

jrvirgili@unav.es, elef@unav.es, atolsa@unav.es

Jordi Rodríguez-Virgili, profesor de Comunicación política. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. 31008 Pamplona.

Esteban López-Escobar, profesor de Opinión pública. Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. 31008 Pamplona.

Antonio Tolsá, profesor de Métodos cuantitativos. Universidad de Navarra. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 31008 Pamplona.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD  
Vol. XXIV • Núm. 2 • 2011 • 7-39

# La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación

## *Media use and public perception of politicians, politics and political parties*

Recibido: 29 de marzo de 2011

Aceptado: 6 de junio de 2011

**RESUMEN:** La reputación de los políticos se ha reducido en muchos países, y en España se han convertido en el tercer problema más importante según los ciudadanos. La influencia de los medios de comunicación sobre este deterioro ha suscitado un interesante debate. Algunos autores atribuyen a los medios la responsabilidad principal del desprestigio; mientras que otros niegan la influencia directa negativa de los media. Este artículo, basado en una encuesta propia realizada en Navarra (España), investiga la relación entre la percepción pública de los políticos, los partidos políticos y la política, y el nivel de uso de los medios de difusión. El análisis de los datos permite concluir que el uso más intenso de los medios está asociado con percepciones menos negativas y más moderadas sobre políticos, partidos y política.

**ABSTRACT:** *Politicians are steadily becoming less prestigious in many countries, and Spanish citizens consider them now as the third most important problem. The media influence on this development has raised an interesting debate. Some authors attribute the main responsibility of this loss of prestige to the media, whereas others deny the negative direct influence of them. This article, based on a survey conducted by the authors in Navarra (Spain), examines the relationship among the public perception of politicians, political parties and politics and the media use level. The data analysis allows to concluding that a higher use of the media is associated with less negatives and more moderate perceptions about politicians, parties and politics.*

**Palabras clave: desconfianza política, uso de medios de comunicación, encuestas, opinión pública, comunicación política.**

**Key words: Political distrust, mass media use, polls, public opinion, political communication.**

## 1. Introducción<sup>1</sup>

Cuando los ciudadanos de Shinbone proponen a Dutton Peabody, en El hombre que mató a Liberty Valance, como candidato para ser uno de los representantes en la convención de su estado, el director del Shinbone Star, un periodista con manifiesta inclinación a la bebida, responde así: “¡Oh, no! Yo soy un periodista. ¡Yo vivo de los políticos! Los creo y los destruyo. Pero no podría ser uno de ellos. Eso me destruiría a mí”<sup>2</sup>.

La relación entre periodistas y políticos ha interesado desde que se identificó a la prensa como un cuarto poder. La percepción del poder de la prensa y, por consiguiente, de los periodistas viene de antiguo; Carlyle recuerda cómo Edmund Burke afirmó que, aunque en el Parlamento británico había tres estados, en la galería de los reporteros se sentaba un cuarto estado más importante que todos los demás. No se trataba “de una figura retórica, ni de una idea ingeniosa, sino literalmente de un hecho”, aseguraba Carlyle; “la imprenta, que surge necesariamente de la escritura, es equivalente a la democracia: si se inventa la escritura, la democracia es inevitable”<sup>3</sup>. El poder de los periodistas se convirtió en dato indiscutible para muchos; Balzac escribió en 1840 que “la prensa era en Francia el cuarto poder del estado; ataca a todo el mundo y nadie la ataca. Censura todo. Pretende que los políticos y los escritores le pertenecen, y no quiere que haya reciprocidad. Sus hombres deben ser sagrados”<sup>4</sup>. A fines del siglo XIX y comienzos del XX la convicción entre

<sup>1</sup> Investigación desarrollada dentro del proyecto financiado por el Gobierno de Navarra, BON 153, 10-12-2007.

<sup>2</sup> *The man who shot Liberty Valance*, novela de James Warner Bellah, a partir del guión escrito por James Warner Bellah and Willis Goldbeck, basado en un relato de Dorothy M. Johnson. BELLAH, James W., Permabooks, New York, 1962, p. 150.

<sup>3</sup> CARLYLE, Thomas, *Los héroes*, SARPE, Madrid, 1985, pp. 181-182.

<sup>4</sup> BALZAC, Honorée de, *La Revue parisienne*, 25 de agosto de 1840, citado por ROUCAUTE, Yves, *Splendeurs et misères des journalistes*, Calmann-Lévy, Paris, 1991, p. 11.

los intelectuales de que la prensa tenía una gran importancia y un poder extraordinario constituía un tópico compartido. Lord Bryce afirmaba en su obra *Modern democracies* que la prensa periódica era la que había “hecho posible la democracia en los países grandes”<sup>5</sup>.

En 1910 la importancia de la prensa, ya consolidada, y su poder le resultaban patentes a Weber; quien indicaba que 150 años antes, el Parlamento británico había forzado “a los periodistas a pedir perdón de rodillas por romper el privilegio e informar de sus sesiones; hoy –añadía– una simple amenaza de la prensa de no imprimir los discursos de los representantes parlamentarios pone al Parlamento de rodillas. Es claro que la idea del parlamentarismo, como la posición de la prensa, han cambiado”<sup>6</sup>, concluía.

Sin embargo, en los últimos decenios la percepción de esta relación ha cambiado de forma considerable. Entre otros, Roucaute escribió hace veinte años que los ‘mediócratas’ se habían convertido inconscientemente en prisioneros de las élites, en particular de la política, por su connivencia con ellas<sup>7</sup>. En los momentos actuales, en los que el descrédito de los políticos, los partidos y la política está generalizado, resulta lógico que se plantee la cuestión de en qué medida son responsables los periodistas y los medios de comunicación de ese desprestigio. Dada la importancia del asunto, nos parece importante recuperar ese crédito con cambios positivos y no con meras campañas de imagen.

## 2. Los políticos como uno de los PMIs (problemas más importantes)

Los españoles perciben a los políticos como parte del problema y no como parte de la solución. Se constata esta afirmación con los datos que ofrece el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en sus Barómetros mensuales<sup>8</sup>. El gráfico 1 muestra la evolución en los porcentajes de quienes han considerado que los políticos eran uno de los problemas principales en España, desde mayo de 1985 a enero 2011.

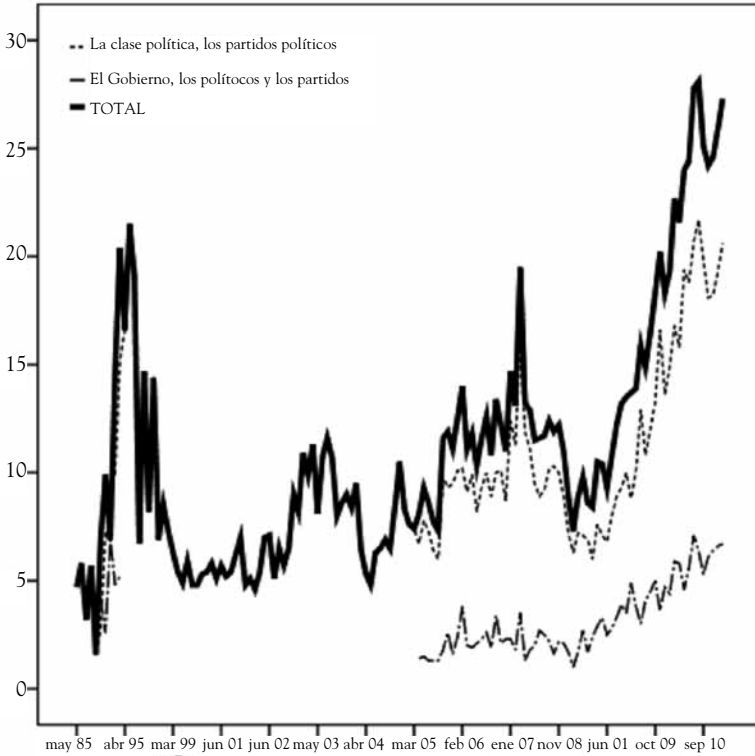
<sup>5</sup> BRYCE, James, *Modern democracies*, The Macmillan Company, New York, 1929, p. 92.

<sup>6</sup> WEBER, Max, “Towards a sociology of the press”, *Journal of Communication*, vol. 26, 3, 1976, pp. 96-101.

<sup>7</sup> Cfr. ROUCAUTE, Yves, *Splendeurs et misères des journalistes*, Calmann-Lévy, Paris, 1991.

<sup>8</sup> El CIS pregunta cuál es, a juicio del entrevistado, el principal problema que existe actualmente en España, ¿y el segundo?, ¿y el tercero? (multirespuesta). Es una versión de la pregunta sobre *the most important problem* que Gallup comenzó a formular en los Estados Unidos hace ya 75 años.

**Gráfico 1. Los políticos y la política como uno de los PMIs (problemas más importantes) de España**



Elaboración propia, con base en las series del CIS. El cuadro incluye los datos hasta el barómetro de enero de 2011. Ha habido épocas en las que sólo aparecía la respuesta “la clase política, los partidos políticos”; en otras se registraba además “el Gobierno, los políticos y los partidos”. La curva más gruesa de trazo continuo refleja el total, ya corresponda a una sola respuesta o a la suma de ambas.

Los últimos Barómetros del CIS manifiestan el deterioro del concepto que los españoles tienen de la clase política. Desde octubre de 2009 (véase tabla 1), los políticos, los partidos y la política pasaron a percibirse como el tercer problema que existe en España: un 13,3% de los entrevistados consideraba a “la clase política y los partidos políticos” como el problema más importante, a lo que habría que añadir el 5,0% que señalaba al “Gobierno, los políticos y los partidos”. Ambos porcentajes suman el 18,3%, cifra superada por el paro (72,9%) y los problemas de índole económica (46,8%), pero por encima de temas como la inmigración (15,1%), el terrorismo (12,6%) o la vivienda

(7,6%)<sup>9</sup>. Desde entonces, la tendencia se ha consolidado y los ciudadanos perciben a los políticos, los partidos y la política como el tercer problema más importante de España.

