

Oscar García Luengo
Rafael Vázquez García

PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y EXPOSICIÓN MEDIÁTICA ¿MALESTAR MEDIÁTICO O CÍRCULO VIRTUOSO?

POLITICAL PARTICIPATION AND MEDIA EXPOSURE:
UNEASE IN THE MEDIA OR VIRTUOUS CIRCLE?



Oscar García Luengo

Óscar García Luengo. Profesor Ayudante de la Universidad de Granada. Doctor en Ciencia Política (UCM), Experto en Análisis de Datos por el Centro de Investigaciones Sociológicas. ogluengo@ugr.es

Rafael Vázquez García

Rafael Vázquez García: Profesor ayudante de la Universidad de Granada. Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración (Premio Nacional fin de carrera). Master en Estudios de Opinión. rvazquez@ugr.es

Este artículo compara la conexión entre participación política no electoral, entendida como una de las dimensiones del compromiso ciudadano, y la exposición mediática en los países europeos. El objeto principal es verificar si el consumo de medios está relacionado con la desafección política. En el análisis se diferenciará entre los diversos soportes mediáticos (televisión, radio, prensa e Internet).

This article compares the connexion between non-electoral political participation, understood as one of the dimensions of citizen's engagement, and media exposure in Europe. Its principal aim is verifying if the consumption of media is related to political disaffection. In the analysis different media outlets are distinguished (television, radio, press and the Internet).

INTRODUCCIÓN

En un momento en el que las modalidades participativas tradicionales como el voto, los partidos políticos o las asociaciones profesionales de intereses muestran claros síntomas de haber perdido gran parte de su potencial participativo, la influencia de los medios de comunicación como elementos dinamizadores del activismo ciudadano aparece fuera de toda duda (Vázquez, 2004: 39).

Con el cambio de siglo ya no parece existir ningún analista que ponga en cuestión el elevado grado de influencia que los medios de comunicación social

han alcanzado en las sociedades contemporáneas, ya sean democráticas o sigan teniendo pendiente procesos de transición y consolidación. Durante la evolución en las décadas precedentes, los medios pasaron de ser concebidos como simples unidades "estáticas", que en circunstancias específicas podrían alcanzar cierto peso en la vida política, a ser considerados como verdaderos actores políticos de carácter dinámico en el sentido "eastoniano" de la palabra.

Hoy en día, los medios juegan un papel esencial en el funcionamiento de las democracias contem-



poráneas, actuando en ocasiones como auténticos elementos determinantes del proceso político.

La convicción de que los procesos de comunicación política han favorecido la mengua del compromiso cívico de los ciudadanos de forma concluyente, poniendo en peligro la estabilidad de los sistemas políticos democráticos, o al menos mermando su equilibrio, se ha convertido en una creencia sólida entre académicos y periodistas. En las últimas décadas, los medios de comunicación protagonizan una transformación específica que les coloca en una situación sin precedentes. Como consecuencia de la liberalización del sector, e impulsado posteriormente por la aplicación de las nuevas tecnologías al ámbito de la comunicación, se produce la proliferación de canales comerciales alternativos que comienzan a desplazar, y en muchos casos a sustituir, a los tradicionales canales públicos. Estas sinergias, especialmente intensas en el mundo televisivo, inducen un cambio en los contenidos mediáticos con el objeto de captar unas audiencias cada vez más difíciles de seducir. La evolución hacia planteamientos más amarillistas, sensacionalistas, espectaculares y negativos, se ha interpretado como uno de los principales causantes de los sentimientos de alejamiento de los ciudadanos con respecto al proceso político en general.

No obstante, los resultados de investigaciones llevadas a cabo en los últimos años parecen retar estas ideas tan establecidas y suponen un desafío para el ámbito de estudio de la comunicación política. La novedad de estos nuevos estudios que plantean como hipótesis lo contrario, esto es, que

los medios de comunicación no tienen tal implicación en la creciente falta de compromiso con lo político de los ciudadanos, e incluso que éstos producen efectos movilizadores en la población, radica en la diferenciación analítica contemplada, la cual les hace distinguir entre los diferentes soportes (televisión, prensa, radio, e Internet) y entre los diferentes tipos de programación (entretenimiento e informativa). En el caso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) parece haber un consenso importante en torno a los efectos positivos de las mismas a la hora de incrementar la activa participación de los ciudadanos en el espacio público (Vázquez, 2004: 40-41).

1. MARCO TEÓRICO

Dentro de las diferentes corrientes teóricas que existen en la comunicación política, y enmarcadas en la etiqueta general de las teorías de los efectos, podemos encontrar el conjunto de interpretaciones que nos sirven de referencia fundamental para el desarrollo de nuestro estudio, esto es, las teorías de la (des)movilización política. Su análisis nos permite explorar la discusión entre las teorías de la desmovilización política, denominadas también teorías del malestar mediático (media malaise) o videomalestar (videomalaise)¹, y las recientes reinterpretaciones que argumentan lo contrario, esto es, la movilización política (García Luengo, 2005).

-Teorías del malestar mediático

El proceso por el cual se generan las teorías del media malaise es un tanto impreciso. Sin duda, los ori-



genes de estas interpretaciones los encontramos en las reflexiones de Kurt Lang y Gladys Lang (1966). Ellos fueron los primeros en sugerir las conexiones entre el incremento de los canales informativos y la extensión de los sentimientos de desconexión con la política, en este caso norteamericana. Desde su punto de vista, el estilo de la televisión a la hora de cubrir las noticias de naturaleza política pueden afectar las orientaciones fundamentales del electorado hacia las instituciones públicas, incluida el Gobierno. Los programas televisivos, argumentaban, acentúan los elementos conflictivos del proceso político, lo cual alimenta el cinismo del público. Sin embargo, la voz de los Lang quedó marginada en ese momento, en parte porque el consenso sobre la comunicación política radicaba en que los medios de comunicación tenían sólo unos efectos mínimos en la opinión pública (Norris, 2000b: 5).

Sin embargo, el año 1976 fue vital en el desarrollo y posterior consolidación de las teorías del malestar. En este año Michael Robinson (1976) popularizaba el término *videomalaise* o *videomalestar*ⁱⁱ. El análisis de este texto nos permite la primera precisión de un concepto teórico desarrollado rápidamente con posterioridad, que nace de la realización de un trabajo de carácter empírico que combina metodología experimental y técnicas de análisis de datos estadísticos.

