas a las estrategias comunicativas, lo que plantea un importante problema a los gobiernos y a las direcciones de los partidos.

La imagen que tienen los ciudadanos de sus representantes políticos es muy negativa, en parte porque desconocen el trabajo que éstos hacen y porque algunos políticos se ganan a pulso esta valoración negativa que, después, un tanto frívolamente se extiende a los demás. Pero los medios también contribuyen poderosamente a este resultado porque la lucha por grandes audiencias, indispensables para su supervivencia, fomenta la visión contradictoria, de enfrentamiento entre partidos y políticos.

Es más rentable, periodísticamente hablando, presentar las cuestiones en blanco y negro, sin tener en cuenta la amplia gama de los grises, minimizando en consecuencia las posibilidades de entendimiento. Se impone la dramatización de la vida política, que produce una inevitable decepción en los ciudadanos que, con toda injusticia concluyen que “todos son iguales”.

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2 . Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 15

En las consultas electorales que citábamos anteriormente, especialmente las elecciones generales de marzo de 2008 han supuesto un hito en la historia de nuestras campañas electorales, porque se han utilizado con mucha intensidad algunas de las más novedosas tecnologías y se han recuperado los debates entre los dos principales candidatos a la Presidencia del Gobierno.

Las páginas web de los partidos y de los candidatos, los blogs de muchos políticos, la proliferación de videos de propaganda y contrapropaganda, el uso de sms y mensajes multimedia, vía móviles cada vez más sofisticados se han convertido ya en parte indispensable del paisaje electoral que, progresivamente y como ha ocurrido ya en otros países, están desplazando a vallas, carteles, banderolas, octavillas, trípticos y demás instrumentos procedentes de la “galaxia Gutenberg”.

Durante mucho tiempo las campañas se hacían “en la calle”. Hoy en una ciudad moderna en periodo electoral, apenas si se percibe la contienda política, pero basta encender el televisor para comprobar toda la intensidad de la batalla. Cada vez más habrá que recurrir a la otra pantalla, la del ordenador, para seguir vía Internet las vicisitudes de la campaña “en tiempo real”. La movilización de masas, indispensable en una campaña electoral, sobre todo para convocar a los grandes mítines de los líderes o a los actos de inauguración y cierre de la campaña se hace vía móviles o correos electrónicos. Están apareciendo organizaciones dedicadas a este tipo de convocatorias que descargan a los aparatos de los partidos de estas tareas. Y eso no sólo supone una externalización sino que puede servir para eludir la responsabilidad de una convocatoria que se desea presentar como “espontánea”. Algo parecido está sucediendo con las llamadas de oyentes o telespectadores a programas de radio y televisión, muy a menudo nada espontáneas, porque responden a planes muy elaborados por los equipos de campaña de los partidos, directamente o a través de esas organizaciones auxiliares.

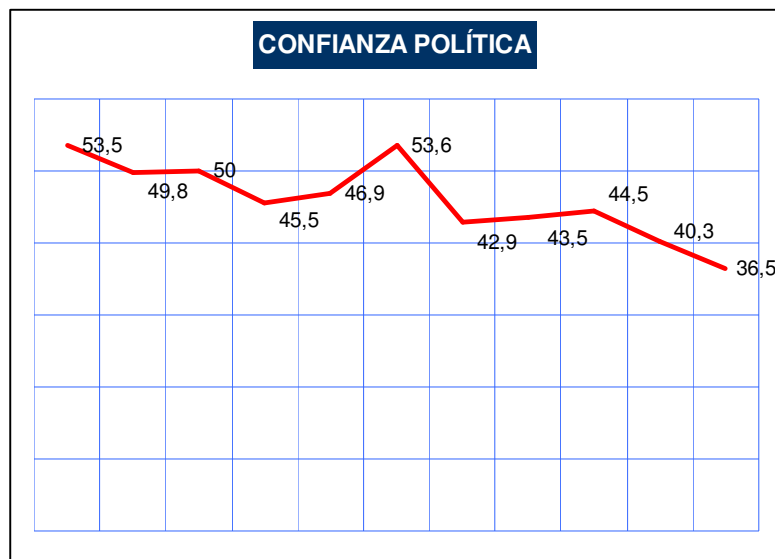
Por lo que hace a los dos debates celebrados en febrero y marzo de 2008 entre Zapatero y Rajoy, sería necesario un tratamiento más detallado que no es posible abordar aquí. Se les dio una importancia máxima en la idea de que serían decisivos para el resultado electoral. Al final no parece que fueran tan decisivos como se esperaba porque una gran parte de electores (y de medios) tenían ya muy consolidada su opción electoral y, como se pudo comprobar en encuestas (algunas obvia y escandalosamente manipuladas) y en los titulares y comentarios de los medios a cada uno le gustó más “su” candidato y los indecisos o los que, frecuentemente según su propia confesión “no saben mucho de política” se dejaron llevar por las opiniones de los medios de su preferencia, aún cuando hubieran contemplado parcial o totalmente los debates. En alguna ocasión representantes del mundo del espectáculo han justificado una determinada opción política con el argumento de que “si lo dicen los que entienden de esto será porque es así”.

