

# Medios poderosos, ciudadanos inteligentes: *agenda setting* en la ciudad de Buenos Aires en octubre de 2013

Por Daniel Cabrera

Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires  
Santiago del Estero 1029, 1075 Buenos Aires  
FLACSO Argentina  
Tucumán 1966, 1050 Buenos Aires  
dcabrera@fibertel.com.ar

**Recibido:** 29 de marzo de 2016.

**Aceptado:** 10 de mayo de 2016.

## Resumen

La frase que popularizó Bernard Cohen en 1963 —la prensa quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en sugerirle *en qué* pensar— se ha convertido en los últimos años en la idea de medios de comunicación súper poderosos, que influyen notablemente sobre una maleable opinión pública.

En el ámbito académico, en tanto, la hipótesis del efecto *agenda setting* ha sido contrastada en innumerables oportunidades, obteniéndose resultados verdaderamente contundentes. Sin embargo, el rol de las variables que pueden potenciar o debilitar el efecto de los medios (las así denominadas por la teoría “condiciones contingentes”) no ha sido tratado con la debida profusión y un adecuado detalle.

En la investigación sobre la que se fundamenta este artículo —basada en una encuesta en vía pública que abarcó 460 entrevistados en la ciudad de Buenos Aires, más un relevamiento de más de 14.000 noticias y en una veintena de entrevistas en profundidad— se observa un disímil pero importante grado de incidencia de tales factores condicionantes (psicológicos, conductuales, actitudinales, demográficos y referidos al tipo de medio y tipo de tema), aunque buena parte de ellos se constatan significativamente sesgados por componentes estrechamente ligados a lo político partidario.

En línea con lo sugerido por la literatura especializada, la determinación del grado de relevancia de las variables intervinientes se basó en la comparación de los resultados de los coeficientes rho de *Spearman*, aplicados para medir el nivel de correlación de la jerarquización temática realizada tanto por los encuestados como la que surgió del exhaustivo relevamiento de la prensa gráfica.

Los segmentos poblacionales que obtuvieron coeficientes más altos (prioridades temáticas más cercanas a los temas propuestos por los medios) resultaron ser los estratos con mayor nivel educativo, los sectores más activos políticamente, los individuos con más alto nivel socioeconómico y los que residen en las zonas más cotizadas de la ciudad.

Sin embargo, uno de los hallazgos más sorprendentes fue la identificación de los votantes del Frente para la Victoria y de los lectores de *Página 12* y *Tiempo Argentino* —quienes cumplen en general con las características recién indicadas—, entre los individuos más proclives a una selección temática más acorde con las prioridades periodísticas, colonizadas bajo la hegemonía de los medios de comunicación masivos tradicionales y contrarios a los intereses de esos electores, según sus propias palabras.

Las entrevistas permitieron indagar acerca de los motivos por los que los ciudadanos porteños eligen sus temas de preferencia y sobre el significado que le otorgan al consumo de medios, especialmente la lectura de diarios.

Sobresale entre los primeros la experiencia personal de los entrevistados, pero resulta más notable aún la argumentación esgrimida al elegir en particular algunas temáticas, las que operarían como desencadenantes de soluciones integrales a los problemas políticos y sociales. Los porteños son críticos de los medios aunque altamente consumidores; prefieren escuchar varias campanas y sacar sus propias conclusiones. Y, tal vez como consecuencia inevitable de la influencia que ejercen los medios —que alcanzaría incluso a los propios entrevistados—, valoran mucho otras fuentes de información.

**Palabras clave:** *agenda setting*, Buenos Aires, medios de comunicación, encuestas.

## **Powerful media, smart citizens: agenda setting in the city of Buenos Aires on October 2013**

### **Abstract**

A phrase popularized by Bernard Cohen in 1963 —which claims that, although the press might not be very efficient at telling people what to think, it is unbelievably successful at suggesting what they should think about— has led to the concept that immensely powerful communication media clearly influence malleable public opinion.

In academia, the agenda setting hypothesis has been confirmed on numerous occasions with convincing results. However, the variables that might increase or debilitate the effects of media (or “contingent conditions,” as they have been termed) have not been adequately addressed. In the investigation on which this paper is based —which included a poll with 460 respondents carried out on the streets of Buenos Aires, along with a survey of more than 14 thousand news items and around twenty in-depth interviews — we observed the inconsistent but relevant influence of certain determining factors (psychological, behavioral, attitudinal, demographic, and those related to media or topic type), although many of these were significantly affected by respondents’ political slants and party affiliations.

In line with what the specialized literature suggests, we determined the relevance of the intervening variables by comparing the results of Spearman’s rank correlation coefficients, applied to measure the correlation between respondents’ thematic hierarchies and those that emerged from an exhaustive survey of the press.

The population groups with the highest coefficients (since their thematic priorities were closest to those proposed by the media) were those whose members were the best educated, the most politically active, at the highest socioeconomic level, and living in the most sought-after neighborhoods in the city.

However, one of the most surprising findings was that Victory Front voters and readers of newspapers like *Página 12* and *Tiempo Argentino*, who generally reflected the above traits, were among those individuals likeliest to steer closest to the journalistic priorities of traditional communication media opposed to the professed interests of these same respondents.

Interviews allowed us to look at why Buenos Aires residents choose their preferred news topics and at the meaning they attach to media (and news) consumption. Among the main reasons respondents picked certain topics are personal experience and, more notably, the belief that such topics might lead to integral solutions to political and social problems. Buenos Aires residents might be critical of media, but they still eagerly consume it. They prefer to hear different perspectives and draw their own conclusions. And —perhaps as an inevitable consequence of media influence, which has not spared our respondents— they deeply value different sources of information.

**Keywords:** agenda setting, Buenos Aires, mass media, communication, surveys.

## **Meios poderosos, cidadãos inteligentes: *agenda setting* na cidade de Buenos Aires em outubro de 2013**

### **Resumo**

A frase que popularizou Bernard Cohen em 1963 —a imprensa talvez não seja muito eficaz em falar para a gente que pensar, mas tem muito sucesso em sugerir lhes *em que* pensar— tem se convertido nos últimos anos, na ideia de meios de comunicação súper poderosos que influem notavelmente sobre uma maleável opinião pública.

No âmbito acadêmico, entretanto, a hipótese do efeito *agenda setting* tem sido contrastada em inumeráveis oportunidades obtendo resultados verdadeiramente contundentes. Porém, o rol das variáveis que podem potenciar ou debilitar o efeito dos meios (as assim denominadas pela teoria “condições contingentes”) não tem sido tratado com a devida profusão e um adequado detalhamento.

Na investigação sobre a que se fundamenta esse artigo —baseado em uma pesquisa na via pública que abrangeu 460 entrevistados na cidade de Buenos Aires, além de um relevamento de mais de 14.000 notícias e em uma vintena de entrevistas em profundidade— se observa um grão diferente, mas importante, de incidência de tais fatores condicionantes (psicológicos, condutais, atitudinais, demográficos e referidos ao tipo de meio e tipo de tema), apesar de ter confirmado que grande parte deles estão marcados por componentes estreitamente ligados ao político partidário.

Em linha com o sugerido pela literatura especializada, a determinação do grão de relevância das variáveis intervenientes foi baseada na comparação dos resultados dos coeficientes rho de *Spearman*, aplicados para medir o nível de correlação da hierarquização temática realizada tanto pelos entrevistados quanto a que surgiu do exaustivo relevamento da imprensa gráfica.

