

---

## ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales \*

Pippa Norris \*\*

En la última década ha ido creciendo el número de quienes, a ambos lados del Atlántico, han acusado a los medios de comunicación del aumento de la pasividad del público, de su desinformación sobre cuestiones políticas y de su desconfianza hacia el gobierno. Esta idea ha pasado a ser una ortodoxia incuestionada en la literatura de divulgación en los Estados Unidos. Un punto de vista relacionado con esta idea, y más común en Europa, considera que el desarrollo del marketing político profesional por parte de los partidos, incluyendo la combinación de estrategias mediáticas, publicidad e investigación de mercados, también ha contribuido al cinismo político de los ciudadanos. Pero, ¿es correcta esta opinión convencional? Este artículo, basado en el examen sistemático del papel de las comunicaciones políticas en las sociedades post-industriales, argumenta que el proceso de comunicación política que realizan los medios y los partidos no es responsable de la pasividad cívica. La primera parte resume los supuestos principales que manejan las diferentes teorías sobre el papel nocivo de los medios de comunicación. La segunda parte estudia algunas de las tendencias estructurales en el sector de la información que son consideradas como la fuente de los efectos negativos de los medios. La tercera parte examina empíricamente el impacto del consumo de medios sobre ciertos indicadores de compromiso cívico. Finalmente, en la conclusión se desarrolla una teoría sobre la existencia de un "círculo virtuoso" para explicar la pauta que se ha encontrado. En lugar de acusar erróneamente al "mensajero", esta investigación concluye que es preciso comprender y afrontar defectos que están profundamente enraizados en los sistemas de gobierno representativo.

*Palabras clave: medios de comunicación, comunicación política, compromiso cívico.*

---

\* Este artículo forma parte del libro. *A virtuous circle: Political Communication in Post-Industrial Democracies*. New York, Cambridge University Press, 2000.

\*\* Traducción de Luis Ramiro.

En los últimos años han aumentado las tensiones entre las concepciones ideales y el funcionamiento percibido de las instituciones democráticas<sup>1</sup>. Aunque no hay una “crisis de la democracia”, muchos piensan que no todo funciona correctamente en el cuerpo político. En los Estados Unidos la preocupación se ha centrado en el extendido cinismo hacia las instituciones políticas y los líderes, lo que ha hecho surgir el temor a que aumente la pasividad cívica y la abstención<sup>2</sup>. La idea general es que los ciudadanos americanos se desentienden de la política, saben poco sobre ella, les importa aún menos y se concentran en sus asuntos privados.

Preocupaciones similares existen también en Europa. Algunos analistas han señalado la existencia de una crisis de legitimidad tras la rápida expansión del poder y del ámbito de actuación de la Unión Europea, a pesar de la pasividad del público con respecto a decisiones políticas fundamentales<sup>3</sup>. El aumento del número de ciudadanos críticos se encuentra abierto a muchas explicaciones, que han sido ya tratadas en un estudio previo<sup>4</sup>.

Una de las explicaciones más extendidas atribuye la falta de compromiso de los ciudadanos a la comunicación política. La literatura politológica sobre “*media malaise*” o “*videomalaise*”, surgida en los años sesenta, se desarrolló con la aparición de una serie de artículos académicos tras el caso *Watergate* en los años setenta, y se expandió hasta convertirse en la opinión convencional sobre la relación entre periodismo y política tras la publicación de varios libros sobre el tema en los noventa. Esta visión crítica está más extendida en los Estados Unidos, pero opiniones parecidas también pueden encontrarse en Europa.

Estas explicaciones mantienen que las prácticas habituales de los medios de comunicación y de las campañas de los partidos impiden el compromiso cívico, entendiéndose por éste el aprendizaje acerca de los asuntos públicos, la confianza en el gobierno y el activismo político<sup>5</sup>. Las teorías sobre los efectos nocivos de los medios de comunicación comparten dos supuestos centrales: 1) que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico; y 2) que ese impacto es negativo. Su modelo analítico básico se resume esquemáticamente en el gráfico 1.

No hay nada especialmente novedoso en esas afirmaciones. Durante todo el siglo XIX,

---

1. Véase Norris (1999), y Pharr y Putnam (2000).

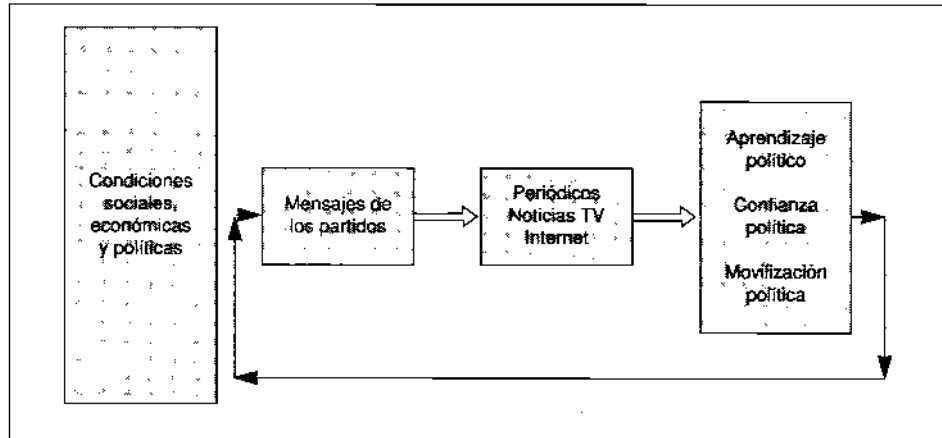
2. Nye, Zelikow y King (1997); Ladd y Bowman (1998), y Putnam (2000).

3. Hayward (1995), y Andersen y Eliassen (1996).

4. Norris (1999).

5. Este estudio se centra en los efectos del periodismo de información y, por lo tanto, no se ocupa de las teorías sociológicas que analizan primordialmente el impacto de ver programas televisivos de entretenimiento sobre cuestiones como la confianza social, el compromiso con la comunidad y el activismo en asociaciones voluntarias. Véase Putnam (1995).

GRÁFICO 1.



a medida que los periódicos se hacían más accesibles, muchos críticos expresaron su preocupación por la influencia de la prensa popular en el declive moral<sup>6</sup>. El fenómeno de la “prensa amarilla” inquietaba en la década de 1890 por sus posibles peligros para la vida pública. En las décadas de los años veinte y treinta, las más tempranas teorías sobre la propaganda de masas se basaban en la presunción de que los regímenes autoritarios podrían engañar al público manipulando los boletines y los programas informativos radiofónicos<sup>7</sup>.

En décadas recientes se han llevado a cabo varias “cruzadas” contra la supuesta influencia perniciosa de los medios de comunicación de masas, dirigidas contra la violencia en las películas, la “televisión basura”, el impacto negativo sobre el compromiso cívico de los programas televisivos de entretenimiento, los peligros de la publicidad del tabaco o los efectos supuestamente perjudiciales de la música pop<sup>8</sup>.

Aunque no es algo nuevo, lo que sí es diferente hoy en día es la condición generalizada de ortodoxia que ha alcanzado esta teoría. A continuación se resumen las explicaciones estadounidenses y europeas sobre los efectos negativos de los medios de comunicación y, posteriormente, se consideran algunas de las pruebas empíricas relacionadas con estas tesis.

6. Curran y Seaton (1991).

7. Véase Lowery y DeFlur (1995).

8. Starker (1991).

## I. TEORÍAS SOBRE LOS EFECTOS NEGATIVOS DE LOS MEDIOS

Las teorías sobre los efectos negativos de los medios de comunicación aparecieron en la ciencia política de Estados Unidos en la década de los sesenta. Kurt y Gladys Lang fueron los primeros en conectar el crecimiento de las cadenas de noticias con la extensión de actitudes de desencanto hacia la política americana. Afirmaban que las emisiones de televisión alimentaban el cinismo político al enfatizar el conflicto y restar importancia al proceso rutinario de elaboración de políticas en Washington. Estos autores sugerían que dicho proceso tenía un mayor impacto sobre la “audiencia accidental”, aquellos que se topaban con la política porque coincidía que estaban viendo la televisión cuando se emitían las noticias, pero que carecían de interés por —o conocimiento previo sobre— los asuntos públicos<sup>9</sup>. La de los Lang fue una opinión aislada en aquel momento debido, en gran parte, a que el consenso establecido sobre la comunicación política subrayaba los efectos mínimos de los medios de comunicación sobre la opinión pública.