En un completo estudio universitario sobre los debates citados, no publicado, que se elaboró en el mes de junio de 2008, su autora, una licenciada en Periodismo hablaba de “una extraña sensación de vacío fruto de las falta de argumentos sólidos” pero, sobre todo, se sorprendía de los titulares dispares y contradictorios de los periódicos publicados al día siguientes de los debates. ¿Cómo se puede decir, acerca del mismo acontecimiento, “Zapatero vence a Rajoy” o “Rajoy aplasta a Zapatero”?

Seguramente lo más paradójico y notable de la comunicación política es que ese despliegue tan sofisticado y con uso de tantas modernas tecnologías no parece servir sino para reafirmar la viejísima tesis de Lazarsfeld y su equipo cuando, en los años cuarenta del pasado siglo, y, por lo tanto, antes de que apareciera la televisión concluía que los medios (entonces sólo prensa y radio) servían fundamentalmente para *reforzar* las opiniones previas de su audiencia mucho más que para cambiarlas.

3.3. Descrédito de la información política

Como ya se ha señalado antes, en España, la confianza en el discurso político está por los suelos. El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en su barómetro de octubre sitúa la “confianza política”, por debajo del 40 por ciento (36,5), algo que sólo ha ocurrido en tres momentos de la última década y sin alcanzar ni siquiera estos datos. El primero coincidió con la guerra de Irak, en marzo de 2003. El segundo empezó en septiembre de 2005 y prácticamente se mantiene hasta hoy, con un repunte en febrero de 2006 que coincide con la declaración de tregua anunciada por ETA. Y, como resulta evidente, la falta de confianza de los españoles se traduce en abstención. En mayo de 2007 un 36,2 por ciento (porcentaje más alto en la última década) de los españoles con derecho a voto no acudió a las urnas, un 26 por ciento en las generales de 2008; y más del 55 por ciento en las pasadas europeas de junio. Sin duda, esto pone de manifiesto el divorcio existente entre la sociedad y sus representantes políticos.



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas. Elaboración propia

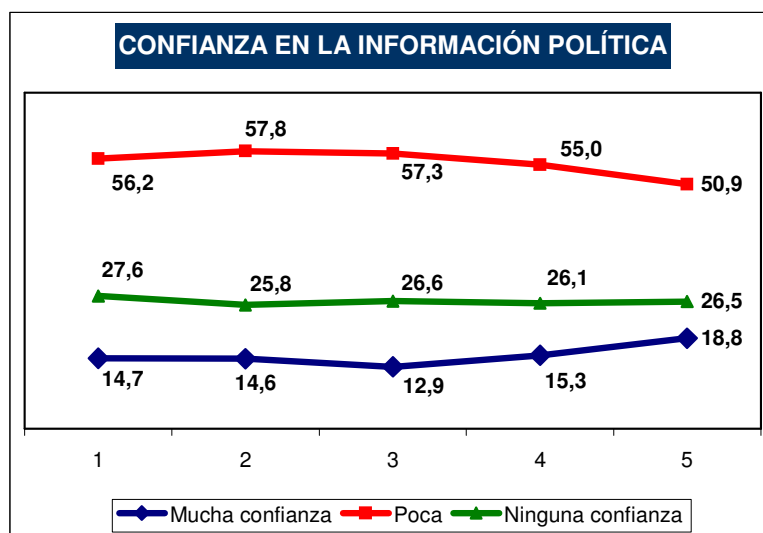
La tendencia parece seguir en esta misma línea. Según el último barómetro del mes de octubre de 2009 elaborado por el CIS, sólo un 6,2 por ciento de los españoles considera que la situación política es buena, por el 57,4 que cree que es mala o muy mala. Un 30,5 por su parte considera que es regular. Y la esperanza de que se produzca un cambio es baja, puesto que los ciudadanos no perciben que la situación haya mejorado o parezca que vaya a cambiar: un 46,9 por ciento de los españoles cree que la situación política actual será igual dentro de una año; mientras que casi un 24,4 por ciento cree que en 2010 empeorará y sólo un 12,1 por ciento tiene la esperanza de que la situación mejore el próximo año.