Os segmentos da população que obtiveram coeficientes maiores (prioridades temáticas mais próximas aos temas propostos pelos meios) resultaram serem os estratos com maior nível educativo, os sectores mais ativos politicamente, os indivíduos com maior nível socio-econômicos e os que residem nas zonas mais cotizadas da cidade.

Contudo, um dos achados mais supressivos foi a identificação dos votantes do Frente para a Victoria e dos leitores dos jornais *Página 12* e *Tiempo Argentino* —uem cumprem em geral com as características recém-indicadas— entre os indivíduos mais tendentes a uma seleção temática que concorda com as prioridades jornalísticas, colonizadas sob a hegemonia dos meios de comunicação massivos tradicionais e contrários aos interesses de esses eleitores, segundo suas próprias palavras.

As entrevistas permitiram indagar respeito dos motivos pelos quais os cidadãos portenhos eagem seus temas de preferencia e sobre o significado que eles outorgam ao consumo de meios, especialmente à leitura de jornais.

Sobressai entre os primeiros a experiência pessoal dos entrevistados, mas resulta ainda mais notável a argumentação esgrimida na eleição particular de algumas temáticas, as que operariam como desencadeantes de soluções integrais para os problemas políticos e sociais. Os portenhos são críticos dos meios mesmo que altamente consumidores; preferem escutar vários pontos de vista e tirar suas próprias conclusões. E, talvez como consequência inevitável da influência que exercem os meios —que alcançaria até aos próprios entrevistados—, valoram muito outras fontes de informação.

**Palavras chave:** *agenda setting*, Buenos Aires, meios de comunicação, mídia, pesquisas.

## Introducción

La frase que popularizó Bernard Cohen: “La prensa quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en sugerirle *en qué pensar*”<sup>1</sup>, permitió la construcción de la hipótesis de la *agenda setting*, que ha sido contrastada en innumerables oportunidades, en los más diversos puntos del globo y ha obtenido resultados contundentes.

En tanto tal conjetura —el establecimiento por parte de los medios masivos de comunicación de la agenda temática que luego el público toma como propia— se estudió apenas en un puñado de ocasiones en la Argentina (Aruguete, 2015, p. 53). Desde hace unos años circulan ideas —especialmente en la comunidad académica y en el mundo político partidario— que otorgan a los medios un poder que aún no se ha demostrado que tengan, excediendo incluso lo planteado por los estudios de *agenda setting*. En el marco de los antecedentes que se citan más abajo, las discusiones y acusaciones públicas que giran actualmente alrededor de los medios masivos

---

<sup>1</sup> El juego de palabras popularizado por Cohen había sido insinuado por Trenaman y McQuail dos años antes en *TV and the political image* (citado por Dader, 1990a, p. 297).

de comunicación, especialmente a partir de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, recrearon un cuadro sumamente adecuado para actualizar la hipótesis mencionada.

Este artículo se basa en una investigación reciente que replicó la hipótesis central de la *agenda setting* —y encontró algunos resultados sorprendentes— que describió algunas características de las publicaciones de la prensa gráfica y exploró las rutinas informativas de los ciudadanos<sup>2</sup>.

El marco temporal y espacial estuvo constituido por los ciudadanos residentes en la ciudad de Buenos Aires a fines del año 2013, en tanto la metodología se permitió algunas necesarias innovaciones en relación con el tipo de universo explorado y al período del relevamiento.

### La teoría de la *agenda setting*

La investigación académica respecto del efecto de los medios masivos de comunicación sobre el público puede dividirse en tres etapas: a) la de los *efectos poderosos*, que reúne un conjunto de teorizaciones vigentes entre 1920 y 1940 aproximadamente, acerca del fuerte, directo e inmediato impacto de los medios sobre las opiniones, las actitudes y, sobre todo, el comportamiento de un público atomizado a través de “irresistibles técnicas de persuasión colectiva” (Dader, 1990b, p. 223); b) la de los *efectos limitados*, que postula que los medios solo tienen capacidad como para reforzar opiniones y actitudes preexistentes en los individuos, quienes, por otra parte, hacen uso de una selectiva percepción (Lazarsfeld, 1985), ideas en auge desde los 40 y hasta los 70; y, con posterioridad, c) la de los *efectos cognitivos*, con la que resurge la concepción de medios poderosamente influyentes, aunque con derivaciones pensadas desde una perspectiva socioestructural y cultural global, y no ya individual (Saperas, 1987). Se alude a cambios en la cognición y a transformaciones complejas y lentas, de mediano y largo plazo.

En el marco de este último grupo de efectos, adquieren relevancia académica las teorías de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972) —básicamente, la hipótesis del establecimiento por parte de los medios masivos de comunicación de la agenda temática que luego el público toma como propia— y de la espiral del silen-

---

<sup>2</sup> Proyecto de Investigación *Medios porteños. agenda setting y otros efectos cognitivos*, Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones, Facultad de Ciencias Sociales (UBA), programación 2013-2015. El equipo de investigación estuvo compuesto por Nayla Attas, Natalia Brítez, Soledad Camardo, Romina Damiani Ameri, Manuela Expósito, Florencia Kordon, Pablo Mattered, Paz Míguez, Adrián Miranda, Javier Núñez, Rodrigo Paz, Belén Sotelo, Marcía Soto y Paula Talento. Director: Daniel Cabrera.

cio (Nöelle-Neumann, 1995), el temor al aislamiento social conduce al individuo a ocultar aquellas opiniones que él percibe como no dominantes.

Asimismo, otros estudios paralelos, denominados *usos y gratificaciones* y *de la recepción*, otorgan a las audiencias cierta competencia para decodificar los mensajes, independientemente de las intenciones de los mensajeros (Hall, 1973; Grimson & Varela, 1999; Rubin, 1996), y ponen el foco no tanto en el efecto de los medios sobre el público sino en el uso que este hace de aquellos.

En este marco, el efecto *agenda setting* ha sido abordado profusamente (Casermeiro, 2003, p. 171-172). Sin embargo, solo unas pocas investigaciones en la Argentina trataron el problema, tanto de manera directa (Casermeiro, 2003; Casermeiro, De la Torre & Téramo, 2009; Cabrera *et al.*, 2014; Cabrera y Míguez, 2014 y Cabrera, 2015) como en forma tangencial (Rey, 1998; D'Adamo, Freidenberg & García Beaudoux, 2000; Baquerín de Riccitelli, 2008; D'Adamo & García Beaudoux, 2009).

Si bien la capacidad de los medios para influir significativamente respecto de los asuntos que el público considera relevantes y para establecer la jerarquización de esos temas —el primer nivel de la *agenda setting*— parece estar aceptada y fuera de discusión. Puede ponerse en tela de juicio tanto el escaso tratamiento estadístico de los datos analizados en diferentes estudios cuanto el papel que podrían estar jugando otros factores poco considerados en las investigaciones, pero decididamente intervinientes en la hipótesis central, y que permitirían aumentar o inhibir el efecto *agenda setting*.

Se trata de las variables que los autores denominan *condiciones contingentes*, que se agrupan en seis dimensiones: 1) **psicológicas**: la necesidad de orientación de las audiencias, que refiere a la motivación presente en los individuos para conocer el mundo que los circunda, para lo que apelan a los medios (Casermeiro, 2003, p.105); 2) **conductuales**: comunicación interpersonal y consumo de medios; 3) **actitudinales**: interés en la política y credibilidad en los medios; 4) **demográficas**: educación, ingresos, edad y sexo; 5) **tipo de medios**: gráficos o televisivos; y 6) **tipo de temas**: obstrusivos y no obstrusivos (Saperas, 1987; Casermeiro, 2003).

