

Esteban LÓPEZ-ESCOBAR, Juan Pablo LLAMAS y MAXWELL McCombs

Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: *agenda-setting* y consenso.

Utilizando los datos de la encuesta telefónica inmediatamente posterior a las elecciones locales y regionales de mayo de 1995 en Pamplona (Navarra), y los datos del análisis de contenido realizado sobre la prensa y la televisión locales durante la campana electoral [1], en este estudio intentamos explorar la hipótesis sobre la contribución de los medios de difusión a la conformación del consenso en la comunidad [2], pero ampliando la perspectiva teórica, para tratar – además del acuerdo posible entre subgrupos demográficos diversos sobre los problemas prioritarios de la sociedad (*primer nivel* del efecto *agenda-setting*) – las implicaciones del reconocimiento de los líderes políticos por parte del público, según se expresa en las distintas imágenes que pueden tenerse de los candidatos a un puesto de elección popular (*segundo nivel* del efecto *agenda-setting*).

La motivación principal de este artículo ha sido (i) la de contrastar las posibles divergencias en los procesos de creación del consenso en la comunidad entre los distintos grupos que la conforman, habida cuenta de las diferencias culturales y de las peculiaridades que distinguen al sistema político y social español de otros contextos en los que se han llevado a cabo estudios similares [3], así como (ii) estudiar las formas en las que la convergencia en la opinión del público respecto de la imagen que se tiene de los personajes políticos, puede también lograrse a partir del espacio para la percepción y reflexión comunes que proporcionan los medios de difusión.

1. Antecedentes de la teoría y significado de "consenso"

Desde la publicación del primer estudio sobre el efecto *agenda-setting* de los medios de difusión [4] –hace ya más de dos décadas–, cientos de artículos han contribuido a ensanchar los horizontes de esta teoría, que versa sobre la participación de los medios de difusión en la conformación de la "agenda" pública.

Los medios transmiten a sus audiencias – al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia – la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes. Los medios proporcionan a la consideración de la "mente pública" su propia lista de problemas, los limitan en número, y los ordenan según su prioridad relativa [5], aunque – hace falta subrayarlo – esta transmisión, "al menos en las sociedades democráticas, de ordinario no es producto de una acción *consciente y deliberada*", sino "el inadvertido sub-producto de la necesidad de escoger unos cuantos tópicos para presentarlos a la atención del público en la información noticiosa de cada día" [6].

Podría decirse que la agenda de los medios, esa agenda que se transmite a la opinión pública, es resultado de las propias rutinas profesionales del periodista, y que en la mayoría de los casos no implica una acción directamente encaminada a conducir a la

sociedad según intereses particulares explícitos. Bien es cierto, por otro lado, que, como grupo, los periodistas suelen coincidir demográficamente con grupos poblacionales diferenciados, y por lo tanto, pueden tender a cubrir mayoritariamente cuestiones que coincidan con los intereses naturales del grupo social al que pertenecen, simplemente porque en la labor de edición y selección de las noticias importantes del día, siendo ésta una actividad cognoscitiva, están implícitos los posibles sesgos resultantes de las peculiaridades del que ejerce tal función.

Pero esto no significa que cada persona, en lo individual o inclusive en grupo, tenga reacciones directas del tipo estímulo-respuesta frente al contenido de los medios [7], tal como sostenía la teoría de la *aguja hipodérmica* [8], hasta que en los años sesenta se fueron derribando los mitos sobre la omnipotencia de la comunicación masiva, que sobre todo la experiencia de la propaganda de la Primera Guerra había contribuido a generalizar [9]. Sin embargo, también las declaraciones de una independencia casi absoluta del público con respecto a los medios se demostraron como exageradas [10].

Es difícil negar que lo que leemos en la prensa o vemos en la televisión, tal y como se nos presenta, y habiéndose seleccionado "lo que es noticia", y marginado "lo que no lo es", constituye una fuente importantísima de nuestro conocimiento al respecto del mundo en que vivimos, que es cada vez más grande, cada vez más inabarcable por la experiencia directa [11].

Difícil es incluso discutir que nuestro mundo se nos ha ensanchado, sobre todo gracias a los propios medios de difusión. Nuestro conocimiento, y más aún, nuestro criterio y nuestra voluntad para obrar conforme a nuestra libertad particular, siguen – y seguirán – siendo nuestros, pero especialmente el conocimiento que tenemos de la sociedad en general, nuestras percepciones de los problemas que nos aquejan como comunidad, y también de las instituciones sociales llamadas al poder, así como la imagen que nos formamos de los individuos que las dirigen y conforman, ya no procede simplemente de la experiencia directa, como pudo haberlo sido en otros siglos, sino de una fuente *mediatizada*.

Por razones sin duda distintas de las que motivaron a Platón a regalarnos su genial *alegoría de la caverna*, hoy cobra una actualidad asombrosa el símil más famoso de la *República* [12]: cada vez más nítidamente, podemos apreciar a los "maquinadores" – a los *mediadores* de hoy –, proyectando las "sombras" de las cosas reales, tanto de los problemas que aquejan a la sociedad como de los rasgos distintivos de los políticos que la representan, "en las paredes de las cavernas en las que vivimos como individuos, familias y grupos" [13].

Pero esta función de los medios, este efecto de fijación de agendas a través del cual apreciamos su influencia en el público, no tiene por qué ser entendido como un efecto negativo en el sistema social. Los medios de difusión, a través de su participación – como fuente – en el proceso cognoscitivo de cada individuo, familia y grupo, al respecto de todas aquellas cosas que suceden en la sociedad, pero de las que es harto difícil tener experiencias directas, contribuyen a encaminar los esfuerzos de la comunidad, y ayudan de alguna forma a superar las naturales diferencias en la opinión del público, al concentrarse la atención general en un núcleo de cuestiones *comunes*, que constituyen un "espacio para el diálogo" [14].

Al encaminar la *agenda* hacia una relativa unificación de opiniones sobre las prioridades sociales del momento, sobre los "temas que vale la pena discutir", los medios permiten que los problemas puedan al menos ser encarados de una manera más práctica, según un determinado orden de importancia y una relativa limitación numérica, con lo que pueden concentrarse los esfuerzos de la comunidad e incluso centrarse las acciones gubernamentales o sociales. Sin un conjunto compacto de temas o asuntos por resolver, ordenado a su vez por prioridades, la funcionalidad de la sociedad como tal sería imposible [15].

2. Ciclos de atención y razones del consenso

Ahora bien, apoyándonos en las pruebas de los ciclos temporalmente limitados en la atención que el público puede prestar a determinadas preocupaciones de la comunidad y entenderlas como prioritarias [16], es razonable pensar que una sociedad no pueda funcionar sin niveles apreciables de consenso en lo que llamamos *agenda pública*.

Pero éste no es un problema exclusivo del público: "en el ámbito del periodismo, los ciclos de atención suelen ser aún más cortos, a menos que algún suceso extraordinario justifique una atención exagerada en los medios. Para juristas o planificadores, quienes en su tarea cotidiana están obligados a concentrarse en el largo plazo, el ciclo puede ser más largo, pero para un gobierno generalmente no lo es" [17]. De allí la importancia del estudio de las *agendas*, sobre todo en su dimensión de convergencia de intereses en la sociedad como conformación del consenso.

Por otro lado, hay que agregar que el número de problemas con los que los gobernantes, los periodistas y el público pueden enfrentarse en un momento determinado también es limitado. A esto se le puede llamar limitación de la capacidad de procesamiento de información [18], en contraposición a la limitación de la capacidad de retención de información que se deriva de la existencia de los "ciclos" antes aludidos.

En esta doble limitación (de procesamiento y de retención), es justamente donde radica la razón de que sea "imperativo que exista un consenso considerable sobre cuáles son los temas que llegan a la agenda". Sin embargo, estas limitaciones inherentes a la atención del público y de los grupos sociales a los problemas que les afectan, no deben ser entendidas como negativas: en estas mismas limitaciones se funda, simultáneamente, la posibilidad de la adquisición del consenso [19].

Dicho de otro modo: una sociedad en la que las prioridades de los ciudadanos estuvieran total y absolutamente dispersas, sin poderse resumir en una lista suficientemente breve, y sin poderse distinguir según una jerarquía en la que la mayoría esté de acuerdo, difícilmente podría reconocerse como verdadera sociedad.

Los prisioneros de la caverna platónica, a no ser por el referente común que representan las sombras para todos ellos, estarían en cualquier sitio menos en la propia caverna. Quizá justamente, en virtud de que comparten, al mismo tiempo y de la misma manera, el conocimiento de lo mismo, están por ello encadenados "unos con otros", están por ello *vinculados* [20] en una sociedad diferenciada [21].

Quizás sea esta la misma idea a la que se refirió Robert Escarpit [22], al establecer la diferencia entre un "grupo" y un "conjunto". El primero es un número de individuos que

están interconectados comunicacionalmente, el segundo es el concepto matemático según el cual un número de individuos que tengan determinadas características comunes es considerado como un algo separado. Así, al "grupo" lo define la comunicación que se establece entre quienes lo forman, con lo cual, de alguna manera, hay una restricción en el número de individuos involucrados, pues parece que ante una dispersión demasiado elevada, la posibilidad práctica de mantener un sistema eficiente de comunicación se diluye. En cambio, el "conjunto" se define por una característica objetiva, que no requiere por supuesto que se tenga una red de comunicación entre los individuos que poseen dicha característica, y que por lo tanto no tiene ninguna limitación en número [23].

Las complejas sociedades humanas en las que vivimos no se podrían limitar solamente a compartir una misma lengua o un mismo territorio, y el número de individuos que conforman la sociedad es demasiado alto como para soportar una red eficiente de comunicación *recíproca*, con lo que la única alternativa disponible para la sociedad es, en términos generales, la difusión masiva. Y es que hace falta, para que exista cohesión social, tener un sustrato común de *prioridades*, una percepción más o menos compartida de las características de los líderes políticos, y también un reconocimiento de su valor, independientemente de las preferencias personales o las tendencias diferenciadoras de los grupos sociales dentro de la comunidad [24].

El hecho de que para una sociedad exista una *agenda* determinada significa, entonces, que en dicha sociedad hay algún nivel de "consenso", en el sentido de "la antítesis del conflicto y de las *diferencias individuales*" [25]. El consenso entre los individuos y los grupos, considerado así, permite hablar de una "comunidad", en la que sus miembros "se acercan para definir el interés público". En este contexto, los medios de difusión son justamente aquél punto de encuentro cognoscitivo, aquella fuente común de experiencias y de conocimiento, que permite a muchos compartir un mismo suelo social con conciencia de ello.

El "consenso", considerado así, se conforma a partir de puntos de contacto entre los individuos y los grupos que forman una sociedad, a partir de intereses que, al margen de las diferencias individuales, al margen de las vías de acción que cada quien consideraría como apropiadas y al margen de la forma en la que cada cual se sienta al respecto, son compartidos por la mayoría.

