

M^a José CANEL, Juan Pablo LLAMAS y Federico REY

El primer nivel del efecto *agenda-setting* en la información local: los "problemas más importantes" de la ciudad de Pamplona.

Este estudio constituye, por una parte, una investigación pionera en España sobre la teoría de la *agenda-setting* en su "primer nivel", con un análisis detallado de los tipos de temas de la agenda, y una exploración de cómo las variables "educación", "consumo de medios", "sexo" e "ideología" marcan diferencias en los efectos que los medios tienen en la opinión pública. Por otro lado, al tiempo que se confirma la teoría, quedan sugeridas perspectivas de investigación que se exponen en otros artículos de este volumen.

1. La agenda pública: resultados de la encuesta

Para establecer la agenda pública utilizamos la pregunta de las encuestas Gallup sobre "el problema más importante". A partir de las respuestas obtenidas se seleccionaron los seis temas locales más destacados. Estos fueron:

- 1) "Disturbios", que hace referencia a los problemas callejeros del Casco Viejo de Pamplona, fundamentalmente durante los fines de semana;
- 2) "Paro", que hace referencia a los problemas de desempleo;
- 3) "Tráfico", fundamentalmente congestionamientos de automóviles en la ciudad;
- 4) "Reconstrucción del Casco Viejo", que incluye todo lo relacionado con las viviendas desocupadas, condiciones higiénicas y mejora del nivel de vida en el "Casco Viejo" de la ciudad;
- 5) "Peatonalización", que se refiere a una iniciativa para prohibir la circulación de vehículos en determinadas áreas del centro de la ciudad; y,
- 6) "Manifestaciones HB" que alude a los problemas que generan las manifestaciones callejeras convocadas por Herri Batasuna.

Algo menos del 25% de los encuestados mencionó un problema distinto de los seis arriba indicados. Debido a la dispersión de respuestas, no se pudieron realizar agrupaciones significativas [\[1\]](#).

La *Tabla 1* muestra el resultado de la agenda pública. La primera columna hace referencia al porcentaje de menciones que obtuvo cada problema; la segunda indica el rango, o lugar jerárquico que ocupa el problema según el número de menciones

recibidas. Efectivamente, el problema calificado por más personas (30.1%) como el más importante fue "disturbios", seguido de "paro" (29.6%) y "tráfico" (22.1%).

Tabla 1. Agenda del público (encuesta)	AGENDA DEL PÚBLICO		
	Problema*	Porcentaje	Rango
	Disturbios	30,1%	1
	Paro	29,6%	2
	Tráfico	22,1%	3
	Reconstrucción	10,2%	4
	Manifestaciones HB	4,0%	5
	Peatonalización	3,5%	6
* 226 menciones, 75% de un total de 302			

2. La agenda de los medios de difusión: resultados del análisis de contenido

La unidad para el análisis de contenido de los medios de difusión fue la noticia. En el caso de la agenda de los temas, tomamos todas las noticias que hicieran referencia a los temas señalados. Se llevó a cabo el análisis de contenido de 136 noticias en prensa y 36 en televisión durante los quince días de campaña electoral.

La *Tabla 2* muestra los resultados del análisis de contenido de prensa y televisión. Para ambos medios, "paro" fue el tema más importante, seguido de "disturbios" para la televisión, y de "disturbios", "tráfico", y "reconstrucción" para la prensa. En particular, las diferencias más apreciables se verifican en los últimos puestos en la jerarquía de los temas seleccionados por la prensa y la televisión [\[2\]](#).

Tabla 2. Agenda de los medios	ANÁLISIS DE CONTENIDO*				
	Problema	% Diarios	Rango	% Televisión	Rango
	Disturbios	13,0%	2	8,3%	2
	Paro	53,7%	1	83,3%	1
	Tráfico	13,0%	2	0,0%	5
	Reconstrucción	13,0%	2	5,6%	3
	Manifestaciones HB	1,6%	6	2,8%	4
	Peatonalización	5,7%	5	0,0%	5
* Se refiere a 136 noticias en prensa y 36 en televisión durante los quince días de campaña electoral					

3. Correlación entre agendas: confirmación del efecto

Los resultados que se muestran en la *Tabla 3* son consistentes con las investigaciones realizadas hasta el momento: se da una elevada correlación entre los problemas seleccionados – y jerarquizados – por los medios de difusión en sus coberturas noticiosas, y los problemas seleccionados por los encuestados como los "más importantes" de la ciudad de Pamplona en el momento de la realización de la entrevista. Estos resultados confirman una vez más la solidez de la hipótesis central de la teoría de la *agenda-setting*: los medios de difusión transfieren al público, tanto la percepción de los "temas" o "problemas" sobre los cuáles se ha de fijar la atención, como su propia importancia relativa o "prominencia" dentro de la propia "agenda".

Tabla 3. Correlaciones	Correlación Público-Diarios	0,801
	Correlación Público-TV	0,662

Siendo estos los primeros resultados obtenidos en una observación específica del proceso de *agenda-setting* en España (en concreto entre la sociedad navarra), implican también, por su similitud con los resultados de estudios paralelos en otros países de culturas distintas, coyunturas políticas y estructuras sociales diversas, un indicio adicional de la generalidad con la que puede aplicarse la hipótesis, aún variando el entorno específico de la investigación.

Un análisis de los datos, comparando las "agendas" de la prensa y la televisión con los datos de la encuesta, permite distinguir diferencias entre los efectos de un medio y los efectos de otro. Siendo las dos correlaciones elevadas, hay una apreciable diferencia de casi punto y medio entre la correlación del público con Los diarios y la correlación del público con la televisión (vid. *Tabla 3*). La correlación de la "agenda pública" es más fuerte con la agenda de los diarios que con la agenda de la televisión. Dicho de otro modo, es principalmente la prensa la que – en este caso – establece la agenda de temas de la información local.