Por otra parte, la atención de las audiencias no es ilimitada: cuando un tema planteado por los medios logra relevancia en el público, hay otro que la pierde (Zhu & McCombs, citados por Casermeiro, 2003, p. 120-122).

Finalmente, es controvertido el denominado segundo nivel del efecto *agenda setting* que otorga a los medios suficiente competencia no solo para inducir la agenda de temas sino como para orientar la opinión sobre tales temáticas. Esta conjetura fue

abordada por los propios autores del primer hallazgo y por otros investigadores, aunque con resultados disímiles (McCombs & Evatt, 1995; López Escobar, 1996; Canel, Llamas & Rey, 1996; Casermeiro, 2003; Casermeiro, De la Torre & Téramo, 2009).

## Objetivos

La investigación que sostiene este artículo estableció los siguientes objetivos:

Contrastar el primer nivel del efecto *agenda setting* circunscribiendo el análisis a los electores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), residentes en ella a mediados de octubre de 2013.

Establecer el grado de correlación de las agendas de los medios y del público a la luz de las denominadas condiciones contingentes<sup>3</sup>.

Comparar las correlaciones encontradas para las variables contingentes con las surgidas de algunas variables políticas puestas en juego.

Profundizar en las peculiaridades de las noticias publicadas en el período indicado.

Describir en detalle el perfil de los porteños en tanto consumidores de medios y lectores de diarios.

## Soporte metodológico

Para cumplir con los objetivos propuestos se diseñó una estrategia metodológica que permitiera comparar las prioridades temáticas del público y de los medios de comunicación, mediante el procedimiento estadístico establecido desde el estudio original de Chapell Hill: el coeficiente de correlación *Rho* de *Spearman*.

Con tal fin, se desarrollaron paralelamente dos operativos: 1) se aplicó una encuesta a ciudadanos residentes en la CABA, y 2) se realizó un relevamiento de noticias aparecidas en medios masivos de comunicación.

Con posterioridad, se entrevistó a ciudadanos porteños lectores de diarios.

## Encuesta

El tipo de estudio elegido —un sondeo en vía pública— se llevó a cabo del 11 al 15 de octubre de 2013. A dos semanas de las elecciones nacionales, la fecha elegida

---

<sup>3</sup> Se incluyeron varias de las condiciones contingentes (variables que pueden potenciar o inhibir el efecto *agenda setting*) indicadas por autores como Casermeiro (2003, p. 101) y McCombs (2006). Estas se describen en el marco teórico y se desarrollan en la discusión.

supuso una ciudadanía mucho más compenetrada con la situación electoral que en otros momentos no electorales.

A diferencia de lo establecido en el estudio inicial (McCombs & Shaw, 1972) — que hizo foco en electores políticamente indecisos—, pero en concordancia con las estrategias adoptadas por los investigadores que a su turno desarrollaron esta línea de investigación, la población en estudio fue la ciudadanía porteña —indecisos y decididos—, definida como los individuos residentes en la CABA y que estaban en condiciones de votar en el distrito<sup>4</sup>. La restricción geográfica se determinó en función de razones económicas y por la imposibilidad de desplazamiento de los integrantes del equipo de investigación de la zona de sus tareas habituales.

El diseño muestral, en sus aspectos geográficos, incluyó 34 áreas de trabajo para los encuestadores, que abarcaron las 15 comunas en que se divide la ciudad electoral y administrativamente. Estos puntos muestrales se agruparon según la comuna en donde se hallaban ubicados y se asignó a cada uno un número de casos proporcional a la cantidad de electores incluidos en aquellas.

Asimismo, con el fin de ajustar la muestra a parámetros poblacionales vigentes, se estipuló para cada encuestador, según su zona de trabajo, una cuota de sexo y edad para la selección de sus entrevistados.

Así, y a partir de unas pocas correcciones implementadas en virtud de dos pruebas piloto<sup>5</sup>, se lograron 460 casos efectivos los que, de haberse elaborado una muestra probabilística —y para una confiabilidad del 95%—, habría permitido alcanzar un margen de error muestral máximo de 4,6 puntos porcentuales, en más o en menos, para todas las estimaciones correspondientes al total de casos.

Por último, la muestra conseguida se ponderó según el voto anterior de los encuestados para alcanzar una adecuación más ceñida a los parámetros políticos que caracterizan el distrito, dada la índole del relevamiento.

---

<sup>4</sup> Ningún autor aclara explícitamente si sus muestras —a diferencia de la empleada por McCombs y Shaw en 1968, seleccionada aleatoriamente sobre un listado de votantes inscriptos— se basaron solo en electores indecisos; sin embargo, parece surgir de las pocas precisiones al respecto que la población estudiada estuvo siempre compuesta por la totalidad del cuerpo electoral (Casermeiro, 2003, p. 78-89 y 182-183).

<sup>5</sup> Se llevó a cabo una primera prueba del cuestionario entre el 6 y el 8 de julio de 2013. El test condujo a una alteración del orden de las preguntas establecido originalmente y especialmente a una ampliación irrestricta del universo que respondería la pregunta referida al consumo de diarios, prevista inicialmente solo para los que eligieran este medio como una de sus principales fuentes de información política. Una segunda y última prueba piloto se realizó en la semana previa a las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO), con la idea de simular el clima político que sustentaría el relevamiento principal. Ambas pruebas permitieron comprobar que la aplicación del cuestionario oscilaba entre los seis y los once minutos por entrevista, en tanto no se constataron otras dificultades.



En este punto es necesario destacar que el procedimiento indicado posee una dosis de riesgo y de innovación, al menos desde el punto de vista de la (escasa) bibliografía especializada, la que no explica en detalle los mecanismos metodológicos aplicados a los procesamientos de las bases de datos.

A los efectos de la ponderación, la imputación de un valor que sustituya la eventual ausencia de respuesta —para evitar disminuir la cantidad de casos— implica, por un lado, una exigencia de alta rigurosidad con el fin de no distorsionar en exceso las particularidades de la muestra y, por otro, una controvertida decisión: la determinación de aquel valor.

Así es como, en primer lugar, se generó un entramado hipotético basado en: 1) otorgar escasa relevancia a la magnitud del “ns/nc” (10,4% de los casos) en la pregunta de referencia<sup>6</sup>; 2) fundamentar la falta de respuesta en la teoría de la espiral del silencio<sup>7</sup> más que en la imposibilidad de recordación del voto, principal argumento de los no entrevistados; 3) establecer que la ausencia de respuesta ocultaba una comportamiento abstencionista<sup>8</sup>.

En consecuencia, se realizaron algunas pruebas para evaluar la robustez del razonamiento expuesto. De ellas surgió que tres de cada cuatro encuestados que no respondieron la pregunta crítica tampoco contestaron a quién votarían en las elecciones generales, en tanto un cuarto de ellos asimismo no respondió por el voto a presidente en 2011 y la misma cantidad también hizo silencio frente a la pregunta sobre intención de voto. En suma, la hipótesis del silencio abstencionista se vio fortalecida.