El autor apuntaba seis factores interrelacionados entre sí con el objeto de explicar el crecimiento del *videomalestar* (Robinson, 1976: 426): 1) la magnitud y forma anómalas de la audiencia televisiva,

2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas, 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa, 4) el énfasis en lo negativo de los informativos televisivos, 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes, y 6) el sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión. Todos estos elementos confluían a la hora de fomentar la desafección política generalizada, la frustración, el cinismo y el malestar.

Lejos de informar y movilizar al público, los observadores adscritos a esta corriente del malestar mediático aseguran que la cobertura informativa promueve el cinismo del público y la apatía política. La exposición a las noticias de los medios limita el aprendizaje sobre política, erosiona la confianza en los líderes políticos y en las instituciones gubernamentales, y reduce la movilización política:

“Las teorías del *videomalestar* argumentan que los valores dominantes y los sesgos estructurales de los informativos producen una cobertura de campaña dominada por los resultados de los sondeos —quién va ganando—, por los escándalos personales, por la estrategia cínica de los informadores, donde la falta de un detallado y documentado debate sobre los serios problemas de las políticas públicas brilla por su ausencia” (Norris et al, 1999: 97-98).

Esta perspectiva, que se puede considerar suficientemente consolidada a finales de los años ochenta y principios de los noventa, goza de una particular aplicabilidad en el contexto político norteamericano. Los principales estudios que dotaron de robustez teórica las posiciones del malestar mediático,



tomaban los medios norteamericanos como centro de reflexión (Robinson, 1976; Postman, 1985; Patterson, 1993; Schudson, 1995; Fallows, 1996; Cappella y Jamieson, 1997).

En resumen, las teorías del media malaise mantienen dos asunciones centrales: que los procesos de comunicación política tienen un impacto significativo sobre el compromiso cívico de los ciudadanos y 2) que ese impacto se produce en una dirección negativa o, en otras palabras, que la falta de compromiso social para con el proceso político está determinado por el proceso de comunicación política.

- Teorías de la movilización política

La posición propuesta por las teorías del media malaise es rectificada por un conjunto de trabajos científicos cuyos resultados se han agrupado bajo la etiqueta de lo que se ha coincidido en denominar "Teorías de la Movilización Política". Si bien es cierto, estas nuevas interpretaciones no vienen a liquidar toda la contribución anterior. Sin embargo, proponen unas matizaciones de carácter substancial que cuestionan la argumentación central del videomalestar. En otras palabras, sugieren que los medios de comunicación contemporáneos tienen un impacto significativo en el público, este punto lo comparte con el malestar mediático, pero a diferencia de éste en una dirección positiva, esto es, manteniendo y promoviendo la participación democrática.

Las teorías de la movilización política aparecen en la escena académica con una gran influencia en la década de los noventa (Holtz-Bacha, 1990; No-

rris, 1996; Newton, 1999; Norris, 2000b). De alguna u otra forma lo que esta interpretación estima es que basta con diferenciar algunas categorías analíticas para poder llegar a la conclusión de que las teorías del malestar mediático no son aplicables tal y como están formuladas. Fundamentalmente, el fondo radica en distinguir entre los efectos positivos y negativos de los diferentes medios, mensajes, audiencias y efectos (Norris et al, 1999: 99). En este sentido, por ejemplo, el colectivo de consumidores habituales de informativos televisivos y de lectores regulares de prensa informativa se muestra más proclive a estar bien informado, interesado y comprometido con la vida política. Por el contrario, los ciudadanos que se exponen a programas sensacionalistas suelen presentar altas cotas de desafección, cinismo, y alineación políticos.

"No es la forma sino los contenidos mediáticos lo que es más importante: el tratamiento serio y en profundidad de las noticias, tanto en los medios electrónicos como en los impresos, puede informar y movilizar, mientras que un tratamiento superficial y sensacionalista podría inducir a malestar" Keneth Newton (Norris et al, 1999: 99-100).

"La exposición a la información de naturaleza política tanto en la televisión como en los medios impresos, está relacionada con una visión menos alienada de lo político y con mayores niveles de participación política. Por el contrario, la alineación y la baja participación tienden a estar asociadas con la exposición a contenidos relacionados con el entretenimiento en medios escritos y televisivos" (Holtz-Bacha, 1990: 81).



Finalmente, cabe mencionar la importancia de una teoría que, si bien queda enmarcada dentro de las teorías de la movilización, adquiere una entidad propia al conllevar una serie de avances con respecto a las genéricas; la “Teoría del Círculo Virtuoso” (Norris, 2000b). Pese a proponer una perspectiva similar a las otras contribuciones de la teoría de la movilización política y objetar las conclusiones del malestar mediático, la teoría del círculo virtuoso, propuesta por la politóloga Pippa Norris, comporta una vuelta más de tuerca y aporta una elaboración teórica más completa. Una de las deducciones principales del círculo virtuoso reside en afirmar que, tras el examen de la evidencia empírica derivada del análisis de los datos referentes Estados Unidos y Europa occidental, la atención a las noticias en general, y a las emitidas por televisión concretamente, no se constituye como factor que contribuya a la erosión del apoyo difuso al sistema político. Al contrario, aquellos expuestos de forma consistente a informativos y a las campañas electorales, se presentan como los mejor documentados en términos políticos, los que más confían en el gobierno y el sistema político, y los más participativos en términos electorales.

“Los más versados en cuestiones políticas, los que más confían, y los más participativos, se muestran más proclives a atender la cobertura informativa sobre asuntos públicos. Y aquellos más atentos a la cobertura sobre asuntos públicos se comprometen más con la vida pública” (Norris, 2000b, 317).

2. HIPÓTESIS

Una de las dimensiones a través de la cual toma forma el concepto de compromiso político o, en otras palabras, afección política, se relaciona con los mecanismos de participación política diferentes a los estrictamente electorales, esto es, activismo, militancia y asociacionismo políticos.

Una vez establecida la referencia en la que esta propuesta de investigación encuentra acomodo, nos dispondremos a establecer de forma concreta las hipótesis y las preguntas de investigación que van a articular este documento.

H.1: Cuanto más alto es el nivel de participación política, mayor es el consumo de medios de comunicación.

Pl.1: ¿Existe alguna diferencia entre los diferentes soportes mediáticos?

Pl.2: ¿Existe alguna diferencia entre los diferentes contenidos?

Pl.3: ¿Existe alguna diferencia entre los diversos países tenidos en cuenta?