En conclusión: la teoría del efecto *agenda-setting* también puede describirse, dentro del contexto que nos ocupa, como "una perspectiva de la ciencia social que le atribuye a los medios de difusión una influencia significativa en el proceso de adquisición del consenso en la comunidad sobre los problemas y los retos más importantes del momento" [26]. Busca esclarecer las formas en las que la *agenda pública*, entendida también como el *espacio del consenso*, se genera y se mantiene en la sociedad.

La influencia de los medios de difusión en la formación del consenso en la sociedad, se puede entonces describir con base en dos aspectos fundamentales: a) la influencia de esos medios en los temas que están en la agenda; y b) su influencia en un creciente acuerdo, entre grupos distintos en la comunidad, de que estos mismos temas son prioritarios, conforme la exposición a los medios es mayor.

En realidad, todos los estudios sobre el efecto *agenda-setting* que se han realizado hasta la fecha, implican también una cierta comprobación de la primera hipótesis sobre la influencia de los medios de difusión en la adquisición del consenso: la de la fijación de los temas que están en la agenda; sin embargo, la pregunta más específica sobre la contribución de los medios al consenso en la sociedad pasa particularmente por la comparación de las agendas de diversos sub-grupos sociales, de ordinario identificados como grupos diferentes [27].

Los estudios tradicionales sobre el efecto *agenda-setting* consideran a la sociedad como un conjunto compacto, en el que se realiza la *agenda pública*. Pero es posible mirar más detenidamente, más en profundidad, dentro de la sociedad misma, para distinguir si entre los diversos grupos que la conforman, una mayor exposición a los medios acerca las posturas de quienes por otra parte tienen diferencias concretas.

Si el consenso es justamente lo contrario de las diferencias individuales o grupales, lo opuesto al conflicto, entonces cobra especial interés el estudiar las prioridades de los individuos, en tanto que estos pertenecen a distintos grupos, y medir su grado de mutua adecuación conforme estén o no cercaños a los medios de difusión.

Si además resulta que quienes usan con mayor frecuencia e intensidad los medios de difusión, aún perteneciendo a un determinado grupo diferencial, coinciden con su grupo opuesto en mayor medida que quienes están alejados de los medios, entonces habremos esclarecido la contribución de los medios informativos a la formación del consenso, a la consolidación de la comunidad [28].

De ordinario, se suelen identificar como factores que diferencian los grupos distintos de la sociedad características tales como el sexo, la edad, el nivel de educación, el nivel de renta, la raza, la ideología, etc.

En este sentido, podría decirse que tanto las grandes tendencias sociales contemporáneas como la extensa historia de las encuestas de opinión pública subestiman de alguna manera las diferencias existentes entre varios segmentos de la comunidad. Pero, por otro lado, puede añadirse que, recalcar las diferencias sin tener como base los puntos de consenso, pudiera ser socialmente destructivo.

En una sociedad en la que las diferencias son innegables, en la que la extensión y el número son todavía barreras insalvables para la comunicación directa, se hace necesario un *canal* compartido en el que, como en un espejo [29], puedan verse más o menos reflejados los intereses que definen los puntos de contacto entre quienes habitan un mismo espacio social.

3. Medios y consenso: dos estudios anteriores

Entonces, la pregunta que se formula es: ¿en que medida pueden los medios de difusión dar forma a un sentido unificador de la comunidad entre los grupos diversos, ayudando a la comunidad en su conjunto a conseguir el consenso sobre los temas prioritarios del momento?

Shaw y Martin [30] concluyen que "*a una mayor exposición a los medios de difusión corresponde un mayor consenso en la agenda pública entre subgrupos demográficos de*

la población". Ellos examinaron cinco grupos distintos de personas, de acuerdo con su edad, sexo, raza, renta, y educación, para verificar la similitud o discrepancia entre las agendas de los sub-grupos, según hubiesen estado más o menos en contacto con los medios de difusión.

En su estudio, la tendencia más clara hacia el consenso conforme se incrementa la frecuencia de lectura de diarios, se produjo entre hombres y mujeres; y se encontraron tendencias similares al respecto de las diferencias raciales, así como en las comparaciones entre jóvenes y viejos, aunque no se registró ninguna tendencia apreciable entre grupos con distinto nivel de ingresos o distintos niveles educativos. Esto último se explicó en función de los niveles relativamente altos de consenso verificados en todos los niveles de lectura para estos sub-grupos [\[31\]](#).

También se realizaron comparaciones entre estos sub-grupos de acuerdo con su exposición a la televisión. Las pautas registradas fueron las mismas que para los distintos niveles de exposición a los diarios, excepto en hombres y mujeres, entre quienes no hubo diferencias dependientes de las distintas frecuencias de exposición. Para los sub-grupos divididos por sus características raciales, a más exposición a la televisión correspondió un mayor consenso, replicando la tendencia de lectura de diarios. Para ingresos y educación, la falta de diferencias encontrada en los niveles de lectura fue similar a la de niveles de exposición a la televisión.

Pruebas adicionales de este efecto se encontraron en Taiwan [\[32\]](#), donde se dividió la muestra en tres sub-grupos demográficos, según sexo, ingresos, y educación. En el estudio taiwanés, para las tres comparaciones, a mayor lectura correspondió mayor consenso, mientras que los efectos de la televisión reflejados en el estudio de Shaw no se replicaron, quizá debido al férreo control estatal de las emisiones televisivas [\[33\]](#).

4. Grupos y sub-grupos en Pamplona

Tanto en North Carolina como en Taiwan se investigaron los niveles de consenso según la frecuencia de exposición a los medios, entre grupos divididos por criterios de sexo, educación e ingresos, mientras que el trabajo estadounidense incluía también grupos divididos por sexo y edad.

Partiendo de esta base, para nuestro caso seleccionamos las variables que, teniendo en cuenta razones fundadas en las peculiaridades culturales de la población [\[34\]](#), nos permitan desde el principio buscar las conclusiones más interesantes para el caso específico de Pamplona.

Sexo y educación son aquí variables que, en principio, suelen tenerse en cuenta cuando se habla de diferencias en la sociedad, mientras que para el nivel de renta, al ser ésta una región con una ejemplar tasa de distribución de riqueza, no parece justificado realizar un análisis por separado.

Racialmente hablando la población también es homogénea, por lo que hay que descartar la posibilidad de realizar un estudio con respecto a esa subdivisión. Sin embargo, parece ser que las diferencias ideológicas en España tienen más peso que lo que suelen tener en una sociedad de tipo puramente bipartidista como lo es Estados Unidos, diferenciándose

claramente, en el discurso del público, la "derecha" de la "izquierda", por lo que hemos decidido considerar la preferencia política como indicador de este elemento diferencial.

Así pues, en nuestro estudio optamos por considerar la educación, el sexo, la edad, y la filiación política, como variables que permiten diferenciar grupos dentro de la sociedad española que ordinariamente se entienden como distintos, y sobre los que a menudo se resaltan las diferencias.

Los grupos, pues, quedaron divididos así [35]: menores de 44 años o "jóvenes" (48%) y mayores de 44 o "viejos" (52%); universitarios (39%) y no universitarios (61%); hombres (38%) y mujeres (62 o); y, "de derecha" (58%) y "de izquierda" (42%). Los porcentajes no se ajustan exactamente a los datos de la encuesta porque se excluyeron: a) los encuestados que respondieron a la pregunta sobre "el problema más importante de la ciudad de Pamplona" mencionando un tema fuera de la lista de 6 en que se cerró la agenda (25%); y b) aquellos que no quisieron contestar a la pregunta sobre voto en las anteriores elecciones regionales (16%).

Los grupos de edad se definieron a partir de la mediana, que coincide con la distribución de la población.

Las categorías de "derecha" e "izquierda" se definieron en función del voto declarado, teniendo en cuenta que a UPN (Unión del Pueblo Navarro) ordinariamente se la asocia con la "derecha"; mientras que dentro de la "izquierda" se suele incluir al PSN-PSOE (Partido Socialista de Navarra-Partido Socialista Obrero Español), a IU (Izquierda Unida), y a HB (Herri Batasuna).

Para el caso de los votantes de CDN (Convergencia de Demócratas Navarros), partido nuevo que se presentó por primera vez en estas elecciones, definiéndose a sí mismo como "de centro" y "regionalista", y que surgió en principio de una escisión de UPN, la asignación de los encuestados a la "derecha" o a la "izquierda" se realizó utilizando el recuerdo de voto, así como datos extraídos de los resultados oficiales de las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 1995 [36].

La agenda de los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona, quedó definida en una lista de seis:

- 1) "Disturbios" (30%), que se refiere a problemas callejeros en el casco viejo de Pamplona, fundamentalmente durante los fines de semana;
- 2) "Paro" (29%), que hace alusión al problema del desempleo;
- 3) "Tráfico" (23%), en referencia a los congestionamientos de automóviles en la ciudad;
- 4) "Reconstrucción del casco viejo" (10%), que incluye los temas de viviendas desocupadas, condiciones de higiene, y mejora del nivel de vida en el casco viejo;
- 5) "Peatonalización del centro de la ciudad" (4%), que se refiere a una iniciativa para prohibir la circulación en áreas determinadas del centro de la ciudad, permitiendo el acceso sólo a peatones; y,

6) "Manifestaciones HB" (3%), que alude a los problemas que generan las manifestaciones callejeras convocadas por Herri Batasuna, el brazo político de ETA, la organización terrorista vasca [37].

El nivel de uso de los medios se eligió, no con respecto a la frecuencia en días de la semana en los que se lee el periódico o se ve un noticiario en televisión, sino con respecto al nivel de atención que el lector o espectador declaró prestar a las noticias, que en términos generales se entienden como "de tipo político".

Así, un 32% afirmó leer "toda" la información política en prensa, un 57% "poco o parte", y un 12% "nada"; mientras que el 41% de los encuestados afirmaron atender a "toda" la información política en TV, el 46% a "parte o poca", y el 13% a "nada" [38].

Suponemos que las preguntas que utilizamos para distinguir los hábitos de uso de medios entre los encuestados, arrojan resultados distintos a los de la sola frecuencia numérica, pues se subraya la actitud que se tiene frente a las noticias en los distintos medios y al tipo de información que se busca en ellos. Esto nos permite, pues, medir si en distintos niveles de uso de medios, efectivamente se confirma la tendencia general que encontraron Shaw y Martin en EE. UU., y Chiang en Taiwán.

La correlación entre la agenda de los diarios (*Diario de Navarra* y *Diario Noticias*) y la agenda del público (total de la encuesta) fue de, 80 para los seis "problemas de la ciudad de Pamplona", ordenados por rangos. Para la televisión, la misma correlación arrojó un valor de, 66. Sensiblemente menor, pero aún así bastante significativa, con lo que se confirma la tendencia general del efecto *agenda-setting* en Navarra.