**Tabla 1. Respuestas a la pregunta: “¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?”. (Multirrespuesta)**

CIS: Estudio número		A. “La clase política, los partidos políti- cos” (%)	B. “El Gobierno, los políticos y los partidos” (%)	Total %	Posición relativa de A	Posición relativa de Total
	<b>Mes</b>	<b>Año 2009</b>				
2812	Septiembre	12,0	4,5	16,5	6	4
2815	Octubre	13,3	5,0	18,3	4	3
2820	Noviembre	16,6	3,6	20,2	3	3
2824	Diciembre	13,6	4,7	18,3	3	3
		<b>Año 2010</b>				
2828	Enero	14,9	4,4	19,3	5	3
2830	Febrero	16,8	5,9	22,7	3	3
2831	Marzo	15,8	5,8	21,6	3	3
2834	Abril	19,4	4,6	24,0	3	3
2836	Mayo	18,7	5,6	24,3	3	3
2838	Junio	20,6	7,1	27,7	3	3
2843	Julio	21,6	6,4	28,0	3	3
2844	Septiembre	19,8	5,3	25,1	3	3
2847	Octubre	18,1	6,1	24,1	3	3
2853	Noviembre	18,1	6,4	24,5	3	3
2856	Diciembre	19,3	6,6	25,9	3	3
		<b>Año 2011</b>				
2859	Enero	20,6	6,7	27,3	3	3
2861	Febrero	17,8	5,3	23,1	3	3
2864	Marzo	20,1	7,1	27,2	3	3

Fuente: Elaboración propia con base en los Barómetros del CIS.

<sup>9</sup> Cfr. CIS, Estudio nº 2.815, Barómetro de octubre de 2009, p. 3.

Los últimos datos ofrecidos por el CIS no suponen una novedad, pero manifiestan un agravamiento de la percepción negativa de los políticos, la política y los partidos, que no es exclusiva de España. Al igual que en otros lugares, los políticos españoles no gozan de una gran reputación y, desde hace años, su calificación se encuentra muy por debajo de otras profesiones. A título de ejemplo puede consultarse el Estudio Internacional sobre Capital Social elaborado por la Fundación BBVA en 2006<sup>10</sup>. La tabla 2 muestra la confianza de los españoles en diversas profesiones, según este estudio; en ella aparecerían los políticos en el último lugar, con un claro suspenso: 3,7 sobre un máximo de 10.

**Tabla 2. Pregunta: “En general, ¿en qué medida le inspiran hoy confianza los siguientes grupos y profesiones?”. Respuesta: Escala 1 a 10: 0= nula confianza, 10= total confianza**

Profesiones	Calificación media
Científicos	7,3
Médicos	7,1
Maestros	6,9
Comerciantes	5,7
Policías	5,6
<b>Periodistas</b>	<b>5,5</b>
Jueces	5,4
Militares	5,0
Empresarios	4,9
Funcionarios	4,8
Religiosos	4,4
<b>Políticos</b>	<b>3,7</b>

Fuente: Elaboración propia a partir del citado Estudio internacional sobre capital social.

En la encuesta que realizamos el año 2002 en el Departamento de Comunicación Pública de la Universidad de Navarra para estudiar la percepción

<sup>10</sup> FUNDACIÓN BBVA, *Estudio internacional sobre capital social*, 2006, [http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/estudio\\_capital\\_social.pdf](http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/estudio_capital_social.pdf), 8-1-2008. Este trabajo se llevó a cabo en 13 países, entre los que se contaban Gran Bretaña, Japón, México, Chile, Alemania, Francia y España.

social de los periodistas y de los medios de comunicación en España, se solicitó a los entrevistados que puntuaran once profesiones “según el prestigio que tienen para usted”<sup>11</sup>. Se utilizó un sistema de rotación de las profesiones para evitar cualquier efecto producido por el orden de presentación. La tabla 3 muestra las calificaciones medias de las profesiones comparadas en la investigación.

**Tabla 3. Pregunta: “Le voy a leer varias profesiones. Puntúelas, por favor, de 0 a 10, según el prestigio que tienen para usted: siendo 0 ‘ningún prestigio’ y 10 ‘un gran prestigio’**

Profesiones	Calificación media	Desviación estándar
Médico	8,55	1,69
Ingeniero	7,98	1,7
Profesor universidad	7,87	1,83
Profesor de colegio	7,62	1,92
<b>Periodista</b>	<b>7,05</b>	<b>1,94</b>
Deportista	6,93	2,32
Actor	6,79	2,1
Abogado	6,74	2,3
Sociólogo	6,63	2,01
Militar	5,27	2,83
<b>Político</b>	<b>4,17</b>	<b>2,88</b>

Fuente: Álvaro Elgueta<sup>12</sup>.

La profesión de político, desde la perspectiva del prestigio, recibió la peor calificación con una media de 4,17, aunque con la máxima desviación estándar (2,88), que indica el mayor grado de discrepancia entre los encuestados respecto al prestigio de las actividades incluidas en la pregunta.

<sup>11</sup> Esta encuesta nacional se hizo mediante entrevistas telefónicas con una muestra de 1.200 personas; el trabajo de campo se confió a la empresa CIES. Cfr. ELGUETA, Álvaro, *La percepción social de los periodistas y de los medios de comunicación en España*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 2003.

<sup>12</sup> ELGUETA, Álvaro, *op. cit.*, p. 231.

En España, por otra parte, los partidos salen aún peor parados que los propios políticos<sup>13</sup>. Wert comparó en 1996 la simpatía suscitada por diversos grupos e instituciones. El resultado fue demoledor para los partidos políticos que recibieron la puntuación más baja de todos los grupos y además en línea descendente durante el período analizado (1987-1994) hasta llegar al 3,4 (en una escala 0=ninguna simpatía a 10=mucha simpatía)<sup>14</sup>.

El descrédito de la política y de los políticos aumenta y se globaliza<sup>15</sup>. La crisis de credibilidad afecta sobremanera a los políticos y se constatan signos claros de que la confianza ciudadana en la política y las instituciones democráticas se debilita<sup>16</sup>. Esto sucede también en las democracias más consolidadas y respetadas<sup>17</sup>. En la obra colectiva *The Prince's new clothes: why do australians dislike their politicians?*, se analiza el caso de Australia, con numerosas alusiones relevantes a los Estados Unidos<sup>18</sup>.

<sup>13</sup> Cfr. GÓMEZ FORTES, Braulio y otros, *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*, Ariel, Barcelona, 2010, p. 73.

<sup>14</sup> WERT, José Ignacio, "Sobre cultura política: legitimidad, desafección y malestar", en TUSSELL, Javier, LAMO DE ESPINOSA, Emilio y PARDO, Rafael, *Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española*, Alianza, Madrid, 1996, p. 135.

<sup>15</sup> Cfr. VELASCO BARRERA, Guillermo, *El descrédito de la política y los políticos en el contexto de las sociedades democráticas modernas*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008. Esta tesis doctoral forma parte de la investigación financiada por el Gobierno de Navarra en la que se incluye también el trabajo para este artículo.

<sup>16</sup> Cfr. PHARR, Susan y PUTNAM, Robert (eds.), *Disaffected democracies*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2000.

<sup>17</sup> Cfr. DÍEZ NICOLÁS, Juan e INGLEHART, Ronald (eds.), *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, Fundesco, Madrid, 1994. TORCAL, Mariano, "Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias", *Revista SAAP*, vol. 2, 3, agosto 2006, pp. 591-634.

<sup>18</sup> Cfr. BURCHELL, David y LEIGH, Andrew (eds.), *The Prince's new clothes: why do australians dislike their politicians?*, UNSW Press, Sydney, 2002. El título del libro está inspirado en el cuento *The Emperor's New Clothes* escrito por Hans Christian Andersen, a su vez inspirado en *El paño maravilloso*, del Infante Don Juan Manuel, del siglo XIV. Cfr. DON JUAN MANUEL, *El Conde Lucanor*, Espasa Calpe, Madrid, 5ª ed., 1936, pp. 71-80. El cuento original narra la historia de un rey moro que es engañado por tres pícaros, quienes le aseguran que su mayor habilidad era tejer un paño que solo podían ver aquellos que eran hijos de quienes todos creían que era su padre. Al rey le pareció bien, pues además sabría quiénes eran hijos ilegítimos y así podría quedarse con sus bienes. Tras enviar a su valido y al gobernador, que alabaron la tela inexistente por miedo a perder la honra y los cargos; el rey visitó el telar y se tuvo por muerto, pues pensó que él no veía la tela porque no era hijo del rey, su padre. El rey salió desnudo en las fiestas y sus súbditos, por miedo a perder la honra, callaron. Pero un negro, palafrenero del rey, que no tenía honra que perder, le dijo "Señor, a mí me da lo mismo que me tengáis por hijo de mi padre o de otro cualquiera, y por eso os digo que o estoy ciego, o vais desnudo".



La democracia, uno de los símbolos políticos más poderosos de nuestra época, está asociada con el poder y con la participación del pueblo y, por ello, con la opinión pública. Tanto Almond y Verba<sup>19</sup> como Lipset<sup>20</sup> estudiaron esta relación con una perspectiva comparada de gran interés. Sin embargo, en un momento histórico en el que tras los cambios políticos en Europa Oriental hay un tránsito general hacia la democracia, se acrecienta la desconfianza ciudadana en los políticos, la política y las instituciones democráticas<sup>21</sup>. No solo aumenta la abstención y disminuye la implicación ciudadana en las actividades de los partidos políticos, sino que los ciudadanos se muestran más y más distantes de los políticos y de la política<sup>22</sup>.

No vamos a entrar aquí en el debate conceptual sobre términos que se usan con frecuencia indistintamente en los estudios de cultura política, aunque no se refieren exactamente a lo mismo, como desafección política, desconfianza, descrédito, alienación o disenso político. Tan solo señalaremos que la desafección y la desconfianza política son independientes del apoyo al régimen democrático; es decir, no suponen una crisis de legitimidad democrática<sup>23</sup>. Puede afirmarse también que la desafección es un concepto más amplio que incluye la desconfianza y que, mientras la primera supone una actitud fundamental, la segunda se vincula a juicios más coyunturales<sup>24</sup>. La confianza y desconfianza política están más directamente relacionadas con las percepciones manifiestas de los ciudadanos<sup>25</sup>.

Ahora bien, el desprestigio de la política puede traducirse en falta de implicación y participación por parte de la sociedad en las instituciones en las que por diversas razones no confía; y, si la vida democrática, como refiere Dahl<sup>26</sup>, se nutre en buena medida de la participación de la sociedad en los

<sup>19</sup> Cfr. ALMOND, Gabriel y VERBA, Sidney, *The civic culture*, Little & Brown, Boston, 1963.