Su idea se extendió a mediados de los setenta, ya que aportaba una explicación plausible de la creciente alienación pública en la época posterior al caso *Watergate* y a la intervención norteamericana en Vietnam. Michael Robinson fue el primero en popularizar el término “*videomalaise*” para describir la conexión entre el auge del periodismo televisivo americano y los sentimientos de cinismo político, desconfianza social y falta de eficacia política. Robinson sostenía que una mayor exposición a las noticias de televisión, con su visión negativa, el énfasis en el conflicto y los temas anti-institucionales, generaba desafección política, frustración, cinismo, duda y malestar<sup>10</sup>. Para Robinson este proceso alcanzaba mayores dimensiones durante las campañas electorales, ya que los espectadores se aburrían debido al énfasis de la televisión en el seguimiento de la campaña como una “carrera de caballos” más que en la atención a cuestiones políticas, al predominio del análisis sobre la información fáctica y a la abundancia de noticias negativas sobre los candidatos<sup>11</sup>.

Con el tiempo, otros autores se hicieron eco de estas afirmaciones<sup>12</sup>. Samuel Huntington llegó a afirmar, en un informe muy influyente a la Comisión Trilateral, que los medios de comunicación habían erosionado el respeto a la autoridad del gobierno

9. Lang y Lang (1966). Según estos autores: «El estilo de narración de los sucesos políticos de la televisión puede afectar la orientación fundamental del votante hacia su gobierno (...) Afirmamos que los medios de comunicación pueden fomentar en los individuos reacciones defensivas por su énfasis en las crisis y conflictos en lugar de clarificar los procesos normales de toma de decisiones.»

10. Robinson (1976).

11. Robinson y Sheehan (1983).

12. McLcod, Brown, Becker y Ziemke (1977); Becker, Sobowale y Casey (1979); Miller, Goldenberg y Erbring (1979), y Becker y Whitney (1980).

en muchas sociedades post-industriales, contribuyendo así a la difusión de una crisis de la democracia que era evidente en las calles de Washington, París y Tokio <sup>13</sup>.

Durante los años noventa el inicial goteo de quejas sobre los medios de comunicación se convirtió en un diluvio de críticas. Para Entman, la prensa estaba lejos de alcanzar sus objetivos ideales, al dejar a una parte demasiado grande del público americano desinformado y desconectado de la política <sup>14</sup>. Por su parte, Neil Postman consideraba que las grandes cadenas de televisión, debido a la pérdida de espectadores a favor de las cadenas por cable, habían reemplazado la cobertura seria de los asuntos políticos por una televisión sensacionalista <sup>15</sup>. En esta línea, para Roderick Hart la televisión seduce a los Estados Unidos produciendo una ilusión de participación política al mismo tiempo que alienta la pasividad <sup>16</sup>; y Neil Gabler mantiene que el proceso político ha sido transformado en un espectáculo <sup>17</sup>.

En otro orden de cosas, Larry Sabato advierte de los peligros de que el periodismo de masas produzca una histeria colectiva <sup>18</sup>; mientras que para Thomas Patterson la prensa, en su papel de *gatekeeper* electoral, realiza una función para la que no es la institución más indicada, lo que supone un desajuste en el sistema político <sup>19</sup>. Cappella y Jamieson recalcan que el modo en que se enmarcan las noticias políticas activa el cinismo hacia las políticas públicas <sup>20</sup>; y Dautrich y Hartley concluyen que los medios informativos «defraudan a los votantes americanos» <sup>21</sup>.

James Fallows se muestra preocupado de que la tendencia a atender al segmento más popular del mercado haya producido una búsqueda implacable del sensacionalismo, del populismo y de lo superficial <sup>22</sup>. Para Schudson, todo esto ocurre a expensas de debates detallados e informados sobre cuestiones políticas <sup>23</sup>; y Hachten se lamenta de que el periodismo que se ocupa de los asuntos públicos haya sido trivializado y corrom-

---

13. Crozier, Huntington y Watanuki (1975).

14. Entman (1989).

15. Postman (1985).

16. Hart (1994 y 1996).

17. Gabler (1998).

18. Sabato (1988).

19. Patterson (1993 y 1996).

20. Cappella y Jamieson (1996 y 1997).

21. Dautrich y Hartley (1999).

22. Fallows (1996).

23. Schudson (1995).

pido<sup>24</sup>. La televisión pública en los Estados Unidos, largamente infradotada financieramente, ha sido incapaz de compensar la competición imparabla por mejorar en las clasificaciones de audiencia de las cadenas de televisión y las compañías de televisión por cable<sup>25</sup>.

La lista de críticas continúa indefinidamente. Se culpa a los medios informativos —particularmente la televisión— de una multitud de males políticos. Las críticas han rebasado el ámbito académico: muchos periodistas estadounidenses comparten la creencia de que algo va muy mal en su profesión<sup>26</sup> y el *Comité de Periodistas Preocupados*, liderado por Tom Rosensteil y Bill Kovach, ha debatido posibles reformas<sup>27</sup>.

En Europa se pueden escuchar opiniones similares, aunque las explicaciones enfatizan el papel de cambios estructurales en la industria de la información y en las campañas electorales de los partidos. Jay Blumler sugiere que una «crisis de comunicación cívica» ha afectado a Europa Occidental<sup>28</sup>. Muchos temen que la creciente competición con los canales comerciales haya socavado la calidad y la diversidad de las televisiones públicas<sup>29</sup>. En este sentido, Dahlgren argumenta que el desplazamiento de la televisión pública por los canales comerciales ha empobrecido la esfera pública<sup>30</sup>. Durante los años ochenta, el sector público experimentó un proceso masivo de privatización en toda Europa. En ese mismo período el crecimiento de canales comerciales alternativos acabó con el monopolio de las cadenas de comunicación pública y minó la lógica de la financiación de la televisión a través de los recursos estatales. De este modo, Schulz sostiene que en Alemania el declive de las cadenas públicas y el auge de los canales comerciales, que enfatizan los aspectos más sensacionalistas y negativos de las noticias políticas, pueden haber incrementado el cinismo ciudadano<sup>31</sup>. Por su parte, Kaase teme que estos cambios puedan producir audiencias segmentadas en función de la cantidad de información política a la que estén expuestas, posiblemente reforzando la «desigualdad de conocimiento»<sup>32</sup>.

---

24. Hachten (1998).

25. Baker y Dessart (1998).

26. Pew Research Center for the People & the Press (1999).

27. Kovach y Rosensteil (1999).

28. Blumler y Gurevitch (1995). Véase también Blumer (1990 y 1997).

29. Achille y Bueno (1994).

30. Habermas (1984 y 1998), Dahlen y Sparks (1995), Dahlen (1995), y Weymouth y Lamizet (1996).

31. Schulz (1997 y 1998).

32. Kaase (2000).

En el sector de la prensa se ha extendido la preocupación por que el aumento de la competición por los lectores haya incrementado la presión sobre los modelos tradicionales de noticias, lo que habría llevado a un mayor sensacionalismo y a la expansión de los tabloides. El periodismo amarillo en la década de 1890 ya prestaba una atención constante a las pequeñas ofensas morales y a las inclinaciones sexuales de los ricos y famosos. El sensacionalismo, el crimen y los escándalos en los periódicos no son fenómenos nuevos, y ofrecen una alternativa popular al mundo gris de la política<sup>33</sup>. Pero actualmente, las noticias de portada diarias sobre escándalos políticos parecen más frecuentes que en décadas anteriores —ya sean noticias sórdidas en Gran Bretaña, *Tangentopoli* en Italia, *Recruit* y *Sagawa* en Japón, o el “asunto Lewinsky” en Estados Unidos<sup>34</sup>. Se cree que la cobertura de este tipo de noticias corroe las formas de confianza que sostienen las relaciones sociales y la autoridad política. El proceso por el cual los periódicos adoptan el estilo de los tabloides puede haberse desarrollado más en la prensa europea que en la de Estados Unidos o Japón, con publicaciones como *The Sun* o *Der Bild* a la cabeza de esta categoría, ambos con varios millones de lectores. Pero fenómenos similares surgen con la lucha por las primeras posiciones en la clasificación por parte de los informativos de las televisiones locales y de los *magazines* de noticias de las cadenas de cable en los Estados Unidos.