Ambos valores nos permiten, además, la suficiente varianza como para llevar a cabo el análisis en todos los niveles, tanto para la lectura de información política en prensa, como para la atención prestada a los informativos locales en televisión.

5. Consenso en el primer nivel de la agenda entre lectores de los diarios

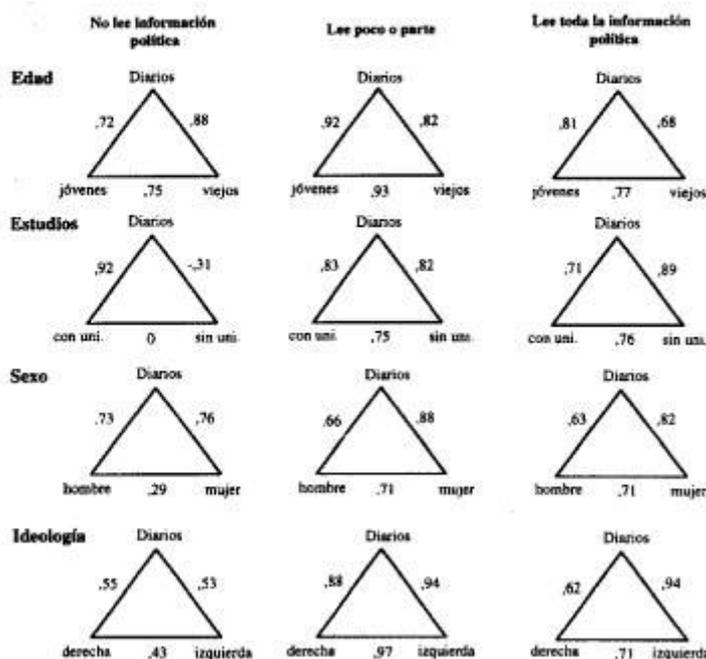
En la *Figura 1*, se encuentran las categorías generales de distinción (edad, estudios, sexo e ideología), divididas conforme a los tres niveles de lectura de periódicos. Las relaciones triangulares, siguiendo el modelo propuesto por Shaw y Martin, presentan los valores de las correlaciones en la agenda de los problemas de la ciudad de Pamplona entre los sub-grupos demográficos, en la base del triángulo; y de cada sub-grupo con respecto a los diarios (*Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*), a ambos lados.

Como se puede apreciar, para dos de las cuatro categorías elegidas para dividir los sub-grupos demográficos, las definidas en función de "estudios" y "sexo", la correlación inicial, para quienes "no leen" información política en prensa, tiende a mostrar una sensible disociación entre las prioridades de unos y otros; y para una tercera, "ideología", la correlación es relativamente débil.

Llama la atención el nulo nivel de consenso (coeficiente 0) entre quienes tienen y quienes no tienen estudios universitarios, y también, aunque en menor medida, la baja correlación entre las agendas de hombres y mujeres que no leen información política en diarios (.29), sobre todo teniendo en cuenta que en el estudio de Shaw y Martin se destacaba la moderada correlación inicial (.55) para este mismo caso.

En ese mismo estudio llevado a cabo en North Carolina, no se presentó ninguna tendencia al consenso entre grupos de personas más y menos educadas, mientras que, según los datos de la encuesta realizada en Pamplona, esta es la categoría en que los resultados muestran la tendencia más acusada. Partiendo de la falta de correlación inicial, los valores son bastante altos en los niveles subsiguientes de lectura de diarios, tanto para quienes dijeron leer "poco o parte" de la información política (.75), como para quienes afirmaron leerla "toda" (.76).

Figura 1. Consenso y lectura de diarios



Esto puede ser una prueba de nuestra hipótesis introductoria, al respecto de que las diferencias culturales existentes entre diversos contextos sociales implican diferencias en la forma en la que se distancian o convergen las agendas de los distintos grupos en el sistema social [39].

Shaw y Martin llegaron a sugerir que, cada vez más, los grupos sociales tienden a definirse a partir de "temas" con los que los individuos están o no identificados, y no tanto a partir de características físicas u objetivas de las personas que los conforman [40]. Por nuestra parte cabría agregar que, también, dependiendo de las características culturales propias de cada comunidad, el sentido de pertenencia y de diferenciación de los grupos depende del propio contexto, aunque quizá esto implique que, en determinados sistemas sociales, ciertos criterios de diferenciación se conviertan, en virtud de las propias características de la sociedad en cuestión, en temas que refuercen la tendencia a la conformación del grupo y a su diferenciación con respecto a otros [41]

La tendencia registrada para la variable "sexo" fue similar a la anterior, si bien el salto desde el nivel inicial a los posteriores no es tan abrupto como en el caso de los "estudios". Para el primer nivel de lectura, la correlación entre las agendas de hombres y mujeres fue muy baja (.29), mientras que esta misma correlación fue bastante apreciable en los otros dos casos (.71).

Una posible explicación de la falta de una tendencia como tal, que partiendo de un nivel inicial arroje un valor intermedio, y después un valor mayor, tal como ocurrió con los datos que presentaron Shaw y Martin, es el método utilizado en la encuesta de Pamplona para medir la cercanía de los encuestados con los medios de difusión.

En el estudio de North Carolina se siguió el método de la frecuencia, a partir de la pregunta: "En la última semana, ¿cuántos días leyó usted el periódico?", mientras que en la encuesta de Pamplona se preguntó sobre la *dedicación* a la lectura, independientemente del número de días de la semana en que se leyeran los diarios.

Este método pudo haber influido en una distinta disposición de los datos. En primer lugar, el efecto *agenda-setting*, como se ve en la *Figura 1*, se verifica en mayor grado para aquellos que se encuentran en el nivel medio que para aquellos que se encuentran en el nivel más alto de dedicación o atención. En segundo lugar, es necesario subrayar que la identificación de las pautas de lectura, dentro del problema más general del uso de los medios de difusión, incluye tres aspectos: 1) la frecuencia; 2) el tiempo dedicado; y 3) la intensidad de la atención, que a su vez incluye en cierta medida la selección temática de la información y el grado de interés que ésta despierta.

Así, es plausible afirmar que cuando la actitud ante la información se define sólo en virtud de la frecuencia, los resultados tenderán a mostrar tendencias distintas que cuando el método utilizado es sólo el tercero (intensidad de atención).

Los alcances y los límites de la teoría del efecto *agenda-setting*, entonces, podrán esclarecerse mejor cuando se utilice una combinación de ambos métodos, y previsiblemente sólo se completará el pañorama cuando se pueda relacionar el interés de los ciudadanos con herramientas más sutiles de identificación de la conducta ante los medios, que incluyan los tres elementos mencionados.

Esto implica la exigencia de buscar, no ya la medición meramente cuantitativa de veces por semana en las que se ven noticias en televisión o se leen los periódicos, en el sentido de tener contacto con estas fuentes de información, sino de obtener datos al respecto de la actitud de los usuarios de los medios, de su interés por la información de tipo político en el proceso de una campaña electoral, y de su *participación* en ésta como lectores más o menos ávidos o espectadores más o menos atentos.

En conclusión: el indicador de la frecuencia del contacto con los medios ha demostrado ser útil, pero según la experiencia que presentamos aquí, es también insuficiente.

Por lo tanto, partiendo de la base de que quienes contestaron que leían "toda" la información política en los diarios pueden ser descritos en términos generales como personas inusualmente expuestas a los medios e incluso "sobre-politizadas", podríamos suponer que este segmento de la población es también especialmente crítico con respecto a los propios contenidos que los periodistas les presentan.

En este esquema, quienes contestaron leer "parte o poca" información política en la prensa diaria, cumplirían en términos generales con las pautas "normales" de participación política e interés, y recibirían con menos barreras los mensajes de los medios.

Por el contrario, quienes contestaron no leer "nada", estando prácticamente fuera del sistema de comunicación política por no participar ni siquiera como receptores, se mantendrían ajenos a los propios procesos en los que no tienen interés, salvo que reciban a manera de "two step flow [42] agenda-setting de las personas con las que conviven y se relacionan cotidianamente, y que sí tendrían participación en la información política, al menos como receptores de la misma.

En la *Tabla 1* puede apreciarse cómo la tendencia a consumir "toda" la información política para los encuestados en Pamplona, no se limita al uso de un solo medio; con lo que se podría decir en general que quienes leen "toda" la información política en los diarios son también especialmente proclives a ver con mucha atención las noticias televisivas. De la misma forma, la tendencia entre quienes afirmaron no leer "nada" es inversa.

		Niveles de uso medios		
Tabla 1.	Porcentaje*	Lectura de diarios		
	Atención a la TV	Todo	Parte o poco	Nada
	Todo	67%	29%	13%
	Parte o poco	27%	57%	38%
	Nada	6%	14%	50%

* Distribución de los lectores de diarios por niveles de atención a la TV

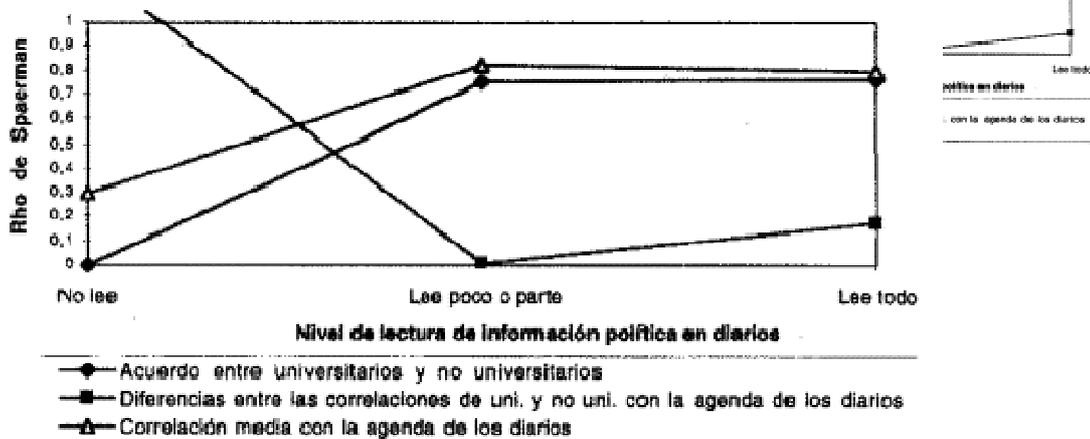
Siguiendo el método de la frecuencia, en un cuadro similar se mostraría, de ordinario, una simetría más o menos acusada entre quienes leen los periódicos y los que ven la televisión, de tal forma que quienes no usan un determinado medio suplen dicha falta con algún otro.

