Colección

MONOGRAFÍAS

Ciberpolítica

Gobierno abierto, redes, deliberación, democracia

RAMÓN COTARELO
JAVIER GIL

(COMPILADORES)

INAP

INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Colección: MONOGRAFÍAS

CIBERPOLÍTICA : (gobierno abierto, redes, deliberación, democracia) / Ramón Cotarelo, Javier Gil (comps.). – 1ª ed. – Madrid : Instituto Nacional de Administración Pública, 2016. – 496 p. : gráf. tablas ; 24 cm. – (Colección MONOGRAFÍAS)

Bibliografía

ISBN 978-84-7351-559-7 (formato papel). – ISBN 978-84-7351-560-3 (formato electrónico). – NIPO 635-16-054-7 (formato papel). – NIPO 635-16 -053-1 (formato electrónico)

1. Internet-Aspectos políticos. 2. Internet en la administración pública-España. 3. Participación política-Recursos en internet-España. 4. Medios de comunicación social-Aspectos políticos. I. Cotarelo, Ramón, comp. II. Gil, Javier, comp. III. Instituto Nacional de Administración Pública (España). IV. Serie

004.738.5:32
004.738.5:35
321.02:004.738.5
659.3:32

Primera edición: enero 2017

Catálogo general de publicaciones oficiales:
http://publicacionesoficiales.boe.es

La actividad editorial del Instituto Nacional de Administración pública está reconocida por Scholary Publishers Indicators in Humanities and Social Sciences (SPI) en las disciplinas de Ciencias Políticas y Derecho. El listado SPI es aceptado como listado de referencia por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), por la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora CNEAI y por la ANEP (Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva).

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sigs. del Código Penal).

Edita:
INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
www.inap.es

ISBN: 978-84-7351-559-7 (formato papel) 978-84-7351-560-3 (formato electrónico)
NIPO: 635-16-054-7 (formato papel) 635-16 -053-1 (formato electrónico)
Depósito Legal: M-37810-2016
Preimpresión: Contenidos y Proyectos ISLIZ
Impresión: Ulzama Digital

En esta publicación se ha utilizado papel reciclado libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública.

CAPÍTULO XX

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA Y DIGITAL EN ESPAÑA

VÍCTOR M. MUÑOZ SÁNCHEZ
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE
@VMMUNSAN
VMMUNSAN@UPO.ES

ANTONIO M. PÉREZ FLORES
UNIVERSIDAD PABLO DE OLAVIDE
@AMPERFLO
AMPERFLO@UPO.ES

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA: HABLEMOS DEL CONTEXTO DEMOCRÁTICO

Desde los finales del siglo XX, pero en especial a partir de su última década, las agencias de socialización política en España han ido transformándose notablemente. Dejando al margen su funcionamiento en las épocas preconstitucionales, apuntamos que esta modalidad socializadora ha pasado de estar totalmente centrada en el ámbito familiar, a ser desempeñada por agencias de socialización menos cercanas al individuo.

En el caso que nos ocupa, la socialización política se concentra cada vez más en la esfera pública, por tanto, los medios de comunicación y su papel mediador entre la opinión pública y la esfera privada, les hace situarse en un lugar privilegiado para llevar a cabo tareas socializadoras en el ámbito político. La sociedad mediática, entendida como una caracterización de épocas presentes, tiene como una de sus finalidades transmitir información, propaganda y elementos colectivos a la ciudadanía, para que se forme una opinión en relación

con el ámbito del gobierno y la política. El cuarto poder, los medios de comunicación, están en disposición de ejercer de ojo vigilante de la opinión pública sobre el poder político, propiciando así lo que se conoce como opinión publicada (Habermas, 1981).

El sistema de medios de comunicación surgido tras la implantación del sistema político democrático en España ha sufrido un notable cambio, amplificado por la emergencia de los medios de comunicación digitales (periódicos, en gran medida), que se están erigiendo como elementos generadores de mayor pluralidad informativa.