En otros estudios se ha intentado buscar una explicación a esta mayor eficacia de la prensa en el establecimiento de la agenda de temas. Benton y Frazier, por ejemplo, mostraron que hay una diferencia en el modo en cómo el público retiene la información de la televisión y la de la prensa [\[3\]](#). Para ello distinguieron tres niveles de retención de información: el primero y más básico referido a los temas o *issues*; el segundo a la identificación de causas y soluciones a los problemas; y el tercero – nivel más profundo de retención de información – referido a los argumentos a favor y en contra de las soluciones propuestas para los problemas. Pues bien, es la prensa la que establece la agenda en el segundo y tercer nivel de información, y no sólo para los lectores sino también para los telespectadores. Es decir, cuando se trata de niveles más profundos de conocimiento, la gente ha retenido más lo que lee en la prensa que lo que ve en la televisión.

En nuestro estudio no establecimos "agendas" diferenciadas por niveles de retención de información, pero los resultados obtenidos nos permiten llegar a una conclusión similar

a la que llegaron Benton y Frazier. Si en nuestra investigación, ya en el nivel de los temas – primer nivel – los encuestados correlacionan más con la prensa que con la televisión, cabría entonces suponer que el conocimiento de los temas o problemas de ámbito local está vinculado a un nivel de retención más "profundo", en contraste con la información referida a ámbitos más generales, como puede ser el caso de las noticias de repercusión nacional.

Aunque no podamos ofrecer una conclusión a partir de observaciones directas y específicas, que quizá requerirían un estudio *ex profeso*, podemos sin embargo argumentar que el mayor "éxito" de la prensa en el establecimiento de la agenda de los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona (vid. *Tabla 3*), está íntimamente relacionado con la propia distribución de frecuencias de los temas tratados, tanto por cada uno de los medios de difusión, como por el público.

En el contenido de la "agenda pública" (vid. *Tabla 1*) hay cuatro temas cuya frecuencia rebasó el 10% de las menciones, mientras que para la "agenda de los medios", la prensa seleccionó noticias referentes a esos mismo cuatro temas, presentándolas también con una frecuencia mayor al 10%, mientras que la televisión presentó un único tema – el "paro" – por encima de ese nivel de frecuencia (vid. *Tabla 2*).

Esto es al menos indicativo de una mayor riqueza informativa en la prensa con respecto a la televisión, que ha sido transferida así a la agenda del público, lo que nos inclinaría a formular una hipótesis paralela a la de Benton y Frazier en relación con el ámbito al que se refiere la información.

A su vez, una explicación de la diferencia en la capacidad de transmisión de información entre prensa y televisión, al menos en el nivel de la información sobre la ciudad de Pamplona, tendría probablemente que apoyarse en el hecho de que la proporción del tiempo dedicado a noticias locales en televisión, es mucho menor que la proporción de información local en la prensa. Esto mismo sucede con la información al respecto de las soluciones a los problemas y los argumentos en favor o en contra de éstas.

4. Resultado del análisis de contenido por diarios

Como ya se ha afirmado, se llevó a cabo el análisis de contenido de los dos diarios regionales de Navarra, *Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*. Según los datos de la encuesta telefónica, el 87.5% de los encuestados leía uno de estos dos periódicos: un 73% *Diario de Navarra* y un 27% *Diario de Noticias*.

Tabla 4. Agenda de los diarios por separado	ANÁLISIS DE CONTENIDO POR DIARIOS				
	Problema	% D. Nav*	Rango	% D. Not*	Rango
	Disturbios	10,1%	3	16,7%	2
	Paro	58,0%	1	48,1%	1
	Tráfico	13,0%	2	13,0%	4
	Reconstrucción	10,1%	3	16,7%	2
	Manifestaciones HB	2,9%	6	0,0%	6
	Peatonalización	5,8%	5	5,6%	5
* Se refiere al porcentaje de noticias publicadas por cada diario sobre cada tema//D.Nav = <i>Diario de Navarra</i> //D.Not = <i>Diario de Noticias</i>					

La *Tabla 4* muestra los resultados del análisis de contenido, La primera columna presenta el porcentaje de noticias publicadas por cada diario para cada tema y la segunda el rango que ocupan los temas. Los dos diarios analizados confieren el primer puesto al tema "paro", pero mientras que *Diario de Navarra* trata el tema "tráfico" en segundo lugar, *Diario de Noticias* lo hace en cuarto, siendo el segundo tema de este diario "reconstrucción". El resto de los temas se mantienen en el mismo lugar para los dos diarios, con porcentajes similares.

Tabla 5. Agendas por lector	AGENDAS DE LOS LECTORES DE CADA DIARIO				
	Problema	<i>Diario de Navarra</i>		<i>Diario de Noticias</i>	
		%Lectores 1*	Rango	%Lectores 2*	Rango
	Disturbios	30,0%	1	23,3%	2
	Paro	29,4%	2	23,3%	2
	Tráfico	20,8%	3	32,1%	1
	Reconstrucción	11,0%	4	12,1%	4
	Manifestaciones HB	3,9%	6	2,3%	6
	Peatonalización	4,8%	5	7,0%	5
* Lectores 1 = Lectores del <i>Diario de Navarra</i>					
* Lectores 2 = Lectores del <i>Diario de Noticias</i>					

Si aislamos los grupos de lectores de cada diario, las "agendas" varían respecto a la agenda pública de toda la muestra (vid. *Tabla 5*; cfr. *Tabla 1*). Para los lectores de *Diario de Navarra*, el primer problema es "disturbios" mientras que para los lectores de *Diario de Noticias* lo es "tráfico". Para los dos grupos de lectores el "paro" ocupó el segundo sitio en la lista, lo mismo que en la agenda del total del público; y el resto de los problemas adoptan posiciones similares para los dos grupos de lectores.