Esto, claramente, no sucede con el caso de la pregunta sobre la atención a la información política, y por lo tanto puede venir en apoyo de nuestra opinión al respecto de la "sobre-politización" del segmento poblacional que lee "todo", y el aislamiento de quienes no leen "nada".

Volviendo al análisis de las correlaciones entre los distintos grupos demográficos, en el *Gráfico 1* vemos una ilustración sobre el caso más significativo en cuanto a la tendencia registrada, el Del nivel de "estudios", donde, a mayor nivel de lectura, corresponde:

- 1) un mayor "acuerdo" o "consenso" entre las agendas de los grupos (en la base del triángulo de la *Figura 1*);
- 2) una más elevada correlación media con la agenda de los diarios (la media de las correlaciones a los lados del triángulo); y,
- 3) menores diferencias entre las correlaciones de la agenda de cada grupo con la agenda de los diarios (el resultado de la resta entre las dos correlaciones de los lados).

Gráfico 1. Tendencia al consenso-educación

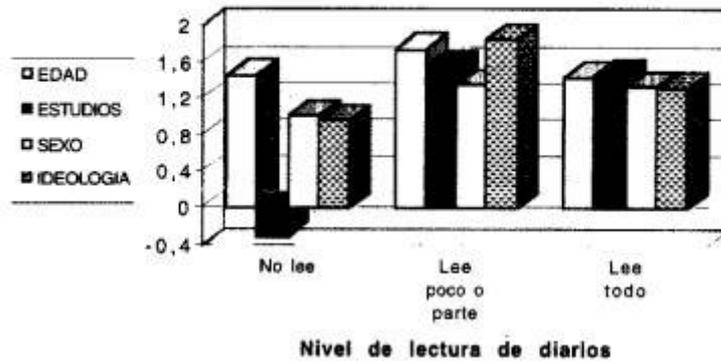


El valor que se muestra fuera de la escala del gráfico corresponde a la distancia que separa las correlaciones de los universitarios y los no universitarios con los mensajes de la prensa. Cuando los universitarios que afirmaron no leer "nada" correlacionaron en, 92 con la agenda de los diarios, los encuestados sin estudios universitarios mostraron incluso una correlación negativa (-,31) con respecto a esa misma agenda periodística. Este valor inicial se muestra así, fundamentalmente para que en el gráfico no se distorsione la tendencia de las otras dos series de datos, correspondientes a resultados calculados en base a la rho de Spaerman, cuyo valor máximo es 1.

La tendencia es bastante clara, al menos en cuanto a la diferencia existente entre quienes no tienen interés en la información política que presenta la prensa y quienes están más o menos implicados en la adquisición de esta información.

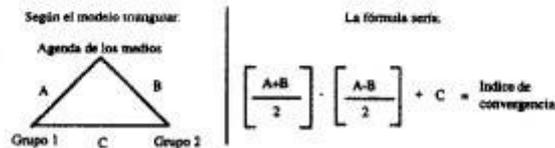
Estos mismos datos, para las cuatro variables en función de las cuales dividimos los sub-grupos del estudio, se pueden ilustrar de forma global aplicando el índice de convergencia que también proponen Shaw y Martin [43], para relacionar la media de las correlaciones de las agendas de cada uno de los subgrupos demográficos con la agenda de los medios y la media de diferencias entre estas correlaciones, sumando además el valor de la correlación que identifica el acuerdo entre los grupos [44], con lo que obtenemos los resultados ilustrados en el *Gráfico 2*.

Gráfico 2. Índices de convergencia. Primer nivel



Como puede apreciarse, una tendencia como tal no se verifica aquí. Para ninguno de los cuatro criterios (edad, estudios, sexo e ideología) son mayores los índices de convergencia entre quienes afirmaron leer "toda" la información política y quienes afirmaron leer "poco o parte".

** El valor máximo del índice, conforme se muestra en la escala de las barras, es 2, si las tres correlaciones equivalen a 1.



Sin embargo, hay una diferencia clara entre estos dos niveles, que en mayor o menor medida agrupan a personas interesadas en los procesos políticos, y que participan en ellos a través de la adquisición de información, y quienes se encuentran alejados de los medios de difusión escritos.

La contribución de los medios al consenso en la comunidad, si bien no puede establecerse como una ley de causalidad directa en base a los datos aquí reflejados, sí queda patente en la notable diferencia de los índices de convergencia del primer nivel de lectura con respecto al segundo y al tercero.

Hay que recordar una vez más que los niveles de exposición a los diarios que estamos utilizando para el análisis de los datos, no se corresponden con los utilizados en otros estudios de este tipo. Por eso hemos caracterizado a quienes afirmaron en la encuesta leer "poco o parte" de la información política en prensa, como ciudadanos "normales", para quienes el interés en este tipo de cuestiones no es, por decirlo de alguna manera, central y directo, sino la expresión de una responsabilidad cívica que tienen que combinar con un cúmulo de actividades ajenas a procesos electorales o a decisiones gubernamentales, en el transcurso de su vida cotidiana.

No sorprende, desde este punto de vista, que sea justamente este segmento de la población el más proclive a definir en común, dentro del consenso con grupos diversos que forman también su misma sociedad, los intereses prioritarios del día a los que se refiere la agenda pública.

Con respecto al tercer nivel de lectura, el de aquellos que afirmaron leer "toda" la información política, cabría entonces agregar que, bajo el supuesto de la posible "sobre-politización" a la que aludimos con anterioridad, al tratar el tema del consumo de medios entre los encuestados en Pamplona, no es tampoco sorprendente ver cómo, si bien el nivel de "convergencia" entre los sub-grupos pertenecientes a este segmento es inferior al del nivel de lectura anterior, también es significativamente más alto que el de quienes afirmaron no leer "nada".

Si por "sobre-politización" entendemos aquí una actitud excesivamente activa frente a la información de tipo político, cabría esperar entre individuos "sobre-politizados" una actitud más crítica ante los medios que la que tiene un ciudadano que se comporta con mayor normalidad frente a la información, pero también vale la pena subrayar que, desde una postura tal vez más crítica, el reconocimiento de los intereses comunes y la integración con los otros en la sociedad a través de lo que aquí llamamos "consenso", tiene bases mucho más sólidas que las que aporta el aislamiento informativo de quienes, de alguna forma, están "fuera" del sistema de comunicación en el que todos vemos *el reflejo*, más o menos nítido, de nuestra sociedad y de los problemas que la rodean.

6. Consenso en el primer nivel de la agenda y uso de la televisión

Esta cuestión se aprecia también en el análisis de las agendas de los sub-grupos y su tendencia al consenso para el caso de los niveles de atención a la información política que ofrece la televisión.

En la *Figura 2* se presentan los valores de la rho de Spaerman, según el mismo esquema seguido en la *Figura 1*, para ilustrar las relaciones entre las agendas de los sub-grupos demográficos y la agenda de la Televisión (Telenavarra y Pamplona TV), para cada uno de los tres niveles de atención a la información política medidos en la encuesta.

Llama la atención, en primer lugar, que para la variable "sexo" encontremos resultados tan dispares, prácticamente contradictorios a los que encontramos para la misma variable en el análisis de lectura de prensa, y también contrarios a los hallazgos de Shaw y Martin. Las mujeres, por ejemplo, conforme más expuestas se encuentran a la televisión, tienden a elevar su nivel de acuerdo con la agenda de este medio, es decir, son de alguna forma más receptivas a los problemas que se han presentado en las noticias televisadas. Los hombres, en cambio, parecen estar menos de acuerdo con la agenda que les proponen los noticieros locales en televisión, a medida que más expuestos están a sus mensajes.

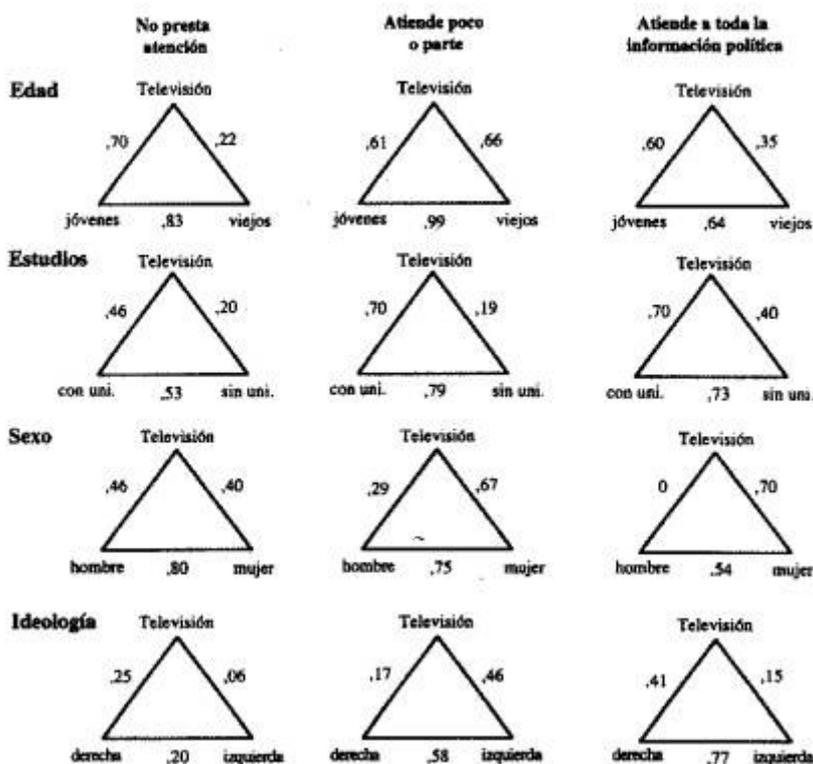
En este caso específico, en lugar de verificarse una "convergencia" conforme más expuesto se está a las noticias en televisión, parece que se da una progresiva "divergencia" entre hombres y mujeres, ilustrada más adelante en el *Gráfico 3*.

Por otro lado, la tendencia para la variable "edad" no es clara. No se verifica la hipótesis, como tampoco se verificó en los niveles de lectura de diarios, pero tampoco

se da la tendencia inversa que se registra en el caso del sexo. Más bien habría que decir que el nivel de consenso es bastante alto para todos los casos, independientemente del nivel de exposición a la TV o a los diarios.

Para las variables "estudios" e "ideología", la tendencia es tan clara aquí como lo es en el caso de lectura de diarios, si bien se parte de un mayor consenso en el primer nivel para el caso de "estudios", mientras para los grupos divididos según sus posturas ideológicas, las diferencias son mayores en el primer nivel de exposición a la TV (.20), que en El primer nivel de lectura de periódicos (.43).