Siguiendo la gran tradición investigadora centrada en los medios de comunicación, establecemos que en el terreno de lo político los medios hacen aflorar «[...] las relaciones e influencias de estos medios de comunicación en diferentes ámbitos, analizando dos de manera más específica, las campañas electorales y los partidos políticos» (Colomé, 1994: 1). El conglomerado empresarial de los medios no ha de ser considerado como un elemento plegado únicamente a los criterios de mercado, de tal manera que se ejecuta un amplio espectro legislativo para no dejarlo en manos de la ley de la oferta y la demanda. Los medios, como expresión directa de lo que se denomina opinión pública, en las sociedades mediatizadas (Manin, 1998) han de tener controles que eviten su excesiva concentración, además de su uniformidad en la mirada que elaboran. De un tiempo a esta parte, y gracias a la revolución de las tecnologías de la información y al conocimiento, se ha generado una nueva coyuntura en la que se comprueba un mayor pluralismo de emisores y una diversificación en los enfoques/encuadres (Lakoff, 2007) sobre la información política.

Al mismo tiempo, ha de incorporarse al análisis una definición operativa sobre comunicación política, de modo que permita obtener información sobre la naturaleza y finalidad de este proceso comunicativo en el que se encuentran entremezclados los medios, los partidos y el contexto democrático. Así pues, entendemos que comunicación política se define como una forma particular de mensajes que circulan dentro del sistema político y que se consideran indispensables para su funcionamiento, ya que condicionan su dinámica, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión, y las respuestas del mismo sistema (Panebianco, 1982). Este tipo concreto de comunicación hace referencia total o parcialmente a las tareas de gobierno y a la evaluación de las mismas. Ha existido un agrio debate alrededor de la concepción tecnocrática de la naturaleza de las decisiones políticas frente a su caracterización política. Es más, los críticos de la tecnocracia han sostenido que si no se pudiera discutir públicamente la idoneidad o no de las propias decisiones se fomentaría una suerte de despolitización de la opinión pública, así como de la sociedad (Habermas, 1981).

En esta misma línea, se encuentran los teóricos de la denominada teoría de la información, ya que identifican información con un proceso de selección

arbitraria de símbolos procedentes de un conjunto definido previamente. Nos referimos a la política y a la acción de gobierno/oposición llevada a cabo por los partidos políticos. También se dice que la comunicación es creadora de un espacio político, a la vez que la política se convierte en productora de símbolos y signos legitimadores (Bobillo, 2002). A su vez, la cultura política (Almond y Verba, 1965) permite el desarrollo de más competencia política a los ciudadanos, dado que da la posibilidad comprensiva del conjunto de signos y símbolos que produce.

Un hecho a subrayar con insistencia es que en los regímenes democráticos, la totalidad de la comunicación —y por añadidura, la política— tiende a ser continua entre la élite y la opinión pública. Es decir, parte de la élite y aterriza en la masa con la finalidad de recabar apoyos y legitimación. Esta situación es obvia en el caso de las campañas electorales, así como en cualquier otro tipo de plebiscito ordinario o extraordinario. Por ello, los medios más que estar orientados a manipular, convertir o cambiar la opinión de los ciudadanos, se dedican a cristalizar y reforzar las ideas preexistentes.

Hasta la eclosión de la sociedad de la información las investigaciones sobre comunicación política y contexto político-electoral se circunscribían a la radio, la prensa y la televisión, no obstante, actualmente la situación es bien distinta, debido a la presencia de internet, cuyo potencial es tal que incluye a todos los *mass media* dentro de él mismo. Además, se produce la emergencia de la prensa digital, que está caracterizada por unos presupuestos diametralmente opuestos —en algunos casos— a la prensa escrita tradicional. Montero (1981) apuntó al hecho de la existencia de una utilización amplísima de la imagen pública de los candidatos políticos a través de los medios, contribuyendo así a la personalización de la política en la etapa de la transición. Especialmente este hecho se explicita en la televisión, pero los demás medios no están exentos de ella. Kirchheimer (1966) argumenta que los medios de comunicación y la comunicación política basada en el *marketing* político contribuyeron notablemente a la transformación de los clásicos partidos políticos hasta su conversión en partidos atrapalotodo.