3. METODOLOGÍA Y CONTRASTE EMPÍRICO

Los datos empleados para el análisis provienen de la Encuesta Social Europea (ESE) 2002/2003. A través de ésta alrededor de 40000 europeos de 21 países diferentes y mayores de 15 años, fueron



entrevistados desde septiembre de 2002 y septiembre de 2003¹.

La principal técnica de investigación que se empleará con el objeto de llevar a cabo la contrastación empírica será el análisis de regresión lineal. Ésta tiene una especial utilidad a la hora de calibrar el peso específico en la variable dependiente o criterio (participación política), no sólo de las variables independientes seleccionadas conforme al marco de referencia (consumo mediático), sino también de aquellas dimensiones predictoras que tradicionalmente han jugado un papel esencial en la explicación de los patrones de comportamiento político (edad, sexo y nivel de instrucción académica).

Conforme a las dinámicas que rigen la aplicación de este tipo de regresión, se seguirá una estrategia concreta para la calibración del peso de las variables de exposición mediática. Tomando como referencia la medida de la bondad de ajuste del modelo de regresión a través del coeficiente de determinación " R^2 ", comprobaremos el grado en el que el modelo para la predicción de cada una de las variables dependientes mejora conforme se le añaden las variables de exposición mediática. De este modo, sabremos la medida en la que la inclusión de estas últimas mejoran los pronósticos, dado que " R^2 " expresa la proporción de la varianza de la variable dependiente que está explicada por las variables independientes. Para ello se ha ideado un estadístico que se ha denominado "Diferencial R^2 ", que es el resultado de restar el valor de la R^2

del modelo de regresión lineal que sólo incluye las variables socio-demográficas al valor de la R^2 del modelo de regresión que incluye también las variables mediáticas.

Siguiendo las recomendaciones de las más recientes investigaciones, y dadas las posibilidades que nos ofrece el perfil de las matrices a las cuales se han aplicado los procesos estadísticos, se han podido introducir las especificaciones que introducen las teorías de la movilización política. De este modo, en todos los casos se realizó un análisis específico para cada uno de los soportes mediáticos que componen las variables independientes, televisión, radio, prensa e Internet. También se pudo concretar la particularidad de los contenidos en algunos de los datos, especialmente, pero no exclusivamente, en el caso de la televisión, pudiendo distinguir entre los efectos de los contenidos generales o de entretenimiento, por un lado, y los contenidos de información política, básicamente noticiarios, por el otro lado.

¹ www.europeansocialsurvey.org



Tabla 01
Modelo de regresión lineal. Predictores del activismo político en el entorno europeo

Países	Coeficientes & Estandarizados						Predictores Mediáticos				R ² Cor.	Dif. R ²
	Variables Control			Predictores Políticos			Radio política	Prensa política	Internet			
	Edad	Sexo	Educ.	Tv Política	Radio política	Prensa política				Internet		
Austria	-0.047	0.074**	0.242***	-0.006	-0.001	0.114***	0.112***	0.109	+0.022			
Bélgica	0.013	-0.009	0.238***	0.083*	0.074*	0.105**	0.142***	0.145	+0.055			
Dinamarca	0.074	-0.077*	0.160***	-0.043	0.097**	0.131***	0.205***	0.128	+0.060			
Eslovenia	0.021	0.068*	0.085**	0.007	0.053	0.079*	0.151***	0.060	+0.022			
España	-0.005	0.035	0.232***	-0.028	0.038	0.053	0.193***	0.123	-0.003			
Finlandia	-0.032	-0.066**	0.191***	-0.002	0.017	0.141***	0.203***	0.128	+0.029			
Francia	-0.034	0.017	0.303***	0.034	0.056	0.054	0.146**	0.166	+0.041			
Grecia	0.064	-0.032	0.065	-0.006	0.124**	0.104*	0.084	0.039	-0.005			
Holanda	-0.068*	-0.041	0.247***	-0.009	0.073**	0.101**	0.149***	0.125	+0.018			
Hungría	-0.016	0.010	0.134***	0.055	0.060	0.040	0.085*	0.042	+0.006			
Irlanda	-0.003	0.048*	0.186***	0.027	0.048	0.034	0.122***	0.077	+0.010			
Irlanda	0.004	0.062*	0.125***	-0.020	0.068*	0.030	0.217***	0.087	+0.025			
Israel	-0.005	0.041	0.148***	-0.003	0.025	0.192***	0.104*	0.097	+0.014			
Italia	-0.012	0.066*	0.189***	0.036	-0.065	0.143***	0.077	+0.011	+0.011			
Luxemburgo	-0.028	-0.104***	0.155***	-0.043	0.026	0.149***	0.241***	0.138	+0.059			
Noruega	-0.040	0.036	0.258***	-0.001	0.007	0.133***	0.092*	0.132	+0.003			
Polonia	0.043	0.055	0.186***	-0.124**	0.002	0.122**	0.001	0.060	-0.016			
Portugal	-0.124***	-0.057*	0.256***	-0.008	0.167***	0.086**	0.086***	0.169	+0.059			
Reino Unido	0.074*	0.031	0.101**	0.075*	0.000	0.133***	0.178***	0.083	+0.024			
República Checa	0.072*	-0.035	0.122***	0.018	0.063*	0.139***	0.128***	0.079	+0.022			
Suecia	-0.058	-0.087**	0.183***	0.026	0.043	0.134***	0.164***	0.104	+0.041			
Suiza	-0.050***	-0.005	0.167***	-0.001	0.034***	0.104***	0.206***	0.110	+0.022			
MEDIA												

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0 (* p<05, ** p<01, *** p<001).