<sup>20</sup> Cfr. LIPSET, Seymour M., *Political man: the social bases of politics*, Doubleday, New York, 1960.

<sup>21</sup> Cfr. RIDLEY, Frederick F. y DOIG, Alan (eds.), *Sleaze: politicians, private interests and public reaction*, Oxford University Press, Oxford, 1995.

<sup>22</sup> Cfr. PATTERSON, Thomas E., *The Vanishing Voter: public involvement in an age of uncertainty*, Alfred Knopf, New York, 2003.

<sup>23</sup> Cfr. MONTERO, José Ramón, GUNTHER, Richard y TORCAL, Mariano, "Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 83, 1998, pp. 9-49.

<sup>24</sup> Cfr. MONTERO, José Ramón, ZMERLI, Sonja y NEWTON, Ken, "Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia", *Reis*, 122, 2008, pp. 11-54.

<sup>25</sup> Sobre el concepto de confianza, cfr. SPAEMANN, Robert, "Confianza", *Revista Empresa y Humanismo*, vol. IX, 2, 2005, pp. 131-148.

<sup>26</sup> Robert Dahl establece como características básicas de las sociedades democráticas el nivel

asuntos públicos, la desafección significa un daño terrible para la democracia de cualquier país. No es por tanto un tema menor el desprestigio de la política. Putnam, cuyo pensamiento resulta también enriquecedor sobre el descrédito mundial de la política, sostiene que “la confianza es el lubricante de la vida social”<sup>27</sup>.

Con todo, deben tomarse al menos tres cautelas. En primer lugar, muchas personas afirman que no tienen el más mínimo interés en la política, y lo hacen pensando que eso les otorga un aura de honorabilidad y prestigio. Muchas de estas personas que se autocalifican como apolíticas, conversan ampliamente sobre política, bromean sobre ella, y discuten acerca de los temas políticos que ofrece diariamente la agenda de los medios de comunicación. En segundo lugar, la política no significa lo mismo para todos: para unos está estrechamente ligada al juego partidista; pero, para otros, esta actividad se relaciona más bien con la participación en otro tipo de organizaciones y asociaciones cuya labor incide en la vida política<sup>28</sup>. En tercer lugar, el rechazo a los políticos no necesariamente es sinónimo de desinterés en la política; por el contrario, la crítica a los políticos puede ser una forma de interesarse en la actividad política<sup>29</sup>.

Nye mantiene que, de acuerdo con la información de encuestas de varias partes del mundo, la confianza en los gobiernos ha caído en las últimas tres décadas<sup>30</sup>. Afirma que, pese a que los norteamericanos sostienen mayoritariamente que la democracia es el mejor sistema político que existe y que este sentimiento es compartido por millones de personas en los diferentes

de debate social y la participación de la sociedad en los asuntos públicos. Cfr. DAHL, Robert, *La Poliarquía, participación y oposición*, Tecnos, Madrid, 1989.

<sup>27</sup> PUTNAM, Robert, *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2003, p. 14.

<sup>28</sup> No debe olvidarse, por ejemplo, la tendencia a la mayor implicación ciudadana en formas múltiples de voluntariado en ONGs u organizaciones similares. Cfr. GIDDENS, Antony, *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*, Routledge, London, 2003. DONATI, Pierpaolo, *La cittadinanza societaria*, Laterza, Bari, 2000.

<sup>29</sup> Inglehart comparó el interés ciudadano en la política en diversas naciones entre 1981 y 1990. Concluyó que el interés por la política aumentó en el período analizado en 16 de los 21 países comparados, entre los que se encontraban Estados Unidos, Canadá, México, Gran Bretaña, Alemania, Italia y España. En su opinión, la sociedad se interesa menos en las vertientes de política tradicional, pero la política en un sentido amplio sigue interesando en las sociedades modernas. Cfr. INGLEHART, Ronald, *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS, Madrid, 1998, p. 404.

<sup>30</sup> Cfr. NYE, Joseph, “The decline of confidence in Government”, en NYE, Joseph et al. (eds.), *Why people don't trust Government?*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1997, p. 2.

continentes, lo cierto es que la confianza en los políticos y en los gobiernos ha decaído sensiblemente. Compartimos la opinión de Nye, cuando afirma que el descrédito de la política es algo muy grave pues “la devaluación de la imagen de los políticos y los gobiernos puede afectar a las instituciones democráticas”<sup>31</sup>.

### 3. La reputación de los políticos y medios de comunicación: una relación discutida

La estrecha relación que existe entre democracia y medios de comunicación hace que ambas se desarrollen en dependencia recíproca. “Todas las cosas que colocamos bajo el rótulo de la comunicación –la información, los medios de difusión, las telecomunicaciones, la opinión pública...– forman, con la política y la democracia, un entramado de interacciones de gran complejidad. Y, en una perspectiva sistémica, esto significa que el empeoramiento de cualquier elemento perjudica al conjunto, mientras que la mejora de cualquier elemento le beneficia”<sup>32</sup>. La comunicación es vital para la democracia<sup>33</sup> y para la reflexión sobre la democracia<sup>34</sup>. Y en esta relación entre comunicación y democracia, los medios de difusión desempeñan un papel central<sup>35</sup>. Lippmann escribió ya en 1920 que la crisis de la democracia occidental era una crisis del periodismo<sup>36</sup>. Y, ochenta años más tarde, Mc-

<sup>31</sup> NYE, Joseph, *op. cit.*, p. 4.

<sup>32</sup> LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, “Comunicación, información y democracia”, en GALDÓN, Gabriel, *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel, Barcelona, 2001, p. 28.

<sup>33</sup> Cfr. McCOMBS, Maxwell, SHAW, David y WEAVER, David (eds.), *Communication and Democracy*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1997, p. XII.

<sup>34</sup> Cfr. PETERS, John Durham, *Speaking into the air: a history of the idea of communication*, The Chicago University Press, Chicago, 1999, p. 1.

<sup>35</sup> No han faltado esfuerzos creativos, más o menos afortunados, de denominar esta centralidad de los medios en la democracia: mediocracia (Phillips), videopoder (Sartori), democracia de la opinión pública (Minc), democracia centrada en los medios (Swanson) o democracia mediática (Muñoz-Alonso). Cfr. PHILLIPS, Kevin, *Mediocracy: American parties and politics in the communications age*, Doubleday & Company, New York, 1975. SARTORI, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Alianza, Madrid, 1992, p. 305. MINC, Alain, *La borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Temas de Hoy, Madrid, 1995. SWANSON, David, “El campo de Comunicación Política. La democracia centrada en los medios”, en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995, pp. 3-24. MUÑOZ-ALONSO, Alejandro, “La democracia mediática”, en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999, pp. 14-53.

<sup>36</sup> Cfr. LIPPMANN, Walter, *Liberty and the news*, Transaction Pubs., New Brunswick, NJ, 1995, p. 8.

Nair sugirió que la crisis de la democracia es una crisis de la comunicación pública<sup>37</sup>.

Ahora bien, una cuestión debatida es la relación que existe entre el consumo de los medios de comunicación y la valoración de los políticos, los partidos y la política; y más en concreto, determinar cómo influyen los medios de difusión en la creciente desconfianza política. García Luengo, el autor que mejor ha estudiado esta cuestión en nuestro país, advierte que se trata de una relación difusa<sup>38</sup>. No hay una respuesta unívoca ni consensuada. No hay duda de que existe un peso significativo de los medios de comunicación en la configuración de la cultura política de los ciudadanos; sin embargo, no hay acuerdo sobre el sentido en el que se produce esta influencia. Si bien ha predominado el convencimiento de los efectos negativos de los medios de difusión en la confianza política, algunas investigaciones afirman, desde los años noventa del siglo pasado, que las evidencias empíricas apuntan en sentido contrario<sup>39</sup>.

### 3.1. *Los efectos negativos de los medios en la confianza política*

Quizá la explicación más extendida sobre la desafección política atribuye la falta de confianza de los ciudadanos a los medios de comunicación. Las teorías denominadas del malestar mediático (media malaise) o vídeo malestar (videomalaise) se orientan en este sentido.

Desde el siglo XIX, a medida que crecía la difusión de los periódicos y con el nacimiento de la prensa amarilla, muchos críticos expresaron su preocupación por la influencia de la prensa popular en el declive moral. Pero las teorías de los efectos negativos de los medios de comunicación en la percepción de la política aparecieron en Estados Unidos en la década de los sesenta, cuando Lang y Lang conectaron el incremento de los canales informativos con la extensión del desencanto hacia la política<sup>40</sup>. Afirmaban

<sup>37</sup> Cfr. McNAIR, Brian, *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*, Routledge, London, 2000, p. 2.

<sup>38</sup> Cfr. GARCÍA LUENGO, Óscar, "Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa", *Reflexión Política*, vol. VII, 14, 2005, pp. 8-24.

<sup>39</sup> Cfr. GARCÍA LUENGO, Óscar, "La (Im)Pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español. Una primera aproximación empírica", *Revista Iberoamericana de Comunicación (RIC)*, 3, 2002, pp. 89-106.

<sup>40</sup> Cfr. LANG, Kurt y LANG, Gladys, "The mass media and voting", en BERELSON, Bernard y JANOWITZ, Morris (eds.), *Reader in public opinion and communication*, Free Press, New York, 1966, pp. 455-472.

que la televisión alimentaba el desinterés político al acentuar el conflicto en lugar de clarificar los procesos normales de toma de decisiones. Esta hipótesis ganó fuerza en los años setenta tras el caso Watergate. Robinson popularizó el término videomalaise para referirse a la conexión entre el periodismo televisivo y la desconfianza política<sup>41</sup>, y sostenía que una mayor exposición a las noticias de televisión, con su enfoque negativo, el énfasis en el conflicto y el sesgo anti-institucional de los programas, fomentaba la desafección política, la frustración y el malestar. Los investigadores siguieron esta línea de interpretación, apoyados por una parte en un desarrollo argumental lógico y por otra en investigaciones empíricas. La perspectiva de que los medios, en especial la televisión, son los responsables de la desconfianza y la desafección política de las audiencias se consolidó en los años ochenta y principios de los noventa, sobre todo en el contexto político norteamericano<sup>42</sup>.

