



Centro de Estudios Europeos
Universidad de Navarra

ACTAS
DEL
VII CONGRESO
“CULTURA EUROPEA”

Pamplona, 23-26 de octubre de 2002



THOMSON

ARANZADI

Katrin Kull	
REMODELLING INTERNET-BASED MARKETING COMMUNICATION	1711
Pablo Rodríguez-Grandjean	
¿QUÉ ESTÁ EN JUEGO CON EL DESARROLLO INFORMÁTICO?	1727
Enrique Sueiro	
CLAVES PARA CONCILIAR RIGOR CIENTÍFICO Y DIVULGACIÓN PERIODÍSTICA	1733
Alfonso Vara	
EL INTERÉS POLÍTICO Y LA EDUCACIÓN COMO FACTORES INFLUYENTES EN LA FUNCIÓN AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1737
ECONOMÍA Y EMPRESA	
BUSINESS AND ECONOMICS	
María Crespo, Jorge Bañuelos	
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA IMPOSICIÓN SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS EN ESPAÑA	1747
Raquel Ibar	
BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO DE NASH EN UN DUOPOLIO. EFECTOS ECONÓMICOS	1763
Jacqueline Kasun	
EUROPEAN CULTURE AND ECONOMIC SCIENCE	1777
Pilar Ordás	
APLICACIONES DE LA TEORÍA DE SUBCONJUNTOS DIFUSOS EN EL ÁMBITO ECONÓMICO	1785
Vello Vensel	
OPERATION OF SOCIAL NETWORKS: A COUNTRY-SPECIFIC CASE	1795

MÚSICA PARA EUROPA
MUSIC FOR EUROPE

PRESENTACIÓN	1807
--------------	------

EL INTERÉS POLÍTICO Y LA EDUCACIÓN COMO FACTORES INFLUYENTES EN LA FUNCIÓN AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Alfonso Vara*

1. HIPÓTESIS Y PLANTEAMIENTO

Una de las grandes preguntas que se ha formulado desde la teoría de la información es si los medios de comunicación influyen o no en los ciudadanos, y en caso positivo, de qué forma. Una revisión de la bibliografía¹ permite afirmar que la respuesta a esta cuestión no ha sido unívoca y ha oscilado desde una influencia poderosísima de los medios de los años 20 y 30 -en la que la idea dominante era que los medios tenían una capacidad persuasora de los individuos corrientes casi irresistible- hasta las teorías de los efectos limitados de los años 40 a 60, en las que predomina la idea de que los medios sólo tienen capacidad para reforzar las actitudes y opiniones ya existentes en el público. A partir de finales de los sesenta, las investigaciones positivistas demuestran que el proceso de los efectos es muy complejo y las evidencias sobre la capacidad influyente de los medios son controvertidas. En general, los medios de comunicación son entendidos como factores modificadores o cooperantes en la influencia persuasora o moldeadora de otros agentes, por lo que, en síntesis, se les reconoce una moderada capacidad de repercusión².

Se inicia así una nueva perspectiva en la investigación en comunicación de masas. Se pasará de los efectos persuasivos a los efectos cognitivos, de los efectos limitados a los efectos moderados. Los expertos en difusión de mensajes ya no buscan el efecto directo e inmediato -la persuasión-, sino crear un ambiente favorable. Y es en este contexto donde entra la teoría de la *agenda setting*, para explicar la canalización que sufren los públicos por la forma y el fondo de difundir mensajes los medios. Será Bernard Cohen en 1963 quien resumirá la idea central del fenómeno: "La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar"³.

La teoría de la *agenda setting* afirma que la prioridad que los ciudadanos conceden a los distintos asuntos públicos depende en gran medida de la cobertura que esos asuntos han recibido en los medios de comunicación. Aquellos asuntos que han merecido más atención de la prensa serán, a priori, percibidos como más relevantes por parte de los ciudadanos. Bajo esta premisa, parece lógico que los individuos que consumen más medios serán más susceptibles de sufrir ese efecto *agenda setting* que aquellos individuos caracterizados por una menor exposición.

* Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. Dto. Empresa Informativa.

