

4. Evaluación del desempeño informativo de los medios.

En este capítulo atendemos a las valoraciones que los ciudadanos realizan acerca de la información de la que disponen, y las relacionamos con el interés en política que tienen los distintos segmentos y grupos sociales. Desglosando el interés del público en distintas temáticas, también detectamos los déficits y las saturaciones informativas que percibe la audiencia, al comparar sus demandas con la cantidad de información ofertada. Revisamos los datos sobre preferencia de medios, según la cobertura de diferentes temas. Y desglosamos la evaluación de los españoles y las españolas sobre el sistema informativo en valoraciones de los distintos medios, de la independencia de los periodistas y del poder de los medios en comparación con el de otras instituciones.

También aportamos alguna consideración respecto a problemáticas específicas (en concreto, el medio ambiente) con la intención de observar la diferencia entre áreas informativas convencionales y novedosas, las gestionadas por profesionales y las promovidas por el tejido social. En un primer momento presentamos los datos cuantitativos que rastreamos en diferentes cuestionarios. Finalmente realizamos algunos comentarios, basados en los estudios cualitativos del CIS, que matizan o complementan la información recogida en los sondeos.

4.2 Análisis estadístico.

En términos genéricos, se puede observar cómo los datos que relacionan *el interés y el grado de información sobre diversos temas de actualidad* confirman un considerable grado de saturación de información política. Esta tendencia se observa al relacionar el 32,2% que manifiesta tener “mucho o bastante interés” por los temas políticos, con el 37,4% que se considera “muy o bastante informado” en estos tema.

Cuadro 8: Interés y grado de información sobre temas de actualidad

INTERÉS		INFORMACIÓN		Diferencia
Mucho / Bastante	Poco / Muy Poco	Muy / Bastante	Poca / Muy Poca	
<hr/>				

Temas políticos	32.20%	67.50%	37.40%	62.20%	-5.20%
Descubrimientos científicos	62.60%	37.00%	26.20%	73.30%	36.40%
Temas económicos laborales	64.20%	25.30%	41.30%	58.40%	22.90%
Avances tecnológicos	63.50%	35.70%	28.20%	71.20%	35.30%
Deportes	55.00%	44.70%	54.40%	45.50%	0.60%
Cultura	77.30%	22.60%	52.60%	37.10%	24.70%
Avances médicos	79.70%	20.00%	36.70%	62.90%	43.00%
Temas internacionales	47.70%	51.80%	33.40%	66.30%	13.60%
Ecología y el medio ambiente	77.50%	22.30%	47.80%	52.10%	29.70%
Temas religiosos	30.00%	69.80%	26.20%	73.40%	3.80%
Problemas sociales y de países subdesarrollados	83.40%	16.40%	59.20%	40.60%	24.20%

Fuente: Estudio 2213, CIS, 1996

El bajo “interés” por la información de temas políticos (32.2%) contrasta de forma muy significativa con la demanda no satisfecha de noticias sobre otros temas; en concreto, avances médicos, 79,7%; cultura, 77,3%; y descubrimientos científicos, 62,6%. Resulta obvio que los encuestados se desinteresan por las noticias de la política institucional, dirigida por y para profesionales. En contraste, se percibe un significativo déficit de información sobre temas “políticos” que promueven el Tercer Sector del Desarrollo y la Cooperación (problemas sociales y países subdesarrollados, 83,4%) o los movimientos sociales (ecología y medio ambiente, 77,5%). Estos nuevos temas de la política social, internacional y medioambiental superan, incluso, el interés que despiertan los temas económico-laborales (64,2%).

Podemos comparar los sectores que afirman tener mucho o bastante interés en determinadas temáticas con el grado de información que los ciudadanos afirman tener sobre estos mismos temas. Este contraste nos brinda datos sobre la saturación y las necesidades informativas de los españoles que permanecen insatisfechas. Constatamos que la política es el único tema que arroja un balance negativo (-5,2%) si comparamos interés y grado de información. Parece, por tanto, obvio que los ciudadanos consideran que ya existe un exceso de información sobre la política oficial o institucional. Las únicas temáticas que se acercan a un nivel que podríamos llamar de equilibrio se centran en los temas de deporte y religión: las diferencia entre interesados e informados son positivas sólo en un 0,6% y 3,8%, respectivamente.