El origen de este descrédito está en la confrontación y en los insultos permanentes entre los partidos y, sobre todo, en la ausencia en el debate público de temas sociales, verdaderas preocupaciones de los ciudadanos. La actual crisis económica ha acrecentado, sin duda, esa falta de confianza de la ciudadanía en sus representantes, que ven como cada día la distancia entre las instituciones políticas y la ciudadanía es mayor.

¿A qué se debe el distanciamiento entre los gobernantes y los gobernados, entre los partidos y el electorado? ¿Cuáles son las causas de esta desconfianza de los ciudadanos en sus representantes políticos? ¿Y qué papel juegan los medios de comunicación en todo esto?

En la mayoría de los países democráticos, gran parte de la acción política se juega, como señalaba Andres Gosselin²², en la arena de los medios. Éstos se han convertido en el principal escenario de debate. En los últimos años, los foros televisivos, las encuestas y el marketing político han reemplazado la relación directa entre el ciudadano y sus representantes, la discusión en las plazas e incluso el debate en las instituciones.

Esta situación de desconfianza de la sociedad en sus representantes se refleja también en la credibilidad de la información política. En realidad, en España se consume muy poca información política,²³ fundamentalmente en televisión y radio, como reconoce el 72,1 por ciento de los ciudadanos. Sólo el 17,2 por ciento lee información política en la prensa diaria. Y pocos son los que optan por profundizar en los asuntos públicos escuchando programas especializados de radio o programas de televisión (11,7) o buscan noticias políticas en Internet.



Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para la APM. Elaboración propia

Estos datos desoladores, ponen de manifiesto que a los españoles les interesan poco o muy poco las noticias políticas: en 2006 este tipo de información interesaba a menos de la mitad de los españoles (49,6), tanto en el caso de la información política nacional o local. En los últimos cuatro años la credibilidad de estas noticias ha bajado en más de seis puntos, y, en la actualidad, casi un 84 por ciento de los españoles asegura tener poca (57,8) o ninguna confianza (25,8) en la información política ofrecida por los medios de comunicación.

²² GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. y MOUCHON, J. (comps.); *Comunicación y Política*, Gedisa, Barcelona, 1998.

²³ *Barómetro de octubre de 2009*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

A esta ausencia de temas de interés ciudadano se une la batalla mediática. Según se recoge en el *Informe de la Profesión Periodística 2008*, que dirige el profesor de la Universidad de Málaga, Pedro Farias Batlle, la población considera que, en momentos de tensión política, los medios de comunicación aumentan esa crispación. Así lo cree el 73,4 por ciento de los ciudadanos, tres puntos más que el año 2007. Igualmente lo reconocen los propios periodistas. Un 87,1 de los profesionales así lo cree.

En situaciones de crispación política, ¿considera que los medios reflejan, aumentan o disminuyen esta crispación?						
		%		%		%
	2008	2008	2007	2007	2006	2006
Reflejan	228	18.9	247	20.5	217	17.9
Aumentan	888	73.4	842	70.0	850	70.3
Disminuyen	35	2.9	38	3.2	32	2.6
Ns/nc	58	4.8	75	6.2	110	9.1

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para el *Informe de la Profesión Periodística*

Visto así tampoco resulta extraño que una parte importante de la población perciba que los medios y sus informaciones se encuentran politizados. De una escala del 1 al 10, los ciudadanos otorgan una nota de 7,3 al grado de politización de los medios.

Si tenemos en cuenta la desconfianza en general de los españoles por las noticias políticas, resulta evidente que los efectos de la información electoral en la decisión del voto puedan resultar irrelevantes, como pone de manifiesto el hecho de que a la mayoría de los ciudadanos no le parece interesante la información ofrecida por los medios durante las campañas electorales (51,8 por ciento) frente a los que les parece relevante (45,3).