¹ Para un estudio en profundidad sobre la historia de las teorías de los efectos de los medios, véase: J. BLUMLER, "The political effects of Mass Communication", en *Mass Communication and Society*, Unit 8, Milton Keynes (GB), The Open University, 1977; S. KRAUS y D. DAVIS, *The effects of Mass Communication on Political Behavior*, Univ. Park. Pennsylvania State University Press, 1976; D. McQUAIL, *Introducción a la teoría de comunicación de masas* (v.o. 1983), Barcelona, Paidós, 1985; J. L. DADER, *Periodismo y pseudocomunicación política*, Pamplona, Eunsa, 1983 y J. BENINGER, "Toward and Old New Paradigm: The century Flirtation with Mass Society", *Public Opinion Quarterly*, 51: S - 46, 1987.

² Cfr. J. L. DADER, "La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y primera etapa: Teorías del impacto directo", En A. MUÑOZ ALONSO et al.: *Opinión Pública y Comunicación Política*, Eudema, Madrid, 1990, p. 229.

³ "The press may not be successful much of the time in telling people what to think about, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about". B. COHEN, *The Press and the Foreign Policy*, Princeton, N.J. Univ. Press., 1963, pp. 120-121.

Sin embargo, esta comunicación defiende y demuestra que frente a la exposición a los medios, la educación y el interés político de los ciudadanos son dos de los factores clave y condicionantes de la citada influencia de los medios de comunicación. Nuestro estudio, centrado en las elecciones municipales celebradas en Pamplona de 1999, confirma que aquellos ciudadanos que manifestaron un mayor interés por lo público y con mayor educación se caracterizaron por un mayor grado de compromiso político, una mayor actitud de búsqueda de información, y por lo tanto, una menor susceptibilidad a sufrir la influencia de los medios de comunicación.

2. METODOLOGÍA

Los datos de esta investigación proceden de una encuesta telefónica y del análisis de contenido de los dos diarios regionales -*Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*- durante los quince días de campaña electoral de 1999. Las encuestas telefónicas se realizaron del 14 al 17 de junio, utilizando un muestreo aleatorio de la ciudad de Pamplona. Se consiguieron 806 cuestionarios completos⁴.

Para conocer la agenda de los ciudadanos, se analizaron todos los textos informativos de los dos principales diarios regionales: *Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*⁵ publicados durante los quince días que duró la campaña electoral. Se seleccionaron y analizaron todas las noticias o artículos que hicieran referencia a los problemas de Pamplona y Navarra - incluyendo las propuestas políticas, promesas electorales y acciones de gobierno de Navarra y Ayuntamiento de Pamplona durante el periodo de codificación-, a los candidatos a la alcaldía de Pamplona y a cualquiera de los cinco principales partidos políticos navarros: Unión del Pueblo Navarro (UPN), Partido Socialista de Navarra (PSN), Convergencia de Demócratas Navarros (CDN), Izquierda Unida (IU) y Euskal Herritarrok (EH).

Se analizaron todos los textos en los que los problemas más importantes de Pamplona o los candidatos o partidos aparecieran en titulares, antetítulos y subtítulos, y se codificó toda la información publicada -titulares, subtítulos, antetítulos y texto o cuerpo de la noticia- de acuerdo con la siguiente lista de variables: fecha, tipo de texto, ubicación de la noticia, tamaño, acompañamiento gráfico, autoría, candidatos y partidos mencionados, tipo de mención, tema principal y subtemas mencionados (económicos, medio ambiente, educación y cultura, sanitarios, obras públicas y transporte, bienestar social y orden público y seguridad ciudadana).

3. EL INTERES POLÍTICO COMO VARIABLE INFLUYENTE EN LA AGENDA SETTING

Los individuos recurren a los medios de comunicación para conocer los asuntos públicos y los hechos que acontecen a su alrededor. Cuanta mayor sea la necesidad que sienta un ciudadano de conocer la realidad que le rodea -necesidad de orientación-, mayor será su exposición a los medios, y por lo tanto, mayor será la posibilidad de ser influido por el contenido informativo. La pregunta que surge aquí es cómo medir esa necesidad de orientación. McCombs y Weaver estimaron que la necesidad de orientación de los ciudadanos en campaña electoral dependía de dos componentes: la relevancia que la campaña política tiene para las personas y la incertidumbre en

⁴ Las encuestas realizadas incluían preguntas sobre datos sociodemográficos, comportamiento político (intención y recuerdo de voto al Ayuntamiento y al Parlamento de Navarra, razones e influencias en el voto, y cuándo se tomó la decisión de votar), lista de problemas más importantes de Pamplona y Navarra, imagen de los candidatos y uso de los medios de comunicación (interés en la información política y exposición a los medios y propaganda electoral).