Leigh incluyó el efecto de los medios de comunicación entre las siete hipótesis para explicar la pérdida de confianza en los políticos en Australia y Estados Unidos<sup>43</sup>. Compartía las ideas de Patterson, quien ha señalado que la forma en que los periodistas informan sobre los políticos ha cambiado en tres vertientes en las últimas décadas: la cobertura es cada día más negativa, más focalizada en el conflicto, y más centrada en la propia interpretación del periodista<sup>44</sup>. Leigh señalaba que, en los años en que la percepción negativa hacia la clase política se incrementaba, se apreciaba una cobertura más negativa y crítica hacia los políticos por parte de los medios. Aclaraba que los medios no son los únicos responsables de la percepción que se tiene de los políticos y subrayaba que los spin doctors (consultores en comunicación) han modificado la manera en que los políticos utilizan los medios para tener mayor impacto y presencia. Esta dinámica, si bien ha logrado atraer la cobertura de los medios, ha tenido como consecuencia la trivialización y el efectismo de la política<sup>45</sup>.

<sup>41</sup> Cfr. ROBINSON, Michael, "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon", *American Political Science Review*, vol. 70, 3, 1976, pp. 409-432.

<sup>42</sup> Cfr. SHUDSON, Michael, *The power of news*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1995. FALLOWS, James, *Breaking the news: how the media undermine American Democracy*, Pantheon, New York 1996.

<sup>43</sup> Cfr. LEIGH, Andrew, "Explaining distrust: Popular attitudes towards politicians in Australia and the United States", en BURCHELL, David y LEIGH, Andrew (eds.), *op. cit.*, pp. 47-61.

<sup>44</sup> Cfr. PATTERSON, Thomas, *Out of Order*, Vintage, New York, 1993.

<sup>45</sup> Cfr. CAPELLA, Joseph y JAMIESON, Kathleen, *Spiral of cynicism*, Oxford University Press, New York, 1997.

Incluso, en algunas ocasiones, la ‘alienación’ de la política pueda estar fomentada políticamente<sup>46</sup>, y quizá la responsabilidad de los consultores sea importante al implantar un estilo de campañas electorales basadas cada vez más en el marketing político y más dirigidas a las emociones que a la dimensión racional<sup>47</sup>. Esto es manifiesto en la era del infoshow, donde las barreras entre las noticias y el entretenimiento están cada vez más diluidas y los mensajes y los formatos se diversifican. Vehicular la comunicación política desde los medios de comunicación, y en especial los audiovisuales, obligaría a asumir los códigos de la espectacularidad y la banalidad y, por tanto, estimularía las simplificaciones, los estereotipos y los clichés<sup>48</sup>. En última instancia, hurtaría la discusión racional sobre ideas políticas sustantivas y con ello los ciudadanos se volverían más escépticos y desconfiados.

En España, donde también se han extendido las teorías del malestar mediático<sup>49</sup>, Uriarte sostiene que la principal causa, aunque no la única, de la crisis de imagen de los políticos y de la política está relacionada con la acción de los medios de comunicación y, en concreto, con la imagen de la política y de los políticos que construyen y transmiten esos medios<sup>50</sup>.

En último extremo, dentro de esta perspectiva de las teorías del malestar mediático se agrupan múltiples interpretaciones, que comparten la creencia en que la desafección política es debida, en gran parte, a la incidencia de los medios de difusión.

### 3.2. *Hacia un nuevo paradigma de los efectos de los medios en la confianza política*

A partir de los años noventa, varias investigaciones empezaron a cuestionar las explicaciones ofrecidas por las teorías del malestar mediático; y, sin anular las contribuciones anteriores, propusieron unas “matizaciones de natu-

<sup>46</sup> Cfr. MOORE, David, *The Superpollsters (How they measure and manipulate public opinion in America)*, Four Walls Eight Windows, New York, 1995, p. 135.

<sup>47</sup> Cfr. KLEIN, Joe, *Politics lost. How American Democracy was trivialized by people who think you're stupid*, Doubleday, New York, 2006.

<sup>48</sup> Cfr. BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, *The crisis of public communication*, Routledge, London, 1995.

<sup>49</sup> Cfr. URIARTE, Edurne, “Intelectuales y periodistas contra políticos”, *Claves de razón práctica*, 86, 1998, pp. 66-71; URIARTE, Edurne, “La política y el poder de los medios”, *Leviatán: Revista de hechos e ideas*, 80, 2000, pp. 5-30.

<sup>50</sup> Cfr. URIARTE, Edurne, “La crisis de la imagen de la política y de los políticos, y la responsabilidad de los medios de comunicación”, *Revista de Estudios Políticos*, 111, 2001, pp. 45-64.

raleza substancial”<sup>51</sup> que cuestionan el discurso central del *media malaise*. En otras palabras, estos nuevos trabajos científicos comparten con las teorías del malestar mediático que los medios de comunicación tienen un significativo impacto en el público, pero, a diferencia de estas, defienden que se produce en un sentido positivo, es decir, promueven, o al menos mantienen, la confianza política.

Holtz-Bacha demostró en 1990 que la lectura de periódicos y el seguimiento de los informativos de televisión en Alemania Occidental estaban asociados con un mayor conocimiento e interés por la política<sup>52</sup>. Newton llegó a conclusiones similares en el caso británico<sup>53</sup>. Según Newton, la lectura frecuente de periódicos está conectada con indicadores de conocimiento e interés político, al igual que el consumo de información política por televisión, aunque muestre una tendencia más débil.

No son los únicos estudios que cuestionan los efectos negativos de los medios en la confianza política<sup>54</sup>. Todos ellos consideran que basta con diferenciar algunas categorías analíticas para concluir que las teorías del malestar mediático no son aplicables tal y como están formuladas. En efecto, debería distinguirse entre los efectos positivos y negativos de los diferentes medios, mensajes y audiencias. Por ejemplo, los consumidores habituales de informativos televisivos y los lectores regulares de prensa tienen más conocimiento y confianza en la política e incluso se muestran más comprometidos con la vida política; mientras que los ciudadanos que se exponen a programas sensacionalistas y de entretenimiento suelen presentar altas cotas de desconfianza y desafección política.

Norris da un paso más en este mismo sentido. Tras el examen de la evidencia empírica derivada del análisis de los datos de Estados Unidos y Europa Occidental, afirma que la atención a las noticias en general, incluidas las emitidas por televisión, no constituye un factor que contribuya a la desafección política. Al contrario, quienes se exponen a informativos y a las campañas electorales se presentan como mejor documentados, más confiados en la política y más participativos en términos electorales. Esto podría explicar-

<sup>51</sup> GARCÍA LUENGO, Óscar, *op. cit.*, 2005, p. 15.

<sup>52</sup> Cfr. HOLTZ-BACHA, Christina, “Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany”, *European Journal of Communication*, vol. 5, 1, 1990, pp. 73-85.

<sup>53</sup> Cfr. NEWTON, Kenneth, “Mass Media Effects: political mobilisation, *mediamalaise*, and social capital”, *British Journal of Political Science*, 29, 1999, pp. 577-599.

<sup>54</sup> Norris sintetiza las principales contribuciones en NORRIS, Pippa, “¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales”, *Revista Española de Ciencia Política*, 4, abril 2001, pp. 7-33.

se de dos maneras. En una primera interpretación basada en la exposición selectiva, los más predisuestos a la política (por cualquier razón) podrían estar más interesados en seguir los asuntos políticos a través de los medios. Esta visión es coherente con la teoría de usos y gratificaciones. La segunda interpretación iría en el sentido contrario: el proceso de ver o leer acerca de cuestiones políticas (por cualquier motivo) incrementaría el interés y el conocimiento sobre la política. Norris considera que cualquiera de las dos explicaciones podría ser correcta, pero es imposible resolver la dirección de la causalidad a partir de las encuestas de opinión pública. Por eso, plantea un proceso bidireccional interactivo, que denomina “círculo virtuoso”<sup>55</sup>; de tal manera que el más informado políticamente, el que más confía y el más participativo es el que más se expone a la cobertura mediática y aquellos más expuestos a la cobertura mediática de los asuntos públicos incrementan su confianza y compromiso con la política.

En España también se han cuestionado las teorías del malestar mediático, a través de trabajos empíricos<sup>56</sup>. García Luengo ha concluido en publicaciones recientes que, en general, cuanto mayor es el uso de los medios de comunicación, mayor es la predisposición a la participación política<sup>57</sup>. La exposición a las noticias políticas es un factor de movilización e interés político y no al contrario<sup>58</sup>.

#### 4. La percepción pública de los políticos y de la política y el uso de medios de comunicación: un estudio en Navarra

La tendencia hacia el descrédito de los políticos y de la política es común en varios países; y los estudiosos de la opinión pública, tanto del campo académico como profesional, manifiestan un sentir común de inquietud, habida cuenta de que la solidez de la democracia también depende de la consideración social de los dirigentes políticos, de cómo los ciudadanos perciben

<sup>55</sup> NORRIS, Pippa, *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, New York, 2000.

<sup>56</sup> Cfr. MEILÁN, Xabier, *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*, CIS, 2010, pp. 112-151.

<sup>57</sup> Cfr. GARCÍA LUENGO, Óscar y VÁZQUEZ, Rafael, “Participación política y exposición mediática: ¿malestar mediático o círculo virtuoso?”, *Cuadernos de Comunicación*, 1, 2007, pp. 36-57.

<sup>58</sup> Cfr. GARCÍA LUENGO, Óscar y SCHREIBER, Daniela, “¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania”, *Política y Sociedad*, vol. 41, 1, 2004, pp. 131-143.



la eficacia, los valores y el comportamiento de sus representantes<sup>59</sup>. Parece grave que dos fuerzas de la vida social como son los políticos y los medios de comunicación –otra gran herramienta de la vida democrática– se enajenen la confianza del ciudadano, hasta convertirse en algo peor que en males necesarios.

Al comprobar que nos encontrábamos ante un problema general, con un acento especial en España, nos pareció conveniente promover un estudio comparativo y, para ello, comenzar con un proyecto de alcance más modesto, que más tarde pudiera replicarse en diferentes contextos<sup>60</sup>.

#### 4.1. Metodología

En el año 2005 iniciamos el trabajo sistemático con el objetivo de elaborar un cuestionario que, con variaciones menores y con traducciones adecuadas, se pudiera utilizar en diversos países y regiones. Conseguir un cuestionario aplicable en espacios, culturas y momentos diferentes, para establecer la base de estudios comparativos futuros, constituyó una tarea inicial decisiva.