En el resto de las temáticas, los déficits de información resultan evidentes y alcanzan cifras llamativas cuando se vinculan a la *tecnología* – 43% en el tema de los avances médicos; 36,4% en descubrimientos científicos; 35,3% en avances tecnológicos. Se trata de realidades que, sin duda, satisfacen el requisito noticioso de contar “novedades”, cuyo conocimiento parece necesario no sólo para estar al día sino para entender las coordenadas del cambio social. Pero el periodismo generalista en España carece de tradición y (peor aún) de suficiente preparación para realizar una tarea divulgativa de estas áreas en condiciones razonables. También son elevadas las necesidades de información no satisfechas en otros ámbitos de carácter más sociopolítico: medioambiente (29,7%) o cultura (24,7). Se trata de temas que pueden “interesar” de forma tan generalizada porque pertenecen al ámbito de lo *social* (lo próximo, inmediato y relevante para la vida cotidiana) y de lo *mediáticamente correcto* (que suele corresponderse con lo políticamente correcto). Pero resulta dudoso que la información disponible sobre estos ámbitos impulse a la acción colectiva, ni tan siquiera a la búsqueda individual de más información, ya que las empresas periodísticas no parecen percibir esta demanda.

Los datos precedentes nos muestran que los medios estereotipan la esfera de lo político, seleccionan reduccionistamente los retos sociales que entendemos como políticos y, por tanto, la noción misma de política. En este sentido, un primer momento de objetivación del concepto dominante de la política procede del recorte de realidad que efectúan los medios en este ámbito, encerrándolo en las esferas institucionales. En términos de información, ocupar cargos institucionales sirve a los políticos para promocionar sus logros - al tiempo que resulta lógica la tendencia a ocultar errores – y poder solicitar de nuevo el apoyo del público en el siguiente ciclo electoral. Pero la imaginaria política no deriva sólo del tratamiento informativo durante las campañas electorales.

Parece más importante la función cotidiana del establecimiento mediático de las agendas de temas que se piensan y debaten en sociedad, tanto los ciudadanos como sus representantes. Los medios promocionan para formar sus agendas un discurso necesariamente simplificado sobre procesos constitutivos de una realidad social muy compleja. Además, la prioridad atribuida a las fuentes oficiales introduce el sesgo de

identificación de “lo político” con la esfera institucional y la dinámica electoral. Esta identificación *encapsuladora* trae aparejada la progresiva desvinculación entre la esfera política y su incidencia en la vida diaria de los ciudadanos. La escasa visibilidad de la *pequeña política* de la sociedad civil no llega a conectarse informativamente con la *gran política*. Junto al recorte de realidad que se ha operado en la selección y elaboración de la noticia se trasmite un recorte discursivo que, en última instancia, nos plantea *qué queremos saber, qué necesitamos saber, qué deberíamos saber...* (Tuchman, 1978).

Llaman la atención los datos que hacen referencia a quienes tienen suficiente interés en determinados aspectos de la vida política y cultural como para informarse sobre ellos. Al mismo tiempo valoran la información sobre esos temas diversos según proceda de los diferentes medios. Los porcentajes sobre el medio preferido muestran perfiles de uso que ayudan a comprender la relación de conocimiento que los individuos mantienen con los temas tratados. Dicha relación obviamente está mediada por la información que de ellos han ofrecido los propios medios, y que sabemos volcada al entretenimiento y al tratamiento promocional y acrítico.

Cuadro 9: Medio preferente según tratamiento de temas

	<u>Televisión</u>	<u>Prensa diaria</u>	<u>Radio</u>	<u>Otros</u>	<u>Ninguno</u>	<u>Todos</u>	<u>N.S./N.C*</u>
Política internacional	36.70%	34.40%	15.40%	4.60%	0.70%	2.60%	5.60%
Política estatal	37.00%	33.80%	17.10%	3.50%	0.60%	2.50%	5.60%
Política regional	37.70%	34.30%	16.10%	2.80%	1.00%	2.60%	5.60%
Temas científicos	30.50%	8.50%	8.20%	32%**	7.20%	3.40%	9.90%
Tema de salud y Medicina	37.20%	6.00%	15.00%	20.50%	7.40%	3.20%	10.70%
Información laboral y sindical	20.50%	32.90%	12.60%	9.90%	6.70%	3.50%	14.00%

* Se han seleccionado los temas con mayor incidencia en el cambio social y tecnológico

** Revistas de información general y especializadas

Fuente Estudio 1814, CIS, 1989

Entre las personas que dicen estar interesadas sobre temas políticos no se aprecian diferencias sustantivas en las tres áreas sobre las que se preguntaba: internacional, estatal y regional. Cerca de un tercio consideran que la televisión es el medio que mejor

informa sobre estos temas, porcentaje similar a los que piensan que es la prensa el que mejor lo hace. La proporción de quienes consideran que la radio realiza mejor el tratamiento informativo se reduce a la mitad de las anteriores (en torno al 15%).