Tabla 6. Correlaciones	Corr. agenda de Lectores1 vs. agenda Diario de Navarra	0,899
	Corr. agenda de Lectores2 vs. agenda Diario de Noticias	0,717

Las correlaciones de la agenda de cada grupo de lectores con el contenido Del diario que leen se diferencian en casi dos puntos, según se aprecia en la *Tabla 6*. Esta diferencia queda bien justificada si se tiene en cuenta que buena parte de los lectores de *Diario de Noticias* no usan este diario con exclusividad para acceder a la información local: un 02% de quienes afirmaron leer *Diario de Noticias* como primer periódico, lee también *Diario de Navarra*. Al usar otra fuente de información, los efectos de una sola fuente no son acusados en punidad. El fenómeno se produce también entre los lectores de *Diario de Navarra*, pero en una proporción mucho más reducida: sólo el 24% de quienes afirmaron leer *Diario de Navarra* como primer periódico lee también *Diario de Noticias*.

La interpretación de estos resultados, a la luz de los hallazgos de Zucker, ofrece nuevas perspectivas. Zucker entiende que la influencia de las noticias varía según el carácter *obtrusive* o *unobtrusive* de los temas [4]. Son temas *obtrusive* aquellos que el ciudadano puede experimentar directamente; no necesita los medios de difusión para obtener información sobre ellos. Es el caso, por ejemplo, de una subida de precios, algo que el ciudadano experimenta al efectuar una compra. Sabría de ello aunque no recibiera información de los medios. Hay sin embargo temas *unobtrusive*, temas sobre los que no se sabría nada si no fuera por el uso de medios de difusión. Así por ejemplo, el ciudadano sólo sabrá que se ha firmado un tratado internacional si lo lee en la prensa o lo escucha en la radio o la televisión.

Las correlaciones son más altas en temas *unobtrusive*: al ser los medios la única fuente de información, es más lógico que los ciudadanos acusen más exactamente la información que reciben de los medios. Y como en los temas *obtrusive* la gente tiene otras fuentes de información, además de los medios de difusión, los efectos de éstos no se presentarán de modo tan puro, pues no actúan con exclusividad.

De los seis temas de la agenda de nuestro estudio hemos considerado que "tráfico" y "disturbios" son *obtrusive*: la gente experimenta directamente los embotellamientos y disturbios callejeros, "Reconstrucción", "manifestaciones HB" y "peatonalización", por hacer referencia a zonas muy específicas de Pamplona, son *unobtrusive* para una parte importante de los encuestados. Resulta difícil clasificar "paro" en estas categorías. Bien es verdad que el paro se experimenta directamente, pero sólo por aquellos que, o han sido afectados o tienen familiares directos afectados. Entendemos que puede ser *obtrusive* para unas personas y *unobtrusive* para otras.

Pues bien, si prescindimos de los dos temas *obtrusive*, "tráfico" y "disturbios", siguiendo el argumento de Zucker, hay una correlación perfecta entre las agendas respectivas de los lectores y de los diarios (1,00) cuando no se consideran los problemas sobre los cuales la gente usa otras fuentes de información más allá de los medios.

5. Las diferencias de los efectos entre distintos grupos poblacionales

Varias investigaciones han demostrado que los efectos de los medios dependen de las características de la audiencia [5]. Estas influyen de modo desigual. Así por ejemplo, las variables fijas como la educación o el sexo son menos determinantes que las cualidades que cambian con el tiempo, como la afiliación a un partido o el grado de implicación en la actividad política [6]. La afiliación política depende, por ejemplo, del éxito que tenga el partido, del programa que aplique el gobierno, o del liderazgo de los candidatos [7]. El interés o el activismo dependen de circunstancias que estimulan o provocan [8].

En nuestro estudio consideramos cuatro variables: el nivel de educación, el sexo, el nivel de uso de medios y la ideología. Hemos prescindido de los resultados obtenidos con la variable edad pues no son concluyentes

a) *Los efectos de los medios según la educación*

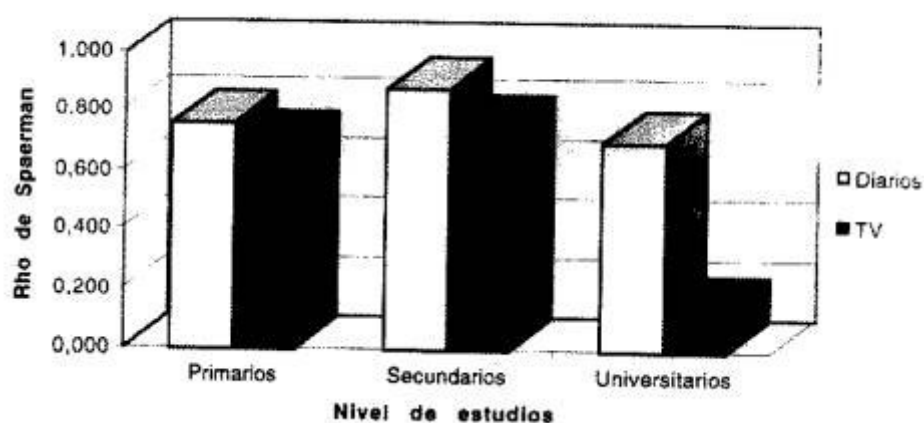
A diferencia del ciudadano que no tiene estudios, el ciudadano con estudios es más atento, conocedor y participativo [9]. Y un ciudadano con estudios es menos vulnerable a la agenda de los medios que un ciudadano sin estudios.