Figura 2. Consenso y atención a la televisión



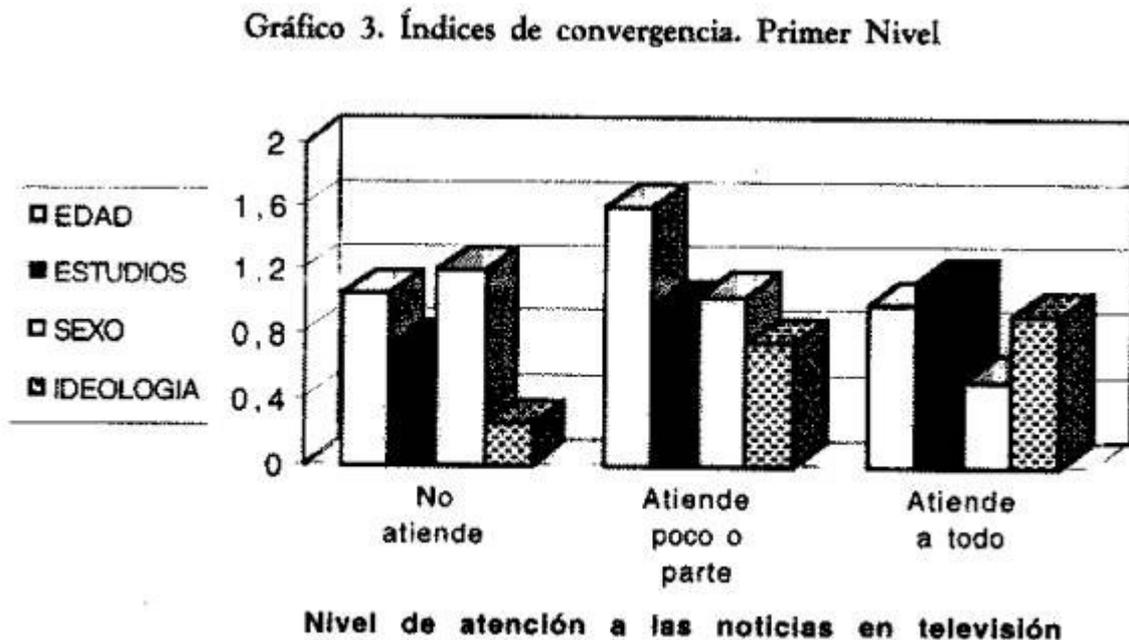
Sin dejar de subrayar el ejemplo en contrario que hemos visto para el caso de la tendencia al consenso entre hombres y mujeres conforme se incrementa su nivel de atención a la información política en televisión, con estos datos podemos afirmar que las conclusiones extraídas del análisis de nuestras hipótesis en el caso de los niveles de lectura de los diarios, valen también para el caso de la televisión, si bien la intensidad del efecto es considerablemente menor, puesto que también la propia transmisión de la agenda televisiva al público se verifica en menor medida que la transmisión de la agenda de los diarios.

Procedemos entonces a una lectura más profunda de los datos según su ordenación en el "índice de convergencia", presentado antes como herramienta para relacionar, tanto el nivel de correlación con los medios como la diferencia entre las correlaciones de los

grupos y su propio nivel de acuerdo entre sí, teniendo siempre en cuenta que aquí se preguntó también sobre el *grado de atención* a las noticias emitidas por la televisión, marginando el número de días de la semana en que en efecto se ven noticias.

En el *Gráfico 3* puede apreciarse cómo, para el segundo nivel de atención a la información política televisada, se verifican los valores más altos, y no para aquellos que "atienden todo", conforme era plausible esperar. Los valores del índice se encuentran en general por debajo de los registrados en el caso de la lectura de diarios, en parte porque la agenda de los medios impresos tiene una correlación mayor con respecto a la agenda del público que la agenda de la televisión (.80 frente a .66).

Gráfico 3. Índices de convergencia. Primer Nivel



Encontrar los valores de convergencia más altos – en términos generales – entre quienes afirman atender "todo o parte" de la información política en televisión no debe sorprendernos, habida cuenta de nuestra discusión anterior al respecto del método de valoración del uso que la población hace de los medios, y que se refleja en la elección de la pregunta, ya sobre la mera frecuencia Del uso, ya sobre la atención prestada a la fuente de información [45].

En el *Gráfico 3* puede apreciarse claramente cómo, para el caso de la televisión, tal vez habría que hablar más bien de una función dispar de este medio de difusión en la creación del consenso en la comunidad, al menos en lo que se refiere a los problemas más importantes que aquejan a la sociedad en un momento determinado, y habida cuenta de los factores culturales que necesariamente determinan en gran medida este proceso.

Una explicación probable del comportamiento de los índices de convergencia en el contexto del uso de la información televisiva pudiera partir del supuesto de que la televisión es un medio, sobre todo en comparación con la prensa escrita, mucho más "intuitivo" que "discursivo". La televisión, dicho de otra forma, es fundamentalmente imagen, mientras que la prensa es fundamentalmente palabra [\[46\]](#).

De esta manera, los dos criterios "biológicos" – por decirlo así – de división de los sub-grupos demográficos (edad y sexo), se distancian de las otras dos categorías (estudios e ideología), referidas a características más bien "adquiridas".

Entre los grupos divididos por la edad y el sexo, donde no intervienen la racionalización y la toma personal de posturas, sino características "objetivas" o "dadas", la confrontación con los mensajes "intuitivos" de la televisión parece generar más bien "disenso", en el sentido de que conforme más cercaño se está a este medio, más lejana es la visión de los problemas prioritarios de la comunidad entre los sub-grupos.

Por otro lado, para los grupos divididos por los estudios y la ideología, claramente relacionados con el nivel de dominio del discurso y la toma razonada de posición ante diversas interpretaciones del mundo, la tendencia es claramente hacia la convergencia, aunque en niveles mucho menores que los registrados en el caso del análisis de la lectura de periódicos, quizá porque el contenido estrictamente discursivo de las noticias en la televisión es considerablemente menor que el de las noticias de la prensa escrita.

7. Consenso en el segundo nivel de la agenda pública

Dejando de lado las cuestiones sobre la participación de los medios de difusión en la creación del consenso en la comunidad sobre los temas más importantes del momento, es decir sobre el "primer nivel" de la agenda pública, pasamos ahora a estudiar el "segundo nivel" de la agenda, que en nuestro contexto se refiere a los rasgos definitorios de la imagen pública de los candidatos a un puesto de elección popular, que transmiten los medios al público [\[47\]](#), y que tienen entonces un efecto en la opinión de los ciudadanos, como único sustrato para la percepción de la imagen de los líderes políticos por parte de la audiencia [\[48\]](#).

Para tal efecto, hemos seleccionado los datos referentes a las "agendas" *sustantivas* y *afectivas* de los medios y del público en la elección al Parlamento de Navarra, que presentamos, primero en su dimensión *sustantiva* (las características de los candidatos), y después en su dimensión *afectiva* (las valoraciones de éstos) [\[49\]](#).

Las agendas en este ámbito del "segundo nivel" están compuestas por 15 elementos, que resultan de las tres categorías o divisiones pertenecientes a cada uno de los cinco principales candidatos al Parlamento de la Comunidad Foral de Navarra en las pasadas elecciones autonómicas del 28 de mayo de 1995 [\[50\]](#).

Para el caso de la *dimensión sustantiva*, las categorías antedichas se refieren (i) a la ideología, (ii) a la cualificación y (iii) a la personalidad de los candidatos, como elementos mencionados preferentemente para describir a cada uno de ellos, tanto por los medios de difusión como por los encuestados al respecto; mientras que en la *dimensión afectiva* los tres valores para cada uno de los cinco candidatos se refieren a menciones (i) positivas, (ii) neutras, y (iii) negativas.

De esta manera, el efecto de la transmisión del segundo nivel de la agenda por parte de los diarios se cifró en una correlación de, 405 con respecto a los 15 valores presentes en la imagen *sustantiva* del público; y en una correlación de, 856 para los 15 valores que representan la imagen *afectiva* que los ciudadanos tenían de los candidatos cuando se realizó la encuesta.

Para el caso de la televisión, el efecto registrado dentro del ámbito de la *dimensión sustantiva* de la agenda arrojó una correlación de, 123, mientras que para la *dimensión afectiva* esta misma correlación fue de, 179 (la valoración de estas correlaciones se ha hecho en un estudio paralelo) [\[51\]](#).

Por otro lado, las medias de las correlaciones de la *agenda sustantiva* de los candidatos al Parlamento de Navarra, para los encuestados divididos por los cuatro sub-grupos demográficos elegidos (es decir, su nivel general de "consenso" para los tres niveles de uso de medios), fue de,80 en el caso de la edad;86 en el caso de los estudios;88 en el caso del sexo; y, 85 en el caso de la ideología.

Por su parte, las medias de correlaciones de la *agenda afectiva* entre los propios encuestados divididos según los cuatro criterios de diferenciación, arrojó un valor de,80 para los grupos de edad;86 para universitarios y no universitarios;74 para hombres y mujeres; y,77 para votantes de izquierda y derecha.

Si bien algunas de estas correlaciones no son demasiado altas – específicamente las referidas al efecto de la televisión en la audiencia –, aun así el conjunto de los datos puede ser representativo de las tendencias al consenso en la sociedad sobre la imagen de las personalidades públicas, conforme se incrementa el nivel de lectura de diarios o la atención a la información política en televisión, por lo que presentamos los datos para ambos medios de manera conjunta.

8. Consenso sobre las características de los candidatos (dimensión sustantiva)

La agenda de las *características* de los candidatos refleja la forma en que los rasgos distintivos de quienes aspiran a un puesto de elección popular, es decir, de quienes pretenden ejercer la autoridad pública, son considerados como más o menos importantes por los medios y por la sociedad. Nos dice qué aspectos se consideran como prioritarios en la consideración de la figura de una autoridad política, aun antes de valorar la propia forma de pensar ("ideología"), actuar ("cualificación") o ser ("personalidad") de quienes aspiran al poder.

Dicho de otra forma, la *dimensión sustantiva* de la agenda pública expresa aquellos factores que la sociedad considera prioritariamente en la captación de la imagen de los políticos, es decir de aquello que destaca en la mente pública al considerar la aptitud de los candidatos para ejercer el gobierno.

Sería cuando menos difícil entender cómo una sociedad en la que no existiera algún nivel de acuerdo o consenso a este respecto, pudiera funcionar sin sobresaltos con normalidad democrática [\[52\]](#). Y por esto mismo es relevante estudiar hasta que punto los medios de difusión contribuyen a generar una visión más próxima entre los ciudadanos sobre estos puntos de partida fundamentales para la valoración de los candidatos en una elección, pues justamente aquí se encuentra tal vez uno de los pilares

que sostienen, como base social de acuerdo, respeto y reconocimiento mutuo, nuestros sistemas políticos abiertos y de competencia por el poder.