Tabla 02

Modelo de regresión lineal. Predictores de la militancia en el entorno europeo

Países	Coeficientes β Estandarizados				Predictores Mediáticos					R ² Cor.	Dif. R ²
	Variables Control				Tv Política	Radio política	Prensa política	Internet			
	Edad	Sexo	Educ.								
Austria	-0.123***	0.164***	0.035	0.072**	-0.004	0.018	-0.053	+0.014			
Bélgica	-0.200***	0.052	0.026	0.056	0.020	0.001	0.014	+0.005			
Dinamarca	-0.077	0.055	-0.064	0.000	0.017	0.113**	0.076	+0.007			
Eslovenia	-0.082*	0.112***	0.050	0.013	0.067*	0.039	-0.001	+0.008			
España	-0.017	0.037	-0.008	-0.016	-0.005	-0.029	0.107*	-0.007			
Finlandia	-0.141***	0.052*	-0.024	0.004	0.011	0.017	-0.021	-0.001			
Francia	-0.151***	0.052	0.061	0.024	-0.037	0.060	-0.038	+0.012			
Grecia	-0.043	-0.020	-0.014	-0.006	0.046	0.099*	0.095*	+0.003			
Holanda	-0.086**	0.009	0.099***	-0.001	0.006	0.093**	0.034	+0.009			
Hungría	-0.033	0.022	0.050	0.000	0.026	0.057	-0.004	+0.002			
Irlanda	-0.098**	0.081**	0.002	0.027	0.013	0.016	0.054	+0.004			
Israel	-0.140***	0.071*	0.010	0.023	0.019	0.062*	0.037	+0.009			
Italia	-0.033	0.081*	-0.031	0.014	-0.005	0.139**	0.066	+0.012			
Luxemburgo	-0.240***	0.067*	-0.045	0.032	0.001	0.046	0.024	-0.003			
Noruega	-0.093**	-0.015	0.039	-0.026	-0.024	0.080**	0.036	+0.001			
Polonia	-0.064	0.117***	0.048	0.029	0.046	0.014	0.007	+0.008			
Portugal	0.018	0.074	-0.039	-0.006	0.118**	0.015	-0.028	-0.007			
Reino Unido	-0.142***	0.013	0.111***	0.033	0.058*	0.005	-0.017	+0.004			
República Checa	-0.114**	0.101**	0.027	0.052	-0.046	0.068	0.072*	+0.011			
Suecia	-0.110**	-0.002	-0.009	-0.014	0.065*	0.117***	0.016	+0.014			
Suiza	-0.121***	0.040	0.076**	-0.014	0.022	0.109***	0.019	+0.011			
MEDIA	-0.116***	0.055***	0.029***	0.004	0.014*	0.061***	0.023**	+0.007			

FUENTE: Elaboración Propria. ESS 5.0 (* p<.05, ** p<.01, *** p<.001).

Tabla 03
Modelo de regresión lineal. Predictores del asociacionismo en el entorno europeo.

Países	Coeficientes β Estandarizados										Dif. R ²	
	Variables Control			Predictores Mediáticos								R ² Cor.
	Edad	Sexo	Educ.	Tv Política	Radio política	Prensa política	Internet					
Austria	-0.090*	0.202***	0.180***	-0.050*	0.027	0.011	0.087**	0.089	+0.011			
Bélgica	-0.106**	0.060	0.152***	0.036	0.050	-0.016	0.134**	0.053	+0.012			
Dinamarca	-0.165***	-0.028	0.186***	-0.012	0.007	0.097**	0.180***	0.093	+0.013			
Eslovenia	0.017	0.131***	0.162***	-0.030	0.022	0.064*	0.108**	0.081	+0.006			
España	-0.091*	0.093*	0.252***	-0.101**	0.057	0.024	0.129**	0.105	+0.015			
Finlandia	-0.100**	0.062**	0.206***	-0.021	-0.010	0.105***	0.100**	0.081	+0.008			
Francia	-0.091*	0.056	0.118*	-0.027	-0.005	0.074	0.144*	0.059	+0.026			
Grecia	-0.084*	0.063	0.263***	-0.055	0.146***	-0.003	0.002	0.099	+0.001			
Holanda	-0.228***	0.016	0.279***	-0.032	0.033	0.014	0.181***	0.150	+0.014			
Hungría	-0.059	0.093**	0.261***	-0.066*	0.051	0.011	0.094**	0.103	+0.009			
Irlanda	-0.078**	0.108***	0.333***	-0.043	0.092**	0.041	0.087**	0.166	+0.016			
Israel	-0.191***	-0.028	0.179***	0.047	0.003	0.007	0.229***	0.140	+0.015			
Italia	-0.130**	0.074	0.141**	-0.106*	0.000	0.053	0.171***	0.086	+0.024			
Luxemburgo	-0.237***	0.095**	0.236***	-0.074	0.060	0.120**	0.142***	0.154	+0.036			
Noruega	-0.222***	-0.054*	0.237***	-0.113***	0.033	0.063**	0.233***	0.155	+0.044			
Polonia	-0.011	0.034	0.044	0.014	-0.020	0.054	0.141***	0.027	-0.003			
Portugal	-0.049	0.159***	0.252***	0.056	-0.068	0.032	0.035	0.077	-0.018			
Reino Unido	-0.145***	0.100***	0.291***	-0.028	0.026	0.096**	0.115***	0.166	+0.007			
Suecia	-0.159***	0.016	0.254***	-0.111***	0.088***	0.100***	0.039	0.110	+0.014			
MEDIA	-0.154***	0.034**	0.163***	0.011	0.033***	0.053***	0.220***	0.111	+0.019			

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0 (* p<.05, ** p<.01, *** p<.001).



Tabla 04

Modelo de regresión lineal. Predictores mediáticos del activismo político en el entorno europeo por contenidos.

Países	Televisión			Prensa		
	Total	Político	R ²	Total	Político	R ²
Alemania	-0.266***	0.166***	0.119	-0.052*	0.181***	0.090
Austria	-0.111***	0.099***	0.096	-0.099**	0.187***	0.097
Bélgica	-0.105***	0.150***	0.110	-0.094**	0.165***	0.117
Dinamarca	-0.202***	0.100**	0.094	0.013	0.147***	0.097
Eslovenia	-0.035	0.060*	0.038	-0.014	0.128***	0.052
España	-0.047	0.050	0.131	-0.020	0.090*	0.091
Finlandia	-0.192***	0.137***	0.125	0.025	0.130***	0.115
Francia	-0.100***	0.087**	0.138	-0.023	0.108**	0.150
Grecia	-0.136***	0.122***	0.062	-0.118*	0.196***	0.026
Holanda	-0.183***	0.120***	0.130	-0.016	0.120***	0.108
Hungría	-0.063*	0.066*	0.037	0.038	0.058	0.034
Irlanda	-0.101***	0.112***	0.074	-0.062	0.131***	0.070
Israel	-0.064**	0.036	0.056	-0.130***	0.152***	0.066
Italia	-0.034	0.071*	0.086	-0.081	0.255***	0.092
Luxemburgo	-0.122***	0.122***	0.081	-0.057	0.174***	0.084
Noruega	-0.194***	0.099***	0.100	-0.026	0.189***	0.104
Polonia	-0.064**	0.075**	0.132	0.008	0.155***	0.131
Portugal	-0.021	-0.024	0.078	0.028	0.096	0.054
Reino Unido	-0.159***	0.116***	0.131	-0.085**	0.214***	0.136
Rep. Checa	-0.133***	0.127***	0.073	-0.048	0.163***	0.069
Suecia	-0.144***	0.132***	0.071	-0.045	0.192***	0.078
Suiza	-0.220***	0.146***	0.094	-0.058	0.207***	0.091
MEDIA	-0.140***	0.104***	0.102	-0.057***	0.167***	0.085

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0.