Aunque hay un grupo intermedio que impide que la tendencia sea lineal, nuestros resultados son consistentes con las afirmaciones de las investigaciones anteriores. Entre la gente con mayor educación (estudios universitarios) las correlaciones son mucho menores que entre la gente con menor educación (sólo estudios primarios), según se aprecia en la *Tabla 7*.

Tabla 7.	Estudios	Diarios	TV	Porcentaje
Nivel de estudios: Correlaciones	Primarios	0,759	0,696	34%
	Secundarios	0,880	0,754	26%
	Universitarios	0,698	0,145	39%

El *Gráfico 1* muestra que una vez más se pone de manifiesto la diferencia de efectos de prensa y televisión; la hipótesis se cumple de manera particular en la televisión (con una diferencia de correlaciones de casi seis puntos), y sólo ligeramente en la prensa (con una diferencia de punto y medio). A la luz de estos resultados, cabe entonces pensar que el nivel de estudios que posee la audiencia de los medios de información probablemente sea un factor que determina más claramente los efectos para el caso de la información televisada que para el caso de la prensa.

Gráfico 1: Nivel de estudios y correlación de agenda



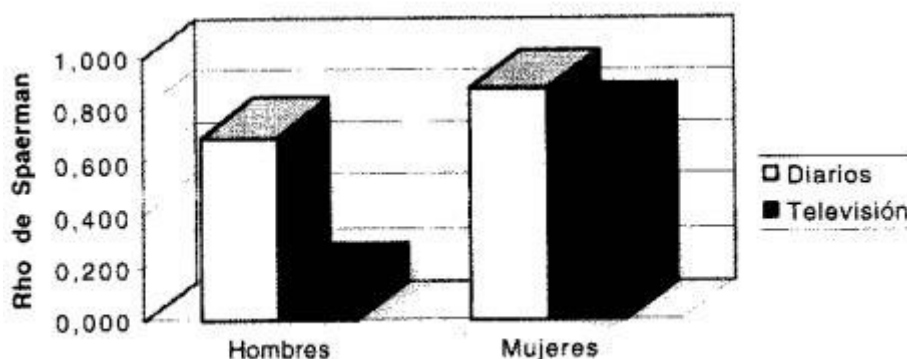
Esta última hipótesis guardaría consonancia con el hecho de que la mera recepción de los mensajes que transmiten estos dos medios requiere al menos alfabetización para el caso de los diarios, y sólo comprensión del lenguaje para el caso de la televisión. De hecho, no es infrecuente encontrar índices de lectura de periódicos utilizados como indicadores del nivel de educación de un determinado grupo social.

b) *Los efectos de los medios según el sexo*

Los resultados de la *Tabla 8* y el *Gráfico 2* muestran las diferencias de comportamiento en la recepción de la "agenda" de los medios de acuerdo con el sexo. Las mujeres tienden a correlacionar más que los hombres tanto en el caso de la prensa como de la televisión. Las mujeres acusan más los efectos de los medios.

Tabla 8. Correlaciones	Sexo	Diarios	Televisión
	Hombres	0,698	0,145
	Mujeres	0,880	0,754

Gráfico 2: Correlaciones por sexo



b) *Nivel de uso de los medios de difusión*

Algunos estudios muestran que cuanto mayor es el uso de medios, mayor es también la correlación con su contenido. Nuestros resultados no recogen de modo claro esas tendencias en lo que se refiere a la prensa.

Tabla 9. Uso de Diarios	NIVEL DE LECTURA DE DIARIOS		
		Porcentaje	Correlación
	Lee todo	31,3%	0,759
	Lee parte y poco	57,5%	0,893
	No lee nada	11,2%	0,832

Como muestra la *Tabla 9*, no hay grandes diferencias en las correlaciones de gente que presta mucha atención a la información política y las correlaciones de la gente que no presta nada de atención, con lo que se puede decir que no hay tendencia alguna. Sin embargo, hay que apuntar que sí se aprecian diferencias al abordar el estudio del efecto de

cada medio en concreto con su audiencia, esto es, entre grupos de lectores de cada diario (vid. *Tabla 17* y *Gráfico 7*).

Respecto a la televisión, los resultados hablan más en favor de la hipótesis: la correlación de la gente que atiende a todo es de, 696, y sólo de, 145 la de quienes no atienden nada (vid. *Tabla 10*) [\[10\]](#).

Tabla 10. Uso de TV	NIVEL DE ATENCIÓN A LA TV		
		Porcentaje	Correlación
	Atiende todo	42,4%	0,696
	Atiende parte y poco	45,4%	0,609
	No atiende nada	12,2%	0,145

Con todo, estos resultados requieren un análisis más detallado que incluya una aclaración respecto al método empleado. Nuestro estudio utilizó una medición de uso de medios distinta de la que se ha utilizado tradicionalmente. Y ello porque el objetivo no era medir la frecuencia de uso ("¿cuántos días leyó usted el periódico?") ni el tiempo dedicado a ello ("¿cuánto tiempo vio ayer la televisión o leyó el periódico?"). El interés principal al medir la cercanía de los encuestados con los medios de difusión consistió en valorar la intensidad de la atención prestada a los medios. Las preguntas formuladas al respecto fueron: "cuando lee usted el periódico, ¿cuánta información política lee?"; y "cuando usted ve la TV, ¿a cuánta información política presta atención?" Porque puede suceder que la dedicación de tiempo no coincida con el nivel de atención; de hecho, muchas horas dedicadas a la televisión se hacen compatibles con la realización de otras actividades, con lo que la atención que se presta queda menguada, o se dedica al puro entretenimiento. Y como nuestro objeto de estudio hacía referencia a la información política, información que requiere atención para que haya percepción, era preciso registrar adecuadamente el nivel de atención.