⁵ Según los datos de la encuesta telefónica, el 87,5 por 100 de los encuestados leía uno de estos dos periódicos. *Diario de Navarra* era el diario tradicional de Navarra, una región con una población en aquel año superior al medio millón de habitantes. Era el medio más leído en la Comunidad Foral, con una difusión media de 62.977 ejemplares entre semana y 79.178 ejemplares los domingos; *Diario de Noticias* difundía 12.954 ejemplares entre semana y 12.961 los domingos. Cfr. Boletín OJD num. 127, marzo 2000, p. 9.1 y ss.

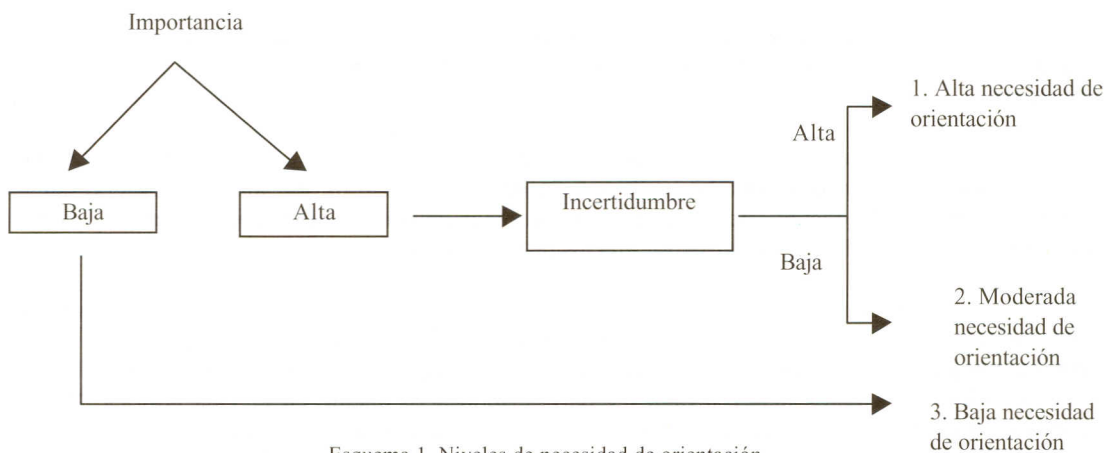
torno a esa campaña. La relevancia quedaba reducida al grado de interés que el individuo tenía en la campaña y la incertidumbre se medía a través de su intención de voto o mediante la intensidad de la afiliación partidista, de tal forma que aquellos que tenían el voto más decidido serían los que poseían menos incertidumbre, y los que no tenían ninguna preferencia por ningún partido político tendrían una gran incertidumbre.

De la combinación de estos dos factores surgen tres niveles de necesidad de orientación:

1. *Alta necesidad de orientación*: el individuo concede alta importancia y posee un alto nivel de incertidumbre.

2. *Moderada necesidad de orientación*: el ciudadano muestra un alto interés por el asunto pero un bajo nivel de incertidumbre o duda.

3. *Baja necesidad de orientación*: el asunto no merece demasiada importancia para el ciudadano. McCombs y Weaver sugirieron que cuanto mayor era la necesidad de orientación, progresivamente era mayor la posibilidad del individuo de sufrir los efectos *agenda setting* de los medios (ver Esquema 1)⁶.



Posteriormente, la noción de necesidad de orientación sufriría una modificación con ocasión del estudio de Weaver sobre las presidenciales estadounidenses de 1976 -publicado en 1978-. Este autor descubría la reciprocidad existente entre la importancia y la certidumbre que un individuo concedía a un asunto, y propuso una nueva tipología –extensión de la primera-, en la que la moderada necesidad de orientación surgía no sólo de una baja relevancia y alta incertidumbre, sino también de una alta relevancia y una baja incertidumbre (ver Esquema 2).

⁶ Cfr. M. McCOMBS y D. WEAVER, “Voters’ need for orientation and use of mass communication”, citado en D. WEAVER, *Political issues and voters’ need for orientation*, West Publishing Company, St. Paul MN 1977, p. 108.

		Baja	<i>Incertidumbre</i>	Alta
<i>Relevancia</i>	Baja	Baja necesidad de orientación		Moderada necesidad de orientación
	Alta	Moderada necesidad de orientación		Alta necesidad de orientación

Esquema 2. Revisión de los niveles de necesidad de orientación.

Ahora bien, aunque las dos condiciones diferentes producen el mismo grado de necesidad de orientación, son conceptual y cualitativamente diferentes, si bien no se han realizado estudios que determinen si ambas provocan o no similar exposición a los medios⁷.