Finalmente se concluyó que, no habiendo candidato alguno sobre el que pudiera fundarse un silencio engañoso o vergonzante<sup>9</sup>, lo que primaba era el desinterés por la política —que se traduciría más tarde en una ausencia electoral— y cierto retraimiento por esa actitud, sobre todo en el marco de elecciones legalmente obligatorias y en un contexto de campaña electoral.

Asimismo, se contaba con el respaldo de haber realizado idéntico recurso en innumerables ocasiones (Cabrera, 2004, p. 48-55).

---

<sup>6</sup> Ver anexo Cuestionario, pregunta 26.

<sup>7</sup> *Cfr.* Nöelle-Neumann (1995).

<sup>8</sup> Los encuestados que declararon no haber votado en las elecciones primarias (PASO) alcanzaron el 10% de la muestra, mientras que los resultados electorales definitivos verificaron un 24,5% de abstenciones.

<sup>9</sup> Durante la última década del siglo pasado se verificó, a través de varias encuestas, la negativa de un número importante de entrevistados porteños de admitir haber votado al candidato Carlos Menem. De igual manera, a partir de 2001, muchos encuestados no se permitían conceder que habían sufragado por De la Rúa. En ambos casos, la respuesta era el silencio y el enmudecimiento reducía enormemente el porcentual de votantes de estos candidatos que habían triunfado en el distrito.

Pese a todo, se procedió a contrastar una serie de ponderaciones basadas en distintas variables —incluyendo la matriz sin ponderar— con los datos poblacionales respectivos.

La comparación se realizó a través de una prueba estadística —el cálculo del desvío estándar— y se obtuvo como corolario que la ponderación que mejor ajustaba la muestra a los datos poblacionales era la que se conseguía a través del voto anterior.

No obstante, para verificar el emparejamiento entre la muestra y la población, se sometió la hipótesis ponderadora a un último test, y se cotejó la predicción surgida del análisis de la intención de voto<sup>10</sup> con el resultado de las elecciones que tuvieron lugar doce días más tarde. Las consecuencias se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1.** Predicción y resultado electoral (en porcentajes)

Candidato a Senador*	Escrutinio definitivo	Predicción	Diferencia
Michetti	39,2	37,9	1,3
Solanas	27,7	28,4	0,7
Filmus	23,2	24,2	1,0
Dellecarbonara	4,7	3,5	1,2
Lozano	2,6	3,5	0,9
Sallustio	2,6	2,6	0
Blancos+Nulos**	6,6	2,5	4,1
Abstención***	22,9	21,5	1,4

\* Votos calculados sobre el total de votos afirmativos. \*\* Calculados sobre el total de votos válidos.

\*\*\* Calculados sobre el total de electores sobre la base de información proporcionada por la Dirección Nacional Electoral.

Como se pudo observar, el vaticinio anticipó adecuadamente el ordenamiento de los postulantes y predijo razonablemente el porcentaje que obtendría cada uno, ya que todas las diferencias se situaron dentro del margen de error establecido<sup>11</sup>.

En consecuencia, se aplicó la ponderación por voto anterior y se logró una representatividad muy ajustada y prudente del universo estudiado.

<sup>10</sup> Ver anexo Cuestionario, preguntas 11 y 12.

<sup>11</sup> Como ya se dijo, bajo el supuesto de una muestra probabilística.

Por otra parte, los instrumentos de recolección de datos se basaron en un cuestionario<sup>12</sup> muy estructurado que incluyó 52 variables agrupadas en 35 preguntas<sup>13</sup>. El aspecto central del cuestionario lo constituyó la pregunta conocida como *Most important problem* (MIP)<sup>14</sup>. Los más importantes aspectos metodológicos de la encuesta se sintetizan en la tabla 2<sup>15</sup>.

**Tabla 2.** Ficha técnica de la encuesta.

<b>Tipo de estudio</b>	<b>Encuesta coincidental</b>
<b>Población</b>	Individuos de 16 años o más, residentes en la CABA
<b>Instrumento de recolección de datos</b>	Cuestionario estructurado (52 variables, 35 preguntas), con preguntas abiertas y cerradas con escalas ordinales, espontáneas, actitudinales, de clasificación y de respuestas múltiples. Varias preguntas requerían de la visualización de tarjetas.
<b>Diseño muestral</b>	Estratificado proporcional según comunas, con selección de entrevistados ajustada según parámetros poblacionales de sexo y edad (Censo 2010). Muestra posponderada según voto anterior.
<b>Cantidad de casos</b>	460
<b>Margen de error (bajo el supuesto de una muestra probabilística y una confiabilidad del 95%)</b>	4.6 en más o en menos
<b>Fecha de campo</b>	11 a 15 de octubre de 2013

## Registro de noticias

Debido a una imposibilidad fáctica, se relevó solo prensa gráfica —diarios que se editan en Buenos Aires— y se descartó el registro de programas de radio y televisión<sup>16</sup>. La decisión se basó, por otra parte, en lo que señalan los propios investigadores de

<sup>12</sup> El cuestionario completo se publica en la versión digital de esta revista en internet: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/editor/downloadFile/133/980>

<sup>13</sup> Varias preguntas se incluyeron para emplearse exclusivamente en la segunda etapa de la investigación sobre la que se basa este trabajo.

<sup>14</sup> Ver anexo Cuestionario, pregunta 8. Ante la falta de precisión en los antecedentes se asignaron para esta pregunta dos posibilidades de respuesta para cada entrevistado.

<sup>15</sup> Todos los gráficos y cuadros presentados en este artículo son de elaboración propia.

<sup>16</sup> En la Argentina, la radio y la televisión transmiten continuamente —24 horas diarias— a través de más de 100 canales y emisoras. Al no contar con datos fehacientes sobre la proporción de oyentes y televidentes que tiene cada programa, resulta imposible elaborar una muestra representativa. En una situación similar, más difícil, se encuentran los periódicos que se publican en internet.

*agenda setting* en cuanto a la mayor influencia de los diarios en detrimento de la televisión en la fijación de agenda (Canel, Llamas & Rey, 1996, p. 19; Casermeiro, 2003, p. 81, 88; Casermeiro, De la Torre & Téramo, 2009, p. 38; Canel, Llamas & Rey, 1996, p. 19; López Escobar, Llamas & Rey, 1996, p. 88)<sup>17</sup>, aunque en la investigación previa más consistente realizada en la ciudad se obtuvo un resultado distinto (Casermeiro, 2003, p. 269). Asimismo, un tanto contradictoriamente, McCombs sostiene, por un lado, que al preguntarnos qué tipo de medio es más poderoso a la hora de establecer la agenda del público, la mejor respuesta es *depende*, ya que varía mucho de una situación a otra; por otro, no obstante, casi inmediatamente indica que “en alrededor de la mitad de las ocasiones no hay una diferencia discernible entre los papeles como fijadores de agenda de los periódicos y de los telediarios. La otra mitad de las veces, los periódicos tienden a llevar ventaja en una proporción de aproximadamente 2 a 1” (McCombs, 2006, p. 101-102). Además, algunos autores señalan incluso que la agenda de la TV está condicionada por la agenda de los diarios (López Escobar, Llamas & Rey, 1996, p. 78).

De los 17 diarios que se editan en la ciudad de Buenos Aires se elaboró una muestra de nueve de ellos, según se ve en la tabla 3.