Esta variación en el método puede introducir modificaciones para la interpretación de los datos. No se puede tomar como un indicador de frecuencia. De hecho, el cuadro de consumo de medios que resulta de nuestras preguntas no es un cuadro tradicional, con una distribución de dedicación más o menos equilibrada a la prensa y a la televisión. Distribución equilibrada exigida, al menos, por las posibilidades limitadas que el ciudadano tiene para invertir tiempo en el uso de medios. Quien no lee el periódico, por ejemplo, suele recurrir a otro medio para recibir información; y con ello resulta que los medios reciben una dedicación de tiempo más o menos parecida, o, al menos, no desequilibrada.

Pero no es esto lo que ocurre en nuestro estudio. De las respuestas dadas a la pregunta sobre el uso de medios resultan dos extremos opuestos, raramente encontrados en las descripciones sobre frecuencia de consumo de medios. Por una parte, encontramos un elevado porcentaje (60%) de gente que, a la vez, lee "toda" la información política en prensa y presta atención a "toda" la información política en televisión. Por otra, un grupo (42%) claramente diferenciado de gente que no presta "nada" de atención ni a la prensa ni a la televisión. Esto no es imposible; es más, lo normal es que quien atiende a lo que lee cuando lee la prensa, es fácil que atienda a la televisión cuando la ve. La

actitud en la recepción de información política será la misma para los dos medios. Y sólo en un grupo reducido encontraremos gente que regularmente tiene tiempo para ver mucho tiempo la televisión y leer mucho tiempo la prensa.

De manera particular esto se pone de manifiesto en las *Tablas 11 y 12*. Entre quienes sí escuchan la radio para obtener información política, el porcentaje más elevado tiende a estar en la gente que presta atención a toda la información de prensa y televisión; y entre quienes no escuchan la radio, el porcentaje más elevado está en la gente que no presta nada de atención ni a la prensa ni a la televisión.

Tabla 11. NIVEL DE USO DE MEDIOS Entre quienes sí escuchan la radio para obtener información política			
Porcentaje	Lectura de diarios		
Atención a la televisión	Todo	Parte o poco	Nada
Todo	76%	40%	18%
Parte o poco	20%	50%	55%
Nada	4%	10%	27%

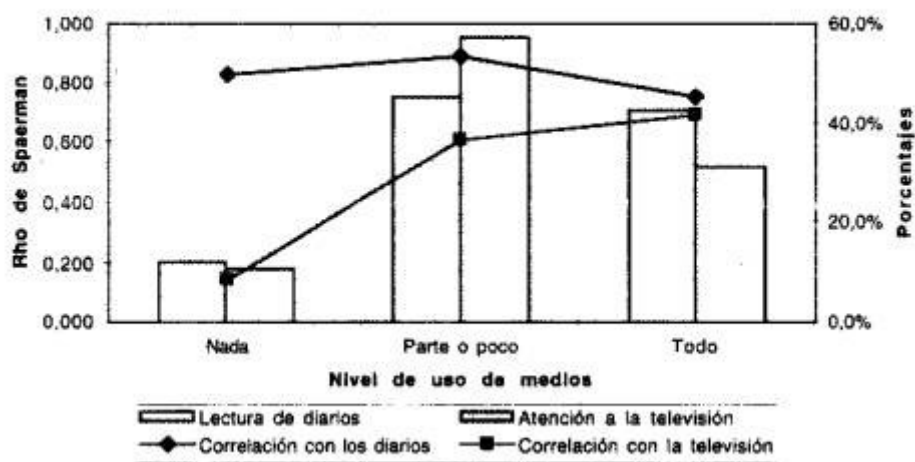
Tabla 12. NIVEL DE USO DE MEDIOS Entre quienes no escuchan la radio para obtener información política			
Porcentaje	Lectura de diarios		
Atención a la televisión	Todo	Parte o poco	Nada
Todo	56%	18%	10%
Parte o poco	36%	64%	29%
Nada	8%	18%	62%

En consecuencia, la pregunta formulada en nuestro sondeo hace referencia a la actitud con la que se exponen los encuestados a los medios de difusión. Se puede entender que la medida de "intensidad de atención" incluye entonces ciertas medidas de selección temática de la información y del grado de interés que despierta. Quienes prestan atención a "toda" la información política, son ciudadanos con un elevado nivel de interés en la política, expuestos a los medios de difusión con unas disposiciones que no suelen ser habituales; leen y ven con atención. Voluntariamente "buscan" la información política porque les interesa. Serán incluso individuos más críticos que los otros respecto a los contenidos de los medios de difusión. Los que se encuentran en el otro extremo, aquellos que no prestan atención a "nada", son gente sin interés por la política, ajena a los procesos políticos, o cuando menos, indiferente. En el medio está el grupo que se comporta respecto a los medios siguiendo las características "normales" de interés y de participación política.

Matizada ya la metodología empleada se comprueba que los resultados obtenidos resultan consistentes con las investigaciones anteriores respecto al nivel de interés en la vida política y los efectos de la agenda de los medios. Weaver y otros afirman que

aquellos ciudadanos que tienen escaso compromiso con la política son más vulnerables a la acción de los medios. Por el contrario, los activistas, la gente cercana al mundo político, los interesados, o los afiliados a los partidos, tienen más recursos para defenderse de la información ofrecida por los medios; son más críticos y se distancian más [\[11\]](#).

Gráfico 3: Agendas y uso de medios



Según muestra el *Gráfico 3*, la hipótesis se cumple en nuestro caso para la prensa: cuanto más atención prestan los lectores a la información política, más bajas son las correlaciones con el contenido de los medios. Los que más atención prestan son más críticos, se distancian más, acusan menos los efectos.