Un objetivo prioritario consistió en identificar tanto las percepciones más comunes entre los ciudadanos como el modo de expresarlas, para ajustar la redacción de las preguntas del cuestionario a modos de decir que resultaran familiares a los entrevistados. Comenzamos la exploración con una sesión de tormenta de ideas en la que participaron los directores de prensa y comunicación de varias instituciones de la Comunidad Foral de Navarra<sup>61</sup>, y la concluimos con una sesión en Madrid con un grupo de periodistas de información política de la prensa nacional<sup>62</sup>. En el período intermedio realizamos dos sesiones de focus groups con ciudadanos de Pamplona<sup>63</sup>. En estas sesio-

<sup>59</sup> Así pudo constatarse, por ejemplo, en el congreso de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), que tuvo lugar en Pamplona en el año 2004. Cfr. SÁDABA, Teresa y LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, *Elections, news media and public opinion*, Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra, Pamplona, 2005.

<sup>60</sup> En el momento de redactar este artículo, se proyecta su réplica en México y Chile.

<sup>61</sup> La sesión se celebró en el Departamento de Comunicación Pública, Universidad de Navarra, 27-1-2006. Los autores agradecen la colaboración de Ana Setién, Víctor Goñi, Joaquín Ortigosa y Carlos Gil.

<sup>62</sup> La sesión tuvo lugar en la Biblioteca de la FAPE, Asociación de la Prensa de Madrid, 26-4-2006. Los autores agradecen la participación de José Apezarena, Alfonso Basallo, Ramón Pérez-Maura y Manuel Trapote.

<sup>63</sup> Los *focus groups* se realizaron en el Departamento de Comunicación Pública, Universidad de Navarra, 5 y 6-4-2006.

nes, para evitar que los participantes se centraran en los aspectos negativos más visibles de los políticos, de la política y de los partidos, se planteó una primera pregunta en estos términos: “En su ambiente personal (familiares, amigos, compañeros de trabajo), ¿qué cosas positivas y negativas se dicen de los políticos, de la política, y de los partidos políticos?”. La segunda pregunta proponía: “Y ustedes, ¿en qué medida están de acuerdo con eso que se dice a favor y en contra?”. En el caso de las reuniones con directores de comunicación y periodistas de la prensa nacional se plantearon preguntas similares, pero menos estructuradas.

A partir de las respuestas de unos y otros elaboramos un inventario de centenares de expresiones que manifestaban las percepciones de los entrevistados, frases o expresiones que se analizaron y agruparon para elegir una sola cuando varias proponían la misma idea. Estas expresiones se sometieron después a un triple proceso de depuración. Por una parte, pedimos a los colaboradores no españoles la revisión crítica del contenido y la forma del cuestionario, y propuestas para mejorarlo<sup>64</sup>. En segundo lugar, y tras una primera selección atendiendo a las críticas de nuestros colegas de otros países, el cuestionario –y especialmente las frases ya depuradas– se debatió con los responsables de la empresa encargada del estudio de campo en dos sesiones de trabajo: en estas sesiones redujimos el número de declaraciones seleccionadas, por razones de eficiencia en la entrevista y para que el peso de las afirmaciones negativas no fuera excesivo<sup>65</sup>. Por último, todo el cuestionario pasó por una tercera criba con un pre-test de cincuenta personas para conocer la duración media de la entrevista y detectar posibles dificultades en algunas de las preguntas<sup>66</sup>.

Las afirmaciones seleccionadas según el procedimiento indicado se agruparon y distribuyeron en tres preguntas, dos de ellas referentes a los políticos, y una tercera relativa a los partidos. Estas preguntas se distribuyeron para evi-

<sup>64</sup> Los colegas no españoles, a los que los autores agradecen el perfeccionamiento del cuestionario, fueron Marita Carballo, directora internacional de Taylor Nelson Sofres, Maxwell McCombs, de la Universidad de Texas en Austin, David Weaver, de la Universidad de Indiana en Bloomington, y Olaf Jandura, de la Universidad de Munich.

<sup>65</sup> La empresa CIES realizó el trabajo de campo. Por lo que se refiere a la elaboración final de cuestionario mantuvimos varias sesiones de trabajo con Fernando Lacabe, Carlos Zufía y Sagrario Goñi.

<sup>66</sup> Tres entrevistadores hicieron un pre-test de 50 entrevistas, entre el 18 y el 22 de mayo de 2009, para medir los tiempos de realización y el nivel de dificultad de las preguntas. El pre-test nos llevó a eliminar algunas preguntas que presentaban redundancias, y a modificar el texto de otras.

tar la contigüidad dentro del cuestionario, y las afirmaciones se ordenaron de forma aleatoria; no obstante, el orden en que las presentamos en este trabajo se basa en el nivel de consenso de los entrevistados con respecto a cada una de las afirmaciones. Las tres preguntas iban precedidas de una breve introducción: “Le voy a leer algunas frases que la gente dice en la calle. Dígame en qué medida está usted de acuerdo con estas afirmaciones” (pregunta 15), “Sigo con otras frases” (pregunta 21), “Le digo unas frases sobre los partidos para saber su grado de acuerdo” (pregunta 26)<sup>67</sup>.

En el cuestionario, como se ha hecho en otros elaborados para estudios anteriores, incluimos preguntas sobre el uso de los medios de comunicación para obtener información política por parte de los entrevistados, su juicio acerca de esa información, y –sobre todo, a los efectos de este trabajo– sobre su nivel o frecuencia de uso. En este artículo nos limitamos a utilizar una parte de las variables, con el fin de ofrecer una contribución al debate sobre la supuesta responsabilidad que puede atribuirse a los medios de comunicación en el desprestigio de la clase política y de la actividad política en general.

Por lo que se refiere a la percepción pública de la política y los políticos, incluimos en el cuestionario las siguientes preguntas: “Si le digo la palabra política, ¿en qué piensa? Dígame sólo una palabra”; y, de igual modo, “Si le digo la palabra político, ¿en qué piensa?”. A pesar de que las preguntas, presentadas así, no suscitaban dudas a nuestros asesores, y tampoco pareció plantear problemas en el pre-test, sí generaron algunos en el momento de codificar las respuestas a estas preguntas abiertas. Esos problemas se manifestaron en el proceso de elaboración de un código para distribuir las respuestas de acuerdo con dos dimensiones: a) la dimensión afectiva, que se refiere a la valoración positiva, neutra o negativa de la política y los políticos; y b) la dimensión sustantiva, que se orienta a codificar las categorías de las respuestas en un repertorio manejable. La experiencia obtenida por el equipo de tres doctores al realizar la codificación podría inspirar futuras investigaciones en esta línea, para reducir al mínimo las dificultades de codificación encontradas<sup>68</sup>.

<sup>67</sup> Finalmente se hicieron 950 entrevistas personales en el hogar a ciudadanos empadronados en Navarra y con derecho a voto, mayores de 18 años. La selección de los entrevistados se hizo según las variables ‘sexo’, ‘edad’ y ‘zona’. Dieciocho entrevistadores realizaron las entrevistas, con una duración media de 16 minutos, durante 16 días: del 28 de mayo al 12 de junio de 2009. El nivel de confianza es del 95% con un margen de error del  $\pm 3,18$ .

<sup>68</sup> Todas las respuestas fueron ordenadas por sus afinidades y codificadas individualmente por cada uno de los tres doctores; posteriormente se resolvieron las codificaciones dudosas y las no coincidentes, a través de un estudio conjunto por parte de los tres analistas de contenido.

En suma, el procedimiento de codificación consistió en elaborar una lista alfabética con todas las respuestas: (i) identificarlas como positivas, negativas o neutras con respecto a la política y los políticos y (ii) codificarlas también de acuerdo con un repertorio de carácter sustantivo que no se utiliza en este estudio. En este proceso no resultó fácil identificar el carácter positivo, negativo o neutro de varias respuestas; porque una misma palabra, en apariencia monosémica, puede tener significaciones diferentes dependiendo de sus dimensiones paralingüísticas, y ni el tono ni el contexto son manifiestos en la única palabra recogida por los encuestadores en su entrevista cara a cara. Por esta razón, en el debate del equipo de codificación, por principio se tendió a incluir entre las afirmaciones neutras aquellas que planteaban dudas de interpretación. Esta experiencia sugiere que las réplicas de este trabajo deberían reformular estas preguntas para facilitar la codificación posterior.

#### 4.2. Resultados y análisis

Como hemos indicado, en este trabajo nos centramos en la cuestión de la influencia de los medios de comunicación en la percepción más o menos favorable que tienen los ciudadanos de los políticos, de los partidos y de la política. Hemos presentado, al inicio del estudio, los datos que muestran el deterioro de la imagen de los políticos –traducido en su consideración como un problema cada vez más importante– sobre todo en España. Se trata, como hemos mostrado también, de un tema debatible, y en este trabajo aportamos algunos datos empíricos para contribuir a ese debate.

Puesto que, desde el comienzo, quisimos analizar específicamente los aspectos que contribuyen más o menos a la ‘mala imagen’ de los políticos y de la política, comenzaremos mostrando los porcentajes predominantes (en su caso de “muy de acuerdo+bastante de acuerdo” o en “desacuerdo+total desacuerdo”), con un orden cuantitativo de las respuestas diferente al del orden en que se plantearon las afirmaciones a los encuestados. En la tabla 4 hemos distribuido por separado las afirmaciones favorables a los políticos, las desfavorables y las que consideramos neutras. Los datos (aparte del porcentaje de quienes no contestaron a la pregunta) muestran un desacuerdo con respecto a las afirmaciones positivas que va desde el 79,7% hasta el 50%; y en coherencia, los entrevistados están de acuerdo con seis de las ocho afirmaciones negativas, con porcentajes que van desde el 49,2% hasta el 87,2%. Predomina, sin embargo, el desacuerdo con dos afirmaciones negativas sobre los políticos: un 61,7% discrepa de que se metan “en política los que no triunfan profesionalmente” (con respecto a esta afirmación se produce el nivel más alto de no sabe/no contesta: 9,6%), y un 55,1% no está de acuerdo con que

“los políticos son todos unos corruptos”.