**Tabla 3.** Periódicos editados en la ciudad de Buenos Aires.

Elegidos para la muestra	Excluidos del relevamiento
Ámbito Financiero	Argentinisches Tageblatt
BAE Negocios	Buenos Aires Herald
Clarín	El Argentino
Crónica	Miradas al Sur
Diario Popular	La Prensa
El Cronista Comercial	La Razón
La Nación	Olé
Página 12	Perfil
Tiempo Argentino	

<sup>17</sup> La lectura de diarios no le va en zaga al consumo televisivo. Por un lado, circulan diariamente algo más de un millón de ejemplares de periódicos, mientras es posible suponer que cada ejemplar es leído por dos o más personas (Pautamas), sin considerar el uso a través de internet. Asimismo, las encuestas desarrolladas por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (Argentina. Secretaría de Medios de Comunicación, 2006, p. 28) durante 2004-2006 establecieron que las proporciones de habitantes que se informan a través de la TV y de diarios es muy similar (alrededor del 52% y 48%, respectivamente). Por último, según la Encuesta nacional de hábitos de lectura 2011, el 80% de los argentinos lee el diario aunque sea “de vez en cuando” (Consejo Nacional de Lectura, 2012, p. 7). Un antiguo estudio ya daba cuenta de que casi el 60% de los porteños leía el diario (Landi, Vacchieri & Quevedo, 1990, p. 42). Datos actuales del Ministerio de Cultura reiteran los porcentajes de lectores (Argentina. Ministerio de Cultura, [2014]).

Los periódicos incluidos en el relevamiento concentran algo más del 70% de la cantidad semanal de ejemplares circulantes, calculada a partir de distintas fuentes en alrededor de 7.400.000 ejemplares<sup>18</sup>.

Se excluyeron los diarios editados en idiomas distintos del español, destinados a un público compuesto mayoritariamente por extranjeros —*Argentinisches Tablett* y *Buenos Aires Herald*—; los periódicos con temáticas específicas, únicas y distintas de lo político —el deportivo *Olé*—; los de tirada gratuita, que resultan una reproducción muy fiel de sus diarios *madre* —*El Argentino* y *La Razón*, básicamente apéndices de *Tiempo Argentino* y de *Clarín*, respectivamente—; y los que se editan solo los fines de semana y/o con una tirada muy escasa: *Miradas al Sur*, *Perfil* y *La Prensa*, respectivamente.

En consecuencia, se registraron varias características de las noticias aparecidas en los diarios así elegidos durante el período que abarcó desde el 11 de septiembre al 15 de octubre de 2013, lo que constituye cinco semanas de relevamiento<sup>19</sup>.

El registro se basó en un análisis de contenido de las noticias y los aspectos asentados fueron: tema —hasta tres opciones—, número de página, tamaño, acompañamiento con ilustración, fecha y sección (Gervasoni y Fitz Herbert, 2011).

Se consignaron inicialmente 14.164 noticias, que implican 19.750 registros temáticos y que se agruparon en función de los grupos temáticos del público, surgidos de la encuesta (se descartaron 765 “otros” temas no coincidentes con los de la población).

Se muestra a continuación cómo se agruparon los temas más recurrentes.

**Inseguridad:** *policía, servicio penitenciario, cárceles, agresiones, fuerzas de seguridad, homicidios, violencia, pedofilia, aborto, abuso, género y trata.*

**Economía:** *obras públicas, presupuesto, energía, exportaciones, AFIP, dólar, transporte, agro, inflación, Banco Nación, devaluación, empresas estatales, precios y servicios públicos.*

**Problemas sociales:** *accidentes, desarrollo social, inmigración, pobreza, protestas, asentamientos, desigualdad, tomas, urbanismo, vivienda, niñez, juventud y jubilados.*

**Educación:** *redes sociales, escuelas, universidad, tecnología, cultura, deportes y ciencia.*

---

<sup>18</sup> Se consultaron siete fuentes (Ejes de Comunicación, Instituto Verificador de Circulaciones, Pautamas, Télam, TotalMedios, Sistema de Información Cultural de la Argentina y Wikipedia), y se encontró una disimilitud muy grande en cuanto a la cantidad de ejemplares informados como circulantes (a manera de ejemplo, según la fuente que se consultara, la *tirada de Página 12* podía ir de 16.000 a 180.000 ejemplares, la de *Olé* de 35.000 a 80.000 o la de *Ámbito Financiero* de 25.000 a 90.000).

<sup>19</sup> No formaron parte del relevamiento las noticias aparecidas en las secciones sobre espectáculos y deportes, ni las de los suplementos de cada diario.

**Salud/drogas:** *salud, obras sociales, hospitales, narcotráfico.*

**Trabajo:** *desempleo, paritarias, gremios y salarios.*

**Corrupción/justicia:** *derechos humanos, juicios y sobornos.*

**Política:** *campana, partidos, elecciones, congreso, gobierno, medios y presidencia.*

Seguidamente se procedió a ponderar la base en función de la tirada de cada diario y según el día/momento de la semana (lunes a sábado o domingo)<sup>20</sup>.

Finalmente, según sugerencias de McCombs (2006, p.107) y Sierra Sánchez y Corbi (2013, p. 5-7), se agregó a la ponderación indicada una puntuación extra a cada noticia, a partir de ciertas características de la publicación, que se detallan en la tabla 4.

**Tabla 4.** Puntuación de las noticias.

Característica	Puntaje	
Ubicación	Tapa	4
	Resto Página Impar	2
	Resto Página Par	1
Tamaño	Grande	3
	Mediano	2
	Chico	1
Ilustración	Con	2
	Sin	1

El análisis se basó en la aplicación de la correlación *Rho* de *Spearman*, que compara las dos jerarquías temáticas obtenidas: la de los medios y la del público, así como también se contrastó la incidencia de las condiciones contingentes puestas en juego sobre la relación entre las agendas.

El estadístico utilizado es el que recomienda la literatura para comparar distintos ordenamientos. Los valores que arroja el coeficiente se sitúan entre -1 y +1; se interpretan los valores extremos como correlación perfecta negativa o positiva, respectivamente, y el cero como ausencia de correlación, asumiendo las variables un comportamiento independiente una de la otra.

Tanto los datos relevados en la encuesta como los surgidos del registros de noticias se ingresaron y procesaron bajo el soporte estadístico que ofrece el programa *Statistical package for social sciences* (SPSS).

<sup>20</sup> La ponderación se realizó siguiendo los criterios señalados por Gervasoni y Fitz Herbert (2011).

## Entrevistas

La metodología elegida en la tercera fase de la investigación consistió en un abordaje cualitativo que se concretó en la realización de 17 entrevistas en profundidad a ciudadanos porteños lectores de diarios, llevadas a cabo entre diciembre de 2014 y mayo de 2015.

La pauta de entrevista se estructuró alrededor de cinco ejes principales: 1) problema más importante, 2) rutinas informativas, 3) fuentes de información, 4) medios y 5) política.

El primer eje se desglosaba comenzando con la consabida pregunta MIP (*En su opinión, ¿cuál es el problema más importante que tiene que resolver el gobierno en este momento?*), aunque luego se requería respuesta sobre la base de una pregunta cerrada con categorías expuestas en una tarjeta. Más tarde se inquiría también sobre el problema que más afectaba la vida cotidiana y, por último, se preguntaba acerca de cuál sería el problema más importante para el resto de las personas, con la idea de emplear distintos indicadores acerca de este eje, incluyendo también la perspectiva de la espiral del silencio (Nöelle-Neumann, 1995).

El segundo eje buscaba indagar en los hábitos informativos desarrollados a lo largo de una jornada típica del entrevistado, buscando especialmente que este se exhibiera en cuanto a tiempo, formas y momentos en que toma contacto con los medios de comunicación.