En cualquier caso, la necesidad de orientación del individuo ha sido considerada como una de las variables contingentes que afectan a la exposición a los medios, y por lo tanto, a su influencia.

Por lo tanto, y de acuerdo con el modelo expuesto sobre la necesidad de orientación, aquellos individuos con un alto interés político consumirán más medios que aquellos desinteresados o apáticos políticos. Un mayor interés político provocaría un mayor consumo de información, y por lo tanto, una mayor probabilidad de sufrir los efectos de los medios.

Es obvio que no todos los ciudadanos muestran el mismo interés por los asuntos públicos ni por las campañas electorales. Para algunos, la política forma parte esencial de su vida y emplean tiempo en saciar su interés político a través de los medios de comunicación, discutiendo con otras personas los asuntos más relevantes y participando activamente en la vida política. Por el contrario, existen individuos para los que la política es una preocupación menor en sus vidas, hasta el extremo de que su apatía les conduce a no votar. Como se ve, la clave estriba en conocer si estas actitudes diametralmente opuestas se traducen en conductas distintas respecto a los medios. Todo parece indicar que un alto interés político estará correlacionado con un alto uso de los medios y, por lo tanto, con una mayor susceptibilidad a sus efectos. Los ciudadanos que tienen interés quieren información y acuden a los medios para obtenerla, de tal suerte que esta mayor exposición conduciría a un mayor efecto *agenda setting*. Sin embargo, los estudios que se han llevado al efecto muestran conclusiones contradictorias.

Para algunos autores, cuanto mayor es el interés del individuo, más atención presta a los medios y mayor es el efecto *agenda setting*. Es decir, es posible que exista una relación directa entre interés y *agenda setting* si el individuo se expone activamente a los mensajes informativos

⁷ Cfr. D. WEAVER, "Need for orientation, media uses and gratifications, and media effects". Estudio presentado en el Congreso Anual de la International Communication Association, Chicago, 1978. Citado en D. L. SWANSON, "Feeling the elephant: some observations on agenda setting research", *Communication Yearbook* 11, 1988, pp. 603-619.

como forma de saciar ese interés⁸. Sin embargo, otros estudios llegan a una conclusión contraria y los individuos más interesados mostraron ser los menos influidos por la agenda de los medios⁹. La explicación que ofrecen estos autores es doble.

Por un lado, los estudios parecen demostrar que los individuos más interesados en la política son también personas caracterizadas por un alto nivel de implicación en la vida social y política de una comunidad. Esta implicación se traduce en una mayor fuente de recursos de información –como la comunicación interpersonal– para conocer los asuntos públicos más importantes y pueden no necesitar y depender tanto de los medios de comunicación. Por otro lado, los individuos más interesados en política podrían disponer de mayores ‘mecanismos de defensa’ ante la influencia de los medios. Es decir, este tipo de individuos no acepta pasivamente la lista de asuntos publicada en los medios de comunicación y someten la cobertura informativa a su propia crítica. Estos individuos se caracterizan por su sobre-politización, entendiendo por este término una actitud excesivamente activa frente a la información de tipo político y, por lo tanto, más crítica ante el contenido noticioso¹⁰.

Frente a ellos, los individuos con menos interés por los asuntos públicos podrían no ser tan críticos con la información que reciben y ser más susceptibles de sufrir sus efectos. Muy ligada con esta explicación, algunos autores afirman que la clave está en diferenciar entre la recepción del mensaje y la aceptación de sus consecuencias¹¹. La relación de los efectos de la *agenda setting* respecto a las dos fases, aceptación y recepción, no tiene que ser la misma; puede que a más interés por la vida política, mayor recepción de los medios pero menor aceptación del mensaje en tanto que las opiniones políticas suelen estar ya muy ancladas cuando se tiene interés en la vida política¹².