Resulta significativo que los entrevistados interesados en la información económica y laboral consideren que el medio que mejor trata esta cuestión sea la prensa (32,9%), en una proporción significativamente mayor que los que optan por la televisión (20,5%) o la radio (12,6%). Tras cruzar la situación laboral y el interés sobre temas económicos y laborales, surgen algunos datos interesantes de que las noticias en este ámbito no llegan a interesar subjetivamente, ni siquiera a quienes poseen intereses objetivos en el mercado de trabajo y de bienes. De los que trabajan, sólo el 41,1% dice estar interesado por esta temática, frente al 55,4% que dice no estarlo; entre los parados estas cifras son aún más llamativas: el 32,9% y el 63,5% respectivamente. De los estudiantes, sobre los que pende un futuro laboral marcado por la incertidumbre, sólo el 18,4% dice estar preocupado por estos temas, frente a un 79,9% sin interés alguno”.

Por su parte, los preocupados por temas científicos y salud/medicina se dividen en dos grandes grupos: los que encuentran que es la televisión el medio que mejor trata estos temas (30,5% y 37,2%, respectivamente) y los que señalan que las revistas, de información general y las especializadas, desarrollan la mejor cobertura informativa sobre estas temáticas (32,2% y 20,5%, respectivamente). El conjunto de individuos que entienden que el tratamiento informativo de la prensa es el mejor, resulta mucho más reducido (8,5% y 6%, respectivamente); al igual que quienes hacen esta consideración respecto a la radio (8,2% y 15%). El grupo que acude a la información más detallada en revistas –que suelen tener un precio alto en el mercado editorial-, podría tener una mayor implicación en términos de conocimientos vinculado a la acción profesional, sindical, política, etc.

Hemos considerado que la información sobre los problemas del medio ambiente puede ser significativa, en la medida en que aborda una problemática central de la complejidad social contemporánea. Est factor lleva a Beck (1992) a conceptualizarla como *sociedad del riesgo*. Los riesgos se diluirían vinculando al conjunto de la

comunidad en la generación de nuevas interacciones informativas que reducirían las incertidumbres.

Cuadro 10: Información sobre problemas del medio ambiente

¿Se considera Ud. muy informado, bastante, poco o nada informado acerca de los problemas del medio ambiente?

	Muy/Bastante Informado	Poco/Nada Informado	N.S./N.C.	(N)
%Total	39.10%	60.00%	0.80%	2488
<i>Nivel de estudios</i>				
Sin estudios	20.50%	78.60%	0.80%	360
Estudios 1er grado	31.20%	67.70%	1.00%	688
Estudios 2do grado	42.50%	57.00%	0.60%	1072
Estudios 3er grado	63.10%	35.70%	1.20%	320
Otros estudios/N.C.	57.10%	40.50%	2.40%	42
<i>Edad</i>				
18-24 años	39.30%	59.80%	1.10%	385
25-34 años	42.80%	56.70%	0.60%	503
35-44 años	46.30%	52.70%	1.00%	417
45-54 años	41.90%	57.30%	0.90%	356
55-64 años	37.30%	62.10%	0.60%	364
65 y más años	27.20%	71.80%	1.10%	453
<i>Posicionamiento ideológico</i>				
Extrema Izquierda	50.20%	47.40%	-	173
Izquierda	42.80%	56.30%	0.90%	647
Centro	40.10%	59.50%	0.20%	667
Derecha	37.70%	61.20%	1.20%	260
Extrema Derecha	55.30%	44.70%	-	47
<i>Uso de medios</i>				
Prensa	61.30%	38.70%	0	315
Radio	54.30%	44.70%	0.90%	219
Televisión	36.40%	62.90%	0.60%	1575
Otros	55.60%	43.30%	1.00%	96
NC	0	83.30%	16.60%	6

Fuente: Estudio 2209, CIS, 1996

En las variables de referencia vemos corroborarse, en términos de tendencias, la relación directa entre mayor nivel de instrucción y mayor grado de información. Sin embargo resulta significativo que bastantes personas con niveles educativos importantes se consideren poco o nada informados sobre mediambiente: representan el 57% de las personas entrevistadas con estudios de segundo grado, y el 35,7% de los que han cursado hasta un tercer grado.