Muchos mantienen la esperanza de que Internet pueda evitar estos problemas, pero otros temen que este medio pueda reforzar el cinismo político. Owen y Davis concluyen que Internet facilita nuevas fuentes de información para los interesados por la política, pero, dados los desiguales niveles de acceso, hay buenos motivos para ser escépticos sobre su potencial transformador de la participación democrática<sup>35</sup>. Murdock y Golding<sup>36</sup> argumentan que este nuevo medio puede simplemente reproducir, o incluso exacerbar, las desigualdades sociales ya existentes en la participación política convencional. Hill y Hughes creen que Internet no cambia a la gente, simplemente les permite hacer las mismas cosas de manera diferente<sup>37</sup>. Es más, el ritmo de aparición de titulares en la red puede, a su vez, socavar la calidad periodística de los viejos medios, como ocurrió cuando *The Drudge Report* se adelantó en la red a *Newsweek* al informar sobre la primera historia del “caso Lewinsky”. La red también ofrece un medio que puede dar mayor repercusión a la opinión de aquellos que se sitúan al margen de la política democrática, como los racistas que defienden la supremacía blanca o los terroristas.

---

33. Gabler (1998).

34. Lull y Hinerman (1997).

35. Owen y Davis (1998).

36. Murdock y Golding (1989).

37. Hill y Hughes (1998).

Otro grupo de analistas relaciona los problemas de la comunicación política fundamentalmente con la práctica del marketing profesional. Uno de los cambios más notorios que se ha producido en muchos países ha sido el declive de la importancia de la campaña “pre-moderna” que consistía en la celebración de mítines de las organizaciones locales de los partidos, las visitas puerta a puerta de los miembros de los partidos a los ciudadanos y el contacto directo entre los candidatos y los votantes. El desarrollo de la campaña “moderna” se caracteriza por la amplia adopción de técnicas de marketing político<sup>38</sup>. La comunicación estratégica forma parte de la profesionalización de las campañas, otorgando un papel más relevante a los expertos en relaciones públicas, los profesionales de la comunicación y de la información, de la publicidad, de la redacción de discursos y de la investigación de mercados<sup>39</sup>.

El auge del marketing político ha sido frecuentemente culpado por el creciente cinismo público hacia los líderes y las instituciones políticas. La preocupación central es que las técnicas mediáticas, la venta y la persuasión puedan haber socavado la credibilidad de los líderes políticos<sup>40</sup>. Si todo en política está diseñado para atraer al público, confiar en el mensaje o en el mensajero puede ser más difícil. Aunque no dispone de pruebas directas, Bob Franklin aporta una de las afirmaciones más claras de esta tesis cuando censura la preeminencia de la forma más que del contenido en la política actual<sup>41</sup>. Muchos otros han expresado su preocupación por la “americanización” de las campañas electorales en Gran Bretaña, Alemania y Escandinavia, y por el posible impacto que esto haya podido tener sobre la confianza del público en los partidos políticos<sup>42</sup>. El uso de publicidad negativa por parte de los partidos y los candidatos también ha provocado la preocupación por que esta práctica pueda desmovilizar al electorado<sup>43</sup>.

En resumen, las interpretaciones americanas y europeas difieren en las explicaciones que ofrecen sobre los efectos negativos de los medios. Las perspectivas *estructurales* enfatizan los cambios institucionales comunes a muchas sociedades post-industriales, ya sean las presiones económicas que dirigen a la industria de la información a ocuparse del segmento más popular del mercado, o la erosión de las cadenas públicas y la emergencia de un entorno televisivo más fragmentado y con múltiples canales. Las explicaciones *culturales* se centran en los eventos históricos específicos del periodismo en

---

38. Swanson y Mancini (1996); Butler y Ranney (1992), y Bowler y Farrell (1992).

39. Un estudio de este proceso en Gran Bretaña puede encontrarse en Norris *et al.* (1999), y Norris (1997).

40. Véase, por ejemplo, Jones (1995) y Rosenbaum (1997).

41. Franklin (1994).

42. Pfetsch (1996), Siune (1998) y Negrine y Papathanassoulous (1996).

43. Jamieson (1984), Johnson-Cartee y Copeland (1991), Jamieson (1992), Ansolabehere e Iyengar (1995), Lee Kaid y Holtz-Bacha (1995).



los Estados Unidos, y sobre todo en el crecimiento de una cultura periodística más agresiva tras la guerra del Vietnam y el *Watergate*. Las explicaciones de las *campañas* se centran en el crecimiento del marketing político y del séquito de estrategias mediáticas, consultores de publicidad e investigadores de mercados, y la consiguiente reducción del contacto personal entre los ciudadanos y sus representantes.

Por lo tanto, dentro de esta perspectiva se agrupan múltiples interpretaciones. Sin embargo, independientemente de las diferencias entre ellas, lo que todas estas explicaciones comparten, por definición, es la creencia en que el desencanto público con el proceso político es debido, al menos en parte, al proceso de comunicación política.

Desde luego, existen en la literatura argumentos en contra, y el número de escépticos que cuestionan la existencia de efectos negativos de los medios ha crecido en los últimos años. En algunos de mis anteriores estudios mostré que, contrariamente a los argumentos de las teorías sobre los efectos negativos de los medios, aunque la exposición a la televisión estaba relacionada con algunos signos de apatía, el consumo de medios informativos estaba asociado con indicadores positivos de compromiso cívico tanto en Estados Unidos y Gran Bretaña como en otros países<sup>44</sup>. Kenneth Newton mostró que la lectura de periódicos de calidad y el seguimiento de los informativos televisivos en Gran Bretaña estaba asociado con un mayor conocimiento, interés y comprensión de la política<sup>45</sup>. Chistina Holtz-Bacha demostró la existencia de pautas similares asociadas con el seguimiento de medios informativos en Alemania<sup>46</sup>, mientras que Curtice, Schmitt-Beck y Schrott señalaron conclusiones parecidas en un estudio sobre las elecciones en cinco países en los primeros años de la década de los noventa<sup>47</sup>. El examen más reciente de los datos del Estudio Nacional de Elecciones estadounidense, realizado por Stephen Earl Bennett y sus colegas, mostró que la confianza en la política y en los medios informativos estaban estrechamente asociadas y que no había ninguna evidencia de que el uso de los medios informativos estuviera relacionado con el cinismo político<sup>48</sup>.

Sin embargo, hasta ahora estas argumentaciones se han publicado en estudios académicos dispersos y, de ese modo, han quedado ahogadas por el coro griego de lamentos populares por el estado del periodismo moderno.

Antes de sumarnos a la corriente que mantiene la existencia de unos efectos negativos de los medios debemos preguntarnos cuáles son las evidencias sólidas que apoyan esta

---

44. Norris (1996, 1997 y 2000) y Norris *et al.* (1999).

45. Newton (1997 y 1999).

46. Holtz-Bacha (1990).

47. Curtice, Schmitt-Beck y Schrott (1988). El estudio descubrió que aquellos que seguían más los informativos televisivos o los periódicos mostraban una mayor probabilidad de estar interesados y comprometidos políticamente en países como Alemania, España, Estados Unidos, Gran Bretaña y Japón.

48. Earl Bennett *et al.* (1999).

tesis. En este artículo analizaré brevemente dos fuentes de datos que introducen cierto escepticismo sobre algunos de sus argumentos centrales. En concreto, indicadores agregados de las mayores tendencias estructurales que afectan a la cobertura de la política de los medios informativos desde el final de la Segunda Guerra Mundial, y la evidencia procedente de encuestas sobre el impacto, a nivel individual, de la atención a los medios informativos sobre el compromiso cívico.

## II. TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA INFORMATIVA

Para examinar empíricamente los efectos negativos de los medios necesitamos distinguir entre la *producción*, los *contenidos* y los *efectos* de las comunicaciones políticas (como se muestra en el gráfico 1). Mientras el proceso de producción se ha transformado indudablemente durante los últimos cincuenta años, el impacto de éste sobre los contenidos no ha sido bien establecido y todavía menos la influencia sobre el público general.

Los servicios de noticias han cambiado, naturalmente, en respuesta a los grandes cambios tecnológicos, socio-económicos y políticos que se han producido desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Desde los años cincuenta la prensa ha experimentado una mayor concentración de la propiedad y una reducción en el número de distribuidores independientes disponibles. Al mismo tiempo, muchas de las interpretaciones sobre los efectos negativos de los medios temen que las ventas de periódicos hayan disminuido en las sociedades post-industriales y éste no es el caso. Como muestra el gráfico 2, desde los años cincuenta la audiencia de la televisión ha ido avanzando, pero al mismo tiempo la venta de periódicos en los países de la OCDE ha permanecido estable. Durante los años ochenta la televisión pública, que había disfrutado de un monopolio de estado en gran parte de Europa occidental, se enfrentó a una creciente competición por la proliferación de nuevos canales de televisión convencional, por cable, por satélite, digital y de banda ancha. Desde mediados de los años noventa, el auge de Internet ha desafiado la primacía de la televisión, una pauta que se encuentra más avanzada en Escandinavia y Norteamérica.