La exposición a los medios es la condición imprescindible para la existencia de un efecto *agenda setting*. Es obvio que si un individuo no se expone a la acción de los medios, no lee la prensa, ni escucha la radio, ni ve las noticias en la televisión, no sufrirá su influencia. La teoría de la *agenda setting* afirma que la prioridad que los ciudadanos conceden a los distintos asuntos públicos depende en gran medida de la cobertura que esos asuntos han recibido en los medios de comunicación. Aquellos asuntos que han merecido más atención de la prensa serán percibidos como más relevantes por parte de los ciudadanos. Si esto es cierto, parece lógico afirmar que los ciudadanos que consumen más medios serán más susceptibles de sufrir un efecto *agenda setting* que

⁸ “If individuals are interested in politics, they turn to the news media for information and, thus, are more accessible to agenda-setting effects. Individuals with low interests in politics are less likely to actively seek of information on important issues and, thus, are less susceptible to agenda-setting influences”, W. WANTA, *The public and the national agenda: how people learn about important issues*, Lawrence Elrbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 1997, p. 31; cfr. L. ERBRING, E. N. GOLDENBERG y A. H. MILLER, “Front-page news and real-world cues: a new look at agenda setting by the media”, *American Journal of Political Science*, 24, 1980, pp. 16–49; y M. B. McKUEN y S. L. COOMBS, *More than news: media power in public affairs*, Sage, Beverly Hills, 1981.

⁹ Cfr. L.E. MULLINS, “Agenda setting on the campus: the mass media and the learning of issue importance in the ’72 election”. Estudio presentado en el Congreso Anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Fort Collins, 1973; J. McLEOD, L. B. BECKER y J. E. BYRNES, “Another look ant the agenda setting function of the press”, *Communication Research*, 1, 1974; J. P. WINTER, “Contingent conditions in the agenda setting process”, *Mass Communication Review Yearbook* 2, pp. 235-243; D. H. WEAVER et al.: *Media agenda setting in a presidential election*, Praeger, 1981; S. IYENGAR y D. R. KINDER, *News that matters: television and American opinion*, University of Chicago Press, 1987; CANEL et al.: “El primer nivel de efecto agenda setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona”, en *Comunicación y Sociedad*, vol. 9, nums. 1 y 2, 1996; E. LÓPEZ-ESCOBAR, J.P. LLAMAS y M. McCOMBS, “Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda setting y consenso”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 9, nums. 1 y 2, 1996.

¹⁰ Cfr. E. LÓPEZ-ESCOBAR, J. P. LLAMAS y M. McCOMBS 1996, pp. 106 y 110.

¹¹ Cfr. S. IYENGAR y D. KINDER 1987, CANEL et al. 1996, p. 31.

¹² Cfr. CANEL et al. 1996, p. 31.

aqueellos otros caracterizados por un menor consumo de medios. Los estudios realizados al efecto han demostrado esta hipótesis en la mayoría de los casos¹³.

En nuestro estudio, la hipótesis también se confirma y aquellos que prestaron una mayor atención a la información política mostraron una mayor preocupación por los asuntos difundidos en la prensa que aquellos que manifestaron una menor atención.

¿Condiciona el interés político el efecto de la prensa en los ciudadanos? Los datos sugieren una relación inversa entre el grado de interés en política y la influencia de los dos diarios. Es decir, aquellos que prestaron atención a toda la información política fueron menos influidos que aquellos levemente interesados en política (0,601 frente a 0,719 en *Diario de Navarra*, y 0,439 frente a 0,504 en *Diario de Noticias*).

Estos datos apoyarían las investigaciones precedentes de Mullins; McLeod et al.; Winter; Weaver et al.; Iyengar y Kinder; Canel, Llamas y Rey y López-Escobar, Llamas y McCombs¹⁴ en el sentido de que los individuos más interesados fueron los menos influidos por la agenda de los medios. Cabe pensar que aquellas personas más interesadas en política se caracterizan por tener un compromiso político más definido¹⁵ y una actitud más activa de búsqueda de información¹⁶ que los caracterizados por cierta apatía política, de tal forma que no sólo son menos susceptibles a la influencia de los medios sino que disponen de mayores recursos para someter la cobertura informativa a su propia crítica.

Correlación entre la agenda pública y la agenda mediática, por interés en la información política	Nivel de interés	<i>Diario de Navarra</i>	<i>Diario de Noticias</i>
	Toda	,601	,439
	Parte	,587	,194
	Poca	,719	,504

Tabla 1.