En relación a la edad, se puede observar como constante que todos los grupos mantengan un número de quienes se sienten informados y que se acerca a la media total de esta pregunta (39,1%). Se producen variaciones ascendentes en los grupos de edad entre 25 y 55 años, con porcentajes que llegan a alcanzar la cota máxima del 46,3%. Sólo los mayores de 65 años muestran un bajo grado de información, que los sitúa más de diez puntos porcentuales por debajo de la media (27,2%).

En cuanto al género, se comprueban grandes diferencias en el nivel de información autopercibido. El 64,6% de quienes se sienten “muy informados” son hombres, frente al 35,4% de mujeres. Las variaciones en los intervalos intermedios se reducen entre ambos géneros. Pero en la categoría de “poco o nada informado” el 40,5% son hombres y el 59,5%, mujeres.

La ideología parece constituir una variable relativamente significativa para apreciar la información que se cree tener sobre el medioambiente. Observamos una tendencia ascendente en el grado de información que los encuestados dicen poseer, a medida que los encuestados se autoubican en la escala ideológica hacia la izquierda. Descartando los altos índices que muestran ambos extremos, poco representativos en números absolutos, la diferencia entre los que se consideran informados (42,8%) y se posicionan de izquierda supera en cinco puntos porcentuales a quienes se declaran de derecha (37,7%).

En lo que respecta al medio de comunicación elegido como fuente prioritaria de información, reafirmamos la hipótesis del distanciamiento social. El 61,3% de los que se informan a través de la prensa sobre el medio ambiente se consideran informados en esa problemática, frente al 54,3% de los que siguen el tema prioritariamente por la radio y al 36,4% que lo hace por medio de la televisión.

En términos de fijación de conocimiento o recuerdo, según el medio de información preferido, el estudio que analizamos (2209, CIS, 1996) cuenta con una pregunta de interés: “¿Recuerda Ud. alguna campaña publicitaria dirigida a concienciar a los ciudadanos sobre la protección del medio ambiente y la naturaleza?” En este caso, el

nivel educativo parece ser un elemento explicativo clave para contar con la capacidad intelectual para asimilar y retener estas campañas, Se produce un corte abrupto entre los niveles de los “sin estudios” (21,3%), los que tienen “estudios primarios” (34,8%) y los que tienen más formación académica y se sitúan en torno al 60% y 70%; en todo caso muy por encima de la media del 48,8% que arroja esta pregunta.

Cuadro 11: Conocimiento de campañas publicitarias en defensa del medio ambiente

¿Recuerda Ud. alguna campaña publicitaria dirigida a concienciar a los ciudadanos sobre la protección del medio ambiente y la naturaleza?				
	Sí	No	N.C.	(N)
Total	48.80%	50.80%	0.50%	2457 (100%)
<i>Nivel de estudios</i>				
Sin estudios	21.30%	77.90%	0.10%	357
Estudios 1er grado	34.80%	64.70%	0.40%	683
Estudios 2do grado	60.30%	39.20%	0.60%	1057
Estudios 3er grado	69.60%	30.40%	-	319
Otros estudios/N.C.	61.00%	39.00%	-	41
<i>Edad</i>				
18-24 años	65.50%	34.20%	0.30%	380
25-34 años	60.80%	39.00%	0.20%	498
35-44 años	59.60%	40.10%	0.20%	411
45-54 años	45.40%	53.50%	1.10%	355
55-64 años	36.20%	63.50%	0.30%	362
65 y más años	23.70%	75.40%	0.90%	447
N.C. edad	75.00%	25.00%	-	4
<i>Posicionamiento ideológico</i>				
Extrema Izquierda	63.20%	36.80%	-	171
Izquierda	54.50%	44.70%	0.80%	637
Centro	50.30%	49.40%	0.30%	664
Derecha	46.30%	53.30%	0.40%	257
Extrema Derecha	35.40%	64.60%	-	48
<i>Uso de medios</i>				
Prensa	67.80%	32.10%	0	311
Radio	44.70%	55.20%	0	217
Televisión	48.00%	51.60%	0.40%	1563
Otros	72.90%	27.00%	0	96
NC	0.10%	0.40%	0	5