Tabla 05
Modelo de regresión lineal. Predictores mediáticos de la militancia en el entorno europeo por contenidos.

Países	Televisión			Prensa		
	Total	Político	R ²	Total	Político	R ²
Alemania	-0.085***	0.092***	0.023	-0.026	0.134***	0.026
Austria	-0.012	0.093***	0.048	-0.044	0.076*	0.048
Bélgica	-0.026	0.084**	0.045	-0.042	0.065	0.041
Dinamarca	-0.070*	0.047	0.019	0.002	0.118**	0.023
Eslovenia	0.004	0.026	0.019	-0.069*	0.109**	0.029
España	-0.045	0.014	0.010	0.006	-0.021	-0.001
Finlandia	-0.047	0.039	0.031	0.033	0.005	0.027
Francia	0.042	-0.009	0.013	-0.087*	0.104*	0.015
Grecia	0.002	0.083***	0.016	-0.034	0.129*	0.014
Holanda	-0.085***	0.063**	0.025	-0.020	0.111***	0.025
Hungría	-0.027	0.039	0.002	0.014	0.050	0.004
Irlanda	-0.047	0.058*	0.022	0.008	0.019	0.022
Israel	0.014	0.023	0.022	-0.037	0.099**	0.036
Italia	-0.004	0.098**	0.021	-0.040	0.183***	0.029
Luxemburgo	-0.025	0.062*	0.065	-0.057	0.114**	0.070
Noruega	-0.123***	0.064*	0.021	-0.008	0.103**	0.020
Polonia	0.000	0.038	0.014	-0.006	0.039	0.018
Portugal	-0.081**	0.061*	0.023	-0.046	0.111*	0.012
Reino Unido	-0.060*	0.077**	0.034	0.040	0.017	0.033
Rep. Checa	-0.003	0.048	0.028	0.046	0.039	0.034
Suecia	-0.007	0.020	0.019	-0.048	0.175***	0.039
Suiza	-0.084**	0.019	0.039	0.031	0.080*	0.039
MEDIA	-0.049***	0.059***	0.021	-0.017*	0.089***	0.024

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0.



Tabla 06

Modelo de regresión lineal. Predictores mediáticos del asociacionismo en el entorno europeo por contenidos.

Países	Televisión		Prensa		R ²
	Total	Político	Total	Político	
Alemania	-0.200***	0.108***	-0.046	0.100***	0.087
Austria	-0.147***	0.040	-0.099**	0.074*	0.077
Bélgica	-0.078**	0.100***	-0.092*	0.058	0.041
Dinamarca	-0.124***	0.025	0.012	0.119**	0.075
Eslovenia	-0.104**	0.058*	-0.055	0.107**	0.082
España	-0.083**	-0.006	0.016	0.037	0.078
Finlandia	-0.138***	0.047	-0.018	0.094**	0.074
Francia	-0.121***	0.003	-0.003	0.080	0.053
Grecia	-0.131***	0.067**	-0.108*	0.099*	0.079
Holanda	-0.196***	0.071**	-0.012	0.039	0.130
Hungría	-0.062*	-0.011	0.005	0.001	0.088
Irlanda	-0.131***	0.082**	-0.016	0.077*	0.153
Israel	-0.124***	0.066**	-0.117***	0.106**	0.114
Italia	-0.087**	-0.007	-0.018	0.096*	0.046
Luxemburgo	-0.102***	0.056	-0.053	0.142***	0.124
Noruega	-0.146***	-0.007	0.028	0.049	0.109
Polonia	-0.043	0.033	0.010	0.084*	0.026
Portugal	-0.087**	0.123***	0.082	0.004	0.014
Reino Unido	-0.106***	0.047*	0.000	0.133***	0.162
Suecia	-0.105***	-0.032	-0.028	0.116***	0.107
MEDIA	-0.107***	0.075***	-0.020**	0.091***	0.077

*p<.05, ** p<.01, *** p<.001

FUENTE: Elaboración Propia; ESS 5.0.

HALLAZGOS Y DISCUSIÓN

ACTIVISMO²:

En una primera aproximación a los resultados, podemos observar que el modelo en su conjunto tiene una capacidad de explicación del 11 por ciento de la varianza de la variable dependiente, esto es, del activismo político. Además, la inclusión de las variables mediáticas implica la mejora del modelo en algo más de un 2 por ciento. Parece adecuado resaltar que si bien los niveles de instrucción académica tienen un valor importante en el modelo, el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, Internet, supone la dimensión más importante, con un coeficiente β de 0.206.

La televisión sólo tiene cierta capacidad explicativa en países como Bélgica, Portugal y la República Checa, alcanzando en el caso Portugués el registro más alto (0.186) y, además, siendo éste negativo (el único coeficiente que apoya las tesis del videomalestar). La radio como soporte presenta coeficientes positivos en todos los casos y es significativa en términos estadísticos en más países que en el caso de la televisión. La lectura de periódicos de información general es uno de los soportes más influyentes en el modelo, jugando un papel relevante en todos los países de la muestra, con la excep-

² El activismo queda registrado en la ESS como la realización de las siguientes acciones: Contactar algún político, al Gobierno o al representante del gobierno local, Trabajar para un partido político o una organización, Trabajar para otro tipo de organización, Llevar algún pin o pegatina de alguna campaña, firmar una petición, Participar en alguna manifestación legal, Boicotear algún producto, Comprar algún producto por razones éticas, políticas o medioambientales, Donar dinero a una organización política, Participar en protestas ilegales.

ción de España, Francia, Hungría, Irlanda e Israel. Finalmente, Internet es el medio más importante de los 4 analizados. Sólo supone una excepción en Grecia, Luxemburgo y Portugal, y en algunos otros países sus coeficientes β alcanzan valores superiores a 0.200 (Finlandia, Israel y Noruega).