¹³ Cfr. L. E. MULLINS, "Agenda setting on the campus: the mass media and the learning of issue importance in the 1972 election", estudio presentado en el Congreso Anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, Fort Collins, 1973; D. H. WEAVER, T. E. STEHLA, T. S. AUH y G. C. WILLHOIT, "A path analysis of individual agenda setting during the 1974 Indiana senatorial campaign", presentado en el Congreso Anual de la Association for Education in Journalism, Ottawa, 1975; D. H. WEAVER, M. MCCOMBS y C. SPELLMAN, "Watergate and the media: a case study of agenda setting", *American Politics Quarterly*, 3, 1977, pp. 458-477; F. AGNIR, "Testing new approaches to agenda setting: a replication an extension", en M. MCCOMBS y G. STONE (eds.): *Studies in Agenda Setting*, Newhouse Communication Research Center, Syracuse University, Syracuse, 1976; R. D. McCLURE y T. E. PATTERSON, "Setting the political agenda: print vs. network news", *Journal of Communication*, 26, núm. 2, 1976, pp. 23-28; D. H. WEAVER et al.: *Media agenda setting in a presidential...*; D. L. LASORSA y W. WANTA, "Effects on personal, interpersonal and media experiences on issue salience", *Journalism Quarterly*, 67, 1990, pp. 804-813; W. WANTA y Y. WU, "Interpersonal communication and the agenda setting process", *Journalism Quarterly*, 69, 1992, pp. 847-855; W. WANTA 1997.

¹⁴ MULLINS 1973, MCLEOD et al. 1974, WINTER 1981, WEAVER et al. 1981, IYENGAR y KINDER 1981, CANEL, LLAMAS y REY 1996 y LÓPEZ-ESCOBAR, LLAMAS y MCCOMBS 1996.

¹⁵ El 82,1% de los que leían toda la información política decidió su voto antes de la campaña frente al 68,5% de los que prestaban muy poca atención a este tipo de noticias. De los primeros, el 17,8% decidió su voto durante la campaña o el mismo día de la votación, frente al 27,8% de los segundos. Por lo tanto, parece claro que a menor información, más indecisión.

¹⁶ El 55,4% de los que prestaban atención a toda la información política publicada en la prensa también dedicaba toda su atención a las noticias políticas en televisión, frente a un 8,9% que declaró estar muy poco interesado en la información política televisiva. En el otro extremo, un 53,7% de los que estaban poco interesados en la información política en prensa también mostraron el mismo desinterés por la política en televisión, frente al 18,5% que manifestó prestar toda su atención.

4. INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN

El análisis de la posible influencia que podrían ejercer algunas variables sociodemográficas –sexo, edad y nivel de estudios- en un posible efecto *agenda setting* de los medios ofreció una misma tendencia en todos los casos: aquellos grupos sociales que sufrieron una mayor influencia de los medios se caracterizaban por tener un menor nivel educativo que los grupos sociales menos influidos.

Así, el análisis de la *edad* demuestra que, agrupando los encuestados en tres tramos de edad –jóvenes (de 18 a 35 años), de mediana edad (de 36 a 55) y maduros (más de 56 años)- se descubre que ambos periódicos influyeron levemente más en los encuestados maduros (0,628 y 0,547 para *Diario de Navarra* y *Diario de Noticias*, respectivamente) y menos en los más jóvenes (0,608 y 0,417, respectivamente), si bien en *Diario de Navarra* tanto los medianos como los maduros mantuvieron correlaciones similares por encima de los jóvenes.

Esta tendencia se puede explicar en parte por el nivel educativo y el interés político en cada tramo de edad. Los datos indican que los más jóvenes tenían un mayor nivel educativo (48,2% que los maduros (más del 70,8% sólo poseía estudios primarios). Este diferente grado educativo entre jóvenes y maduros también se aprecia en el grupo de lectores de uno y otro diario. Por lo tanto, los lectores jóvenes de ambos medios demostraron tener estudios de mayor grado que los lectores más maduros¹⁷.

Independientemente de la edad, todos los ciudadanos con más nivel educativo mostraron más interés en las noticias políticas que aquellos con estudios primarios o secundarios. Ahora bien, de todos los ciudadanos con estudios superiores, los jóvenes eran los que declararon tener menos interés en los asuntos políticos¹⁸, coincidiendo con la tendencia general de que los más jóvenes leían menos prensa y eran los menos interesados en los contenidos políticos del diario¹⁹. En definitiva, todo parece indicar que los jóvenes sufrieron menos la influencia de los medios porque a pesar de contar con un nivel educativo más elevado, mostraron menos interés en la política y consumían menos prensa que la población más adulta.