Fuente: Estudio 2209, CIS, 1996

Asimismo, la edad parece resultar una variable explicativa importante. El recuerdo de una campaña mantiene una relación inversa a los años del entrevistado. Podrían unirse en la explicación de este fenómeno tres factores. El primero, de orden biológico, hace referencia al envejecimiento como proceso que juega en contra de la retención memorística. El segundo, de orden ideológico, relaciona este mayor recuerdo de las campañas de sensibilización por la propia sensibilidad de las cohortes más jóvenes hacia los temas y problemas medioambientales. Coincidiría con las tesis de la presencia de valores posmaterialistas en las generaciones más jóvenes (Montero y Torcal, 1990). Por último, es probable que este factor actúe de forma convergente con otro de orden cognitivo: la propia socialización televisiva de los jóvenes aumenta su capacidad para entender y retener la información de los documentos audiovisuales. Así, las camadas socializadas desde edades tempranas con la televisión mostrarían un grado de recuerdo significativamente más alto que aquéllas que se encontraron con el medio en la edad adulta. La mayor diferencia se produce entre el intervalo de entrevistados entre 35 y 44 años (59,6%) y la siguiente cohorte de 45-54 años (45,4%).

Respecto a las ideologías, puede observarse cómo la mayor sensibilidad hacia el medioambiente de las personas que se sitúan la izquierda pareciera reforzar la retención de este tipo de campañas. Desciende el grado de recuerdo de este tipo de información, a pesar de tener procedencia oficial, a medida en que se recorre el eje ideológico hacia la derecha. La diferencia entre los extremos ideológicos se aproxima a los treinta puntos porcentuales. Entre los que recuerdan las campañas y se autoposicionan en las categorías simples de izquierda y la derecha, esta diferencia se sitúa alrededor de los ocho puntos porcentuales. En suma, los datos generacionales e ideológicos anteriores confirman la tesis ya asentada que el mayor interés o implicación por una temática aumenta el consumo informativo sobre la misma y, en buena lógica, el recuerdo.

En lo referente al medio de información, volvemos a percibir una distancia de casi 20 puntos entre los que leen prensa y recuerdan este tipo de campañas (67,8%) y los que las recuerdan habiendo preferido la televisión (48%). Llama la atención el menor

recuerdo de estas campañas que muestran los oyentes de radio (44,7%) –lo que puede estar vinculado a la propia estrategia de difusión de las campañas. También destaca el elevado número que recuerda estas campañas y se informan por “otros medios”; en este caso revistas especializadas, más sensibles a la temática (72,9%).

Dejamos por ahora la información mediambiental, y pasamos a analizar las valoraciones de los distintos medios en cuanto a su oferta general de contenidos. Estos juicios nos ofrecen datos sugerentes en relación al poder social de los medios como constructores de realidad. El poder comunicativo de la televisión se apoya tanto en su carácter masivo y reiterativo, como en la “naturalidad” de la imagen y en la cercanía cotidiana que permite la tecnología. Los datos confirman que la televisión ha desplazado el poder y prestigio social que antes disfrutaban la prensa y la radio. Ya hemos señalado que si tuviesen que optar por un solo medio, uno de cada dos españoles y españolas escogería la televisión. Ahora, en buena lógica, el medio preferido es también considerado el más informativo, el más ameno, el más útil, el más influyente, incluso el más inteligente y culto. Sólo la radio le supera como el más veraz, con una diferencia que no resulta significativa estadísticamente (apenas punto y medio).

Cuadro 12: Valoración de medios

	Televisión	Prensa diaria	Radio	Otros	Ninguno	Todos	N.S./N.C.
El más informativo	34.30%	19.40%	24.00%	3.20%	1.10%	4.10%	14.00%
El más veraz, creíble, Confiable	23.40%	15.40%	25.10%	2.60%	6.80%	5.20%	21.50%
El más ameno, entretenido, interesante	48.50%	5.40%	20.00%	6.20%	1.50%	3.60%	14.80%
El más inteligente, culto	20.50%	17.50%	16.60%	5.00%	3.70%	7.60%	29.10%
El más útil, necesario	33.10%	13.30%	18.50%	1.70%	2.80%	8.70%	21.80%
El más influyente	61.90%	4.50%	7.60%	1.30%	0.90%	4.00%	19.80%
El más comprensible fácil de entender	52.20%	5.30%	15.90%	2.60%	1.40%	4.70%	18.00%
El más completo	41.10%	12.00%	18.00%	2.70%	2.50%	4.10%	19.60%

Fuente: Estudio 1814, CIS, 1989

Parece oportuno comentar algunos datos. Las grandes diferencias observadas en la calificación del medio más informativo (34,3% para la televisión, el 24% para la radio y el 19,4% de la prensa) no dejan de ser una paradoja, ya que son inversamente proporcionales al espacio que ofrecen a lo podríamos considerar estrictamente como información política. Los medios audiovisuales definen como espacios informativos los programas de información rosa o sensacionalista, los *talk shows* e, incluso, algunos *reality shows*. Este nuevo tipo de “información” popular y cotidiana, en sus protagonistas y tono, tiene como ya comentamos una presencia creciente y no puede calificarse como información política en el sentido de que no liga (al menos explícita y racionalmente) las problemáticas individuales que expone a causas y responsabilidades de carácter social.