¿Le parece interesante la información que dan los medios durante la campaña electoral?				
	N	%	N	%
	2008	2008	2007	2007
Sí	548	45.3	424	35.3
No	626	51.8	717	59.7
Nc	35	2.9	61	5.1

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para el *Informe de la Profesión Periodística 2008*

Precisamente por ello, casi un 90 por ciento de la población reconoce que la información electoral no le afecta en su decisión de voto, mientras que un seis confiesa cambiar su voto motivado por las noticias políticas que difunden los medios de comunicación y el 3 que confirma su decisión de ir a votar o no y a quién.

¿Y esa información que recibe, y de forma general, confirma su decisión de voto, cambia su decisión de voto o no le afecta?				
	N	%	N	%
	2008	2008	2007	2007
Confirma mi decisión	36	3.0	46	3.8
Cambia mi decisión	73	6.0	68	5.7

Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009

ISBN: 978-84-9941-001-2 . Universidad de La Laguna (Tenerife) / SLCS Página 20

No me afecta	1089	90.1	1057	87.9
Nc	11	0.9	31	2.6

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para el Informe de la Profesión Periodística 2008

Así, la población española, según se recoge en el informe mencionado, cambiaría algunos aspectos de la información que ofrecen los medios en periodo electoral, entre las que destacan una mayor objetividad y más pluralidad (41,4), más credibilidad (22,3) o un mayor interés de la información (14,).

Como se ha señalado antes, el efecto que producen los mensajes políticos en los ciudadanos es selectivo, y siempre atendiendo a una serie de factores (demográficos, grado de implicación en la actividad política, tendencias ideológicas, consumo de medios, etcétera), que condicionan el valor que el receptor otorga a la noticia. Esto justifica en parte que casi un 43,7 por ciento de la población se identifique con la línea política de los medios que consume habitualmente.

Se siente identificado con la línea política de los medios que consume						
		%		%		%
	2008	2008	2007	2007	2006	2006
Sí	489	43.7	421	38.8	432	39.6
No	562	50.3	603	55.6	556	50.9
Ns/nc	67	6.0	61	5.6	104	9.5
TOTAL	1118	100	1085	100	1092	100

Fuente: Encuesta realizada por Demométrica para el Informe de la Profesión Periodística 2008

4. Conclusión

A nadie se le escapa que los medios construyen su propia realidad, incluida la política. Y los ciudadanos perciben lo que ocurre en su entorno, en gran medida, gracias a los medios. Si la información que éstos trasladan se encuentra politizada hasta el extremo de no reflejar realidades, sino de crear realidades alejadas de los intereses ciudadanos, pero cercanas a los intereses políticos, la desorientación y el descrédito que produce en los ciudadanos anula a los medios para la toma de las decisiones de voto, lo que claramente afecta a la salud democrática.

Y esto, unido al descrédito de la clase política, aleja al ciudadano de las urnas. Para lograr su acercamiento, su participación, es necesario retomar los temas que realmente les preocupan y proporcionarles foros plurales desde los que oír y ser oídos. Se sabe que el acercamiento también se consigue mediante el discurso alarmista y la búsqueda del enfrentamiento, lo que genera inseguridad y aumenta la crispación, movilizándolo al electorado. Las alarmas, para que tengan continuidad, hay que alimentarlas constantemente o, de lo contrario, las movilizaciones se tornan efímeras. Y mantener una alarma constante o alargarla en el tiempo entraña un gran riesgo.

Por la tanto, medir con exactitud el número de electores que deciden su voto gracias a los medios de comunicación, o conocer qué partidos de ven favorecidos en los resultados electorales por la influencia de los medios es una tarea imposible, ya que cada votante es un caso particular.

Así, cobra relevancia la teoría de las preferencias políticas (Canel, 1999)²⁴ en la recepción del mensaje: se tiende a prestar más atención a los que están más en sintonía con sus tendencias políticas y evitar los contrarios. En definitiva este proceso selectivo es una autoprotección o autoselección que consta de tres fases:

La exposición selectiva: tendencia que tienen los ciudadanos a exponerse a aquellas informaciones más en consonancia con sus intereses y actitudes. Por ejemplo es impensable que un votante de izquierda acuda a un mitin de un partido de derechas o viceversa.

La atención selectiva: tendencia a prestar atención a las informaciones o aquellas partes de las mismas, que más coinciden con nuestras ideas, creencias o conductas, y al mismo tiempo evitar las contrarias. Por ejemplo el votante de izquierdas es más probable que preste mayor atención a aquella noticia que ofrece una visión más acorde con su ideología o sus valores.