En el caso de los contenidos, lo que refleja la tabla correspondiente es bastante claro y apunta en una única dirección, la señalada por los teóricos de la movilización. Si bien es cierto que no todos los coeficientes β denotan una significación estadística, tanto para la prensa como para la televisión, el consumo de contenidos generales presenta una vinculación negativa con el activismo. Esto quiere decir que, con mayor o menor intensidad y sin ninguna excepción, el consumo de los contenidos destinados al entretenimiento tiene una relación negativa con el activismo político. Por el contrario, si lo que se consumen son contenidos específicamente políticos, se obtiene una relación contraria. Asimismo, a nivel agregado en el caso de la prensa escrita los contenidos políticos tienen más peso que los genéricos, aunque para la televisión no ocurre lo mismo.

MILITANCIA³

En un nivel general, el grupo de variables introducidas para la explicación de los niveles de pertenencia a partidos políticos, es decir, la militancia, no tiene una capacidad explicativa muy consolidada. Atendiendo al estadístico R^2 y a su

³ La militancia queda registrada como la pertenencia a un partido político o sindicato.



diferencial, podemos acreditar que el conjunto de variables escogidas sólo puede dar explicación a un 2.5 por ciento de la varianza de los niveles de militancia. Asimismo, la tenencia en cuenta de las variables mediáticas en el modelo no supone una mejoría substancial del mismo, no llegando ésta a cuantificarse en un 1 por ciento. Luxemburgo es el país donde R^2 alcanza su nivel más alto (0.064) y Suecia donde su diferencial es el más elevado (+0.014).

En lo que respecta a los predictores, podemos verificar que todas las variables escogidas, a excepción de la televisión, se encuentran dentro de los parámetros de la significación estadística. En relación con las variables socio-demográficas, todas las dimensiones ofrecen coeficientes β de peso. De éstas, es la edad la que mayor valor expone con un coeficiente de -0.116. La dirección de la interacción a nivel agregado se produce en los siguientes términos: cuanta más edad, más educación, y los hombres de forma mayoritaria, mayor predisposición a ser militante formal de un sindicato o un partido político. En lo que atañe a los medios de comunicación, el consumo de prensa política es la variable mediática más intensa, con un 0.061, seguida de Internet, con 0.023, y de la radio, con 0.014.

Si nos centramos en la especificidad introducida por el análisis desagregado, en lo que respecta al consumo televisivo, si bien en términos generales no se presenta un coeficiente de peso, en Austria la exposición a este formato está relacionada con la militancia, siendo este caso el único. El soporte radiofónico presenta asimismo casos contados en

los que los coeficientes β nos permiten identificar países donde este medio de comunicación presenta significación en el modelo de regresión (Eslovenia, Portugal y Suecia). La lectura de prensa escrita es, como adelantábamos, el mejor predictor de la militancia a nivel general. Los países donde se da este patrón de forma significativa son Dinamarca, Grecia, Holanda, Israel, Italia, Noruega, Suecia y Suiza. La direccionalidad desvelada por los signos de los coeficientes apunta en todos los casos en el mismo sentido: el consumo de prensa está relacionado con la militancia. Finalmente, el análisis de la vinculación del fenómeno Internet en este asunto es relativamente sencillo porque, en primer lugar, sólo es representativo en tres casos (España, Grecia y República Checa) y, en segundo lugar, se produce en el mismo sentido.

Si nos concentramos en las diferencias que se introducen en el análisis conforme distingamos entre el tipo de contenidos, como puede observarse en la Tabla 5, la capacidad explicativa del conjunto de variables en relación con la militancia en partidos y sindicatos es relativamente baja, dados los registros de R^2 a nivel agregado (0.021 y 0.024). Aún así, los coeficientes β al mismo nivel aseguran que en general la exposición mediática cumple un papel en la predicción de la militancia, pese a que en el caso de la información general en la prensa es muy débil.

A nivel desagregado destaca que en Alemania, Dinamarca, Holanda, Noruega, Portugal, Reino Unido y Suiza, el consumo de televisión en general es un predictor significativo de la variable criterio,



destacando el caso noruego donde el coeficiente llega a -0.123 . Asimismo, cabe destacar que los signos de los coeficientes en este caso son de la misma naturaleza, lo que quiere decir que este tipo de exposición mediática en concreto se vincula con la no pertenencia formal a sindicatos o partidos políticos. En cambio, cuando lo que se consume en televisión es información de naturaleza política en los casos concretos de Alemania, Austria, Bélgica, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Portugal y Reino Unido, la predisposición de los ciudadanos a ser militantes es mayoritaria, pese a que los coeficientes son relativamente moderados, destacándose el caso italiano con 0.098 .

En relación con la prensa escrita, sólo en Eslovenia y Francia el consumo de prensa en general presenta coeficientes significativos, cuyos signos apuntan a la vinculación con la no militancia, tal y como sugerían los fundadores de las teorías de la movilización política. En lo atañe a la lectura de noticias políticas en los periódicos, únicamente en los casos de Bélgica, España, Finlandia, Hungría, Irlanda, Polonia, Reino Unido y República Checa, ésta no es relevante en los modelos de regresión. En el resto de los casos, con un especial protagonismo de Italia con un coeficiente de 0.183 , el consumo de información política se conforma como predictor significativo de la pertenencia formal a una de estas dos organizaciones.

ASOCIACIONISMO⁴⁴

La última de las dimensiones que nos permiten radiografiar la implicación de la exposición mediática en el proceso de la desafección política es el asociacionismo. En una primera aproximación a los resultados expuestos en la Tabla 3, se puede comprobar que la capacidad explicativa del conjunto de variables, tanto las de control como las referidas a los medios, es algo mayor del 11 por ciento. Sin embargo, la mejora del modelo con la inclusión de éstas últimas no llega a alcanzar el 2 por ciento. En este sentido, son Irlanda y Reino Unido los países cuyo modelo de regresión ostenta la R^2 más alta (0.166 en ambos casos), y Noruega en el que el diferencial R^2 alcanza su mayor valor ($+0.044$).