También llama la atención, a la luz de lo ya comentado sobre la complejidad del texto audiovisual, la gran ventaja de la televisión como el medio “más comprensible y fácil de entender”. En este particular, la diferencia respecto a la prensa se eleva en más de 45 puntos, y en más de 30 sobre la radio. Sin embargo, el medio televisivo apenas ofrece debates sociales con vocación pedagógica, al menos en las actuales coordenadas económicas y políticas en las que se desenvuelve. Como indica la literatura especializada en el tema (Fiske, 1987) la televisión generalista tiene fácil

acceso y ofrece textos polisémicos que permiten alcanzar grandes públicos que realizan múltiples interpretaciones. Pero las empresas priman un significado dominante y esquemas narrativos simples que impiden introducir matices o voces contradictorias en las noticias.

En consonancia con los datos precedentes, los españoles consideran el medio televisivo como el más influyente. El 61,9% de los encuestados lo creían así, valorando quizás de forma implícita el enorme peso de la televisión como conformador de estilos de vida, pautas de consumo y modelos de comportamiento en el largo plazo. Sólo un 4,4% de los entrevistados alcanza a considerar la influencia de los medios escritos. La televisión, por tanto, ofrece a la audiencia ventajas comparativas importantes, en relación al resto de medios. Y, además, goza de uno de los mayores activos para ejercer influencia social. Dicha influencia resulta incontestable para la mayoría del público y de los líderes socio-políticos. Esta imagen de poderoso instrumento de persuasión está, en parte, construida, por la misma televisión con gran despliegue de recursos, sin duda con el fin suplementario de alimentar aún más su imagen de omnipotencia.

Otro de los temas más relevantes en la calidad de las noticias es la **valoración de la independencia** de los periodistas al elaborarlas. Estos datos nos permiten conocer, en última instancia, el grado de conciencia individual que tienen los sujetos del público, respecto al proceso de *construcción de realidad* que llevan a cabo los medios de comunicación.

Cuadro 12: Valoración de independencia del periodista

	Sí	No	N.S./N.C.	Total (N)
Sin estudios	21.90%	21.90%	56.20%	626
Estudios primarios	35.30%	32.30%	29.50%	821
Estudios secundarios	36.90%	43.60%	19.50%	466
Estudios superiores	25.60%	58.10%	16.20%	172
Trabaja	32.40%	44.50%	23.10%	1104
Parado	30.10%	36.40%	33.50%	173
Jubilado	23.40%	31.00%	45.50%	303

Estudia	36.20%	40.60%	23.20%	298
Sus labores	29.10%	22.50%	48.30%	741
Prensa	30.90%	52.90%	16.20%	278
Radio	32.60%	43.00%	24.40%	663
Televisión	29.90%	29.90%	40.20%	1326
Otros	35.30%	35.90%	28.70%	167
Todos	37.20%	26.30%	36.40%	137 *

Estudio 1814, CIS, 1989

Las respuestas a la cuestión "si cree que los periodistas resisten a las presiones de los grupos que tienen poder y dinero" se dividen en tres significativos tercios: cree que sí, el 30,8%; no el 35,5% y ns/nc el 30,4%. En este sentido, podríamos decir que sólo en un tercio de los entrevistados constata el sesgo básico y cotidiano de las *mediaciones existentes en la narración de lo real* que se presenta con intenciones informativas.

Los individuos que tienen presentes las dependencias y sesgos estructurales de la información convencional, responden a un perfil bastante definido. Lo que podríamos llamar "confianza" (síes) en la independencia periodística muestra contornos singulares en relación al nivel de estudios. Si atendemos a los sujetos que se decantaron por la ausencia de independencia ("no"), vemos que cuanto mayor es el nivel educativo, más posibilidades existen de percibir y/o expresar la escasa independencia de los periodistas. Lo confirma el hecho de que disminuyan sensiblemente los porcentajes de quienes no saben ni contestan en cada nivel educativo superior.