La retención selectiva. Por las razones expuestas, el receptor suele recordar con más facilidad aquellas partes del mensaje que estén en más consonancia con sus propios intereses y actitudes.

Resumiendo, podemos afirmar que el efecto que producen los medios en los ciudadanos es selectivo, y siempre atendiendo a una serie de factores que condicionan el valor que el receptor da a la noticia, sobre todo si tenemos en cuenta que los ciudadanos con derecho a voto reconocen que las principales razones de su decisión (en primer o segundo lugar) son la ideología (33%), el programa electoral (32%), la capacidad del partido para gobernar (25%), la actuación del partido en la legislatura anterior (23,7%), el líder del partido (22,9%), la campaña electoral (11,7%), la experiencia de los candidatos (10%) y la tradición familiar (5,6%).

Precisamente los medios de comunicación son el principal canal de información por el que los españoles conocen cada uno de estos elementos (salvo la tradición familiar y la ideología) que le ayudarán a formarse su propia realidad política, en función de los factores mencionados a lo largo de todo este artículo;

²⁴ CANEL, M.J.(2004): *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Pág. 199

porque las información periodística, como señala Andreu Casero²⁵ (2009), es un “recurso estratégico clave”, en la construcción mediática de la realidad política; puesto que son la única fuente de información de los ciudadanos, porque las noticias difundidas por los medios constituyen un recurso cognitivo y simbólico de primer orden para muchas personas y porque los medios contribuyen a la creación de la agenda de los temas relevantes sobre los que los ciudadanos se harán un juicio, antes de tomar una decisión política.

5. Bibliografía

- BELL, Daniel (1992): *El fin de las ideologías: sobre el agotamiento de ideas políticas en los años 50*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- BERROCAL, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel.
- CANEL, M.J.(2004): *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos.
- CASERO, ANDREU (2009): El control político de la información periodística. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 21 de noviembre de 2009.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366
- DÍAZ NOSTY, B. (1995): *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, Málaga, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- FARIAS BATLLE, P. y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2008): *Informe anual de la profesión periodística 2008*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

²⁵ Casero, Andreu (2009): El control político de la información periodística. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 354 a 366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 21 de noviembre de 2009 de
http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

- FARIAS BATLLE, P. y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2007): *Informe anual de la profesión periodística 2008*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS BATLLE, P. y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2006): *Informe anual de la profesión periodística 2008*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- FARIAS BATLLE, P. y PANIAGUA ROJANO, F.J. (2005): *Informe anual de la profesión periodística 2008*, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.
- MAAREK, P. J. (1997): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona, Paidós.
- MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR ZABALA, I. (coords.) (1999): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.
- PANIAGUA ROJANO, F.J. (2004): *Comunicación política y elecciones. Nuevos retos en el escenario español*, I+D COM, Málaga.

[CV]

Francisco Javier Paniagua Rojano es licenciado (1996) y doctor (2004) en Periodismo por la Universidad de Málaga, donde imparte Comunicación Empresarial e Institucional desde 2003. Es profesor investigador asociado a la Cátedra UNESCO de Libertad de Expresión de Málaga, y ha disfrutado de estancias como profesor invitado en el Departamento de Comunicación Política del Instituto Universitario Ortega y Gasset de Madrid. Entre sus publicaciones destacan, además de su libro *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español* (2004); "Las asociaciones de la prensa españolas, un modelo de organización profesional consolidado" y "La nueva comunicación electoral" en *Revista Latina de Comunicación*, "La video propaganda llega a Internet" y "La influencia de los medios en la decisión del voto" en *Chasqui*, "El control de la agenda mediática" en *Ámbitos*, "Agenda de medios. ¿Estrategia de partidos equivocada?" en *Hologramática*, "La Comunicación política electoral (1977-2004)" en *Razón y Palabra*, "Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad" y "Tendencias de la Comunicación Política Electoral en España" en *Fisec-Estrategias*. Es subdirector del Proyecto I+D+i CSO2008-05125, "Análisis crítico del sistema de medios: credibilidad e impacto en la ciudadanía" del Ministerio de Ciencia e Innovación, y desde 2005 coordina la edición del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, que edita la Asociación de la Prensa de Madrid.

Datos de contacto:

Francisco Javier Paniagua Rojano
Dpto. Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación
29071. Universidad de Málaga
Spain
Phone: +34 952133450
Fax: +34 952 13 73 13
e-mail: fjpaniagua@uma.es