Por otra parte, el hecho de que los ciudadanos de mediana edad y maduros consumieran más prensa y prestasen más atención a la información política, careciendo el nivel educativo de los jóvenes, podría explicar el que sufrieran más la influencia de los medios que

¹⁷ Respecto al uso de medios, un 54,7% de los lectores jóvenes de *Diario de Navarra* poseía grado universitario frente al 10,9% con estudios primarios, mientras en el segmento de los maduros ocurría todo lo contrario: un 13,2% de los lectores de *Diario de Navarra* había pasado por la Universidad frente a un 71,7% que sólo tenía estudios primarios. En *Diario de Noticias* se repite más moderada esta tendencia en la que los jóvenes que más leían tenían estudios superiores mientras que los maduros que más leían poseían estudios primarios.

¹⁸ El 18,2% de los jóvenes universitarios leía toda la información política frente al 5,5% que declaró no leer nada de política. En frente, el 8,3% de los jóvenes con estudios primarios estaba muy interesado en política y el 10,7% afirmó un absoluto desinterés. Dentro de los mayores de 56 años con estudios universitarios, la mitad manifestó leer toda la información y un 12,5% declaró no leer nada de política frente al 15,7% de los maduros con estudios primarios que leía todo y el 15,7% que no leía nada sobre asuntos políticos. Es decir, los universitarios mostraron más interés por la política, pero dentro de éstos, los jóvenes ofrecieron una mayor apatía política.

¹⁹ Más de un 35% de los encuestados menores de 35 años afirmaron no leer prensa frente al 17,9% no lectores de mediana edad o el 16,7% no lectores maduros. Sólo el 8,9% de los jóvenes menores de 25 años leía toda la información política frente al 22,6% de los de mediana edad y el 20,8% de los maduros. Por último, el 12,5% de los jóvenes menores de 25 años no leía nada sobre política frente al 8,5% de los de mediana edad o el 13,9% de los maduros.

aquellos, si bien las diferencias entre los distintos tramos de edad no son excesivamente notorias, confirmando los hallazgos de investigaciones anteriores²⁰.

Por lo que se refiere al *sexo*, los datos confirman hecho de que las mujeres leen menos prensa que los hombres (26,6% de no lectoras frente al 21,0% de los hombres), y que prestan menos atención a la información política (el 43,4% leía todo o algo sobre política frente al 52,1% de los hombres). Asimismo, las mujeres poseían menos nivel educativo que los hombres²¹. Todo parece indicar que un menor interés en la prensa y en la información política, así como un menor nivel educativo explicarían el hecho de que las mujeres sufrieran más el efecto *agenda setting* de la prensa navarra, confirmando los resultados de investigaciones precedentes²².

Ya se ha apuntado en el estudio de las variables demográficas sexo y edad como el nivel de estudios del individuo constituye un factor influyente en la relación entre medios y ciudadanos, de tal suerte que a mayor nivel educativo, menor influencia de los medios. Los datos parecen confirmar la hipótesis, si bien no con la consistencia que cabría esperar, siendo la diferencia en *Diario de Noticias* mayor que en *Diario de Navarra*.

Si se combina el nivel de estudios con el interés mostrado en la información política, queda patente que los universitarios manifestaron mucho más interés por los asuntos políticos que aquellos con estudios inferiores, especialmente en el caso de *Diario de Noticias*²³. El hecho de que casi un 94% de los universitarios que consumían este periódico leyeran toda o una parte de la información política (frente al 77,1% de *Diario de Navarra*) podría explicar una inferior influencia en sus lectores universitarios. Asimismo, hay que tener en cuenta que los consumidores de este diario solían leer en gran porcentaje *Diario de Navarra*, especialmente aquellos con estudios universitarios²⁴.

Correlación entre la agenda pública y la agenda mediática, por nivel de estudios	Nivel de estudios	<i>Diario de Navarra</i>	<i>Diario de Noticias</i>
	Primarios	,658	,568
	Secundarios	,663	,516
	Universitarios	,619	,348

Tabla 2.

²⁰ Cfr. W. WANTA1997, 23; CANEL et al. 1996, 24; D. SHAW y S. E. MARTIN: "The function of mass media agenda setting", *Journalism Quarterly*, 69, 1992, p. 911.

²¹ El 43,4% de las mujeres encuestadas poseía estudios primarios frente al 28,6% de los hombres. En el otro extremo, el 26% de las mujeres manifestaron tener estudios superiores frente al 38,7% de los hombres.

²² Cfr. CANEL et al. 1996, p. 26; y E. LÓPEZ-ESCOBAR et al. 1996, p. 104.