El grado de acuerdo con la afirmación de que “los políticos son necesarios para la sociedad” es alto (74,7%); pero, en cambio, predomina el porcentaje de quienes no aceptan que los políticos sean nada más que un “reflejo de la sociedad” (51,4%, con un 5,2% de entrevistados que no sabían o no contestaron). Esto significa que los navarros rechazan que los políticos sean fiel representación de la sociedad.

La tabla 5 informa de los niveles de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones relativas a los partidos, y se ofrece aquí a título de ilustración, como complemento de la tabla anterior.

**Tabla 4. Opiniones predominantes sobre los políticos**  
**(MA+BA= Total acuerdo+bastante acuerdo;**  
**D+TD= Desacuerdo+Total desacuerdo)**

1. Afirmaciones favorables			
	MA+BA	D+TD	NS/NC
1 Son muy sacrificados y renuncian a muchas cosas		79,7	4,1
2 Tienen gran interés por el bien común		65,8	2,5
3 No se les reconoce el esfuerzo que hacen		61,8	7,1
4 Son gente de principios		50,0	5,7

2. Afirmaciones desfavorables			
	MA+BA	D+TD	NS/NC
1 Se meten en política los que no triunfan profesionalmente		61,7	9,6
2 Son todos unos corruptos		55,1	2,8
3 Son todos unos mentirosos	49,2	2,9	
4 Todos acaban decepcionando		51,4	6,0
5 No se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo	62,7		4,5
6 Lo único que les interesa es el poder	80,1		3,1
7 Sólo piensan en insultarse o destruirse mutuamente	82,6		3,8
8 Les interesa más lo que dice el partido que lo que dicen los ciudadanos	87,2		4,2

3. Afirmaciones neutras			
	MA+BA	D+TD	NS/NC
1 Son necesarios para la sociedad	74,7		3,5
2 No son más que un reflejo de la sociedad		51,4	5,2

**Tabla 5. Opiniones predominantes sobre los partidos y la política  
(MA+BA= Total acuerdo+bastante acuerdo;  
D+TD= Desacuerdo+Total desacuerdo)**

	MA+BA	D+TD	NS/NC
Los partidos se critican mucho entre sí, pero en realidad son todos iguales Chi <sup>2</sup> (8, N=950)= 63,078, p<.001	75,8		2,0
El voto es la única forma que tiene la gente como yo de influir en política Chi <sup>2</sup> (8, N=950)= 26,507, p<.001	75,2		3,7
Sin partidos no puede haber democracia Chi <sup>2</sup> (8, N=950)= 13,206, sin significación estadística	64,4		8,2
Los partidos sólo sirven para dividir a la gente Chi <sup>2</sup> (8, N=950)= 29,436, p<.001	54,7		2,5
La política es tan complicada que la gente como yo no puede entender lo que pasa Chi <sup>2</sup> (8, N=950)= 37,092, p<.001		59,3	2,4

Ahora bien, la respuesta a la cuestión debatida del influjo de los medios de comunicación requiere un análisis más detenido. Para abordar esta cuestión, elaboramos en primer término una escala de niveles de uso de medios, basada en las respuestas a las preguntas sobre (i) qué canales de televisión usaron los entrevistados para ‘ver’ las noticias, (ii) qué periódicos de información general habían leído, y (iii) qué emisoras de radio (no musicales) habían escuchado a lo largo de la semana pasada. Combinamos estos datos con la frecuencia de su uso en esa semana y establecimos tres niveles (“bajo”, “medio” y “alto”).

En segundo lugar, construimos las tablas de contingencia que cruzan esta escala de nivel de uso de medios de comunicación con los niveles de acuerdo de los entrevistados con las afirmaciones que se han presentado en la tabla 4. Este cálculo supone construir 19 tablas de contingencia, de las que se ofrecen un par de ejemplos en las tablas 6 y 7.

**Tabla 6. “Todos acaban decepcionando”.**  
**Porcentajes de acuerdo/desacuerdo según el nivel de uso de medios de comunicación (“bajo”, “medio” y “alto”)**

	Bajo	Medio	Alto
Muy de acuerdo	22,2	15,6	13,9
Bte. de acuerdo	44,1	46,3	28,7
Desacuerdo	29,6	32,6	48,5
Total desacuerdo	0,9	2,5	5,0
	N=324	N=525	N=101
Chi <sup>2</sup> (8, N=950)= 26,932, p<.005			

**Tabla 7. “Todos son unos mentirosos”.**  
**Porcentajes de acuerdo/desacuerdo según el nivel de uso de medios de comunicación (“bajo”, “medio” y “alto”)**

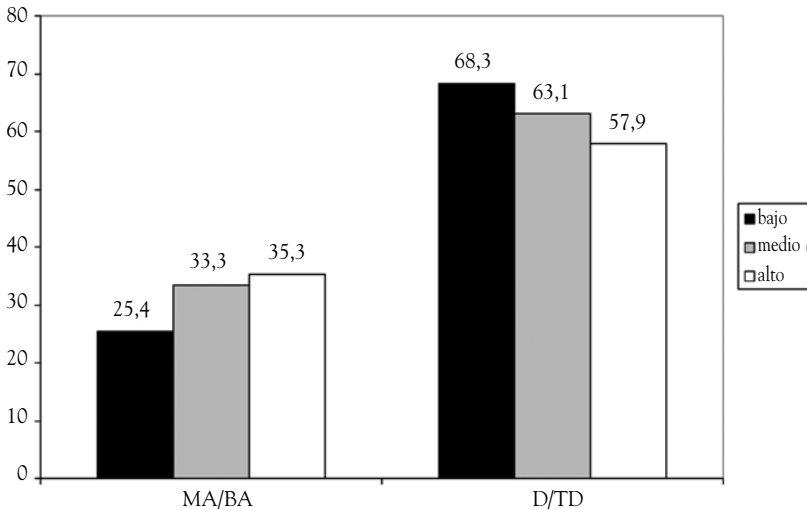
	Bajo	Medio	Alto
Muy de acuerdo	20,7	13,1	8,9
Bte. de acuerdo	36,1	36,6	30,7
Desacuerdo	37,6	41,5	35,6
Total desacuerdo	3,4	3,2	13,9
NS/NC	2,8	1,5	10,9
Chi <sup>2</sup> (8, N=950)= 51,533, p<.001			

Nos parece que un modo sintético y adecuado de presentar la información que proporcionan estas tablas consiste en analizar sus resultados basándonos en los promedios de los porcentajes mayoritarios de acuerdo y desacuerdo con las afirmaciones favorables o desfavorables a los políticos, que se les plantean en la encuesta.

El gráfico 2 muestra la relación entre nivel de uso de medios de comunicación (“bajo”, “medio” y “alto”), y los promedios de los porcentajes de encuestados que dijeron estar “muy de acuerdo” o “bastante de acuerdo” con las afirmaciones favorables sobre los políticos, y de los que manifestaron su “desacuerdo” o “total desacuerdo”. Las afirmaciones favorables a los políticos (véase la tabla 4) fueron estas: (i) “son muy sacrificados y renuncian a muchas cosas”, (ii) “tienen gran interés por el bien común”, (iii) “no se les reconoce el esfuerzo que hacen” y (iv) son gente de principios. Como se ha indicado con anterioridad, hay un porcentaje mayoritario de rechazo de esas afirmaciones. Ahora bien, cuando analizamos la distribución de las respuestas utili-

zando la variable de uso de medios de comunicación, vemos que el promedio de respuestas favorables crece cuando aumenta el nivel del uso de aquellos: el promedio de respuestas favorables es tan sólo del 25,4% en el nivel bajo del uso de medios de comunicación, y sube al 35,3% en el nivel alto; y, en sentido inverso, manifiestan un desacuerdo mayor con las afirmaciones favorables quienes menos usan los medios de comunicación (68,3%) que aquellos que más los usan (57,9%).

**Gráfico 2. Promedios de porcentajes de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones favorables a los políticos frente a uso (bajo, medio, alto) de medios de comunicación**  
 (MA/BA= Muy de acuerdo+Bastante de acuerdo;  
 D/TD=Desacuerdo+Total desacuerdo)



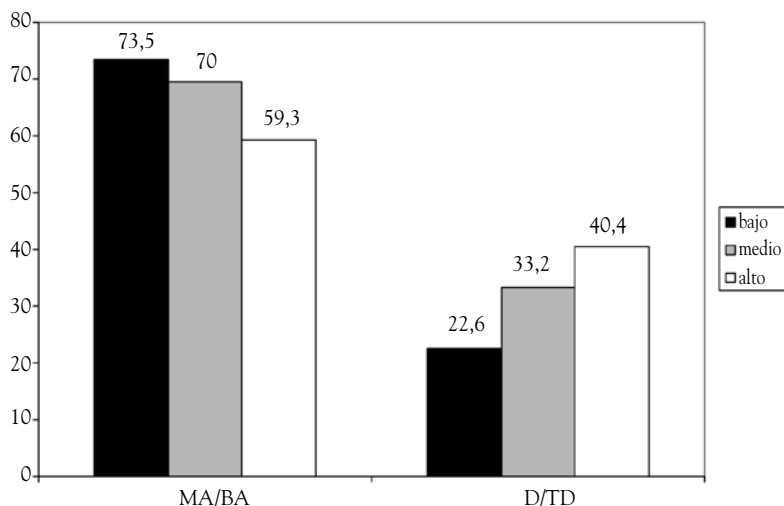
De modo paralelo, se investiga la relación entre el nivel de uso de los medios de comunicación y los promedios de los porcentajes de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones desfavorables para los políticos, centrando el análisis en aquellas seis afirmaciones en las que predominó el desacuerdo general, como se muestra en la tabla 4; son estas: (i) “les interesa más lo que dice el partido que lo que dicen los ciudadanos”, (ii) “solo piensan en insultarse o destruirse mutuamente”, (iii) “lo único que les interesa es el poder”, (iv) “no se preocupan mucho de lo que dice la gente como yo”, (v) “todos acaban decepcionando”, y (vi) “todos son unos mentirosos”. Con una pauta



inversa a la que se muestra en el gráfico anterior, advertimos que, a medida que se incrementa el nivel de uso de medios de comunicación, disminuye el porcentaje de quienes manifiestan estar “muy de acuerdo” o “bastante de acuerdo” con las afirmaciones desfavorables a los políticos; así, el promedio de quienes menos los usan alcanza un 73,5% en el acuerdo con las afirmaciones desfavorables, mientras que este acuerdo se reduce al 59,3% en el nivel superior de uso de los medios de comunicación (cfr. el gráfico 3). A la inversa, están más en desacuerdo con las afirmaciones desfavorables quienes más utilizan los medios de comunicación (40,4%) que quienes los usan menos (22,6%). Tanto en este caso como en el anterior los promedios del nivel medio de uso de medios se encuentran precisamente en un término medio.