El tercer núcleo aludía a los medios consumidos por los entrevistados, buscando la mayor especificidad e indagando acerca del porqué de las distintas elecciones mediáticas, en la confianza de que los medios le brindaban y en sus ventajas y desventajas. Asimismo, se requería información respecto de personas que fueran consultadas como fuentes de información.

El cuarto incursionaba sobre programas de radio y TV más vistos y escuchados y secciones de diario más consultadas.

El quinto eje requería que el entrevistado se exhibiera acerca de la importancia de la política, sus experiencias con ella, las rutinas de información<sup>21</sup> durante campañas electorales y aspectos relacionados con la toma de decisión al emitir el voto.

En función de las variables que habían obtenido un resultado más relevante en la correlación *Spearman*, se seleccionaron entrevistados de distintos perfiles en cuanto a su caracterización política, la zona de residencia y el diario leído. Así,

---

<sup>21</sup> Los usos, prácticas, formas y maneras cotidianas y habituales que se emplean para recabar información.

se lograron entrevistas con residentes en catorce barrios distribuidos en toda la ciudad.

También se entrevistó a lectores de *Clarín*, *La Nación*, *Página 12*, *Tiempo Argentino*, *Infobae*, *Diario Popular*, *Ámbito Financiero* y *El Cronista*.

En cuanto a la caracterización política, mediante una combinación de las respuestas conseguidas en dos preguntas respecto de la opinión acerca de la gestión del Gobierno nacional y del Gobierno de la Ciudad, se elaboró una tipología de la que surgieron tres categorías sustantivas que ubicaban al entrevistado respecto del Gobierno nacional: oficialista, neutral y opositor.

Tres de los entrevistados no habían completado el nivel secundario de educación y catorce contaban con ese nivel completo. Entre estos, se registraban cuatro graduados universitarios (en administración, arquitectura, análisis de sistemas y sociología), dos con estudios terciarios y un exmilitar perito en administración de empresas, aunque nunca ejerció); a la vez, tres entrevistados eran estudiantes (uno secundario, uno universitario y otro terciario).

Desde el punto de vista laboral ocupacional se contó con cuatro jubilados, dos estudiantes, un desocupado, dos trabajadores independientes y ocho empleados de diversas jerarquías técnicas y administrativas.

Finalmente, se entrevistó a siete hombres y diez mujeres con edades comprendidas entre los 16 y los 87 años. De esta forma se logró una muestra suficientemente heterogénea en relación con las variables que se pusieron en juego, que se sintetiza en la tabla 5.

## Discusión

El estudio de los datos relevados se concentró en la comparación de las jerarquizaciones temáticas que realizaron público y medios.

Se detalla, en primer lugar, el ordenamiento que emergió de la encuesta a ciudadanos, y el porcentaje de mención de cada tema<sup>22</sup>. La inseguridad y la economía concentran las preocupaciones porteñas (tabla 6).

Esas prioridades temáticas se contrastaron con los resultados de dos sondeos a los que se tuvo acceso detallado: los correspondientes a las encuestas Gallup (realizada del 17 al 25 de octubre de 2013) y la fase local del Latinobarómetro (cumplida

---

<sup>22</sup> Según se puede observar en el Cuestionario (pregunta 8) se solicitó a los encuestados hasta un máximo de dos respuestas.



**Tabla 5.** Muestra de entrevistados.

N°	Nombre	Edad	Barrio	Estudios	Ocupación	Diarios	Opinión Gestión CFK	Opinión Gestión MM
1	Sandra	42	La Boca	Secundario completo	Administrativa	<i>La Nación</i>	Positiva	Negativa
2	Daniel	53	Parque Avellaneda	Secundario incompleto	Desocupado	<i>Clarín</i>	Negativa	Negativa
3	Nahuel	27	Congreso	Terciario incompleto	Estudiante	<i>Página 12 / La Nación</i>	Positiva	Negativa
4	Florencia	25	Villa del Parque	Universitario completo	Analista de marketing	<i>Clarín / Infobae</i>	Negativa	Negativa
5	Marita	49	Caballito	Universitario completo	Arquitecta	<i>La Nación / Clarín</i>	Positiva	Positiva
6	Rafael	54	Congreso	Universitario incompleto	Analista de sistemas	<i>Ámbito / El Cronista</i>	Positiva	Negativa
7	Oscar	67	Saavedra	Primaria completa	Encargado de estacionamiento	<i>Popular</i>	Positiva	Neutra
8	Félix	67	Liniers	Terciario completo	Jubilado y vendedor	<i>Clarín / Popular</i>	Positiva	Neutra
9	Melisa	26	Villa Pueyrredón	Secundario completo	Técnico	<i>Infobae / La Nación</i>	Negativa	Positiva
10	Raúl	38	San Cristóbal	Secundario completo	Consultor	<i>Página 12 / La Nación</i>	Positiva	Negativa
11	Agustín	28	Once	Universitario incompleto	Administrativo	<i>Infobae / Clarín</i>	Positiva	Positiva
12	Juan	16	Parque Chacabuco	Secundario incompleto	Estudiante	<i>Página 12</i>	Positiva	Negativa
13	Roberto	87	Caballito	Secundario completo	Jubilado	<i>La Nación</i>	Negativa	Positiva
14	Lorena	35	Mataderos	Terciario completo	Asistente dental	<i>Clarín</i>	Neutra	Positiva
15	Sonia	40	Belgrano	Universitario incompleto	Técnica administrativa	<i>Página 12</i>	Positiva	Negativa
16	Susana	65	Parque Avellaneda	Universitario completo	Docente jubilada	<i>Página 12</i>	Positiva	Neutra
17	Mónica	63	Liniers	Terciario completo	Docente jubilada	<i>Clarín</i>	No contesta	No contesta

**Tabla 6.** Agenda del público\*.

Temas	%
INSEGURIDAD	62,2
ECONOMÍA	47,1
PROBLEMAS SOCIALES	17,1
TRABAJO	14,2
EDUCACIÓN	13,7
SALUD / DROGAS	11,0
CORRUPCIÓN / JUSTICIA	10,3
POLÍTICA	7,0
NC	0,4

\*El total no suma 100 debido a que los encuestados podían brindar hasta dos respuestas.

en junio de 2013)<sup>23</sup>. Las coincidencias en los temas, los porcentajes de mención de cada uno y su jerarquización son razonablemente notorias, lo que robustece los resultados propios (fig. 1).