En lo que respecta a los valores de los coeficientes B a nivel agregado, destaca que en todos los casos, con la única excepción de la exposición a la televisión, éstos se sitúan dentro de los límites de la significación. En referencia a las variables de control, es la educación la variable predictora más relevante, con un coeficiente de 0.163 , seguida por la edad (-0.154) y el sexo (0.034). Además, los signos nos indican que cuanto más edad, más educación y de forma predominante los varones, mayor proclividad

⁴⁴ El asociacionismo es medido como la participación en un Club deportivo, Organización cultural o de tiempo libre, Sindicato, Patronal, Organización de consumidores, organización de conductores, Organización Humanitaria, Organización de protección del medio ambiente, de la paz, o de los derechos de los animales, Organización religiosa, Partido Político, Organización Científica, Club social, o alguna otra organización social.



al asociacionismo se manifiesta. En relación con las variables mediáticas, se comprueba que es el uso de Internet la más relevante en el modelo general, exhibiendo ésta un coeficiente β de 0.220, seguido a bastante distancia del soporte escrito (0.053) y del radiofónico (0.033). La direccionalidad de los coeficientes permite establecer que el consumo de cualquiera de los tres soportes se relaciona positivamente con la pertenencia a alguna asociación.

En el caso de la televisión, sorprende comprobar que su consumo implica en Austria, España, Hungría, Italia, Noruega y Suecia, una relación negativa con los niveles de asociacionismo. Esto quiere decir que si a nivel general la televisión es irrelevante en el modelo de regresión, a nivel particular en todos estos casos mencionados cuanto más información política se consume, menor es el nivel de asociacionismo. En referencia a la radio, se puede destacar que sólo en Grecia, Irlanda y Suecia, se hallan coeficientes significativos. En este caso, el sentido apuntado por el signo de los coeficientes nos confirma que el consumo de contenidos políticos en la radio se relaciona estadísticamente con el nivel de asociacionismo de forma positiva, incluso después de introducir los controles pertinentes de naturaleza socio-demográfica. En lo que atañe a la prensa, los países en los que su consumo adquiere importancia en el modelo de regresión son bastante más numerosos: Dinamarca, Eslovenia, Finlandia, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido, y Suecia. Asimismo, la direccionalidad a la que apunta los coeficientes mostrados en la tabla nos permiten asumir que la lectura de contenidos de naturaleza política en prensa está

relacionada con altos niveles de asociacionismo. En último lugar, cabe prestar una especial atención a la implicación del fenómeno Internet en el asociacionismo. Como se adelantaba, a nivel general este soporte presenta el más alto de los coeficientes β . De hecho únicamente en Grecia, Portugal y Suecia el uso de Internet no es un predictor relevante en el modelo, lo que quiere decir que en los casos restantes sí lo es. Este patrón nos permite sospechar que el uso de Internet tiene una repercusión esencial en el funcionamiento de las asociaciones en general, teniendo suficientes datos como para estimar su implicación en el activismo.

Si planteamos la distinción entre contenidos generales o estrictamente informativos, la capacidad explicativa de las variables incluidas en los modelos de regresión aumenta cuando de lo que se trata es de analizar el número de asociaciones a las que los ciudadanos pertenecen formalmente. Prueba de ello son las R^2 que denotan que estas variables son capaces de explicar el 10 y el 8 por ciento de la varianza del asociacionismo, según se trate de la televisión o la prensa escrita. Es destacable el caso de Reino Unido en este sentido, ya que presenta un valor de R^2 de 0.167 para el soporte televisivo y de 0.162 para la prensa escrita.

Los coeficientes β a nivel agregado son significativos en todos los contenidos y en los dos soportes, si bien es cierto que el referido a la exposición a prensa en general es muy reducido.

El consumo de televisión se configura en todos los casos como muy buen predictor del asociacionis-



mo, con la única excepción de Polonia. Sin embargo, los signos indican que cuanto más televisión se ve, menores son los niveles de asociacionismo entre los ciudadanos. Por otro lado, cuando lo que se ve en televisión es información política la relevancia de la variable mediática en el modelo no está tan extendida. Sólo Alemania, Bélgica, Eslovenia, Grecia, Holanda, Irlanda, Israel, Portugal y Reino Unido, el consumo de televisión política es predictor del asociacionismo, siguiéndose en todos estos casos el siguiente patrón: cuanto más información política se consume en televisión, mayor es la proclividad a ser miembro de una asociación.

La interacción entre las variables mediáticas en el caso de la prensa y el asociacionismo sigue un patrón similar, aunque con una extensión diferente, manifiesta sobre todo en el caso de la información general. Sólo en los casos de Austria, Bélgica, Grecia e Israel, la lectura de periódicos en general es relevante en los respectivos modelos de regresión, si bien es cierto que la dirección en la que se da esta vinculación es negativa: cuanto más se lee, a menos asociaciones pertenece uno. Por el contrario, sólo en Bélgica, España, Francia, Holanda, Hungría, Noruega y Portugal, la lectura de información política en la prensa escrita no tiene peso alguno a la hora de predecir el nivel de asociacionismo.

i) A lo largo del trabajo nos encontraremos con los términos “teorías de la desmovilización”, “teorías del malestar mediático” y “teorías del videomalestar”. Salvo las pequeñas matizaciones contempladas en el texto, podrán considerarse sinónimos los tres conceptos, usándose en la mayoría de los casos indistintamente.

ii) La discusión entre los términos videomalestar y malestar mediático, obedece simplemente a los soportes comunicativos que han dominado en los diferentes periodos de la evolución de la comunicación política. Cuando Michael Robinson acuñaba el término videomalestar, no hacía sino dejar constancia del protagonismo de la televisión en los estudios sobre el panorama mediático de los años setenta y comienzo de los ochenta. Las contribuciones posteriores han preferido referirse a *media malaise*, un término más completo, con la intención de contemplar la trascendencia de otros medios como los escritos en este proceso de desencanto político.



CONCLUSIONES

En conclusión, cuando se trata de explorar los niveles de activismo político de los ciudadanos, la exposición a los medios de comunicación social es un factor a tener en cuenta. La evidencia empírica nos muestra un escenario: de las tres dimensiones empleadas para concretar nuestra acepción de participación política, el activismo político es aquella donde el consumo de medios es más relevante en los modelos explicativos. Además, cabe resaltar que la dirección donde apuntan los signos de los coeficientes concretos es la señalada por las teorías de la movilización política, con la única excepción del consumo de televisión en el caso de Portugal. En este caso, el soporte Internet es el más influyente seguido de la prensa escrita, la radio y, finalmente, la televisión. Por lo tanto, en general, cuanto más se consumen medios de comunicación, mayor es la predisposición a tomar parte en alguna de las acciones contenidas en los cuestionarios.

Cuando distinguimos entre contenidos podemos comprobar también que existe una gran diferencia entre la interacción que presenta el consumo de información política frente a aquellos contenidos más relacionados con el entretenimiento, con el activismo político; si bien el consumo de televisión y prensa en general presenta una relación negativa con el activismo, en los casos que es relevante, la exposición a contenidos políticos en ambos soportes muestra lo contrario.