**Gráfico 3. Promedios de porcentajes de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones desfavorables a los políticos frente a uso (bajo, medio, alto) de medios de comunicación**

(MA/BA= Muy de acuerdo+Bastante de acuerdo;  
D/TD=Desacuerdo+Total desacuerdo)



Complementariamente a los análisis precedentes, se ha realizado un análisis adicional de coherencia entre los niveles de acuerdo o desacuerdo de los encuestados con las frases sobre los políticos y la política, distribuidas según los tres niveles establecidos de uso de los medios: “bajo”, “medio” y “alto”. Este test ha consistido en correlacionar las 19 tablas de contingencia de cada

una de las afirmaciones incluidas en las tres preguntas del cuestionario que se han mencionado, dividiéndolas en “afirmaciones favorables a los políticos”, “afirmaciones desfavorables”, y “afirmaciones neutras” (véase tabla 8). El promedio de las 35 correlaciones resultantes es de +.67, y la correlación entre las afirmaciones que consideramos neutras es de +.599. Como muestran las tablas 8 y 9, todas las correlaciones, menos dos, fueron positivas; 28 de ellas sobrepasan el nivel de correlación del +.4; y 26 de las correlaciones son estadísticamente significativas.

Los análisis realizados confirman, por tanto, que quienes usan con mayor frecuencia los medios de comunicación tienen una percepción menos negativa de los políticos que aquellos que los usan con menor frecuencia. Pero a estos análisis podemos añadir otro adicional, basado en las preguntas abiertas que pedían a los encuestados que dijeran en una sola palabra en qué pensaban al mencionarles la palabra “político” o la palabra “política”. A pesar de las complejidades de codificación de las respuestas a esta pregunta, que se han señalado, también aquí se confirma, por otra vía, la pauta ya señalada al hacer el análisis sistemático de los niveles de acuerdo o desacuerdo sobre afirmaciones que se escuchan en “la calle”, en la vida cotidiana, sobre políticos y partidos políticos. Con este último análisis pretendemos mostrar los porcentajes comparados de las valoraciones positiva, neutra y negativa de los políticos y de la política en correspondencia con la frecuencia de uso de medios de comunicación. El análisis confirma una tendencia según la cual la ausencia de respuesta a la pregunta (no sabe/no contesta) se reduce, y el porcentaje de la visión positiva se incrementa a medida que subimos en el nivel de uso de medios.

**Tabla 8. Correlaciones entre las matrices de las respuestas a las afirmaciones positivas frente a nivel de uso de medios de comunicación**

	Tienen gran interés por el bien común	No se les reconoce el esfuerzo que hacen	Son gente de principios
Son muy sacrificados y renuncian a muchas cosas	.892**	.824**	.607*
Tienen gran interés por el bien común		.929**	.884**
No se les reconoce el esfuerzo que hacen			.906**

\* Correlación significativa al nivel 0.05 (bilateral). \*\* Correlación significativa al nivel 0.01 (bilateral).

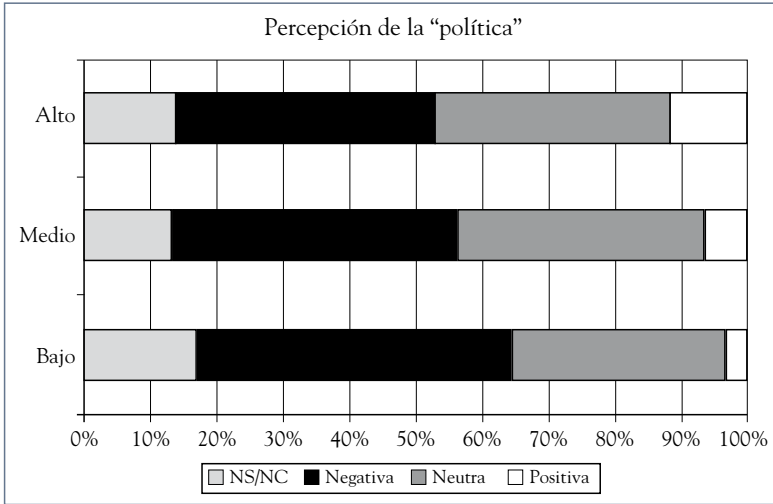
**Tabla 9. Correlaciones entre las matrices de las respuestas a las afirmaciones negativas vs nivel de uso de medios de comunicación**

	Son todos unos corruptos	Son todos unos mentirosos	Todos acaban decepcionando	No se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo	Lo único que les interesa es el poder	Sólo piensan en insultarse o destruirse mutuamente	Les interesa más lo que dice el partido que lo que dicen los ciudadanos
Se meten en política los que no triunfan profesionalmente	.928**	.768**	.633*	.332	-.021	.247	-.279
Son todos unos corruptos		.935**	.869**	.642**	.303	.576*	.045
Son todos unos mentirosos			.922**	.796**	.499	.762**	.302
Todos acaban decepcionando				.908**	.655**	.874**	.488
No se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo				.860**	.952**	.768**	
Lo único que les interesa es el poder						.872**	.947**
Sólo piensan en insultarse o destruirse mutuamente							.777**

\* Correlación significativa al nivel 0.05 (bilateral). \*\* Correlación significativa al nivel 0.01 (bilateral).

El gráfico 4, que representa los datos de la tabla 10, muestra la distribución de las respuestas positivas, negativas y neutras de los encuestados cuando se les menciona la palabra ‘política’, dependiendo del nivel de uso de medios de comunicación. Los datos muestran que el porcentaje de quienes no saben o no quieren contestar se reduce con el crecimiento del nivel de uso de los medios, y manifiestan de la misma manera que, a medida que aumenta el uso de medios se incrementa el porcentaje de valoraciones positivas. Y un proceso similar detectamos cuando analizamos las respuestas a la palabra “político” (gráfico 5). En términos generales predomina la reacción negativa, frente a la neutra y la positiva; pero el uso creciente de medios de comunicación, en lugar de acentuar las percepciones negativas, incrementa las positivas.

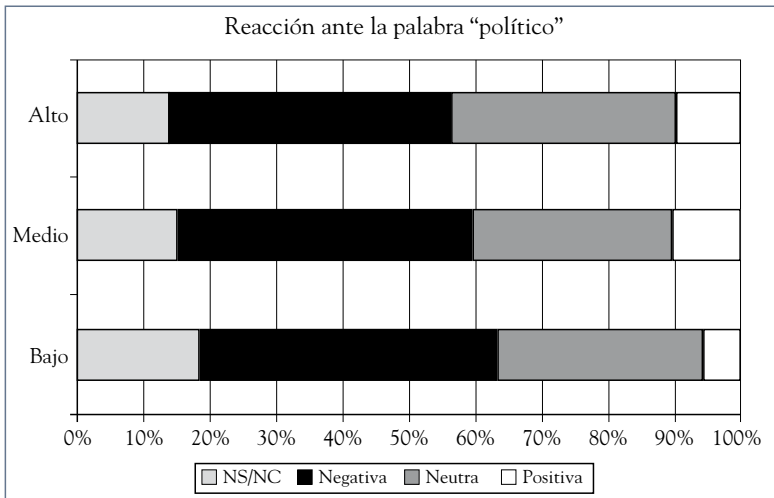
**Gráfico 4. “Si le digo la palabra política, ¿en qué piensa?”: % de la reacción ‘negativa’, ‘neutra’ o ‘positiva’**



**Tabla 10 (Base del gráfico 4)**

	NS/NC	Negativa	Neutra	Positiva
Alto	13,9	38,6	35,6	11,9
Medio	13,1	42,7	37,3	6,9
Bajo	17,0	47,2	32,4	3,4
Chi <sup>2</sup>	14,790781	(6, N=950)	p<0.005	

**Gráfico 5. “Si le digo la palabra político, ¿en qué piensa?”: % de la reacción ‘negativa’, ‘neutra’ o ‘positiva’**



## 5. Conclusión

El prestigio de los políticos, los partidos y la política se ha reducido en muchos países, sobre todo en España, hasta el punto de que los ciudadanos los perciben como el tercer problema más importante. Algunos autores atribuyen la responsabilidad principal de este proceso a los medios de comunicación; mientras que otros aportan pruebas de que no existe una influencia negativa directa de éstos. El objetivo de este estudio se centró en analizar en qué medida la percepción pública de los políticos, la política y los partidos políticos estaba relacionada con el uso de los medios de comunicación.

La investigación confirma, por un lado, la baja reputación de políticos, partidos y política en España, cuantificando los niveles de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones que los ciudadanos formulan sobre la política en su vida ordinaria, ya que la encuesta utilizada para esta investigación se diseñó tras un proceso de consulta ciudadana que utilizó sesiones de tormenta de ideas, focus groups y reuniones de trabajo con directivos de comunicación de instituciones públicas y periodistas especializados en información política.

Por otra parte, centrándonos en el debate sobre la influencia del uso de los medios de comunicación sobre la percepción pública de los políticos, la política y los partidos políticos, nuestro estudio concluye que el mayor nivel de uso de medios de comunicación puede asociarse con percepciones menos negativas y más moderadas sobre los políticos, los partidos y la política. Tras presentar los porcentajes predominantes en la percepción del público, se han hecho varias pruebas, que incluyen: (i) un análisis de contingencia (19 tablas) entre los niveles de acuerdo o desacuerdo de los entrevistados con las afirmaciones propuestas en el cuestionario y los niveles (“alto”, “medio”, y “bajo”) de uso de los medios de comunicación; (ii) una prueba basada en los promedios de los porcentajes de las respuestas de los encuestados a las afirmaciones favorables a, y desfavorables para, los políticos; y (iii) un análisis adicional de coherencia (35 correlaciones) entre los niveles de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones de los encuestados y el nivel de uso de medios. Estas pruebas manifiestan una efectiva coherencia en el comportamiento de los ciudadanos desde la perspectiva del uso de los medios de comunicación y sus percepciones. Por último, hemos añadido dos tablas de contingencia en las que se asocian los porcentajes de respuestas espontáneas (“positivas”,

“neutras” y “negativas”) de los encuestados respecto a la “política” y a los “políticos”, y se contrastan con los tres niveles de uso de los medios de comunicación. El conjunto de todas estas pruebas confirma que el uso más intenso de los medios de difusión está asociado con percepciones menos negativas y más favorables hacia los políticos y la política.