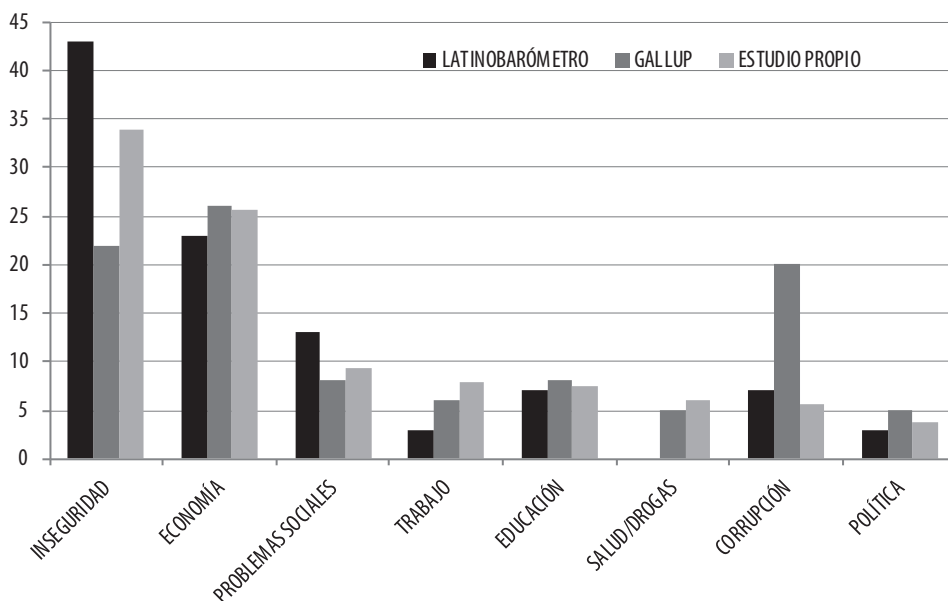


Figura 1. Prioridades temáticas del público: resultados comparados de tres encuestas.

En segundo término, se puntualiza el ordenamiento de los temas surgido del relevamiento de las noticias de la prensa gráfica. La política y la economía reúnen la atención mediática (tabla 7).

Seguidamente, en la tabla 8, se comparan ambas prioridades temáticas y se muestra el resultado de la aplicación del coeficiente de correlación de rangos  $Rho$  de Spearman.

Como se ve, las jerarquizaciones comparadas arrojan un resultado que, en este caso, desestima la influencia de los medios en el establecimiento de la agenda del público, lo que no puede sostener la hipótesis del efecto *agenda setting*.

<sup>23</sup> Se agradece a las licenciadas Ángeles Arano (Gallup) y Noelia Carioli (MBC Mori) por haber proporcionado los datos.

**Tabla 7.** Agenda de los medios\*.

Temas	%
POLÍTICA	39,1
ECONOMÍA	32,0
INSEGURIDAD	18,6
CORRUPCIÓN   JUSTICIA	15,0
PROBLEMAS SOCIALES	13,3
EDUCACIÓN	11,2
SALUD   DROGAS	5,7
TRABAJO	3,8
OTROS	3,9

\* Los porcentajes no suman 100 debido a que se registraron hasta tres temas por noticia.

**Tabla 8.** Correlación entre prioridades temáticas\*.

Temas	Medios		Público	
	%	Orden	%	Orden
INSEGURIDAD	18,6	3	62,2	1
ECONOMÍA	32,0	2	47,1	2
PROBLEMAS SOCIALES	13,3	5	17,1	3
TRABAJO	3,8	8	14,2	4
EDUCACIÓN	11,2	6	13,7	5
SALUD / DROGAS	5,7	7	11,0	6
CORRUPCIÓN / JUSTICIA	15,0	4	10,3	7
POLÍTICA	39,1	1	7,0	8
<b>Rho de Spearman</b>	<b>0,000</b>			

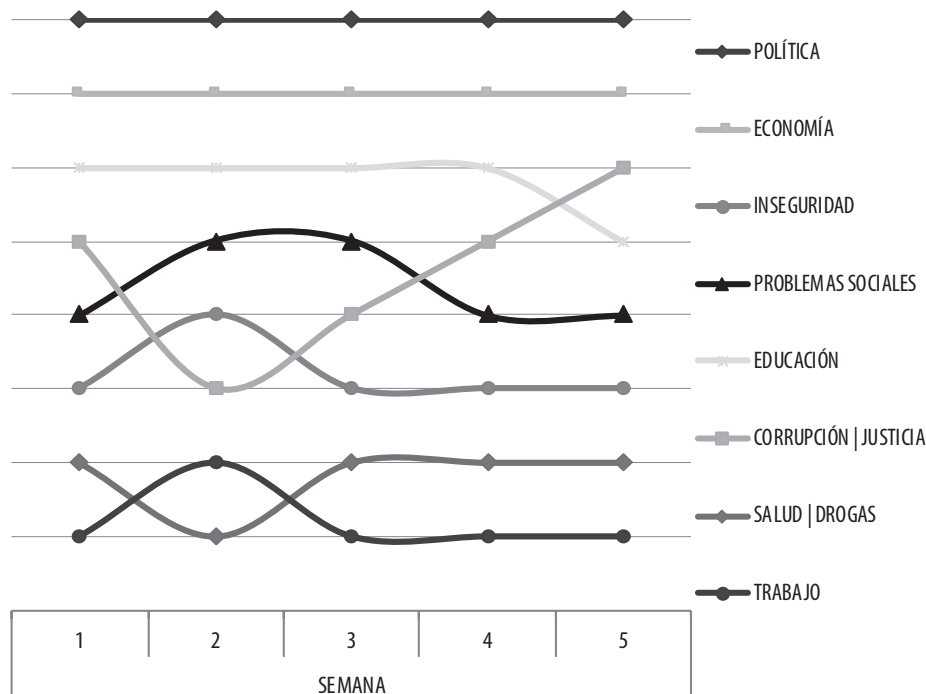
\* Los porcentajes no suman 100 debido a que los encuestados podían brindar más de una respuesta. En las prioridades de los medios no se consignan los "otros" problemas (3,9%) ni en las del público las correspondientes a los que no respondieron la pregunta (0,4%).

No se verifica relación alguna en la totalidad de los casos observados. Es decir, *la jerarquización de los temas que el público cree importantes y el ordenamiento de temas que los medios gráficos plantean no están correlacionados.*

Se observan, incluso, algunas particularidades como la inversa relevancia que el tema política tiene para ambos actores, de vital importancia para los medios y último de la lista para el público<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Consideraciones más detalladas y completas sobre este hallazgo, que incluyen las asociaciones verificadas para cada uno de las condiciones contingentes, pueden encontrarse en Cabrera *et. al.* (2014).

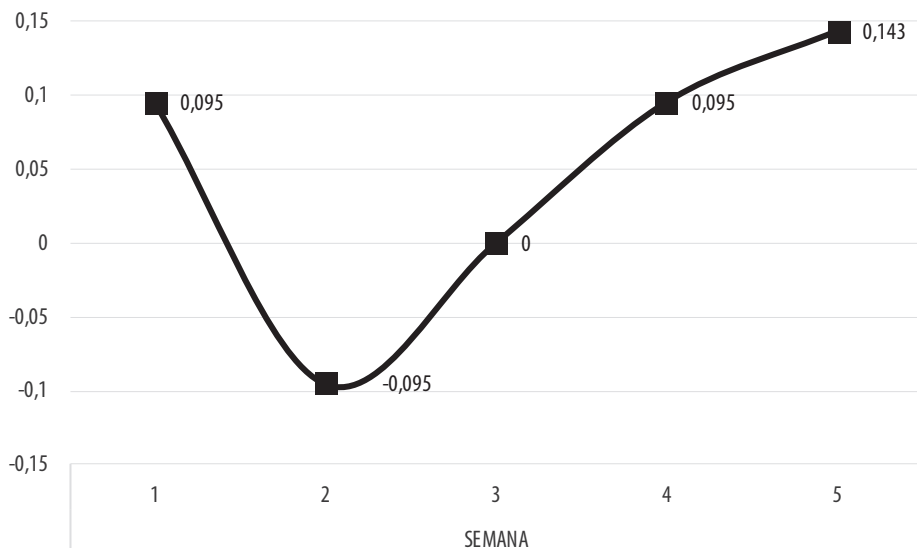
Durante las cinco semanas en que se desarrolló el relevamiento de medios, política y economía encabezaron las posiciones del *ranking*, en ese orden. Sin embargo, los restantes problemas sufrieron algunas variaciones en su posicionamiento (fig. 2).