No es tal el caso, en nuestro estudio, para la televisión. Como ya se ha afirmado, cuanto más atención se presta a la televisión, más elevada es la correlación; es decir, cuanto mayor es el interés por la vida política más se acusa la agenda de la televisión. Este resultado concuerda con lo observado por MacKuen, para quien los más implicados en política responden más inmediatamente a los cambios en la agenda de los medios [\[12\]](#).

¿Cómo conciliar los dos resultados? Con el mismo ánimo conciliador Yyengar tuvo en cuenta en su experimento la distinción entre la *recepción* inicial de un mensaje y la *aceptación* de sus consecuencias [\[13\]](#). La relación de los efectos de la *agenda-setting* respecto a las dos fases, aceptación y recepción, no necesariamente tiene que ser la misma; puede que a más interés por la vida política haya mayor recepción de los medios, pero menor aceptación del mensaje; pues las opiniones políticas están ya muy ancladas cuando se tiene interés en la vida política [\[14\]](#).

Resulta difícil en nuestro estudio diferenciar la recepción del mensaje de la aceptación del mismo. No contamos con las variables necesarias para matizar el grado de interés y compromiso en la vida política, Pero tomando nuestro resultado en bruto, y observando

la mayor correlación con la televisión de los más interesados en la información política, podríamos afirmar que la televisión es capaz de hacer llegar su agenda a una audiencia extensa y que muchos encuentren esa agenda aceptable. Nos unimos con ello a la conclusión de MacKuen y al matiz que le añade Yyengar, sobre los elementos cambiantes que modifican los efectos de los medios y que son más influyentes que variables fijas como la educación: tales son el grado de interés y de compromiso en la vida política; éstos pueden hacer a la gente más vulnerable a la agenda de la televisión que a la agenda de la prensa.

c) La atención a los medios y el nivel de educación

La *Tabla 13* y el *Gráfico 4* muestran el comportamiento de los lectores de prensa por niveles de educación y de lectura, y la *Tabla 14* y el *Gráfico 5* muestran el comportamiento de la audiencia de televisión por niveles de educación y de atención. Estos resultados permiten perfilar lo desarrollado hasta el momento.

Tabla 13. Nivel de estudios y lectura	NIVELES DE ESTUDIOS Y LECTURA			
	Estudios	Nada	Parte o poco	Todo
	Primarios	0,685	0,802	0,857
	Secundarios	0,685	0,871	0,697
	Universitarios	0,871	0,744	0,232

Gráfico 4: Correlación de las agendas con los diarios

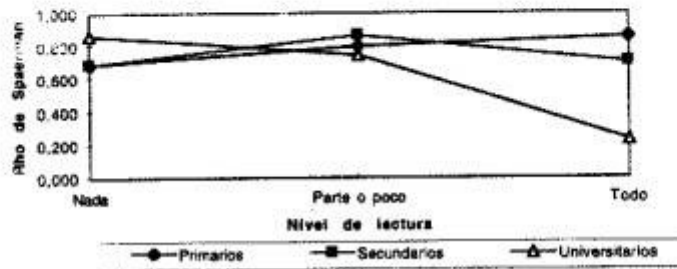
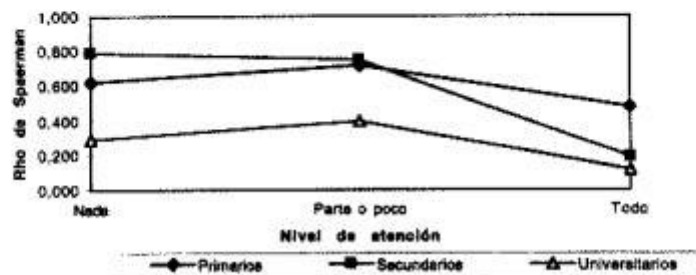


Tabla 14. Nivel de estudios y atención a TV	NIVELES DE ESTUDIOS Y ATENCIÓN			
	Estudios	Nada	Parte o poco	Todo
	Primarios	0,625	0,720	0,474
	Secundarios	0,791	0,745	0,190
	Universitarios	0,294	0,393	0,111

Gráfico 5: Correlación de las agendas con la televisión



Como era de esperar, entre la gente con más educación la correlación desciende considerablemente (6 puntos) si se lee toda la información política en prensa. Es decir, la gente con estudios, a medida que lee más, es más crítica y se distancia más del contenido de los medios. Y, aunque la tendencia no es tan acusada (la correlación aumenta sólo en dos puntos), se repite lo mismo entre la gente con sólo estudios primarios: cuanto más se lee, más se correlaciona. Y, efectivamente, entre la gente que lee todo se correlaciona menos a medida que se tienen más estudios.

Para la televisión la tendencia, aunque no tan clara, es parecida. Entre la gente con más estudios, la correlación descende a medida que se presta más atención. Y descende también entre la gente que presta atención a todo a medida que tiene más estudios. Pero no aumenta – ni disminuye – la correlación de la gente con estudios primarios a medida que se presta más atención, como ocurre con la prensa.

d) *Las agendas por ideología*

Se exponen, por último, algunas consideraciones sobre cómo puede influir en los efectos de los medios el carácter ideológico de la audiencia. En la *Tabla 15* se expresa el rango de los problemas dividiendo la población según su "ideología" – más bien su preferencia de voto por partidos más o menos identificados con tendencias ideológicas –, en "Derecha" e "Izquierda". Configuramos estas categorías tras agrupar bajo la "izquierda" a los votantes de PSN/PSOE, IU, y HB. Bajo la "derecha" incluimos a los votantes de UPN-PP. Para el caso de CDN se distribuyó a los votantes utilizando el recuerdo de voto en las pasadas elecciones y los resultados oficiales de las elecciones como corrector, dejando de lado en todo caso a los encuestados que no pudieron ser adscritos a ninguno de estos grupos.