El resultado claro de estos cambios ha sido una mayor *fragmentación* y *diversificación* de formatos, niveles y audiencias por parte de los distribuidores de noticias. Los datos comparativos de que disponemos sugieren cinco tendencias importantes, cada una con implicaciones relevantes para los argumentos estructurales sobre los efectos negativos de los medios.

En primer lugar, el consumo total de noticias ha crecido. Durante las tres últimas décadas la proporción de europeos que lee un periódico todos los días casi se ha doblado y la proporción de los que ven informativos en televisión a diario creció desde un cincuenta por ciento en 1970 hasta tres cuartas partes en 1999 (véase la tabla 1). Algunas

GRÁFICO 2.

TENDENCIAS EN PERIÓDICOS Y TELEVISIÓN: 1950-MEDIADOS DE LOS 90

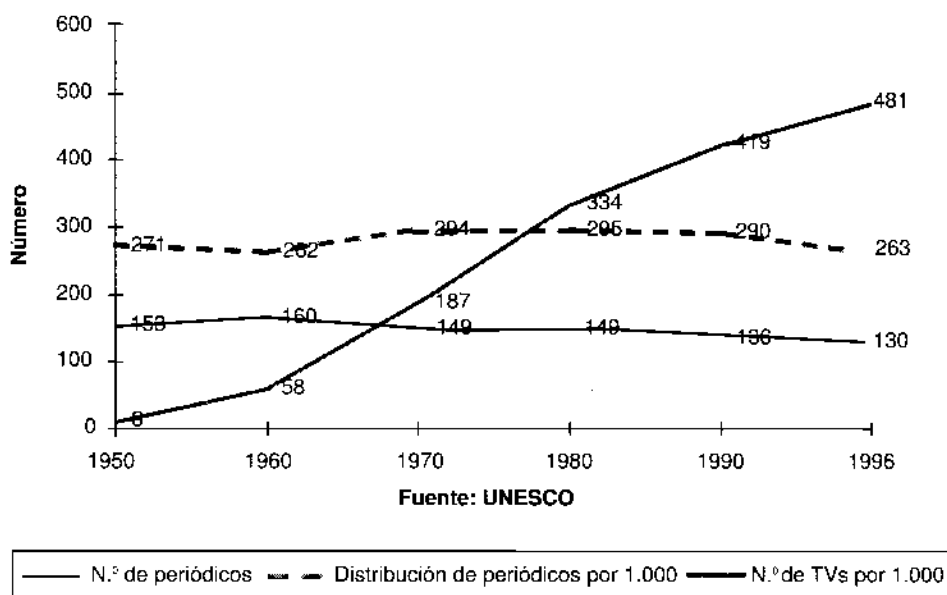


TABLA I.

EL AUMENTO DEL TAMAÑO DE LAS AUDIENCIAS DE NOTICIAS, UE-5 (EN PORCENTAJES)

Todos los días	1970	1999	Diferencia
Lee periódicos.....	27	45	+ 18
Ve noticias TV.....	49	72	+ 23
Escucha noticias radio.....	44	46	+ 2

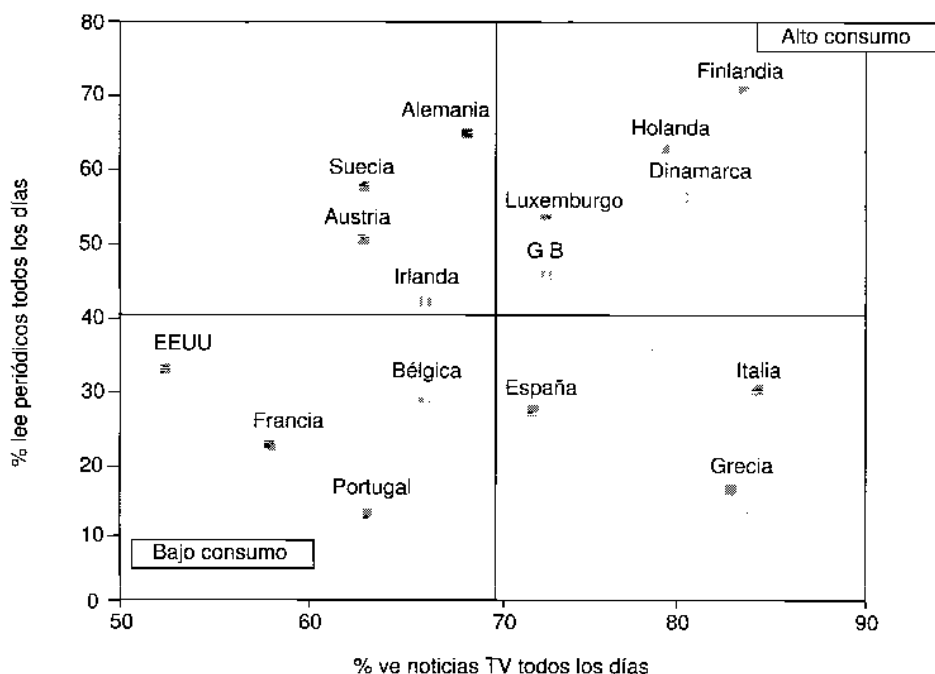
*Nota:* Para obtener una comparación consistente a lo largo del tiempo, sólo se compara el consumo de medios en Bélgica, Francia, Italia, los Países Bajos y Alemania. El consumo de medios en todos los Estados miembros de la UE-15 en 1999 era entre un 5 y un 8 por 100 mayor.

*Fuente:* Encuestas del Eurobarómetro 1970, 1999.

tendencias sociales, incluyendo los mayores niveles de alfabetismo, riqueza y ocio han contribuido, probablemente, a estos cambios.

En segundo lugar, la estructura del sector de la información varía ampliamente entre los países de la OCDE y en muchas sociedades la televisión no ha desplazado a los periódicos como una fuente destacada de noticias. Con frecuencia se generaliza basán-

GRÁFICO 3.  
CONSUMO NOTICIAS, UE15 + EEUU 1999



dose en la bibliografía americana, pero, comparada con otras sociedades post-industriales, en Estados Unidos se encuentran niveles excepcionalmente bajos de consumo de periódicos y de informativos de televisión (véanse el gráfico 3 y la tabla 2). En países como Suecia, Austria y Alemania existe un mucho mayor consumo de prensa, mientras que en Finlandia, Holanda y, en menor medida, en Gran Bretaña hay un mayor número de usuarios simultáneos de la prensa y las noticias de televisión.

Por otra parte, los formatos de las noticias y los canales de distribución se han diversificado. En los años sesenta los espectadores recibían las noticias de los tradicionales programas informativos de la noche y de los programas de actualidad. Hoy en día, éstos han sido complementados por programas de 24 horas de noticias, informativos radiofónicos que se emiten cada hora, *magazines* y *talk-shows* televisivos, así como por el amplio catálogo de nuevas fuentes de noticias *online*. El acceso a Internet ha crecido de manera espectacular en muchas sociedades post-industriales. Al final de la década de los noventa una quinta parte de todos los europeos y la mitad de todos los americanos y escandinavos usaba Internet. La obtención de noticias es uno de los usos más frecuentes de Internet en Estados Unidos y en Europa. Como resultado de todos estos cambios

TABLA 2.  
DIFERENCIAS EN LAS FUENTES HABITUALES DE NOTICIAS, EUROPA Y EE.UU., 1999  
(EN PORCENTAJES)

<i>País</i>	<i>Periódicos (lee todos los días)</i>	<i>Noticias en TV (ve todos los días)</i>	<i>Noticias en radio (escucha todos los días)</i>	<i>Usuarios internet (con acceso)</i>
Austria .....	54	63	67	11
Bélgica .....	30	66	42	11
Dinamarca .....	56	76	65	44
Finlandia.....	69	82	49	39
Francia .....	26	58	37	9
Alemania .....	63	68	56	8
Grecia .....	17	80	19	7
Irlanda.....	44	66	64	14
Italia .....	29	82	23	14
Luxemburgo .....	53	71	60	22
Países Bajos.....	61	76	56	32
Portugal .....	16	62	27	5
España .....	27	70	32	8
Suecia.....	58	63	47	61
Reino Unido .....	49	71	45	22
EE.UU.....	34	53	29	49
Europa del norte.....	60	71	57	48
Europa occidental.....	48	70	52	17
Europa del sur.....	22	74	25	9
<b>UE-15.....</b>	<b>45</b>	<b>71</b>	<b>47</b>	<b>20</b>

*Notas: Lectores habituales de periódicos: Lee las noticias en los diarios «todos los días». Noticias en televisión: Ve las noticias en la televisión «todos los días». Noticias en radio: Escucha las noticias en la radio «todos los días». Europa del norte: Dinamarca, Finlandia y Suecia, Europa occidental: Austria, Bélgica, Alemania, Francia, Irlanda, Luxemburgo, Países Bajos y Reino Unido, Europa del sur: Italia, Grecia, Portugal y España.*

*Fuentes: Eurobarómetro 51.0 Primavera 1999; American National Election Study, 1998.*

en el entorno informativo es más fácil que nunca toparse, casi accidentalmente, con las noticias.