	Por lectura de diarios		Por atención a la TV	
	Acuerdo*	1/2 de Difs**	Acuerdo*	1/2 de Difs**
Nada	0,740	0,159	0,811	0,126
Parte o poco	0,904	0,057	0,913	0,082
Todo	0,915	0,088	0,922	0,082

* Acuerdo: muestra la media de las cuatro correlaciones entre los grupos (consenso)
 ** 1/2 de Difs: corresponde a la media de las diferencias entre las correlaciones con los medios para cada sub-grupo

Así, para ilustrar las tendencias encontradas en este análisis sobre la *dimensión sustantiva* de la agenda, en la *Tabla Z* se muestran las medias de las correlaciones de "acuerdo" o "consenso" y las medias de las "diferencias" en la adecuación del público con los mensajes de los medios de difusión, por niveles de lectura de diarios y atención a la televisión.

Para realizar una lectura adecuada de este cuadro es necesario hacer hincapié en el hecho de que se trata de *medias*, y no de las correlaciones que en sentido estricto se podrían presentar en un formato similar al de la *Figura 1*, donde se pueden identificar las diferencias entre los valores para cada caso (las tres correlaciones de cada subdivisión para cada nivel de lectura o atención), Hemos decidido presentar los datos de esta forma porque la posible precisión perdida en la exposición de los resultados se subsana con la presentación del análisis de Los *índices de convergencia* que hacemos más adelante.

Dicho esto, cabe resaltar cómo, tanto para los niveles de lectura de diarios como para los niveles de atención a la televisión, a más cercanía con los medios corresponde una mayor correlación promedio entre los distintos grupos, aunque partiendo de niveles de consenso significativamente altos.

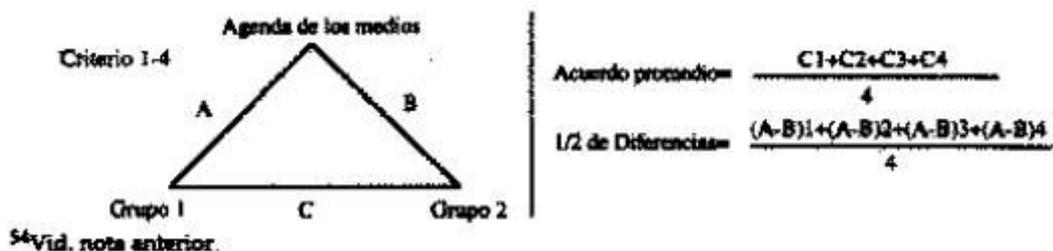
Entre aquellos encuestados que afirmaron no leer "nada" de la información política en prensa, la media de las cuatro correlaciones de las agendas de los sub-grupos (edad, estudios, sexo e ideología) fue de,70; mientras que para quienes afirmaron leer "parte o poco" el consenso medio fue de,904; y para quienes afirmaron leer "toda" la información política en prensa el consenso promedió ,915.

Por su parte, quienes afirmaron no atender "nada" de la información política en televisión, divididos por los cuatro criterios, correlacionaron en la comparación de sus distintas *agendas sustantivas* con un promedio de ,811; quienes dijeron atender "parte o poco" correlacionaron ,913 en promedio; y entre quienes afirmaron atender "toda" la información política televisada el consenso medio fue de ,922.

En cierta medida, llama la atención el alto nivel de consenso del que se parte para ambos casos, lo que significa muy probablemente que el punto de partida desde el que la sociedad entiende la función administrativa de los políticos en una sociedad democrática goza de una aceptación profundamente compartida, que justamente posibilita la conformación de la autoridad y el poder públicos.

Sin embargo, las medias de las diferencias entre las correlaciones [53] de cada uno de los sub-grupos demográficos con la *agenda sustantiva* de los medios de difusión, se comportan de forma distinta. Para los niveles de lectura de diarios, la media de las diferencias más alta se presenta entre quienes afirmaron no leer "nada" (.159), y la más baja entre quienes afirmaron leer "parte o poco" (.057), mientras que el promedio de las diferencias entre quienes dijeron leer "toda" la información política en la prensa (.088) es inferior al primero y ligeramente superior al segundo. Por su parte, para los niveles de atención a la televisión, partiendo también del promedio de diferencias más alto para quienes no atienden.

⁵³ Conforme al esquema:



"nada" (.126), quienes afirmaron atender "parte o poco" y quienes afirmaron atender a "toda" la información televisada, divididos por su edad, estudios, sexo e ideología, promediaron una diferencia con la *agenda sustantiva* de los medios de,082 en los dos casos.

A la luz de estos resultados, se aprecia una tendencia al consenso entre los distintos grupos al respecto de las características de los candidatos al Parlamento, conforme más cerca se está de los medios; pero, paralelamente a lo que sucede en el análisis del consenso en la primera dimensión de la agenda, el público no siempre tiende a verlos contenidos de la *agenda sustantiva* que se presenta de Los candidatos de forma "menos distinta" o "más igual", según se haya acercado más a la lectura de los diarios o haya atendido más a la información política en la televisión.

Esta última comparación, que expresa la distancia entre las correlaciones *A* y *B* para las cuatro categorías [54], es un indicador que complementa eficazmente el promedio de las correlaciones de "acuerdo" entre los grupos, habida cuenta de que el "consenso" significa, también, una minimización de posibles conflictos en la percepción de los temas, es decir una "falta de disenso".

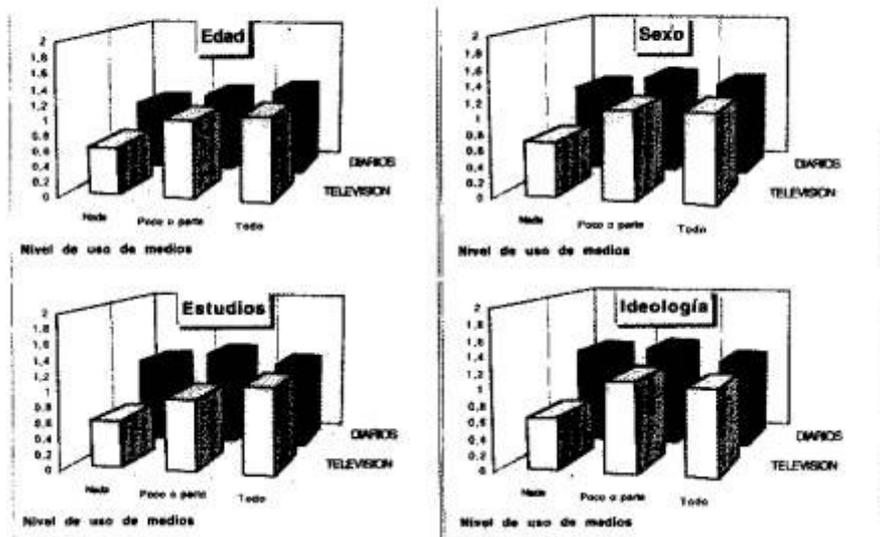
Cabe preguntarse entonces si, al menos para quienes afirmaron leer "toda" la información política en la prensa, el nivel de las diferencias no se incrementa – aunque sólo sea ligeramente – debido a una relativa profundización de las posturas entre individuos "sobre-politizados", según la línea de interpretación que propusimos arriba

En el *Gráfico 4* ilustramos los *índices de convergencia* [55] para cada criterio de división de los sub-grupos demográficos por separado, relacionando así (i) la correlación del acuerdo, (ii) la correlación con los medios, y (iii) la distancia entre las visiones de los mensajes de la prensa y la televisión, refiriéndonos siempre a la *dimensión sustantiva* de las agendas.

Desde la visión general de los datos que el *índice* nos permite realizar, podemos decir que la contribución de los medios al consenso entre grupos distintos dentro de la sociedad, también se verifica en esta parte del *segundo nivel* de la agenda.

En el *Gráfico 4* salta a la vista el hecho de que en el nivel inicial de consumo de medios – "nada" en atención a la televisión y lectura de diarios – se registran en general los niveles más bajos de "convergencia", salvo en el caso de quienes afirmaron no leer "nada", divididos según su ideología.

Gráfico 4: Convergencia en el segundo nivel de la agenda (dimensión sustantiva)
Agenda de características de los candidatos al Parlamento de Navarra



Para esta división de los encuestados en un grupo de "derecha" y otro de "izquierda", quienes corresponden al nivel de uso intermedio – quienes leen o atienden "poco o parte" – registran los niveles de convergencia más elevados; y, en el caso de la lectura de diarios, para los grupos divididos por su nivel de estudios no hay tendencia alguna.

Para el resto de las comparaciones, la progresiva convergencia de los sub-grupos demográficos divididos en la *agenda sustantiva* de los candidatos al Parlamento de

Navarra es bastante clara, aunque se verifica de forma más acusada para los niveles de atención a la información política en la televisión que para los niveles de lectura de diarios, sobre todo porque se parte de niveles de convergencia mucho menores para quienes afirmaron no atender a "nada" de la información política televisada.

No obstante, los niveles generales de convergencia que se alcanzan en esta dimensión del *segundo nivel* de la agenda, a causa de la moderada correlación de efecto alcanzada, son mucho menores que los registrados en el análisis del consenso en el *primer nivel* de la agenda.

9. Valoraciones de los candidatos. Una agenda de tolerancia

Cuando nos preguntamos sobre el significado social del consenso en una *agenda afectiva* del público sobre los candidatos a un puesto de elección popular, inmediatamente surge el concepto de "tolerancia", como clarificador de una posible contribución de Los medios de difusión a una valoración de los líderes políticos que de alguna forma puedan compartir individuos que pertenecen a grupos distintos dentro de la sociedad, e incluso a grupos supuestamente "en conflicto", como lo es el caso de la "derecha" y la "izquierda".

Las preguntas que nos hacemos a este respecto son entonces: ¿podría sustentarse una sociedad democrática en la que la valoración de los políticos se hiciera *exclusivamente* desde la situación o postura individual de todos los que conforman la sociedad y tienen voto en el sistema de acceso al poder? ; y, si la respuesta a ésta es negativa, ¿en que medida es valioso, en una democracia, el que en la sociedad se le reconozcan también aspectos positivos al adversario político, y al aliado aspectos negativos?

Ahora bien, si en nuestras sociedades actuales – como habíamos apuntado ya –, se sufre de un gigantismo espacial y numérico sin precedentes, que imposibilita en la mayoría de los casos el acceso directo a los gobernantes, se hace entonces indispensable una *mediación* que permita la percepción de todos, y que además la haga *común*.

De este espacio común para la percepción de los candidatos – quizá justo por el hecho de ser *común*, y por ello *vinculante* – derivaría el consenso social en la valoración de los políticos, partiendo siempre de que la presentación *mediatizada* de las figuras públicas lleva consigo, *impresos*, como en la sombra que se proyecta en el fondo de la cueva, los rasgos del *mediador* [\[56\]](#).