2. EL NUEVO COMPLEJO MEDIÁTICO EN LA ERA DE INTERNET Y SUS IMPLICACIONES EN LOS PARTIDOS

El sistema integrado de medios de comunicación ha cambiado radicalmente su fisonomía tras la consolidación de la revolución de las tecnologías de la información y el conocimiento (Klinenberg, 2007; Castells, 2008). Por una parte, soporta un importante nivel de concentración acentuado por la propia lógica empresarial que posee, pero, además, muestra un proceso contrario, puesto que el periodismo en la red —en sus distintas variantes (periodismo ciudadano, periódicos digitales, blogueros creadores de opinión, etc.)— ha propiciado la

emergencia de un nuevo pluralismo en los medios, sobre todo en el ámbito de la prensa escrita de tema político. En algunos foros se sostiene que estamos ante un nuevo paradigma periodístico en España (Marcos, Sánchez y Serrada, 2009) basado en la situación generada por internet, de tal manera que hoy día la percepción sobre la realidad informativa ha cambiado radicalmente. Antes, la posición hegemónica de los clásicos medios escritos a nivel nacional era incuestionable, pero, de un tiempo a esta parte, la irrupción del periodismo digital en España ha trastocado notablemente esta hegemonía, transformándola en una realidad coral en la que no existe uniformidad en la mirada, ni en el tratamiento de la información.

Es un lugar idóneo para citar las aportaciones que ha hecho la corriente de la ecología de los medios (Islas, 2015), de tal forma que afirmamos que se ha consolidado como una metadisciplina compleja y transversal que supera con creces las aportaciones del McLuhan (1985) sobre el paradigma de la información. El contexto mediático virtual genera un nuevo equilibrio ecológico en la actualidad, sobre todo si pensamos en la eclosión de nuevos medios virtuales con un planteamiento distinto al de los medios tradicionales. Esto posibilita que la relación entre los medios y la política haya modificado su morfología.

Los debates actuales van en la senda de considerar este nuevo paradigma como un escenario muy propicio para la consolidación de una comunicación política avanzada (Moya y Herrera, 2015), ya que el conjunto de avances tecnológicos e innovaciones en la gestión de la información ofrecen potencialidades para el despegue de relaciones de comunicación social nuevas, en las que las lógicas verticales sean sustituidas por la horizontalidad, la interactividad y un entorno nuevo de acciones entre la ciudadanía y los partidos o candidatos.

El actual principio de la interactividad en las relaciones comunicativas del entorno multimedia hace viable la puesta en marcha de distintas estrategias dirigidas al establecimiento de relativas fórmulas de democracia deliberativa (Frankenberg, 2015), aunque es necesario un contexto de cultura política muy consolidado en los ámbitos de desarrollo de la participación. Es más, implantar estas fórmulas en comunidades no idóneas contribuiría más bien en sentido contrario, fomentando lógicas comunicativas y mediáticas de hiperliderazgo y medios seguidistas acríticos.

El nuevo contexto multimedia redefine la relación de los partidos políticos con los medios, auspiciando nuevas figuras informales como los simpatizantes virtuales (Sánchez-Medero, 2013), cuya acción difusora de mensajes de comunicación política en internet es muy importante, tanto que en la campaña electoral en la que Obama alcanzó la victoria en la carrera hacia la Casa Blanca, los ciberactivistas fueron unos protagonistas clave. En ese mismo orden de cosas, sostenemos que algunas de las funciones tradicionales de los partidos políticos se han convertido en nuevas tareas dirigidas casi exclusivamente a su propia influencia en los medios de comunicación.

Estos son todavía más tenidos en cuenta por los partidos cuando llegan las campañas electorales. No es que fundamentemos que la creación de la *agenda setting* (McCombs, 1992) y el debate en los foros de opinión pública/publicada no estén presentes en el discurrir de la acción de gobierno, sino que en las contiendas electorales el celo de los partidos políticos sobre su difusión y cobertura mediática se hace más insistente. Por ejemplo, en la cobertura mediática del movimiento del 15-M (García-Arranz, 2014) en el ámbito de los periódicos digitales de tirada nacional, su papel se identifica con un actor enunciativo básico en el proceso de movilización, transgrediendo en parte su papel periodístico hasta convertirlo en un rol proactivista en un sentido o en otro.

Ya hemos dicho antes que los momentos más trascendentales para los partidos políticos en su relación con los medios son las campañas electorales y su cobertura. En una política mediatizada (Sartori, 2003) la presencia de los partidos y de sus distintos portavoces en los medios es una cuestión capital. *De facto*, los candidatos de los partidos políticos y sus asesores conceden una importancia más amplia a los medios de comunicación, concretamente a la televisión, para realizar sus actividades de campaña, por ello consideran vital su periódica aparición en ella.