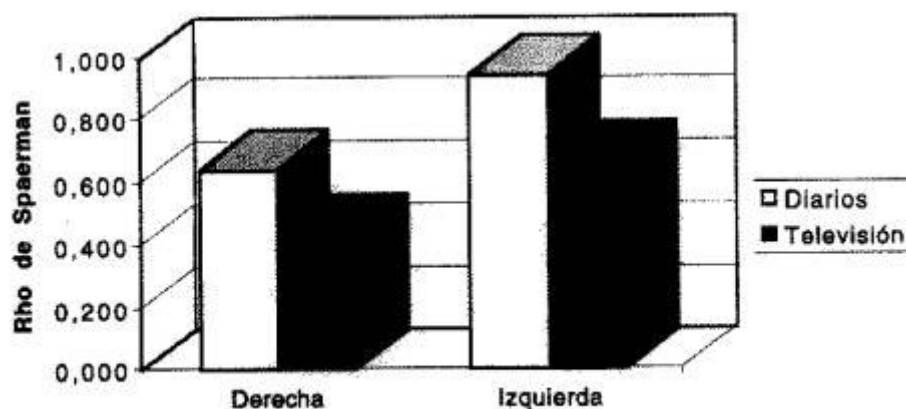
Tabla 15.	AGENDA POR IDEOLOGÍA		
	Problema	Rangos	
		Derecha	Izquierda
	Disturbios	1	2
	Paro	3	1
	Tráfico	2	3
	Reconstrucción	4	4
	Manifestaciones HB	5	6
	Peatonalización	6	5

Mientras que para la derecha "disturbios" es el primer problema, "paro" lo es para la izquierda. Y mientras que "tráfico" es el segundo problema para la derecha, "disturbios" lo es para la izquierda. "Paro" no es problema para la derecha hasta el tercer lugar.

Las correlaciones por ideología muestran que la izquierda correlaciona más con los medios, tanto con la prensa como con la televisión, que la derecha (vid. *Tabla 16* y *Gráfico 6*), y la correlación de esta "izquierda" con el contenido de los diarios es casi perfecta (,941).

	Ideología	Diarios	Televisión
Tabla 16.	Derecha	0,638	0,435
	Izquierda	0,941	0,667

Gráfico 6: Correlación por ideología



6. La teoría del two-step-flow en la sociedad navarra

Una vez que hemos considerado las peculiaridades del efecto en el público a través de su diferenciación basada en variables tales como educación, nivel de atención a los medios, sexo e ideología, resulta interesante considerar en concreto la diferencia de correlaciones con cada uno de los diarios según el nivel de atención.

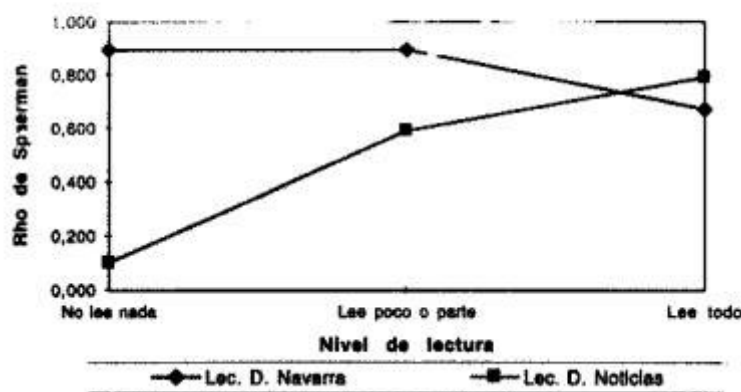
Tabla 17.	Correlaciones de lectores por nivel de lectura		
	Lectores de diarios		
	Nivel de lectura	Lec. D. Navarra	Lec. D. Noticias
	No lee nada	0,893	0,105
	Lee poco o parte	0,899	0,594
	Lee todo	0,677	0,794

La diferencia de resultados, mostrados en la *Tabla 17*, es muy sugerente. Entre los que no leen nada, la correlación de los lectores de *Diario de Noticias* es prácticamente nula (,105); pero para el mismo grupo, es decir, para los que no leen nada del *Diario de Navarra*, la correlación es de las más altas (,893).

No se puede hablar de una tendencia común para los dos grupos: mientras que entre los lectores de *Diario de Navarra* no se aprecia ninguna tendencia clara dependiendo del nivel de lectura en su correlación con la agenda de este diario, los lectores de *Diario de Noticias* correlacionan más según se incrementa su nivel de lectura (vid. *Gráfico 7*). Aquí que se da una diferencia entre los dos grupos de lectores respecto a los efectos de los medios de difusión; lleva a pensar que en la sociedad navarra puede cumplirse la hipótesis del *two-step-flow* [15]. Según esta hipótesis, el contacto personal puede ser tanto o más eficaz que los medios de difusión; los efectos de los medios no son directos e inmediatos, sino que están influidos por las relaciones sociales que las personas tienen con otros miembros de la sociedad; no todos los individuos son iguales ante los medios, sino que hay unos más activos (líderes de opinión), caracterizados por un mayor uso de medios y un mayor nivel de sociabilidad y otros más pasivos, que confían más en contactos personales para su orientación.

Que entre los lectores de *Diario de Navarra* la correlación se mantenga en niveles altos aunque decrezca el nivel de lectura puede significar que, aún a pesar de no leer "toda" la información política, este segmento del público sigue recibiendo de alguna forma los efectos de la *agenda-setting* que se acusan entre lectores más activos. De ahí se podría postular la hipótesis de que los lectores del *Diario de Navarra* cuentan con canales indirectos por los que reciben la agenda del medio, tales como grupos sociales a los que pertenecen, la conversación personal, u otros medios de difusión [16]. Esta idea no es inconsistente con las características de los diarios navarros descritas en la *Introducción*, ni con el carácter socio-cultural de Navarra. El predominio de los vínculos sociales de corte tradicional en la Comunidad Foral, da razón del posible funcionamiento del *two-step-flow* del efecto arriba descrito [17].