En términos de ocupación, aquí observamos que todos los grupos muestran un mayor nivel de "desconfianza" que de "confianza"; excepto en el grupo dedicado a sus labores. Las amas de casa suscriben en un 29,1% la independencia de los informadores, frente al 22,5% que la cuestionan. Pero la respuesta más amplia en este grupo son las que ni saben ni contestan (48,3%). Los más jóvenes expresan el mayor grado de desacuerdo con la creencia en la autonomía ideal de los informadores, ya que se concentran entre los estudiantes (40,6%). Junto con los que tienen trabajo fuera del hogar presentan los niveles más bajos de quienes se inhibieron de contestar la pregunta (23%). Los trabajadores presentan un perfil similar al de los estudiantes, aunque ligeramente más desconfiado: confían el 32,4%; desconfían el 44,5% y no

responde el 23,10%. Se puede observar, por tanto, cómo las clases más pasivas y que permanecen más tiempo en el ámbito doméstico, desarrollan una mayor confianza relativa en la independencia periodística. Al contrario de quienes obtienen información distinta a la mediática en los círculos laborales o de estudio.

Respecto al medio de información preferente o preferido, puede observarse de nuevo que sólo un tercio del conjunto de consumidores de prensa, radio o televisión (sin apenas diferencias) confían en que los periodistas pueden mantenerse independientes. Las grandes diferencias surgen en relación a quienes desconfían y se atreven a expresarlo. Constatamos cómo entre los entrevistados que prefieren la prensa son una significativa mayoría los que muestran un perfil crítico, desconfiando de que los periodistas sean independientes el 52,9%. Este porcentaje supera en doce puntos porcentuales a quienes prefieren la radio (43%) y en veinte puntos a los que eligen la televisión (29,9%).

Al mismo tiempo se puede observar, que la hipótesis del distanciamiento social en el acceso a la información se confirma con estos datos. La conocida pauta de “a mayor nivel de estudios y estatus socioeconómico, más acceso a los medios escritos”, se refleja en el porcentaje de respuestas. Los que no saben ni contestan y que leen periódicos (16,2%) son significativamente menos que quienes tampoco contestan pero se informan prioritariamente mediante la televisión (40,2%), al mismo tiempo que quienes prefieren la radio se sitúan en una situación intermedia (24,4%). En cierta medida, podríamos afirmar que constatamos la mayor capacidad del medio televisivo para construir una realidad que aparece “naturalizada”. La tele es nuestra *ventana al mundo*, gracias al poder icónico de la representación audiovisual, a pesar de que su gramática sea más compleja y encierre márgenes amplios para la manipulación.

En cierto sentido nos acercamos a la cuestión del poder de los medios, que los ciudadanos perciben como creciente. Pero, como veremos, a continuación dicho poder se concibe *cualitativamente* diferente respecto a la institución política por antonomasia del estado, el Gobierno.

Cuadro 14: Opinión sobre el poder de diversas instituciones y grupos en España.

	1985	1996
El Gobierno	46	30
El Rey/La Monarquía	9	4
Los grandes empresarios/Las organizaciones de empresarios	6	5
La Banca	5	11
La Iglesia/La iglesia católica	3	9
Los Militares/Las Fuerzas Armadas	3	1
Los Partidos	2	16
Los Sindicatos	1	1
El Parlamento	2	3
La prensa/La prensa, los medios de comunicación	1	10
El Poder Judicial		2
Otros	10	2
NS/NC	12	6
(N)	2498	2495

Fuente: Estudio 1461, CIS, 1985 / Estudio 2227, CIS, 1996

Nota: En este estudio se manejaba una variable categórica con tres opciones de respuesta ordenadas. Esto ha permitido su explotación comparando respuesta a respuesta según su orden.

Revisados los datos sobre el poder de los diferentes medios para construir la realidad política, podemos ahora observar el poder en las instituciones mediáticas en su conjunto, comparado con el de otras organizaciones y actores sociales. Además podemos percibir la evolución con más de una década de perspectiva. Necesitamos imponernos cautela en las interpretaciones, ya que los datos pueden estar sesgados por la situación concreta de las instituciones evaluadas en el momento en que se realizó en trabajo de campo.

La comparación diacrónica de los datos en 1985 y 1996 arroja un brusco descenso de la consideración que tiene el Gobierno como institución poderosa, al pasar del 46% de los entrevistados al 30% una década después. Esta caída sustancial (-16%) coincide con el descenso del poder percibido de otras instituciones políticas con fuerte protagonismo durante la transición y consolidación de la democracia: la Monarquía, (-5%) y los militares (-2%), ya en sí escasamente valoradas. Como contraste, llama la atención el crecimiento de la valoración de los partidos políticos, que ostentan el mayor

crecimiento (+14%), al pasar de ser considerados como un factor de poder por un 2% a un 16% de los entrevistados. Parece, por tanto, que se ha producido un cierto equilibrio, con la pérdida del poder que encarnan las instituciones políticas claves que pilotaron la transición (Gobierno, Monarquía y militares), a favor del juego partidario que se asienta tras varios procesos electorales.