Una de las funciones de los medios en un contexto deliberativo democrático es informar a los ciudadanos sobre los partidos, sus programas y candidatos, además de aportar evidencias para la formación de opiniones y preferencias políticas entre el electorado. Esta vertiente incluye la difusión o transmisión de material informativo proporcionado por el organismo electoral (espacios de propaganda electoral legislados y anuncios publicitarios de los propios partidos sufragados a título corporativo). Por tanto, los medios de comunicación también producen sus propios materiales informativos o educativos sobre las elecciones, aunque cada vez más las señales de cobertura de los actos políticos (Cárdenas, 2013) son ofrecidos por los propios partidos, con lo cual se pierde autonomía en la edición y selección de imágenes.

3. METODOLOGÍA

El objetivo del presente trabajo es realizar un estudio estadístico descriptivo del consumo de informativos y diarios entre los diferentes estratos de la población española.

En segundo lugar, se realiza un análisis de las dimensiones que estructuran los diferentes *mass media* en España, con objeto de elaborar una clasificación tipológica de medios de comunicación desde la valoración ideológica de cada medio.

Las técnicas empleadas para la producción de datos son el análisis Anova para el estudio de las diferencias de las medias de consumo en los distintos

medios de comunicación y la técnica del Escalamiento Multidimensional para la elaboración de la tipología de medios de comunicación.

Para la obtención de datos se ha recurrido a *Conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica 2012* (estudio 2973). Este estudio es de ámbito nacional y se ha realizado en la población española de ambos sexos mayor de 18 años. La muestra cuenta con 2.962 entrevistas y posee un error muestral de ±1,8% para el conjunto de la muestra. La fecha de realización ha sido del 13 al 30 de Diciembre de 2012.

4. ANÁLISIS DE DATOS

Cuadro 20.1. **Media de días de visionado de informativos por medio.**

Medio	Población	Mujer	Hombre	22-40	41-65	66>	Izquierda	Centro	Derecha
TVE	2,5	2,6	2,5	1,8	2,5	3,4	2,4	2,7	2,9
Tele5	1,7	1,9	1,5	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6	1,5
Antena3	1,8	1,9	1,8	1,9	1,9	1,5	1,5	1,9	2,3
Cuatro	1,1	0,9	1,2	1,3	1,1	0,6	1,2	1	0,9
La Sexta	1,2	1	1,4	1,3	1,4	0,8	1,8	0,8	0,7
Canales autonómicos	2	2	2,1	1,5	2,1	2,6	2,2	1,9	1,8
Otras TV	0,6	0,5	0,7	0,5	0,6	0,7	0,5	0,6	0,9

Fuente: CIS, estudio 2973, *Conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica 2012.*

Comenzamos analizando las medias de consumo de días de informativo por medio desagregados en variables de tipo sociodemográficas; población total, sexo, edad y autoposicionamiento ideológico.

En el Cuadro 20.1 podemos observar que, respecto al consumo medio de informativos, TVE es el canal televisivo que presenta mayor audiencia con una media 2,5 días de consumo audiovisual de informativos por semana, seguido de los informativos de los canales autonómicos con 2 días de media, Antena3 con 1,8, Tele5 con 1,7, La Sexta con 1,2 y Cuatro con 1,1 días de media.

Para detectar las diferencias de medias significativas entre grupos se ha aplicado un análisis Anova por cada variable independiente mostrada en el Cuadro 20.1. El análisis de la varianza entre los diferentes estratos sociodemográficos de la población española arroja las siguientes diferencias:

Respecto a las diferencias entre sexos, encontramos que son significativas en Cuatro y La Sexta, donde el consumo de informativos es superior entre los hombres respecto a las mujeres, a diferencia de Tele 5 donde su audiencia es mayor entre las mujeres.

Atendiendo al consumo de informativos a partir de a la edad, encontramos que, excepto en Tele5, en la mayoría de canales de televisión se dan diferencias significativas. En este aspecto, podemos decir que en TVE la población mayor de 66 años es la que más días de informativos consume (3,4). En Antena3 presenta mayor audiencia entre la población de 22 a 65 años y La Sexta entre 41 a 65 años; por último, en Cuatro la audiencia más importante se sitúa entre 22 a 40 años.