Esto no significa, como es natural, que del consenso social, e incluso de la convergencia al respecto de esta *agenda afectiva* de los candidatos, se derive una determinación necesaria y absoluta de la decisión de los individuos o los grupos al respecto de sus preferencias políticas íntimas, o un condicionamiento completo de sus decisiones de voto o de apoyo político directo.

Subrayamos, pues, que la influencia de la fuente mediatizada sobre la población se refiere en este contexto a la dimensión cognoscitiva, y no la volitiva o actitudinal de la mente pública (aunque por otro lado, ésta es quizá la categoría cognoscitiva más cercana a la volición).

Dicho de otro modo, se puede "odiar", o sentir aversión por, la figura de algún candidato, y aun así reconocer su competencia; mientras que se puede considerar negativa la imagen de otro, y aun así votar en su favor. Puede darse incluso el caso de que, aunque a un determinado candidato se le reconozcan capacidades y virtudes notables, no se le considere como una opción real de voto. Quizá es también por eso que la gran mayoría de los encuestados afirmó haber decidido su voto en función del "partido" (73%), y un número mucho menor en función del "candidato" (27%).

Podría entonces decirse que quien reconoce, más allá de posibles diferencias ideológicas o rasgos de personalidad contrarios a las preferencias personales, una cualificación positiva en el otro; quien reconoce con alguna objetividad – más allá de una opción política tal vez tomada de antemano – los aciertos y errores de propios y extraños, debiera ser descrito como "tolerante".

El "intolerante", por contraste, sería aquél que no comparte bases, voluntad ni disposición para emitir juicios de valor distintos de los que emanan *exclusivamente* de su sistema subjetivo de preferencias o su "postura tomada"; aquél que, en suma, no parte de una percepción común y *comunicable* del mundo, y por lo tanto considera "verdad absoluta" lo propio, y "mentira absoluta" lo ajeno [57].

En definitiva, la posible contribución de los medios de difusión al conocimiento de las figuras públicas del que parte el "consenso" en la *dimensión afectiva* de la agenda, representa también una contribución a la fuerza social de la tolerancia, y por lo tanto redimensiona la responsabilidad ética del periodismo en la selección y presentación de las valoraciones de los políticos que, de nuevo como *proyección* de la agenda de los medios, se ofrecen al público.

Así pues, en la *Tabla 3* se presentan los valores de las medias de las correlaciones de "acuerdo" y de las "diferencias" en la *dimensión afectiva* del *segundo nivel* del efecto *agenda setting*, según el mismo esquema seguido en la *Tabla 2*.

	Por lectura de diarios		Por atención a la TV	
	Acuerdo*	1/2 de Difs**	Acuerdo*	1/2 de Difs**
Nada	0,488	0,156	0,562	0,394
Parte o poco	0,882	0,107	0,860	0,090
Todo	0,786	0,132	0,831	0,162

* Acuerdo: muestra la media de las cuatro correlaciones entre los grupos (consenso)
 ** 1/2 de Difs: corresponde a la media de las diferencias entre las correlaciones con los medios para cada sub-grupo

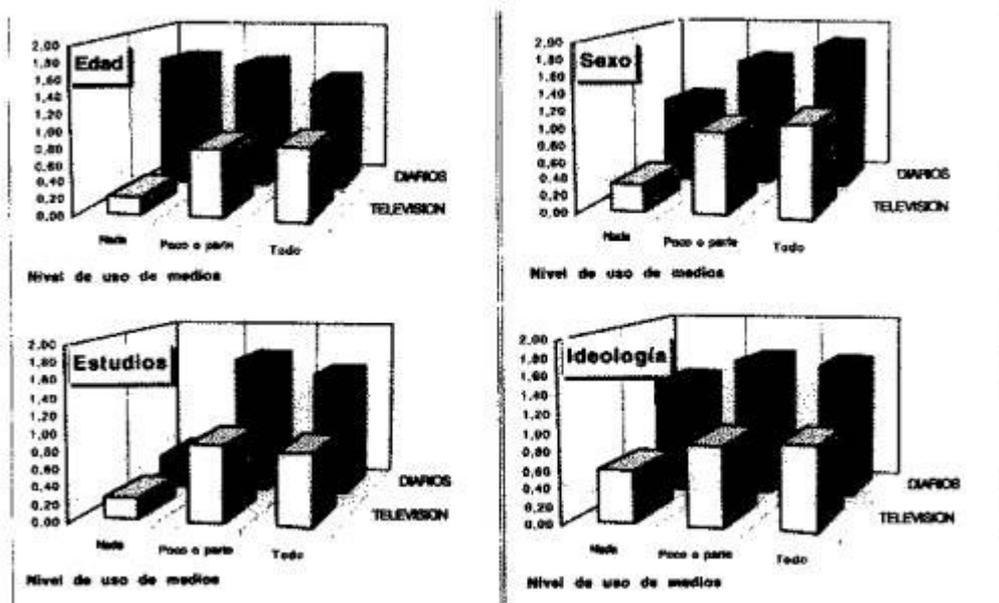
Para el primer nivel de uso de medios – "nada" en lectura y atención – se registra una media sólo moderada de las correlaciones de "acuerdo" (,488 para el caso de lectura de

diarios y,562 para el caso de atención a la televisión), bastante inferior a la misma media inicial en el caso de la *agenda sustantiva*; para el nivel intermedio – "parte o poco" –, los valores del consenso son los más altos (una media de,882 y de,860); y para quienes afirmaron leer o atender "toda" la información política, el consenso medio es también considerable (,786 y,831 respectivamente), aunque levemente inferior al registrado en el nivel precedente, y menos fuerte que el registrado en el tercer nivel de atención para el caso de la *agenda sustantiva* (con niveles medios superiores a ,9).

Por otro lado, las medias de las diferencias en esta *dimensión afectiva* de la agenda se comportan de forma muy similar a lo registrado en la *dimensión sustantiva*. Las diferencias son siempre mayores para quienes no leen o no ven "nada" (una media de,156 y,394 respectivamente); el nivel de promedio de las diferencias desciende en el nivel intermedio – "parte o poco" – hasta sus valores más bajos (,107 entre lectores de diarios y,090 entre espectadores a la televisión); y se encuentra a media distancia para quienes leen o a tienden a "todo" (,132 y,162).

La tendencia para cada caso (edad, estudios, sexo e ideología) se puede ver representada en el *Gráfico 5*, en el que a través del *índice de convergencia* que hemos venido utilizando, se incluyen también las correlaciones de efecto entre los medios de difusión y el público.

Gráfico 5: Convergencia en el segundo nivel de la agenda (dimensión afectiva)
Agenda de valoraciones de los candidatos al Parlamento de Navarra



Como se puede apreciar, la convergencia en la *agenda afectiva* se incrementa fuertemente conforme la intensidad en el uso de los medios de difusión es mayor, sobre todo para los sub-grupos divididos en función de su nivel de "estudios", su "sexo" y su "ideología".

Aunque para el caso del incremento en la lectura de diarios para los grupos divididos por "edad" se registra una excepción a esta tendencia, significa tan solo un leve descenso en el alto nivel de convergencia inicial, con lo que no se justificaría la lectura de una tendencia inversa.

Los datos ilustrados en el *Gráfico 5* muestran, para la comparación entre los sub-grupos demográficos por su nivel de atención a las noticias en televisión, una tendencia a mayores índices de convergencia para los cuatros criterios, conforme el grado de atención a la información política se incrementa. Sin embargo, los niveles de convergencia en la comparación de los niveles de lectura de diarios son notablemente más altos que en el caso de la televisión – dentro de esta *dimensión afectiva* de la agenda pública al respecto de los candidatos al Parlamento de Navarra –, debido en parte a la elevada correlación del efecto *agenda-setting* de *segundo nivel* para este caso (.856).

La suposición según la cual factores tales como la edad, el nivel de estudios, el sexo o la ideología, pueden influir en nosotros en el momento de emitir un juicio de valor al respecto de un personaje público, ha demostrado ser un punto de partida fundado, de notoria relevancia en el estudio de la conformación de aquello que hemos llamado *agenda afectiva* del público.

La diversidad connatural a toda sociedad democrática justamente permite que nuestras valoraciones de quienes gobiernan o quienes aspiran a gobernar a la comunidad sean más o menos dispares, más o menos iguales. Por eso es que si perdiéramos los mecanismos que hoy por hoy poseemos para acercarnos con mayor tolerancia a las posturas "ajenas" – a las preferencias del "otro" – a través de la "ventana" que nos proporcionan los medios de difusión para asomarnos fuera de nuestra "caverna" personal, probablemente perderíamos también todo sustrato de cohesión social.

Pero también es gracias a la diversidad de nuestras sociedades que, aun a pesar de la innegable contribución social que significa el consenso, siempre queda espacio para un relativo "conflicto", y en consecuencia, para la movilidad social y para la permanencia de la contienda democrática.

10. Conclusiones

La teoría de la función de *agenda setting* de los medios de difusión ofrece una perspectiva fructífera – cuyas implicaciones no se han desarrollado todavía totalmente – para el examen de la influencia que los medios de difusión ejercen sobre la "mente pública".

Buena parte de la investigación realizada hasta el momento se ha centrado en lo que denominamos el *primer nivel* del efecto *agenda-setting*; es decir, el referente a los temas – reducidos y ordenados jerárquicamente – que la agenda de los medios transfiere a la agenda del público.

Esta investigación aborda tanto el *primero* como el *segundo nivel* de la agenda – aquella que tiene que ver con los aspectos y las características –, y se centra en la contribución de los medios de difusión a la creación y mantenimiento del consenso en la sociedad.

La hipótesis de que a mayor nivel de uso de los medios de difusión corresponde un mayor consenso en la sociedad se comprueba en este trabajo, aunque según nuestros datos, parece comprobarse además que el proceso de creación del consenso depende también de factores culturales preexistentes, y se comporta de forma distinta según sea el medio de difusión que transmita sus mensajes a la audiencia (prensa escrita o televisión).

Además, al comparar las *dimensiones sustantiva y afectiva* de la agenda, tal como se entienden en el trabajo, se presentaron patrones similares a los hallados para el efecto en el *primer nivel*, con lo que la contribución de los medios de difusión a la creación y mantenimiento del consenso en la sociedad suscitó una reflexión sobre la tolerancia, como elemento necesario en una sociedad democrática.

[1] Las características del trabajo desarrollado se exponen en la nota introductoria a estos estudios.

[2] Cfr. SHAW, D. L y M:mvIN, S. E.: "The Function of Mass Media Agenda Setting", *Journalism Quarterly*, Vol. 69, No. 4, Winter 1992, pp. 902-920.

[3] En Estados Unidos, SHAW, D. L., y MARTIN, J. op. cit.; en Taiwan, CHIANG, Ching-Yi, "Bridging and closing the gap of our society: Social function of media agenda setting. A case study in Taiwan". Tesis inédita de Master, University of Texas at Austin, 1995.