En el caso de la militancia, la exposición a los medios de comunicación es un factor a tener en

cuenta. Como hemos podido verificar, la evidencia empírica resultante del análisis de regresión permite identificar que el consumo de medios de comunicación se relaciona en algunas ocasiones, con mayor o menor intensidad, con la militancia; cuanto más información política se consulta en los medios, mayor es la predisposición a ser miembro de estas organizaciones. Esto significa que una vez más las teorías del malestar mediático no tienen una aplicabilidad certera en esta dimensión concreta, no encontrándose ni siquiera un solo caso o soporte que apoye esta posición. Por lo tanto, podemos establecer la coherencia de los hallazgos revelados en este apartado con las teorías de la movilización política.

En relación al análisis de los contenidos, otra vez la dirección en la que apunta la evidencia empírica presentada es la señalada por las teorías de la movilización. En los casos donde la exposición mediática es un indicador relevante en el modelo de regresión, los contenidos generales se relacionan con bajos niveles de militancia, tanto en televisión como en prensa, mientras que si los contenidos son estrictamente políticos la vinculación es con la pertenencia efectiva y formal a sindicatos o partidos políticos. Por lo tanto, la coherencia de estos patrones descritos con las posiciones planteadas desde la movilización política es evidente.

En lo que respecta a la dimensión del asociacionismo, los datos que se representan en las tablas permiten establecer que, con la excepción de la televisión, el consumo de información política en el resto de soportes se vincula estadísticamente con una mayor participación en las asociaciones. La



particularidad de la televisión introduce cierta contradicción en las conclusiones puesto que aporta cierto soporte al videomalestar, aunque si bien es cierto sólo en seis países. Por lo tanto, una vez más la evidencia empírica da un apoyo más sólido a las posiciones defendidas por la movilización política.

El caso del asociacionismo es una nueva prueba de la congruencia que adquieren las teorías de la movilización política. La exposición mediática por si misma no es predictor de la desafección política. Si distinguimos como categorías analíticas los soportes mediáticos y, sobre todo, los diferentes tipos de contenidos, se puede verificar que las teorías del malestar mediático no son aplicables tal y como fueron enunciadas.

Como se ha podido confirmar a lo largo de este análisis, calibrar de forma comparada la entidad adquirida por la exposición a los medios de comunicación en cada una de las dimensiones en las cuales nuestra definición de participación política encuentra forma no es tarea fácil. Se verifica por lo tanto que, lejos de encontrar un patrón común de interacción entre las variables criterio y las predictoras, lo que se identifica es una gran variabilidad que depende no sólo del soporte del que se trate, sino también del caso concreto en el que se desarrolle el análisis. Sin embargo, se debe insistir en el hecho de que la evidencia empírica en su conjunto ofrece un apoyo recurrente a las teorías de la movilización política, siendo muy escasos los momentos en los que se ha hallado un soporte al videomalestar. Por lo tanto, la hipótesis tal y como estaba formulada quedaría confirmada con las matizaciones ya men-

cionadas. Asimismo, como rezaban la preguntas de investigación, hay diferencias claras según se trate de diferentes los soportes, contenidos o países

Por último, cabe decir que el objetivo de esta investigación no ha sido el de descifrar la direccionalidad de las relaciones causales, sino comprobar si éstas se dan, y de qué forma.



BIBLIOGRAFÍA

CAPPELLA, J. Y JAMIESON, C., *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, Nuev York, Oxford University Press, 1997.

COLOMÉ, G., *El Príncipe Mediático*, Barcelona, Fundación Rafael Campalán, 2001.

Dahlgren, P. y Sparks C., *Communication and Citizenship*, Londres, Routledge, 1997.

FALLOWS, J., *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Nueva York, Pantheon, 1996.

GERNER, G., GROSS, L., MORGAN, M. Y SIGNORIELLI, N., "Charting the mainstream: Television's contribution to political orientations", *Journal of Communication*, 32(2), 1982.

GUNTHER, R. Y MUGHAN, A., "The Political Impact of the Media: A Reassessment", en Gunther, R. y Mughan, A. (Eds.): *Democracy and the Media. A Comparative Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

HOLTZ-BACHA, C., "Vidomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany", *European Journal of Communication*, 5, 1990.

LANG, K. Y LANG, G., "The mass media and voting", en Berelson, B. y Janowitz, M. (Eds.): *Reader in Public Opinion and Communication*, New York, Free Press, 1966.

MILLER, A., GOLDENBERG, E.H. Y ERBRING, L., "Type-set politics: The impact of newspapers on the public confidence", *American Political Science Review*, 1979.

NEWTON, K., "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise", *British Journal of Political Science*, 1999.

NEWTON, K. Y NORRIS, P., "Confidence in Public Institutions: Faith, Culture, or Performance", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, 2000.

NORRIS, P., CURTICE, J., SANDERS, D., SCAMMELL, M. Y SEMETKO, H. A., *On Message: Communicating the Campaign*, London, Sage, 1999.

NORRIS, P., "Does Television Erode Social Capital?; A Reply to Putnam", *Political Science and Politics*, 29(3), 1996.

NORRIS, P., "Impact of Television on Civil Malaise", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, 2000pp.

NORRIS, P., *A Virtuous Circle; Political Communications in Postindustrial Societies*, Nueva York, Cambridge University Press, 2000.

PATTERSON, T., *Out of Order*, Nueva York, Knopf, 1993.



POSTMAN, N., *Amusing Ourselves to Death*, Londres, Methuen, 1985.

Putnam, R.D., Pharr, S.J. y Dalton, R.J., "Introduction: What's Troubling the Trilateral Democracies", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, 2000.

PUTNAM, R.D. Y PHARR, S.J., "Preface", en Putnam, R.D. y Pharr, S.J. (eds.): *Disaffected Democrats: What's Troubling the Trilateral Democracies*, Princeton -NJ-, Princeton University Press, 2000.

ROBINSON, M., "Public affairs television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon", *American Political Science Review* 70 (3), 1976.

SHUDSON, M., *The power of news*, Cambridge -MA-, Harvard University Press, 1995.

VÁZQUEZ, R., "Participación ciudadana y uso de medios de electrónicos en el ámbito municipal: un pilar fundamental de la administración electrónica y la calidad de la democracia". *Revista de Estudios Locales CUNAL* (Extra Julio, 2004), pp. 39-48.