Atendiendo a la autoubicación en escala ideológica, el análisis de medias arroja las siguientes diferencias significativas: los usuarios de TVE y Antena3 que se autoubican en la derecha de la escala de posicionamiento ideológico son los que más días de informativos consumen con 2,9 días de media por semana. Respecto a los canales La Sexta y Cuatro, los usuarios que se autoposicionan en la izquierda de la escala de posicionamiento ideológico son lo que más días de informativos consumen respecto a su propia audiencia, que se sitúa en el centro o la derecha de la escala de posicionamiento ideológico. En los informativos de Tele 5 no se presentan diferencias significativas respecto al posicionamiento ideológico de su audiencia.

Cuadro 20.2. **Media de días de escucha de informativos por medio.**

Medio	Población	Mujer	Hombre	22-40	41-65	66>	Izquierda	Centro	Derecha
SER	1,9	1,8	2	1,7	1,9	2,2	2,8	1,6	1
Onda Cero	1,3	1,2	1,3	1	1,5	1,1	0,8	1,7	1,9
RNE	1	1	1	0,7	1,1	1,2	0,9	1,2	0,9
COPE	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	1	0,4	0,9	1,3
Otras L/A	1,6	1,6	1,5	0,7	1,5	1,5	1,6	1,6	1,3
Otras	1	1	1,1	1,4	1	0,7	0,8	1,3	1,4

Fuente: CIS, estudio 2973, *Conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica 2012.*

En el Cuadro 20.2 podemos analizar las diferencias de consumo de días de informativos entre diferentes canales de radio segregados por sexo, edad y autoposicionamiento ideológico.

La cadena que presenta mayores niveles de audiencia es la SER, con una media de 1,9 días de informativos por semana, seguida de Onda Cero con un 1,3 de media, Radio Nacional de España, con un 1 día de media por semana y la COPE con 0,7 días de media.

Analizando el autoposiciomiento ideológico de la audiencia de cada cadena de radio encontramos diferencias significativas entre la SER, Onda Cero y la COPE. En la SER los oyentes que se autodefinen de izquierda presentan un mayor consumo de informativos con 2,8 días de media por semana. En Onda Cero y la COPE encontramos que, atendiendo al autoposicionamiento ideológico, la audiencia que se sitúa en la derecha presenta mayor media de escucha de informativos con un 1,9 y 1,3 días de media respectivamente, que su propia audiencia situada en el centro o izquierda de la escala de posicionamiento ideológico.

Cuadro 20.3 **Media de días de lectura de diarios.**

Medio	Población	Mujer	Hombre	22-40	41-65	66>	Izquierda	Centro	Derecha
El País	1,3	1,2	1,4	1,3	1,4	1	1,8	1	0,7
El Mundo	0,8	0,7	0,9	0,8	0,9	0,7	0,6	1,1	1,4
La Vanguardia	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7	0,4
ABC	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4	0,6	0,3	0,5	0,7
Gratuitos	1	1	0,9	1,1	1	0,7	1,1	1	0,6
Otros L/A	2,7	2,5	2,9	2,6	2,9	2,7	2,8	2,7	2,8
Otros	0,8	0,6	1	0,9	0,8	1	0,9	0,8	0,9

Fuente: CIS, estudio 2973 *Conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica 2012.*

En el Cuadro 20.3 se presentan datos sobre la media de días de lectura de diarios en España.

Los diarios que presentan mayor frecuencia de lectura son los locales y autonómicos seguidos de *El País* y los diarios gratuitos.

Los datos muestran que en relación con la edad no se producen diferencias significativas respecto al consumo de periódicos, pero respecto al sexo se dan diferencias en *El Mundo*, donde los hombres leen más diarios que las mujeres. Respecto a la cuestión del autoposicionamiento ideológico, encontramos diferencias significativas entre los lectores de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y los diarios gratuitos.

Los diarios *El País* y los gratuitos mantienen una mayor media de lectura entre quienes se posicionan en la izquierda de la escala ideológica, frente a los que lo hacen en el centro y derecha de escala, con una media de 1,3 para *El País* y 1 día de lectura media por semana para los diarios gratuitos. En otro sentido, el periódico *ABC* presenta una media de lectura superior entre los lectores que se posicionan en la derecha de la escala ideológica, con 0,7 días de media de lectura por semana.