[4] McCOMBS, M. Y SHAW, D.L.: "The Agenda Setting-Function of the Mass Media", *Public Opinion: Opinion Quarterly*, 1972.

[5] George Gerbner, promotor de las investigaciones sobre el "efecto-cultivo" de los medios de difusión, propuso hace algunos años una idea sugerente a este respecto; señalaba que la interacción humana proporcionaba "perspectivas funcionales sobre la existencia, las prioridades, el valor, las relaciones; y (que) estructuran nuestras nociones de *lo que es, lo que es importante, lo que es correcto,*

y cómo se relacionan unas cosas con otras". Gerbner consideraba tanto el proceso de comunicación privado como el público (Cfr. GERBNER, G.: "An institutional approach to mass communication research", vn *THCommunication. Theon and research*. Charles C. Thomas, Springfield, 1967, p. 430.

[6] McCOMBS, M.: "Building Community Through Communication", conferencia dictada en la Universidad de Navarra, con motivo de la celebración de las XII Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, noviembre de 1995, p. 2.

[7] Sin restar énfasis a la afirmación, cabe añadir que aunque tradicionalmente se rechazaban efectos de *agenda-setting* en los individuos, y se hablaba en este sentido sólo de agregados o grupos, hay indicios recientes del efecto también en el nivel del

individuo. Cfr., a este respecto: IYENGAR, S. y KINDER, D. R.: *News That Matters*, University of Chicago Press, Chicago, 1987.

[8] Cfr. BERELSON, B., LAZARSFERD, P y MCPHEE, W.: *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago, 1954, p. 234.

[9] Cfr. KLAPPER, J.T.: *The Effects of Mass Communications*, Free Press, New York, 1960.

[10] La conculacion mas fuerte de las teorías de Klapper se encuentra justo en McCOMBS y SHAW: op. cit., 1972, primera prueba empírica del efecto *agenda-setting*.

[11] Es justamente en este terreno, el de la experiencia directa, donde los contenidos de los medios suelen no afectar las opiniones de la audiencia. Se habla así de temas "obtrusive", cuando se tiene experiencia directa del problema en cuestión, y de temas "unobtrusive", cuando la única fuente de información posible para conocer el tópico son los medios de difusión. Cfr. ZUCKER, H. G.: "The variable nature of news media influence", en RUBEN, D., ed.: *Communication Yearbook*, Transaction, New Jersey, 1978, pp. 225-240. Y, más recientemente, HUGEL, R., DEGEHAaDT, W. y WEISS, H. -].: "Structural Equation Models for the Analysis of the Agenda-Setting Process", *European Journal of Communication*, 4, 1989, pp. 191-210.

[12] PLATON, *La República*, VII, 514 b y ss.

[13] SHAW y MARTIN, op. cit., p. 917.

[14] Ibid., p. 918.

[15] Cfr. McCowtns, "Buikling Community through Communications", pp. 5-6.

[16] DOWNS, A.: "Up and Down with Ecology: The 'issue-attention', *Public Interest*, 28, Spring, 1972, pp. 38-50.

[17] McCOMBS: "Building Community...", p. 13.

[18] Cfr. MILLER, G.: "The magical number seven, plus or minus two", *Psychological Review*, vol. 63, marzo de 1965, pp. 81-97.

[19] McCOMBS: "Building Community...", p. 15.

[20] El sentido etimológico del término "vinculo", cabe destacar, procede del latín "vinculum, i", que significa "cadena".

[21] No deja de ser asombrosa en este punto la intuición platónica: el "filósofo", el "prisionero liberado" que logra desvincularse del grupo de los "encadenados", al emprender el viaje de regreso desde el mundo extracavernario se encuentra "rechazado", fuera del grupo, porque ya no tiene ni siquiera en comunión con los trogloditas la visión de conjunto al respecto de la realidad y de la situación misma de la

sociedad, que de alguna forma proporcionan las sombras proyectadas por los "maquinadores".

[22] ESCARPIT, R.: "The Concept of Mass", *Journal of Communication*, spring, 1977, vol. 7, number 2, pp. 44-47.

[23] Ibidem, pp. 44-45. "Lo que se necesita –escribe Escarpit- para convertir una mera colección de individuos en un grupo-conjunto es la influencia de un líder o de un grupo organizado que destaque alguna característica común y desarrolle el comportamiento social que se le atribuye a esta.(...) La difusión de la información entre una población anónima y multidimensional es la conjunción básica de la formación de los grupos-conjuntos".

[24] A este respecto, es de gran interés la noción de "consonancia" que ha desarrollado Noelle Neumann. Cfr. NOELLE-NEUMANN, E.: "Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien", *Publizistik*, 1973, Vol. 18, pp. 26-55.

[25] McCOMBS: "Building Community...", p. 3.

[26] Ibidem, p. 10.

[27] En la sociedad de confrontaciones y conflictos en la que vivimos, ampliamente influenciada por la concepción dialéctica de la historia que introdujo Hegel en la cultura occidental, puede verse cómo se resaltan cada vez más las diferencias sociales, las características específicas que motivan enfrentamientos, las polarizaciones entre los "diferentes".

[28] Esta es justamente la hipótesis de Shaw y Martin, que se corrobora parcialmente en Chiang. Por otro lado, LASSWELL, H.: (*Propaganda technique in the World War*, Alfred A. Knopf, New York, 1927, p. 221) escribió sobre la necesidad de un instrumento "nuevo y más sutil para unir a miles e incluso millones de seres humanos en una masa coherente de odio, deseo y esperanza".

"Este nuevo martillo y yunque de la solidaridad social – decía – se denomina propaganda". Aunque su observación corresponde a una etapa en la que se admite la omnipotencia de los medios de difusión, y aunque se viene a la consideración de la propaganda, hay un cierto paralelismo con la capacidad de generar consenso por parte de los medios de difusión, que vienen a ser ellos mismos el "nuevo martillo y yunque de la solidaridad social" en una sociedad compleja en la que es imposible que todos los ciudadanos tengan un acceso directo e inmediato a los acontecimientos cotidianos.

[29] Esta es la figura utilizada por Edward Bernays (los medios de difusión serían "mirrors of the public mind") en *Crystallizing public opinion*, Boni and Liveright, New York, 1923, pp. 96-97, y guarda una asombrosa similitud con el mensaje de la caverna platónica, tal cual lo hemos interpretado aquí, si bien no pone énfasis en la distorsión natural y necesaria del reflejo con respecto a lo reflejado.

[30] Cfr. SHAW y MARTIN: op. cit.

[31] Cfr. Ibidem, pp. 908-911.

[32] CHIANG: op. Cit.

[33] Cfr. Ibidem.

[34] *Social theories of the press*, Sage, Beverly Hills, 1979, pp. 133-157 ("The mirror of society. Ferdinand Tönnies on the press and public opinion").

[35] Tal como hicieron Shaw y Martin, hemos operacionalizado los sub-grupos con nombres que no se ajustan a la realidad. Confiamos en que nadie se sienta ofendido por esta simplificación incorrecta, sobre todo al respecto de las categorías operacionalizadas con la denominación de "jóvenes" y "viejos".

[36] Cerca de un 14% de encuestados no pudieron ser adscritos a ninguna "ideología" específica.

[37] Los temas mencionados fuera de esta lista, poco menos del 25% de las menciones de la encuesta, no pudieron ser agrupados debido a su dispersión. 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 ha registrado en general en los estudios del efecto *agenda-setting*.

[38] Puede apreciarse cómo, tal vez por ser la lectura de diarios más exigente que la atención a los medios electrónicos, la primera categoría para el caso de la prensa es sensiblemente menor que su correspondiente para el caso de la televisión. El caso de quienes se encuentran en el otro extremo, más bien aislados de la información política, es sin embargo muy similar para ambos medios.

[39] Cfr. TONNIES, F.: *Kritik der öffentlichen Meinung*, Berlin, 1922. C. VIII., sobre la idea de que para la opinión Pública en los Estados Unidos, "se pone más énfasis en la riqueza y menos en la educación que en otros países".

[40] Cfr. SHAW y MARTIN: op. Cit., p. 919. Esta idea es paralela a la de formación de "grupos-conjuntos" según Escarpit (cfr. Op. Cit. Pp. 44-45).

[41] La desigualdad entre hombres y mujeres, entre universitarios y no universitarios, ricos y pobres, jóvenes y viejos, y hasta la preferencia ideológica, pueden sin duda considerarse en momentos específicos como "temas" de la agenda, y ser presentados en los medios de esta forma, de tal manera que las diferencias existentes en criterios pudieran ahondarse.

[42] 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, 1994, pp. 323-341.

[43] SHAW y MARTIN: op. Cit., p. 914.

[44] El valor máximo del índice, conforme se muestra en la escala de las barras, es 2, si las tres correlaciones equivalen a 1.

[45] Cfr. Supra. Sin embargo, para el caso de la televisión, puesto que el propio medio programa la duración de sus emisiones, habría tal vez que definir una categoría distinta a la del "tiempo de dedicación" que proponemos como indicador del uso de los diarios.

[46] Subrayamos: *fundamentalmente, no exclusivamente*.

[47] Quizá también como sub-producto de las rutinas profesionales de los periodistas y de sus preferencias personales, conscientes o inadvertidas, tal como sucede en el proceso descrito antes, sobre el primer nivel de la agenda.

[48] Cfr. McCOMBS, M. y EVATT, D.: "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*", *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8; I, 1995, pp. 7-32.

[49] Cfr. en este mismo número, LOPEZ-ESCOBAR, E., McCOMBS y REY F.: "La imagen de los candidatos: el *segundo nivel de la agenda setting*". Como allí mismo puede apreciarse, el análisis que se presenta aquí sobre la tendencia al consenso en el segundo nivel de la agenda, referido a los candidatos al Parlamento de Navarra, podría también realizarse con los datos de los candidatos a la Alcaldía de Pamplona. Con todo, los niveles de correlación en el primer caso son mayores, por lo que elegimos estudiar las tendencias al consenso solo a partir de estos.

[50] Pertenecientes a los partidos UPN, PSN-PSOE, CDN, IU Y HB.

[51] Cfr. LÓPEZ-ESCOBAR., McCOMBS y REY: op. cit.

[52] En un sistema de gobierno distinto, de corte autoritario, este argumento sería inválido tal vez solo en el supuesto de que el respeto ciudadano a la autoridad política se pudiera suplir completamente por el temor a la fuerza del poder.

[53] Conforme al esquema:

[54] Vid, nota anterior.

[55] Cfr. supra, nota 45.

[56] Hacemos de nuevo alusión a la metáfora platónica de la caverna. Vid. Supra, notas 12 y 21.

[57] Al respecto de la noción de "tolerancia" y su relación con la falibilidad del conocimiento, cfr. POPPER, K. R.: *The open society and its enemies*, Princeton University Press, Princeton, 1971.