Parcialmente como consecuencia, en las últimas décadas se ha diversificado el perfil social de los consumidores de noticias, especialmente en el caso de la prensa. Las tablas 3 y 4 muestran modelos de regresión que estiman las características sociales de los lectores

TABLA 3.  
 MODELOS DE PREDICIÓN DE LA LECTURA DE PERIÓDICOS EN 1970, 1980 Y 1999, UE5

	<i>Predictores de lectura de periódicos 1970</i>	<i>Sig</i>	<i>Predictores de lectura de periódicos 1980</i>	<i>Sig</i>	<i>Predictores de lectura de periódicos 1999</i>	<i>Sig</i>
<b>Demográficas</b>						
Educación.....	.16	**	.16	**	.04	*
Género: Hombre .....	.25	**	.15	**	.08	**
Edad (años).....	.16	**	.13	**	.15	**
Ideología Dcha.-Izq.....	-.04	**	-.04	**	.01	
Estatus socio-económico .....	.08	**	.04	**	.08	**
Ingresos del hogar .....	.09	**	.10	**	.12	**
Urbanización.....	.02		.10	**	.01	
<b>Consumo Noticias</b>						
Noticias televisión .....	.11	**	.19	**	.18	**
Noticias radio.....	.15	**	.12	**	.16	**
<b>País</b>						
Bélgica .....	-.17	**	-.17	**	-.21	**
Francia.....	-.12	**	-.25	**	-.23	**
Italia.....	-.14	**	-.27	**	-.16	**
Países Bajos.....	-.01	**	-.01	**	-.05	*
Constante .....	.56		.63		.74	
<b>R2</b> .....	<b>.22</b>		<b>.24</b>		<b>.25</b>	
<b>N</b> .....	8567		6521		6218	

*Notas:* La tabla muestra los coeficientes beta estandarizados que predicen la frecuencia de la lectura de periódicos de los correspondientes modelos de regresión de mínimos cuadrados ordinarios. La variable dependiente es una escala de 5 puntos que mide la frecuencia del consumo de noticias por medio de periódicos en la que 5 = "todos los días" y 1 = "nunca". Sig. P. \*\*>.01 \*>.05.

La variable dicotómica de Alemania ha sido excluida como predictora en estos modelos.

*Educación:* Edad a la que finalizó su educación a tiempo completo.

*Escala Ideología Dcha.-Izq.:* Codificada de la Izquierda (1) a la Derecha (10).

*Estatus socio-económico:* Manual (0) o No Manual (1).

*Urbanización:* Rural (1), Ciudad pequeña (2), Gran ciudad (3).

*Noticias TV y radio:* Frecuencia de uso en una escala de 5 puntos.

*Fuentes:* Estudio de la Comunidad Europea, 1970; Eurobarómetro 13.0, abril de 1980, ponderado para UE6; Eurobarómetro 50.1, marzo-abril de 1999, ponderado para UE6.

TABLA 4.

MODELOS DE PREDICCIÓN DE LA VISIÓN DE NOTICIAS EN TV EN 1970, 1980 Y 1999, UE5

	<i>Predictores de visión de noticias 1970</i>	<i>Sig</i>	<i>Predictores de visión de noticias 1980</i>	<i>Sig</i>	<i>Predictores de visión de noticias 1999</i>	<i>Sig</i>
<b>Demográficas</b>						
Educación.....	-.07	**	-.03	**	-.03	
Género: Hombre .....	.04	**	.01	*	.00	
Edad (años).....	.16	**	.09	**	.14	**
Ideología Dcha.-Izq.....	-.01		.05	**	.04	*
Estatus socio-económico .....	.01		-.05	**	.01	
Ingresos del hogar .....	.08	**	.01	**	.01	
<b>Consumo Noticias</b>						
Noticias periódicos .....	.13	**	.21	**	.21	**
Noticias radio.....	.01		.16	**	.08	**
<b>País</b>						
Bélgica .....	-.13	**	-.02	*	.01	
Francia.....	-.11	**	-.06	**	-.04	*
Italia.....	-.18	**	.15	**	.12	**
Países Bajos.....	.01		-.03	*	.05	*
Constante .....	3.3		3.25		3.65	
<b>R2</b> .....	<b>.08</b>		<b>.12</b>		<b>.11</b>	
<b>N</b> .....	<b>8567</b>		<b>8827</b>		<b>6218</b>	

*Notas:* La tabla muestra los coeficientes beta estandarizados que predicen la frecuencia de la visión de noticias en la TV de los correspondientes modelos de regresión de mínimos cuadrados ordinarios. La variable dependiente es una escala de 5 puntos que mide la frecuencia del consumo de noticias por medio de televisión en la que 5 = "todos los días" y 1 = "nunca". Sig. P. \*\*>.01 \*>.05.

La variable dicotómica de Alemania ha sido excluida como predictora en estos modelos.

Los detalles de codificación aparecen en la Tabla 3.

*Fuentes:* Estudio de la Comunidad Europea, 1970; Eurobarómetro 13.0, abril de 1980, ponderado para UE6; Eurobarómetro 50.1, marzo-abril de 1999, ponderado para UE6.

de periódicos y de los espectadores de televisión habituales usando encuestas del Eurobarómetro para cinco países entre 1970 y 1999. Los resultados de los coeficientes estandarizados muestran que la lectura de periódicos se ha extendido entre los distintos grupos sociales en términos de su educación, género y clase, sin que haya habido cambios en el perfil de edad de los lectores.

Finalmente, el nuevo entorno informativo ha aumentado en gran medida las *oportunidades para informarse sobre los asuntos públicos* en diferentes canales, programas, formatos y niveles. Desde los años setenta el número de programas de noticias y de actualidad emitidos en las televisiones públicas de los países de la OCDE se ha más que triplicado (véase la tabla 5). Y esto se produce sin incluir, desde luego, el desarrollo de nuevos servicios comerciales de noticias como *Sky* y *CNN*.

Pero, ¿han transformado estas tendencias estructurales los modos tradicionales de

TABLA 5.

LA EXPANSIÓN DE LOS PROGRAMAS DE NOTICIAS EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA, 1971-1996

País	Cambio en el número de horas de noticias y de programas de actualidad	Cambio en el número de horas de programas de entretenimiento
	1971-1996	1971-1996
Australia.....	+ 931	+ 42
Austria.....	+ 2.489	+ 5.105
Bélgica.....	- 507	+ 2.321
Rep. Checa.....	+ 2.648	+ 5.848
Dinamarca.....	+ 21	+ 1.391
Finlandia.....	+ 1.051	+ 2.474
Francia.....	- 464	+ 6.448
Grecia.....	+ 2.709	+ 5.324
Hungría.....	+ 3.412	+ 2.296
Irlanda.....	+ 592	+ 4.655
Italia.....	+ 7.300	+ 12.945
Corea del Sur.....	+ 2.751	+ 5.195
Países Bajos.....	+ 963	+ 2.243
Noruega.....	- 115	+ 1.342
Polonia.....	+ 4.195	+ 3.698
Portugal.....	+ 2.634	+ 12.051
España.....	- 238	+ 2.469
Suecia.....	- 1.069	+ 992
Suiza.....	+ 4.251	+ 8.315
Turquía.....	+ 7.259	+ 14.699
<b>UE15.....</b>	<b>+ 1.290</b>	<b>+ 4.868</b>
<b>Total OCDE.....</b>	<b>+ 2.041</b>	<b>+ 4.992</b>

*Nota:* Para el total de categorías véase Norris, 2000.

*Fuente:* Calculado a partir de *UNESCO Statistical Yearbooks 1971-1998* (París, UNESCO).



informar sobre los asuntos políticos? Muchos analistas han expresado su preocupación por el declive de las noticias “sólidas”, de largo plazo, como la información sobre política internacional, las cuestiones de política pública y los debates parlamentarios. Muchos sugieren que, en su lugar, las noticias se han degradado de manera sensacionalista, mezclando la información con el entretenimiento, centrándose en historias de interés humano relacionadas con escándalos, personajes famosos y sexo. Los tabloides en Gran Bretaña, la prensa sensacionalista en Alemania y los informativos de las televisiones locales en Estados Unidos, comparten muchas características comunes.