Pero nos importa, sobre todo, observar que los medios de comunicación son la segunda institución que más crece, valorada como factor de poder (+9%), rasgo que suscribía el 1% de los entrevistados en 1985 y el 10% en 1996. Reparemos en que, aún así, los medios tienen tres veces menos poder que el Gobierno. A lo largo de esta década, los medios han tenido oportunidad de mostrar su protagonismo tanto en el plano político como en el económico. Distintas alianzas mediáticas han apoyado los cambios de gobierno más significativos de Gobierno y han participado de controvertidas reestructuraciones económicas de las telecomunicaciones y audiovisual, con enorme proyección política y pública. Pero tampoco cabe duda de que los poderes políticos y, en concreto, los sucesivos Gobiernos han desempeñado un papel importantísimo como árbitros interesados de estos procesos. De ahí que el Ejecutivo sea todavía percibido como la institución más poderosa con gran diferencia.

Prueba del dinamismo de la consideración de los medios como poder emergente es que las valoraciones del resto de instituciones (empresariado, sindicatos y parlamento) se mantienen sin variaciones de consideración, salvo para el caso de la Iglesia, que muestra un perfil ascendente en términos de poder e influencia.

En definitiva, las valoraciones del poder institucional avalan tres tesis. Primero, se ha producido una relativa normalización en la vida política respecto al papel de las instituciones claves en la transición a la democracia. Segundo, el creciente protagonismo político y económico de los grandes grupos multimedia se ha traducido en mayor conciencia de su poder por parte de los ciudadanos. Y tercero, parece pertinente la consideración de España como una democracia mediatizada y no mediática, al menos en cuanto a las evaluaciones de los ciudadanos. Recordemos la distinción entre ambos términos que hicimos en la introducción teórica. En España los medios no marcan ni han alterado aún el juego político como en USA (democracia

mediática). A pesar de su creciente protagonismo, los actores mediáticos siguen sometidos a numerosas vías de intervención y regulación por parte de la clase política (democracia mediatizada).

¿Cómo valoran los españoles el papel desempeñado por los medios en comparación con otras instituciones sociales y políticas? Los entrevistados por el CIS tienen problemas para discriminar sus apreciaciones de los diferentes actores, como muestra el siguiente cuadro.

Cuadro 15: Valoración del papel desempeñado por diversas instituciones y grupos en España.

	1992	1993	1996
El Parlamento	5.1	5.4	5.5
La Iglesia Católica	5.3	5.7	5.7
El Ejército	5	5.4	5.1
Los partidos políticos	4.1	4.1	4.4
La prensa, los medios de comunicación	6.4	5.9	6.5
Las Fuerzas de Seguridad del Estado	6.3	6.2	6.6
Los Sindicatos	5.1	4.9	5.2
El Gobierno del Estado	4.9	4.5	*
El Gobierno de su Comunidad Autónoma	5	4.9	*
El Ayuntamiento de su ciudad	5.4	5.2	*
Los empresarios	4.8	*	5.5
La Administración de Justicia	4.5	4.7	4.9
(N)	2490	2500	2499

Fuente: Estudio 1993, CIS, 1992 / Estudio 2076, CIS, 1993 / Estudio 2212, CIS, 1996

(Tabla elaborada en *Opiniones y Actitudes Nr.19*, CIS 1998)

Con las precauciones que aconsejan las escasas diferencias, podemos observar que los medios mantienen la primera (1992) o la segunda máxima valoración (1993 y 1996), oscilando entre una nota de 6 y 6.5. Mientras que partidos (entre 4 y 4.5) y Gobiernos de ámbito estatal (entre 4.9 y 4.5). recaban las valoraciones más bajas. Frente a éstas y otras instituciones representativas (p.e. parlamento y sindicatos) las Fuerzas de Seguridad del Estado obtienen la mejor valoración en su desempeño (6,6% en 1996) . Inmediatamente después se sitúan los medios de comunicación. Parece tratarse de una muestra más de que, a pesar de que en ocasiones disgusta

su poder de intervención en el proceso político, sigue vigente la noción garantista de la prensa y los medios como *cuarto poder* en el imaginario social. Esta cuestión la percibimos con más claridad en los estudios cualitativos del CIS con los que contamos.