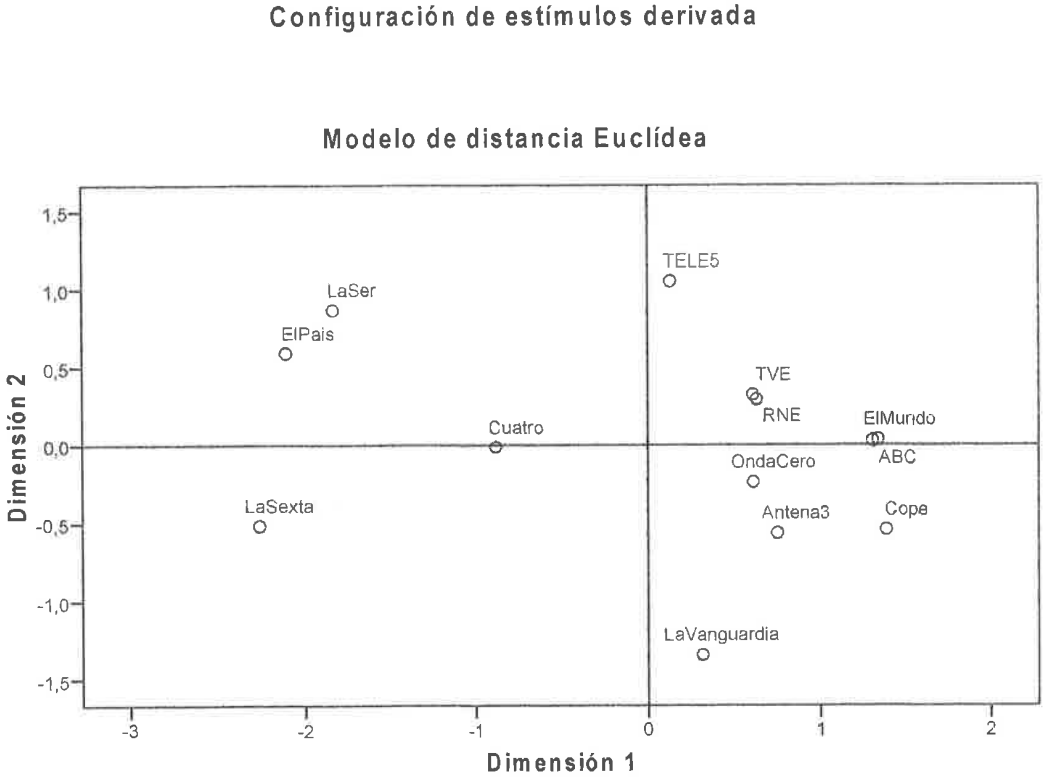
Cuadro 20.4. **Valoración ideológica de medios de comunicación.**

	N	Media (1-5)	Desv. Típica
TVE (La 1)	2051	3,6	0,776
Tele 5	1748	2,9	0,954
Antena 3	1796	3,4	0,858
Cuatro	1622	2,6	0,832
La Sexta	1776	2,2	0,856
SER	1595	2,4	0,958
Onda Cero	1276	3,6	0,784
RNE	1534	3,6	0,776
COPE	1780	4,4	0,754
El País	1723	2,4	0,937
El Mundo	1652	3,9	0,872
La Vanguardia	1115	3,3	0,949
ABC	1633	4,3	0,798

Fuente: CIS, estudio 2973 *Conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica 2012.*

En el Cuadro 20.4 se muestra una media de valoración ideológica de medios de información siendo 1 extrema izquierda y 5 extrema derecha. En este sentido encontramos que los medios percibidos como más cercanos a la extrema izquierda son los que tienden a 1; La Sexta (2,2), *El País* (2,4) y la SER (2,4). Respecto a los medios más cercanos a 5, es decir, a la extrema derecha, tenemos a COPE (4,4), *ABC* (4,3) y *El Mundo* (3,9).

Gráfico 20.1. **Mapa de representación de medios de comunicación según su valoración política.**



Fuente: CIS, estudio 2973 *Conocimiento sobre la realidad sociopolítica y económica 2012.*

Para la elaboración de la tipología de medios aplicamos la técnica del Análisis de Escalamiento Multidimensional (MDS). Esta técnica ha sido muy utilizada en estudios de mercado para la elaboración de tipologías. Respecto al análisis factorial, posee la ventaja de ofrecer resultados con un menor número de dimensiones (Real Deus, 2001).