Más que como una erosión inexorable que degrada los estándares del periodismo serio, parece más adecuado entender las tendencias de las décadas de los ochenta y noventa como una *diversificación del mercado en términos de niveles, formatos y temas*. Las noticias frívolas y la mezcla de información con entretenimiento (*infotainment*) han aumentado indudablemente en algunos sectores del mercado, pero el seguimiento serio de los sucesos políticos, de las cuestiones internacionales y de las noticias financieras también se ha expandido constantemente. Interminables debates en el Senado retransmitidos por *C-Span* conviven con interminables debates sobre sexo y relaciones personales en el show de Jerry Springer. *The Sun* se encuentra en las mismas vitrinas que *The Economist*. *News.bbc.co.uk* es tan fácilmente accesible como las direcciones *web* de pornografía de Amsterdam.

La diversificación no supone que toda la sociedad esté siendo degradada por las tendencias de los medios informativos. Si nos centramos sólo en los excesos del segmento más popular del mercado, ya sean los inservibles debates entre expertos de pacotilla de la televisión por cable americana o la política del “si sangra irá en cabeza” de las televisiones locales de noticias americanas, pasaremos por alto cambios muy relevantes, como la posibilidad de ver debates legislativos en directo, conocer desastres naturales como las inundaciones en Mozambique en el mismo instante en que se producen o encontrar información *online* sobre servicios prestados por el gobierno local. Potencialmente, la diversificación puede conllevar otro peligro: que aumente la desigualdad entre los informados y los desinformados. Pero, como hemos visto, la audiencia de las noticias ha aumentado de tamaño y se ha ampliado socialmente, en vez de restringirse, durante el último cuarto de siglo.

Las pruebas sobre otros supuestos cambios en la cultura informativa es limitada. Necesitamos datos más sistemáticos para establecer si, por ejemplo, se ha producido realmente un aumento en la cobertura negativa de los políticos durante las campañas electorales, o si se ha desarrollado una relación más agresiva entre los periodistas y los gobiernos. Sin embargo, los estudios disponibles sugieren que las evoluciones en la información política observadas en ciertos países son frecuentemente muy particulares y contextuales más que la manifestación de tendencias comunes a las sociedades post-industriales<sup>49</sup>. Por ejemplo, la comparación más extensa de culturas informativas que exis-

---

49. Véase, por ejemplo, Esser (1999).

te, basada en encuestas a periodistas en veintidós países, descubrió que prácticamente no existían consensos sobre el papel de los profesionales de la información, los valores éticos y las normas periodísticas<sup>50</sup>. Más que la aparición de un único modelo dominante de periodismo, basado en las normas estadounidenses, esto sugiere la existencia de una variedad considerable a nivel mundial.

De la misma manera, sin que esto pueda ser discutido en detalle en este artículo, existen pocas dudas de que las campañas políticas se hayan transformado por la diversificación de medios informativos y también por la amplia adopción de técnicas de marketing político. No se ha producido una simple importación de las prácticas americanas, sino que los políticos de países como Israel, Argentina y Gran Bretaña parecen estar prestando más atención a mecanismos formales de *feedback*, como las encuestas y los grupos de discusión, al mismo tiempo que se extiende el papel de los profesionales de las campañas que provienen del marketing y de las relaciones públicas. Algunos estudios comparativos han puesto de manifiesto que los partidos, siguiendo un modelo de “compra”, adoptan cualquier técnica que les parezca adecuada para su entorno específico, complementando pero no desechando formas más tradicionales de campaña<sup>51</sup>. Incluso en Estados Unidos, se han mantenido formas tradicionales y populares de contacto con los votantes junto a nuevas formas de comunicación en las campañas como las páginas *web*, por ejemplo en el caso de New Hampshire.

Más que censurar las “malas artes de los estrategas mediáticos”, la profesionalización de las comunicaciones políticas puede considerarse como una extensión del proceso democrático si esas técnicas unen a los partidos de manera más cercana a las preocupaciones del electorado. La cuestión clave es menos el creciente uso de técnicas de marketing *per se*, lo cual es indiscutible, sino cuáles son sus efectos sobre los políticos y los votantes<sup>52</sup>.

### III. EL IMPACTO SOBRE EL COMPROMISO CÍVICO

Esto nos lleva a la cuestión central del debate: si hay o no evidencia sólida de que los cambios en las comunicaciones políticas han contribuido a la falta de compromiso

---

50. La encuesta a periodistas no encontró la existencia de un consenso sobre la importancia relativa de proveer cobertura analítica, actuar como guardianes de la acción del gobierno, proporcionar entretenimiento al público e informar con exactitud o con objetividad. Por ejemplo, la proporción de periodistas que pensaban que su papel como vigilantes de la actuación del gobierno era “muy” o “extremadamente” importante oscilaba entre el 33 por 100 en Alemania, el 67 por 100 en Estados Unidos y el 88 por 100 en Gran Bretaña. Véase Weaver (1998).

51. Plassner, Scheucher y Scift (1999).

52. Para una discusión más completa véase Norris *et al.* (1999).

cívico. Las teorías sobre los efectos negativos de los medios de comunicación argumentan que la exposición a los medios informativos desincentiva el aprendizaje sobre la política, erosiona la confianza en los líderes políticos y en las instituciones de gobierno, y reduce la movilización política. Los defensores de esas tesis mantienen que el resultado final ha sido un declive en el activismo democrático ciudadano.

En el espacio de este breve artículo no se puede presentar un análisis empírico extenso, pero otros trabajos que he realizado (Norris, 2000) demuestran, a partir de un conjunto de encuestas en Estados Unidos y Europa así como de experimentos en Gran Bretaña, que hay pruebas que arrojan serias dudas sobre esos argumentos. Los resultados del análisis muestran que, contrariamente a lo mantenido por las hipótesis acerca de los efectos negativos de los medios de comunicación, el uso de medios informativos está asociado positivamente con un amplio abanico de indicadores de conocimiento político, confianza y movilización. Las personas que ven más informativos de televisión, leen más periódicos, usan Internet y prestan atención a las campañas electorales, tienen consistentemente más *conocimiento, confianza en el gobierno y son más participativos*.

Esta relación continúa siendo significativa después de introducir una serie de controles en modelos de regresión multivariante. Por ejemplo, la tabla 6 muestra el modelo que predice el activismo durante la campaña electoral en los Estados Unidos, basado en la Encuesta de las Elecciones Nacionales de 1998. Los resultados confirman que el seguimiento de los periódicos, de las noticias dadas por las cadenas de televisión y de las noticias de la campaña a través de Internet están significativamente asociados con el activismo, incluso cuando se controla por las características sociales de los individuos. Relaciones positivas similares se encuentran en Europa y Estados Unidos cuando se emplean múltiples indicadores de conocimiento cívico y de confianza social (para una explicación más detallada véase Norris, 2000).

Lejos de tratarse de un caso de “excepcionalidad americana”, esta pauta se encuentra en Estados Unidos y en Europa. Repetidos tests en los que se emplean diferentes encuestas, en diferentes países, a lo largo de periodos de tiempo distintos durante los últimos cincuenta años, confirman esta relación positiva, incluso cuando se controlan los factores que caracterizan al público de los informativos, como su nivel educativo y su interés político previo.

La evidencia sugiere claramente que el público no responde pasivamente a las comunicaciones políticas que se le presentan, según un modelo *naïve* de “estímulo-respuesta”, sino que filtra, descarta e interpreta crítica y activamente la información disponible. Un público más educado y culto es capaz de utilizar una gama más compleja de fuentes de noticias y de mensajes de los partidos con el fin de encontrar la información que necesitan para tomar sus decisiones políticas concretas. Las pruebas aportadas por las encuestas muestran que la exposición a las noticias no estaba asociada con falta de compromiso cívico en América y en Europa.