Gráfico 7: Lectores de los diarios por nivel de lectura



7. Conclusiones

Lo expuesto en este artículo muestra que el primer nivel de la teoría de la *agenda-setting* se confirma para las audiencias españolas y con los medios de difusión españoles. Los medios consiguen transferir a sus audiencias la jerarquización que hacen de los problemas.

La influencia de variables en los efectos de los medios de la sociedad española confirma hallazgos de investigaciones realizadas en las sociedades de otros países. De manera particular, en cuanto a las variables fijas: las mujeres correlacionan más que los hombres, la izquierda más que la derecha y la gente sin estudios más que la gente con estudios.

La medición del "nivel de atención" tomada como exponente del uso de medios permite concluir que, cuando las personas son más activas e interesadas en política, son también menos vulnerables a los efectos de los medios. Pero los índices de interés y participación son cambiantes y pueden a su vez introducir cambios en los efectos de la agenda de los medios.

Respecto a las diferencias entre prensa y televisión, se confirma una vez más que la prensa es más eficaz que la televisión en establecer la agenda en niveles más profundos de conocimiento; y más eficaz en aclarar las discrepancias que pueden presentarse respecto a los temas que la gente experimenta directamente.

El análisis del primer nivel permite además establecer características del perfil de los medios; en este caso, hay indicios de que el efecto *twostep flow* está vigente en la sociedad navarra.

Los hallazgos del primer Nivel reclaman el desarrollo de investigaciones más profundas, tales como el alcance de los efectos (en el *segundo nivel*) y la repercusión que tienen los propios medios entre sí, en la conformación de la agenda que después transfieren al público.

[1] La distribución de los temas según la frecuencia, alta para los casos al principio de la lista y considerablemente más baja para los últimos, es consistente con la distribución de la agenda pública que se suele registrar en otros estudios del efecto *agenda-setting*.

[2] Las diferencias encontradas entre las agendas que presentaron los distintos medios durante la campaña, y sus relaciones recíprocas, son analizadas con mayor detalle en: LOPEZ-ESCOBAR, E. LLAMAS, J. P. y REY, F.: "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel", publicado en este mismo volumen.

[3] BENTON, M. y FRAZIER, J.: "The Agenda Setting Function of the Mass Media at Three Levels of 'Information Holding'", *Communication Research*. vol.3, julio 1976, pp. 261-273.

[4] ZUCKER, H. G.: "The Variable Nature of News Media Influence", en BRENT, R. (ed.): *Communication Yearbook 2*, Transaction Books, New Brunswick-Nueva Jersey, 1978, pp. 226 y ss.

[5] ROBINSON, K.: "Mass Communication and Information Diffusion", en KLINE, F. G. Y TICHENOR, P.J. (eds.): *Current Perspectives in Mass Communication Research*, Sage, Beverly Hills, 1972.

[6] IYENGAR, S. Y KINDER, D.: *News that Matters*, University of Chicago Press, Chicago, 1987.

[7] Kinder, D. y Sears, D.: "Prejudice and politics: Symbolic racism versus racial threats to the good life", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, pp. 414-431.

[8] Hansen, J. y ROSENSTONE, S.: "Context, mobilization, and political participation", comunicación presentada en el Congreso "Institutional Context of Elections", California Institute of Technology, Pasadena, 1984.

[9] CONVERSE, P.E.: "Change in the American electorate" en CAMPBELL, A. Y CONVERSE, P.: *The Human Meaning of Social Change*, Russell sage Foundation, New York.

[10] Resulta interesante comprobar que, tanto para aquellos que no prestan nada de atención ni a la prensa ni a la televisión, el "tráfico", tema *obstrusive*, es el problema que ocupa el primer lugar en el rango de importancia, mientras que para los que dicen prestar atención a toda la información, el "tráfico" está en tercer lugar. Por otra parte, no se ha llevado a cabo en este estudio el análisis de contenido de la radio, pero resulta sugerente como punto de partida para futuras investigaciones comprobar que la correlación es mucho más alta entre los que escuchan la radio (.99) que entre los que no la escuchan (.76). Podría ser que entre prensa y radio se estuviera dando un efecto de *agenda-setting*, es decir, que la prensa esté estableciendo la agenda de la radio, o viceversa.

[11] WEAVER, D., GRABER, D., McCOMBS, M. y EYAL, C.: *Media Agenda-Setting in a Presidential Election*, Praeger, New York, 1981.

[12] MacKUN, M.: "Exposure to information, belief, integration, and individual responsiveness to agenda change", *American Political Science Review*, 78, pp. 372-391.

[13] Distinción ofrecida por McGIRE, W.: "Personality and susceptibility to social influence", en BORGATTA, E y LAMBERT, W. (eds.): *Handbook of personality theory and research*, Rand McNally, Chicago, 1968.

[14] IYENGAR, S y KINDER, D.: *News that Matters*, University of Chicago Press, Chicago, 1987

[15] LAZARSFELD, P. F., BEREL Sorá, B. y GAUDET, H.: *The People's Choice*, Columbia University Press, Nueva York, 190d; KATZ, E. y LAZARSFELD, P. F.: *Personal Influence*, Free Press, Glencoe, 1955.

[16] Sobre la relación entre las agendas de los medios, vid. "La agenda entre los medios: primero y segundo nivel" presentado en este mismo volumen.

[17] Vid., WEIMANN, G. Y BROSIUS, H. -B.: "Is there a two-step flow of agenda-setting?", *International Journal of Public Opinion Research*, Vol 6: 4, 199W, pp. 323-341.