Respecto a los estadísticos de ajuste del modelo presenta un valor de *stress* del 0,09974 y un valor del estadístico RSQ del 0,95876. Según Kruskal, un índice de *stress* del 0,1 es un modelo aceptable y un valor del coeficiente de correlación al cuadrado RSQ cercano a 1 indica que el modelo es bueno.
Ahora pasamos a la interpretación teórica del modelo.

Es necesario aclarar que este mapa de representación de medios de comunicación se realiza a partir de la valoración subjetiva de los encuestados de cada medio y, por tanto, no proviene de un análisis de contenidos de cada medio.

En el mapa de representación gráfica se observan dos dimensiones que estructuran la representación simbólica de medios de comunicación. La primera dimensión se refiere al eje izquierda-derecha. Los medios situados a la izquierda del mapa son percibidos como medios más cercanos a una editorial de izquierda que los medios presentes en la derecha del mapa. Cuanto más cercano del extremo derecho se encuentre representado un medio de comunicación, mayor percepción de editorial política de derecha entre los encuestados.

La segunda dimensión la denominamos eje de instrumentalización información-entretenimiento. Los medios situados en la parte superior del mapa se perciben como con una mayor carga de contenidos destinados a la información y el entretenimiento, que los medios situados en la parte inferior, donde se sitúan medios que son percibidos con una mayor carga de información sustantiva e ideológica.

Mediante el cruce de las dos dimensiones principales obtenemos cuatro tipos de medios de comunicación. En el sector superior izquierdo tenemos a medios de información percibidos con un posicionamiento ideológico de izquierdas, que también se consumen con la finalidad de entretenimiento y ocio, conformado por la SER y *El País*, frente a los medios percibidos con un posicionamiento ideológico de derechas y también con finalidad de entretenimiento y ocio conformado por Tele 5, TVE, RNE, *El Mundo* y *ABC*.

En el margen inferior izquierdo tenemos a medios de izquierda con una clara editorial ideológica de izquierdas y una finalidad crítica informativa dirigida a grupos más específicos de población, La Sexta es el medio que lo representa frente a los medios situados en el margen inferior derecho compuesto por Onda Cero, *ABC*, Antena 3 y COPE.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como principales resultados obtenidos sobre el consumo medio de informativos por tipo de *mass media* y clases de usuarios encontramos las principales características sociodemográficas que pasamos a describir.

El usuario medio de informativos de TVE es mujer, mayor de 66 años y, generalmente, se define ideológicamente como de derechas. En relación con el usuario medio de los informativos de Tele5 es mujer, mayor de 66 años y se autoposiciona en la izquierda de la escala ideológica. El consumidor tipo de informativos de Antena3 es mujer, de entre 22 a 65 años y fundamentalmente se define ideológicamente de derecha. Por su parte, los de Cuatro son hombres

entre 22 a 40 años y se autoposicionan en la izquierda de la escala ideológica. Por último, el consumidor medio de informativos de La Sexta es sobre todo hombre de 41 a 65 años y, mayoritariamente, se autoubica en la izquierda de la escala ideológica.

En relación con las diferencias sociodemográficas de las respectivas audiencias de cadenas de radio, encontramos que la audiencia media de los informativos de la SER es hombre, mayor de 66 años y situado en la izquierda de la escala ideológica. Respecto al usuario medio de Onda Cero es tanto hombre como mujer de entre 41 a 65 años y, mayoritariamente, se define de derechas. En RNE encontramos que también es tanto hombre como mujer, mayor de 66 años y se define de centro. Por último, el usuario medio de la COPE es tanto hombre como mujer, mayor de 66 años y fundamentalmente se define de derechas.

Pasando a la prensa, los lectores del diario *El País* son fundamentalmente hombres de entre 41 a 65 años y que se autodefinen de izquierdas. Los lectores del *El Mundo* son principalmente hombres de 41 a 65 años y que mayoritariamente se sitúan en la derecha de la escala ideológica. Los lectores de *La Vanguardia* son tanto hombres como mujeres de 22 a 65 años y se ubican tanto en la izquierda, como en el centro de la escala de posicionamiento ideológico. El lector medio del *ABC* es tanto hombre como mujer, mayor de 66 años y básicamente se define de derechas. Los lectores de diarios gratuitos suelen ser tanto hombres como mujeres de 22 a 40 años y se posicionan en la izquierda ideológica.