TABLA 6.  
 PREDICTORES DEL ACTIVISMO EN CAMPAÑA ELECTORAL, EE.UU. 1998

	<i>Activismo campaña (i)</i>	<i>Sig</i>	<i>Activismo campaña (ii)</i>	<i>Sig</i>
<b>Demográficas</b>				
Educación .....	.13	**	.04	
Género: Hombre.....	.09	**	.04	
Edad (años).....	.08	*	.03	
Ingresos del hogar.....	.08	*	.15	**
<b>Actitudes</b>				
Discusión política.....	.12	**	.11	**
Ideología Liberal-Conservadora..	.01		.06	
<b>Consumo Noticias</b>				
Consumo de noticias .....	.13	**		
Periódicos .....			.08	*
Noticias TV nacional .....			.11	*
Noticias TV local .....			-.01	
Noticias en la radio.....			.05	
Noticias de campaña internet .....			.12	*
Constante.....	-.82		-1.01	
R2 .....	.10		.08	

*Notas:* Las columnas muestran los coeficientes beta estandarizados que predicen el activismo de campaña basados en sendos modelos de regresión de mínimos cuadrados ordinarios. La variable de participación es una escala de 6 puntos que mide la asistencia a un mitin de un candidato, trabajar para un candidato o partido, donar dinero a un candidato o partido, llevar una insignia de campaña, hablar con otros a favor o en contra de un candidato. El consumo de noticias se mide utilizando escalas de 7 puntos. El índice global de consumo de medios es una escala de 29 puntos basado en el consumo de noticias de TV + periódicos + noticias de radio. Sig. P. \*\*>.01 \*>.05. Para más detalles, véase Norris, 2000, tabla 13.5.

*Fuente:* American NES 1998 N. 1,281.

#### IV. CONCLUSIONES: ¿UN CÍRCULO VIRTUOSO?

¿Por qué deberíamos encontrar un vínculo positivo entre compromiso cívico y consumo de medios informativos? Existen tres respuestas posibles entre las que no se puede decidir aquí.

Una interpretación es la de los *efectos de selección*. En esta explicación, los más predispuestos a participar políticamente (por cualquier razón) podrían estar más interesados en seguir los asuntos públicos a través de las noticias. En este caso, la causalidad sería unidireccional, a partir de actitudes previas para usar los medios informativos. Esta visión es consistente con la bibliografía sobre “usos y gratificaciones”, que sugiere que los hábitos respecto a los medios de comunicación de masas reflejan predisposiciones previas: las personas a las que les gusta el rugby siguen los resultados deportivos, las que invierten en *Wall Street* revisan las páginas sobre economía, y las interesadas en la política leen los editoriales sobre el gobierno y las políticas públicas<sup>53</sup>. Pero si asumimos un efecto de selección puramente unidireccional, esto implica que a pesar del seguimiento repetido de las noticias sobre temas de interés público no aprendemos nada del proceso, una proposición que parece inherentemente implausible.

Otra respuesta podría ser la de los *efectos de los medios de comunicación*. En esta explicación, el proceso de ver o leer acerca de cuestiones de interés público (por cualquier motivo) incrementaría el interés por y el conocimiento sobre el gobierno y la política facilitando, de ese modo, la participación política. Según esta interpretación, cuanto más se vea la televisión o más se lean los periódicos, más se aprende. La adopción de nuevos hábitos puede ser debida a muchos factores como las pautas de ocio y los horarios de los canales: puede que la gente vea las noticias porque se emitan después de un programa de éxito, o porque las cadenas de radio emitan titulares de noticias entre canciones, o porque la familia se suscriba a un periódico. Desde este punto de vista, la causalidad sería otra vez unidireccional, pero en este caso partiendo *desde hábitos informativos previos a actitudes políticas posteriores*.

Estas dos interpretaciones podrían explicar lógicamente las asociaciones que se han establecido. Cualquiera de las dos podría ser correcta. No es posible resolver la dirección de la causalidad a partir de encuestas de opinión pública transversales realizadas en un único punto temporal.

No obstante, parece más plausible y convincente asumir que se produce un proceso bidireccional interactivo o un *círculo virtuoso*. En el largo plazo, a través de una exposición repetida a la información, como en el proceso de socialización en la familia o en el puesto de trabajo, puede darse un “círculo virtuoso” donde los medios informativos y las campañas de los partidos sirvan para activar a los activos. Aquellos más interesados y con más conocimiento serán los que prestarán más atención a las noticias políticas. El aprender más sobre las cuestiones de interés público (las posiciones políticas de los candidatos y de los partidos, la actuación y el desempeño del gobierno, la gravedad de los problemas sociales y económicos del país) reduce las barreras para un mayor compromiso cívico. De este modo, según esta hipótesis la dinámica del refuerzo se mueve en una dirección que es saludable para la participación democrática.

---

53. Blumler y Katz (1974).

Por el contrario, los medios informativos tienen mucha menos capacidad de reforzar la falta de compromiso de los que no están comprometidos, porque dada la fácil disponibilidad de las múltiples alternativas ahora al alcance y el mínimo interés político, cuando se les presenten noticias sobre política y sobre asuntos de interés público, este grupo es más probable que apague su receptor o cambie de canal, o vaya a otra página web. Si las personas sin compromiso cívico ven las noticias, es probable que presten poca atención. Y, en caso de que presten atención, es más probable que desconfíen de los medios de comunicación como fuentes de información. La continua indiferencia hacia los mensajes políticos “inmuniza” contra su impacto potencial. Esta teoría no se puede probar de manera concluyente con los datos disponibles de encuestas transversales, del mismo modo que no se pueden probar las teorías sobre los efectos nocivos de los medios, pero provee una interpretación plausible y coherente de las diferentes piezas del puzzle descubiertas en este estudio.

Las tesis sobre los efectos negativos de los medios de comunicación son defectuosas metodológicamente, de tal modo que son, usando el veredicto escocés, en el mejor de los casos no probadas, y en el peor falsas. Como consecuencia, con demasiada frecuencia “culpamos al mensajero” por males del cuerpo político que tienen raíces más profundas. Esto es importante no sólo porque necesitamos entender las causas reales de la falta de compromiso público para incrementar nuestro conocimiento sobre este tema, sino también porque la diagnosis correcta del problema tiene implicaciones fundamentales sobre la elección de políticas públicas. Esto es especialmente importante en las nuevas democracias, que se esfuerzan por institucionalizar una prensa libre durante la transición desde un gobierno autoritario. “Culpar al mensajero” puede ser también una estrategia profundamente conservadora, que bloquee reformas institucionales efectivas, sobre todo en aquellas culturas que idealizan la protección de la prensa frente a la reglamentación pública.

Este artículo no pretende mantener que todo es perfecto en un mundo perfecto. Aunque las instituciones centrales de la democracia representativa no estén en quiebra, sí tienen muchos defectos estructurales; no estamos buscando presentar una visión panglosiana. El asunto principal para esta tesis es que muchos problemas tienen causas estructurales muy asentadas, ya sea la inundación de dólares y la carencia de un tercer partido viable en las elecciones de los Estados Unidos, la corrupción y las malas prácticas en Rusia, o la falta de transparencia y responsabilidad en Bruselas. Si dejáramos de culpar a la cobertura de la política que hacen los medios informativos y concentráramos nuestra atención sobre los problemas mismos, quizás tardaríamos menos en encontrar soluciones efectivas.

## Referencias

- Achille, Y., y J. I. Bueno. 1994. *Les télévisions publiques en quête d'avenir*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Andersen, Svein S., y Kjell A. Eliassen. 1996. *The European Union: How Democratic is It?* London: Sage.
- Ansolabehere, Stephen, y Shanto Iyengar. 1995. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Baker, William F., y George Dessart. 1998. *Down the Tube*. New York: Basic Books.
- Becker, Lee, Idowu A. Sobowale y William Casey, Jr. 1979. «Newspaper and Television Dependencies: Effects on Evaluations of Public Officials», *Journal of Broadcasting*, 23 (4): 465-475.
- Becker, Lee, y D. Charles Whitney. 1980. «Effects of Media Dependencies: Audience Assessment of Government», *Communication Research*, 7 (1): 95-120.
- Bennett, Stephen Earl, Staci L. Rhine, Richard S. Flickinger y Linda L. M. Bennett. 1999. «Videomalaise Revisited: Reconsidering the relation between the public's view of the media and trust in government», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 4 (4): 8-23.
- Blumler, Jay. 1990. «Elections, the Media and the Modern Publicity Process», en M. Ferguson (ed.), *Public Communication: The New Imperatives*. London: Sage.
- Blumler, Jay. 1997. «Origins of the Crisis of Communication for Citizenship», *Political Communication*, 14 (4): 395-404.
- Blumler, Jay G., y Elihu Katz (eds.). 1974. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Blumler, Jay G., y Michael Gurevitch. 1995. *The Crisis of Public Communication*. London: Longman.
- Bowler, Shaun, y David Farrell. 1992. *Electoral Strategies and Political Marketing*. New York: St. Martin's Press.
- Butler, David, y Austin Ranney. 1992. *Electioneering*. Oxford: Clarendon Press.
- Cappella, Joseph N., y Kathleen H. Jamieson. 1996. «News Frames, Political Cynicism and Media Cynicism», en Kathleen Hall Jamieson (ed.), *The Media and Politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*: 546.
- Cappella, Joseph N., y Kathleen H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Crozier, Michael, Samuel P. Huntington y Joji Watanuki. 1975. *The Crisis of Democracy*. New York: New York University Press.
- Curran, James, y Jean Scaton. 1991. *Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain*. London: Routledge.
- Curtice, John, Rüdiger Schmitt-Beck y Peter Schrott. 1998. «Do the Media Matter?»,