En todo caso, considerando que, tanto en España como en otros países, la pérdida de prestigio de los políticos y la política parece asociada con un desprestigio paralelo de los medios de comunicación, nos encontramos ante un círculo vicioso, más que ante un círculo virtuoso, como sugiere Norris. El 12 de junio de 2007, Tony Blair, todavía primer ministro de Gran Bretaña, pronunció una conferencia en la sede de la agencia Reuters sobre el cambio que se ha producido en las relaciones entre la política y los medios de comunicación<sup>69</sup>, y subrayó cómo ese cambio estaba perjudicando a la vida pública. Nuestro estudio responde a la preocupación por el creciente deterioro de la imagen de los políticos, de los partidos y de la política, y –con cierto paralelismo– de los medios de comunicación. Este trabajo, que es parte de una investigación de mayor alcance, sugiere la necesidad de generar efectivamente un círculo virtuoso, que invierta la tendencia de la que acaban siendo víctimas los ciudadanos. Ahora bien, considerando todo lo dicho, parece que son los políticos quienes tienen que comenzar a mejorar.

<sup>69</sup> <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1554286/Full-text-of-Blairs-speech-on-politics-and-media.html>, 15-2-2011.

*Bibliografía citada*

- ALMOND, Gabriel y VERBA, Sidney, *The civic culture*, Little & Brown, Boston, 1963.
- BALZAC, Honoré de, *La Revue parisienne*, 25 de agosto de 1840, citado por ROUCAUTE, Yves, *Splendeurs et misères des journalistes*, Calmann-Lévy, Paris, 1991, p. 11.
- BELLAH, James W., *The man who shot Liberty Balance*, Permabooks, New York, 1962.
- BLUMLER, Jay y GUREVITCH, Michael, *The crisis of public communication*, Routledge, London, 1995.
- BRYCE, James, *Modern democracies*, The Macmillan Company, New York, 1929.
- BURCHELL, David y LEIGH, Andrew (eds.), *The Prince's new clothes: why do australians dislike their politicians?*, UNSW Press, Sydney, 2002.
- CAPELLA, Joseph y JAMIESON, Kathleen, *Spiral of cynicism*, Oxford University Press, New York, 1997.
- CARLYLE, Thomas, *Los héroes*, SARPE, Madrid, 1985.
- CIS, Estudio nº 2.815, Barómetro de octubre de 2009.
- DAHL, Robert, *La Poliarquía, participación y oposición*, Tecnos, Madrid, 1989.
- DÍEZ NICOLÁS, Juan e INGLEHART, Ronald (eds.), *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*, Fundesco, Madrid, 1994.
- DON JUAN MANUEL, *El Conde Lucanor*, Espasa Calpe, Madrid, 5ª ed., 1936.
- DONATI, Pierpaolo, *La ciudadanía societaria*, Laterza, Bari, 2000.
- ELGUETA, Álvaro, *La percepción social de los periodistas y de los medios de comunicación en España*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 2003.
- FALLOWS, James, *Breaking the news: how the media undermine American Democracy*, Pantheon, New York, 1996.
- Fundación BBVA, *Estudio internacional sobre capital social*, 2006, [http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/estudio\\_capital\\_social.pdf](http://w3.grupobbva.com/TLFB/dat/estudio_capital_social.pdf), 8-1-2008.
- GARCÍA LUENGO, Óscar y SCHREIBER, Daniela, “¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania”, *Política y Sociedad*, vol. 41, 1, 2004, pp. 131-143.
- GARCÍA LUENGO, Óscar y VÁZQUEZ, Rafael, “Participación política y exposición mediática: ¿malestar mediático o círculo virtuoso?”, *Cuadernos de Comunicación*, 1, 2007, pp. 36-57.
- GARCÍA LUENGO, Óscar, “La (Im)Pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español. Una primera aproximación empírica”, *Revista Iberoamericana de Comunicación (RIC)*, 3, 2002, pp. 89-106.
- GARCÍA LUENGO, Óscar, “Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa”, *Reflexión Política*, vol. VII, 14, 2005, pp. 8-24.
- GIDDENS, Antony, *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*, Routledge, London, 2003.
- GÓMEZ FORTES, Braulio y otros, *Calidad de la democracia en España. Una auditoría ciudadana*, Ariel, Barcelona, 2010.
- HOLTZ-BACHA, Christina, “Videomalaise revisited: media exposure and political alienation in West Germany”, *European Journal of Communication*, vol. 5, 1, 1990, pp. 73-85.
- INGLEHART, Ronald, *Modernización y posmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS, Madrid, 1998.

- KLEIN, Joe, *Politics lost. How American Democracy was trivialized by people who think you're stupid*, Doubleday, New York, 2006.
- LANG, Kurt y LANG, Gladys, "The mass media and voting", en BERELSON, Bernard y JANOWITZ, Morris (eds.), *Reader in public opinion and communication*, Free Press, New York, 1966, pp. 455-472.
- LEIGH, Andrew, "Explaining distrust: Popular attitudes towards politicians in Australia and the United States", en BURCHELL, David y LEIGH, Andrew (eds.), *The Prince's new clothes: why do australians dislike their politicians?*, UNSW Press, Sydney, 2002, pp. 47-61.
- LIPPMANN, Walter, *Liberty and the news*, Transaction Pubs., New Brunswick, NJ, 1995.
- LIPSET, Seymour M., *Political man: the social bases of politics*, Doubleday, New York, 1960.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, "Comunicación, información y democracia", en GALDÓN, Gabriel, *Introducción a la comunicación y a la información*, Ariel, Barcelona, 2001, pp. 27-45.
- McCOMBS, Maxwell, SHAW, David y WEAVER, David (eds.), *Communication and Democracy*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 1997.
- McNAIR, Brian, *Journalism and democracy: an evaluation of the political public sphere*, Routledge, London, 2000.
- MEILÁN, Xabier, *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*, CIS, 2010.
- MINC, Alain, *La Borrachera democrática. El nuevo poder de la opinión pública*, Temas de Hoy, Madrid, 1995.
- MONTERO, José Ramón, GUNTHER, Richard y TORCAL, Mariano, "Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 83, 1998, pp. 9-49.
- MONTERO, José Ramón, ZMERLI, Sonja y NEWTON, Ken, "Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia", *Reis*, 122, 2008, pp. 11-54.
- MOORE, David, *The Superpollsters (How they measure and manipulate public opinion in America)*, Four Walls Eight Windows, New York, 1995.
- MUÑOZ-ALONSO, Alejandro, "La democracia mediática" en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona, 1999, pp. 14-53.
- NEWTON, Kenneth, "Mass Media Effects: political mobilisation, mediamalaise, and social capital", *British Journal of Political Science*, 29, 1999, pp. 577-599.
- NORRIS, Pippa, *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, New York, 2000.
- NORRIS, Pippa, "¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales", *Revista Española de Ciencia Política*, 4, abril 2001, pp. 7-33.
- NYE, Joseph, "The decline of confidence in Government", en NYE, Joseph et al. (eds.) *Why people don't trust Government?*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1997, pp. 1-19.
- PATTERSON, Thomas, *Out of Order*, Vintage, New York, 1993.
- PATTERSON, Thomas, *The Vanishing Voter: public involvement in an age of uncertainty*, Alfred Knopf, New York, 2003.
- PETERS, John Durham, *Speaking into the air: a history of the idea of communication*, The Chicago University Press, Chicago, 1999.



- PHARR, Susan y PUTNAM, Robert (eds.), *Disaffected democracies*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 2000.
- PHILLIPS, Kevin, *Mediocracy: American parties and politics in the communications age*, Doubleday & Company, New York, 1975.
- PUTNAM, Robert, *El declive del capital social: un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario*, Galaxia Gutenberg, Barcelona, 2003.
- RIDLEY, Frederick F. y DOIG, Alan, (eds.), *Sleaze: politicians, private interests and public reaction*, Oxford University Press, Oxford, 1995.
- ROBINSON, Michael, "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon", *American Political Science Review*, vol. 70, 3, 1976, pp. 409-432.
- ROUCAUTE, Yves, *Splendeurs et misères des journalistes*, Calmann-Lévy, Paris, 1991.
- SÁDABA, Teresa y LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, *Elections, news media and public opinion*, Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra, Pamplona, 2005.
- SARTORI, Giovanni, *Elementos de Teoría Política*, Alianza, Madrid, 1992.
- SHUDSON, Michael, *The power of news*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1995.
- SPAEMANN, Robert, "Confianza", *Revista Empresa y Humanismo*, vol. IX, 2, 2005, pp. 131-148.
- SWANSON, David, "El campo de Comunicación Política. La democracia centrada en los medios", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.), *Comunicación Política*, Universitas, Madrid, 1995, pp. 3-24.
- TORCAL, Mariano, "Desafección institucional e historia democrática en las nuevas democracias", *Revista SAAP*, vol. 2, 3, agosto 2006, pp. 591-634.
- URIARTE, Edurne, "Intelectuales y periodistas contra políticos", *Claves de razón práctica*, 86, 1998, pp. 66-71.
- URIARTE, Edurne, "La política y el poder de los medios", *Leviatán: Revista de hechos e ideas*, 80, 2000, pp. 5-30.
- URIARTE, Edurne, "La crisis de la imagen de la política y de los políticos, y la responsabilidad de los medios de comunicación", *Revista de Estudios Políticos*, 111, 2001, pp. 45-64.
- VELASCO BARRERA, Guillermo, *El descrédito de la política y los políticos en el contexto de las sociedades democráticas modernas*, tesis doctoral inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008.
- WEBER, Max, "Towards a sociology of the press", *Journal of Communication*, vol. 26, 3, 1976, pp. 96-101.
- WERT, José Ignacio, "Sobre cultura política: legitimidad, desafección y malestar", en TUSSELL, Javier, LAMO DE ESPINOSA, Emilio y PARDO, Rafael, *Entre dos siglos. Reflexiones sobre la democracia española*, Alianza, Madrid, 1996, pp. 113-151.