6. CONCLUSIONES

Primera; respecto a los informativos emitidos por canales de televisión encontramos que los medios con mayor frecuencia de consumo de informativos son TVE, Antena 3 y Tele 5, con una media en torno a 2 informativos por semana.

Segunda; atendiendo a los datos ofrecidos sobre el consumo de informativos en canales de radio, los resultados muestran que la SER es la emisora con mayor consumo medio de informativos, alcanzando una media de 2 informativos por semana, seguido por los de Onda Cero y RNE, con una media cercana a 1 informativo de consumo por semana.

Tercera; sobre los diarios informativos obtenemos que los periódicos con mayor frecuencia de lectura son *El País*, *El Mundo* y los diarios gratuitos, con una media cercana a un diario de lectura por semana.

Cuarta; el modelo de Escalamiento Multidimensional ofrece cuatro grupos de conglomerados de medios de comunicación estructurados mediante dos dimensiones principales.

Quinta; la primera dimensión elaborada corresponde al eje izquierda-derecha y estructura los medios de comunicación, basándose en la percepción del encuestado del posicionamiento ideológico de cada medio. También se localiza una segunda dimensión que corresponde al eje información-entretenimiento. Esta dimensión estructura a los medios de comunicación a partir de la percepción de sus contenidos por parte del encuestado.

7. REFERENCIAS

ALMOND, G., y VERBA, S. (1965). *The Civic culture*. Nueva York: Sagen Publications.

BOBILLO, F.J. (2002). *El sonajero de los pueblos*. Madrid: Biblioteca nueva.

CÁRDENAS, M.L. (2013). «Los nuevos procesos tecnológicos en la cobertura de los actos electorales en España». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Volumen 19. N.º 2. Págs. 961-977.

CASTELLS, M. (2008). «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. N.º 74. Enero-marzo. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/>.

COLOMÉ, G. (1994). «Política y medios de comunicación: una aproximación teórica». *Working paper*. N.º 91. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/pub/worpap/1994/hdl_2072_1376/ICPS91.pdf>.

FRANKENBERG, L. (2015). «Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México». *Comunicación y sociedad*. N.º 23. Págs. 97-123.

GARCÍA-ARRANZ, A.M. (2014). «La opinión publicada sobre el movimiento 15-M: Un análisis empírico de los periódicos digitales españoles: *elmundo.es*, *elpais.com* y *abc.es*». *Palabra Clave*. Volumen 17. N.º 2. Págs. 320-352.

HABERMAS, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Buenos Aires: Gustavo Gili.

ISLAS, O. (2015). «La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica». *Palabra Clave*. 18(4). Págs. 1057-1083.

KIRCHHEIMER, O. (1966). «The transformation of Western European Party Systems». Lapalombara, J., y Weiner, M. *Political Parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press.

KLINENBERG, E. (2007). *Fighting for air: Conglomerates, citizens, and the battle to control America's media*. Nueva York: Henry Holt& Co.

LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

MANIN, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

MARCOS, J.C.; SÁNCHEZ, J.M., y SERRADA, M. (2009). «Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España». *Investigación bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*. Volumen 23. Nº 49. Págs. 43-65.

MCCOMBS, M. (1992). «Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda-setting research», *Journalism Quarterly*. N.º 69. Págs. 813-825.

MCLUHAN, M. (1985). *Galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.

MONTERO, J.R. (1981). «Partidos y participación política: algunas notas sobre afiliación política en la etapa inicial de la transición española». *Revista Española de Periodismo*. N.º 23. Págs. 33-72.

MOYA, M., Y HERRERA, S. (2015). «Hacia una comunicación política avanzada en la internet 2.0». *Observatorio (OBS*)*. Volumen: 9. N.º 4. Págs. 113-139.

PANEBIANCO, A. (1982). «Comunicación política». BOBBIO, N. y MATEUCCI, A. *Diccionario de política*. Madrid: Siglo XXI.

REAL DEUS, J.E. (2001). «Escalamiento Multidimensional», *Cuadernos de Estadística*. N.º 14. Madrid: La Muralla-Hespérides.

SÁNCHEZ-MEDERO, R. (2013). «From militant affiliation to media membership. A review of the Spanish case». *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 20. N.º 63. Págs. 41-66.

SARTORI, G. (2003) *Videopolítica: medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.