²³ El 11,9% de los que tenían estudios primarios leyó todo sobre política, frente al 24,2% de los universitarios. En el extremo opuesto, el 14,4% de aquellos con estudios primarios no manifestó ningún interés en política, frente al 4,4% de los universitarios. Por diarios, el 23,8% de lectores de *Diario de Noticias* con estudios primarios prestó atención a toda la información política y sólo un 9,5% no leyó nada sobre política, frente al 13,8% absolutamente interesado y el 17,5% nada interesado en política de *Diario de Navarra*. Respecto a los universitarios, el 32,8% de los que leyeron este último periódico consultaban toda la información política y sólo un 1,6% no leyó nada frente al 30,3% completamente interesados y el 0% de desinteresados de *Diario de Noticias*.

²⁴ El 12,2% de los lectores con estudios primarios que citaron *Diario de Navarra* como primer diario leía también *Diario de Noticias*, frente al 55,6% de los lectores de *Diario de Noticias* como primer periódico respecto a *Diario de Navarra*. En el caso de aquellos con estudios superiores, el 30% de quienes consultaban *Diario de Navarra* como primer diario leían también el otro periódico, frente al 37,5% de la relación inversa. En términos globales, el 79,7% de aquellos con estudios primarios que leían *Diario de Navarra* sólo consultaban ese periódico, frente al 44,4% de *Diario de Noticias*; y un 32% de los lectores de *Diario de Navarra* con estudios superiores sólo leía ese periódico frente al 25% de *Diario de Noticias*. Es decir, cuanto mayor nivel educativo, mayor es la búsqueda activa de información en distintas fuentes, siendo *Diario de Navarra* el medio de referencia por excelencia en Navarra.

Nuestros datos apoyarían así las investigaciones de Shaw y Martin, López-Escobar et al. y Canel, Llamas y Rey en las que se encontraron correlaciones similares entre los distintos niveles educativos, con una tendencia en aquellos más ilustrados a sufrir menos los efectos de los medios. Los individuos más educados tienen más interés por los asuntos públicos y eso les conduce a consumir un mayor número de fuentes de información, favoreciendo una perspectiva crítica ante las distintas coberturas informativas²⁵.

5. CONCLUSIONES

Nuestro estudio confirma que aquellas personas más interesadas en política se caracterizaron por tener un compromiso político más definido y una actitud de búsqueda activa de información, de tal forma que fueron menos susceptibles a la influencia de los medios y disponían de mayores recursos –consultaban más medios- para someter la cobertura informativa a su propia crítica. Cuando un ciudadano, por interés político, utiliza varias fuentes de información y consume varios medios de comunicación, la influencia que cualquiera de estos medios pueda ejercer en él quedará diluida por la acción del resto de fuentes. Por su parte, los individuos caracterizados por la apatía política pero expuestos a la influencia de los medios, mostraron una mayor tendencia a sufrir sus efectos.

Sin embargo, esta relación inversa entre interés por los asuntos políticos y efecto *agenda setting* está condicionada por el nivel educativo de las personas. Así, se confirma que personas con un gran interés por la política pero con un bajo nivel educativo fueron más influenciables que otros individuos con el mismo o inferior interés por la política –el caso de los jóvenes- pero alto nivel educativo. A su vez, personas con un bajo interés por la política pero un alto nivel educativo manifestaron una menor tendencia a establecer sus prioridades con base en la agenda de los medios.

De forma gráfica, todas estas ideas se resumirían en el siguiente cuadro de doble entrada:

		<i>Nivel educativo</i>	
		<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>
<i>Interés político</i>	<i>Alto</i>	Menos efectos	Más efectos
	<i>Bajo</i>	Menos efectos	Más efectos

Todo esto nos permite afirmar que el nivel de educación de los ciudadanos es una variable a tener muy presente a la hora de evaluar el impacto que los medios de comunicación ejercen sobre las personas. Una sociedad de ciudadanos con alto nivel de formación es probablemente garantía de una sociedad menos manipulable, y por lo tanto, más libre en su toma de decisiones políticas y económicas. Los ciudadanos se presentan así como agentes sociales activos con capacidad de discernir sus prioridades públicas, y no como aquellos individuos absolutamente pasivos a merced de la acción de los medios, tal y como se presentaban en los modelos de efectos ilimitados de los medios.

²⁵ Cfr. D. SHAW y S. E. MARTIN 1992, p. 911; E. LÓPEZ-ESCOBAR, J. P. LLAMAS y M. McCOMBS 1996, p. 104; y M. J. CANEL, J. P. LLAMAS y F. REY 1996, pp. 25 y 32.