- Paper* presentado en el *Annual Meeting of the Mid-West Political Science Association*, Chicago.
- Dahlgren, Peter, y Colin Sparks. 1995. *Communication and Citizenship*. London: Routledge.
- Dahlgren, Peter. 1995. *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Dautrich, Kenneth, y Thomas H. Hartley. 1999. *How the News Media Fail American Voters: Causes, Consequences and Remedies*. New York: Columbia University Press.
- Entman, Robert. 1989. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Esser, Frank. 1999. «Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism», *European Journal of Communication*, 14 (3): 291-324.
- Fallows, James. 1996. *Breaking the News*. New York: Pantheon Books.
- Franklin, Bob. 1994. *Packaging Politics*. London: Edward Arnold.
- Gabler, Neil. 1998. *Life the Movie*. New York: Alfred A. Knopf.
- Habermas, Jürgen. 1984. *The Theory of Communicative Action*. London: Heinemann.
- Habermas, Jürgen. 1998. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hachten, William A. 1998. *The Troubles of Journalism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hart, Roderick. 1994. *Seducing America*. New York: Oxford University Press.
- Hart, Roderick. 1996. «Easy Citizenship: Television's Curious Legacy», en Kathleen Hall Jamieson (ed.), *The Media and Politics, The Annals of the American Academy of Political and Social Science*: 546.
- Hayward, Jack. 1995. *The Crisis of Representation in Europe*. London: Frank Cass.
- Hill, Kevin A., y John E. Hughes. 1998. *Cyberpolitics*. New York: Rowman and Littlefield.
- Holtz-Bacha, Christina. 1990. «Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany», *European Journal of Communication*, 5: 73-85.
- Jamieson, Kathleen H. 1992. *Dirty Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Jamieson, Kathleen H. 1984. *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Advertising*. New York: Oxford University Press.
- Jones, Nicholas. 1995. *Soundbites and Spin Doctors*. London: Cassell.
- Johnson-Cartee, Karen S., y Gary A. Copeland. 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kaase, Max. 2000. «Germany», en Richard Gunther y Anthony Mughan (eds.), *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Kaid, Lynda Lee, y Christina Holtz-Bacha. 1995. *Political Advertising in Western Democracies*. Thousand Oaks, CA: Sage.



- Kovach, Bill, y Tom Rosenstiel. 1999. *Warp Speed*. New York: The Century Foundation Press.
- Ladd, Everet Carl, y Karlyn H. Bowman. 1998. *What's Wrong? A Survey of American Satisfaction and Complaint*. Washington, DC: AEI Press.
- Lang, Kurt, y Gladys Lang. 1966. «The Mass Media and Voting», en Bernard Berelson y M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.
- Lowery, Shearon A., y Melvin L. De Fleur. 1995. *Milestones in Mass Communication Research*. New York: Longman.
- Lull, James, y Stephen Hincman. 1997. *Media Scandals*. Oxford: Polity Press.
- McLeod, Jack, Jane D. Brown, Lee B. Becker y Dean A. Zick. 1977. «Decline and fall at the White House: A Longitudinal Analysis of Communication Effects», *Communication Research*, 4: 3-22.
- Miller, Arthur, Edie H. Goldenberg y Lutz Erbring. 1979. «Set-type Politics: The Impact of Newspapers on Public Confidence», *American Political Science Review*, 73: 67-84.
- Murdock, Graham, y Peter Golding. 1989. «Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatised Communications», *Journal of Communication*, 39: 180-193.
- Negrine, Ralph, y Stylianos Papathanassoulous. 1996. «The Americanization of Political Communication: A Critique», *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (2): 45-62.
- Newton, Kenneth. 1997. «Politics and the News Media: Mobilisation or Videomalaise?», en Roger Jowell, John Curtice, Alison Park, Katarina Thomson y Lindsay Brook (eds.), *British Social Attitudes: the 14th Report, 1997/8*. Aldershot: Ashgate.
- Newton, Kenneth. 1999. «Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?», *British Journal of Political Science*, 29: 577-599.
- Norris, Pippa. 1996. «Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam», *P.S.: Political Science and Politics*, XXIX (3).
- Norris, Pippa. 1997. *Electoral Change since 1945*. Oxford: Blackwell.
- Norris, Pippa. 1997. «Political Communications», en Patrick Dunleavy, Andrew Gamble, Ian Holliday y Gillian Peele (eds.), *Developments in British Politics 5*. Basingtoke: Macmillan.
- Norris, Pippa. 1999. *Critical citizens: Global Support for Democratic Governance*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, Pippa. 2000. «Television and Civic Malaise», en Susan J. Pharr y Robert D. Putnam (eds.), *What's Troubling the Trilateral Democracies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell y Holli A. Semetko. 1999. *On Message: Communicating the Campaign*, London: Sage.
- Nye, Joseph, Philip Zelikow y David King. 1997. *Why People Don't Trust Government*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Owen, Diane, y Richard Davis. 1998. *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Patterson, Thomas E. 1993. *Out of Order*. New York: Vintage.
- Patterson, Thomas E. 1996. «Bad News, Bad Governance», en Kathleen Hall Jamieson (ed.), *The Media and Politics. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*: 546.
- Pfetsch, Barbara. 1996. «Convergence through privatization? Changing Media Environments and Televised politics in Germany», *European Journal of Communication*, 8 (3): 425-450.
- Pharr, Susan J., y Robert D. Putnam (eds.). 2000. *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Countries*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Plassner, Fritz, Christian Scheucher y Christian Senft. 1999. «Is There a European Style of Political Marketing?», en Bruce I. Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Postman, Neil. 1985. *Entertaining Ourselves to Death*. New York: Viking.
- Putnam, Robert. D. 1995. «Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America», *PS: Political Science and Politics*, 28: 664-683.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Starker, Steven. 1991. *Evil Empires: Crusading Against the Mass Media*. London: Transaction.
- Robinson, Michael. 1976. «Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of the Selling of the President», *American Political Science Review*, 70 (3): 409-432.
- Robinson, Michael J., y Margaret A. Sheehan. 1983. *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. New York: Russell Sage Foundation.
- Rosenbaum, Martin. 1997. *From Soapbox to Soundbite: Party Political Campaigning since 1945*. London: Macmillan.
- Sabato, Larry. 1988. *Feeding Frenzy: How Attack Journalism has Transformed American Politics*. New York: Free Press.
- Schudson, Michael. 1995. *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schulz, Winfried. 1997. «Changes of Mass Media and the Public Sphere», *The Public*, 4 (2): 57-90.
- Schulz, Winfried. 1998. «Media Change and the Political Effects of Television: Americanization of the Political Culture?», *Communications*, 23 (4): 527-543.

- Siune, Karen. 1998. «Is Broadcasting Policy Becoming Redundant?», en K. Brants, J. Hermes y Lizbet van Zoonen (eds.), *The Media in Question*. London: Sage.
- Swanson, David, y Paolo Mancini. 1996. *Politics, Media and Modern Democracy*. New York: Praeger.
- The Pew Research Center for the People & the Press. 1999. *Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values*. 1999. Washington, DC: The Pew Research Center for the People & the Press.
- Weaver, David H. 1998. *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Weymouth, Tony, y Bernard Lamizet. 1996. *Markets and Myths: Forces for Change in European Media*. London: Longman.

PIPPA NORRIS

E-mail: [Pippa.Norris@Harvard.edu](mailto:Pippa.Norris@Harvard.edu)

Página Web: Pippa Norris [www.pipanorris.com](http://www.pipanorris.com)

Pippa Norris es Directora para Investigación del Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy de la Universidad de Harvard en Estados Unidos donde es profesora en la Kennedy School of Government.

Su investigación se centra en el estudio comparado de la comunicación política, de la política y el género y de las elecciones y procesos de democratización. Ha publicado más de dos docenas de libros. Los dos últimos son: *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet* (previsto para agosto del 2001) y *A Virtuous Circle Political Communications in Post-Industrial Democracies* (2000). Coeditora del *Harvard International Journal of Press/Politics*, contribuye además en más de diez consejos editoriales de otras tantas publicaciones de Ciencia Política y de Políticas Públicas.