**Figura 2.** Variaciones en la jerarquización temática de los medios (según semana de referencia).

Se subraya, además de la permanencia de los dos temas ya señalados, el crecimiento del problema corrupción/justicia a partir de la segunda semana, luego de una baja entre la primera y la segunda. También se destaca una situación general más inestable en la primera mitad del ciclo —primera a tercera semanas— en comparación con la segunda parte. Nótese que la encuesta se desarrolló durante los últimos cinco días de la quinta semana.

Esta inestabilidad relativa se traduce en los respectivos coeficientes *Rho*, que generan una serie que parece moverse hacia una (leve) correlación positiva (fig. 3).



**Figura 3.** Evolución del coeficiente *Rho* de Spearman.

En este sentido, lo hallado sigue la tendencia señalada por Casermeiro (2003, p. 216) y por McCombs (2006, p. 92-100), en la que el valor del coeficiente aumentó significativamente en la segunda quincena del relevamiento, que duró cuatro semanas.

Si el relevamiento actual se hubiera restringido a un mes —considerando las cuatro semanas más cercanas a la realización de la encuesta—, la jerarquización mediática no habría variado, aunque sí los porcentajes obtenidos por cada tema.

Más aun, si el registro de noticias se hubiera limitado a la quincena más inmediata al sondeo, las prioridades se habrían modificado levemente, habrían pasado los problemas sociales al tercer lugar y el resto habría conservado su orden. En este caso, el coeficiente *Rho* registraría un resultado positivo, pero muy cercano a la independencia estadística: 0,095.

## Condiciones contingentes

### *Factores psicológicos, conductuales y actitudinales*

Los factores psicológicos, conductuales y actitudinales están estrechamente ligados a características personales de los individuos y se relacionan explícitamente

con el aspecto comunicativo de la relación social que se establece con el otro y con el medio.

Estas dimensiones fueron operacionalizadas por los autores mediante las variables *necesidad de orientación, comunicación interpersonal, consumo de medios, credibilidad de los medios e interés en la política*.

La necesidad de orientación expresa tal vez una etapa previa a la comunicación y es la de la comprensión del entorno (McCombs, 2006, p. 109) y la de llenar ciertos vacíos cognitivos (Casermeiro, 2003, p. 105).

Debe verificarse la presencia de dos componentes centrales en esta variable: la relevancia del tema y la incertidumbre frente a él (McCombs, 2006, p. 111-115).

La relevancia se midió interrogando acerca de la información con que contaba el entrevistado, en función del tema señalado como importante<sup>25</sup>, en tanto se consideró con alta incertidumbre a los encuestados que no respondieron la pregunta sobre intención de voto.

Dado el poco claro papel que juega en la teoría la comunicación interpersonal (Casermeiro, 2003, p.108), se generó un índice sumatorio que sirviera de indicador de esta variable, dando mayor valor a la búsqueda de información por fuera de los medios<sup>26</sup>.

Por su parte, el consumo de medios se evaluó discriminando a los entrevistados que dijeron no informarse, sumando también a los que no consumían diarios. Además, sobre todo, se consideró la pregunta que requirió saber cuántos días a la semana se lee el diario.

Con estos tres indicadores se concibió un índice sumatorio que compendió la variable.

Finalmente, se utilizaron varios indicadores para medir la credibilidad en los medios, la que surgió de una combinatoria algebraica a partir de varias preguntas: la que inquirió directamente sobre la confiabilidad de los medios<sup>27</sup>, y las referidas al valor que se les otorga a los medios y a la posibilidad de consultar a amigos y familiares antes que a los medios a la hora de informarse.

El interés en la política se analizó concibiendo un índice aditivo que sintetizara una serie de indicadores que se emplearon para dar mayor riqueza a esta variable<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Ver anexo Cuestionario, pregunta 9. En este caso se dejó de lado la metodología sugerida por la bibliografía, la que no se enfoca en el tema seleccionado por el encuestado como importante (Casermeiro, 2003, p. 106).

<sup>26</sup> Ver anexo Cuestionario, preguntas 17.1, 17.2, 17.4 y 19.

<sup>27</sup> Ver anexo Cuestionario, pregunta 7.

<sup>28</sup> Ver anexo Cuestionario, preguntas 14.1, 14.2, 24, 25, 26 y 27.

En la tabla 9 se presentan los resultados de la correlación *Spearman* para cada una de las categorías de los indicadores de las dimensiones que se están describiendo.

**Tabla 9.** Valores *Rho Spearman*: dimensiones psicológica y conductual.

Necesidad de Orientación			Comunicación Interpersonal			Consumo de Medios		
Alta	Moderada	Baja	Alta	Moderada	Baja	Alta	Moderada	Baja
<b>-0,071</b>	<b>0,119</b>	<b>0,310</b>	<b>0,214</b>	<b>0,000</b>	<b>0,167</b>	<b>0,119</b>	<b>-0,006</b>	<b>0,071</b>

Como se ve, estas dimensiones observan coeficientes algo distintos del valor general y con una tendencia muy leve a la relación positiva, con la excepción de los individuos con alta necesidad de orientación y moderado consumo de medios.

El primer resultado constituye una paradoja por el signo negativo que precede al estadístico: los que tienen mayor necesidad de orientación y por esa misma razón recurren, entre otros, a los medios de comunicación, disparan preferencias temáticas distintas de las de los medios.

Además, se verifica una mayor coincidencia con la jerarquización de los medios a medida que desciende la necesidad de orientación.

Respecto de la dimensión de comunicación interpersonal, parece justificarse la constatación realizada por Wanta, al decir que “varios autores han encontrado que la comunicación interpersonal refuerza [...] los efectos de agenda [...] y otros, que no los afectan del todo” (citado por Casermeiro, 2003, p.108), ya que los que expresan una comunicación interpersonal alta o baja obtienen un coeficiente *Rho* positivo, mientras que los que sostienen una comunicación moderada presentan independencia absoluta.

En cuanto a la dimensión del consumo de medios, pareciera que tampoco modifica el valor del coeficiente: las variaciones son ínfimas, aunque a mayor consumo, mayor *Rho* (tabla 10).

**Tabla 10.** Valores *Rho Spearman*: dimensión actitudinal.

Interés en la Política			Credibilidad en el Medio		
alto	Medio	Bajo	Alta	Media	Baja
<b>0,241</b>	<b>0,048</b>	<b>-0,095</b>	<b>0,120</b>	<b>0,000</b>	<b>0,119</b>

Los resultados indican mayor coincidencia a medida que crece el interés político. Los menos interesados observan una jerarquización distinta de los medios, en

tanto los más interesados en cuestiones políticas son más proclives a coincidir en sus prioridades temáticas.

Los coeficientes que surgen de la credibilidad en los medios oscilan en forma muy cercana a la independencia estadística, con valores levemente positivos para los extremos de la variable y estadísticamente independientes para su punto medio.

### **Factores demográficos**

La dimensión demográfica —que no requiere de mayor explicación— muestra valores riquísimos de analizar y que tal vez marquen una tendencia. La tabla 11 permite observar los resultados.

**Tabla 11.** Valores *Rho* Spearman: dimensión demográfica.

Nivel Económico Social (NES)*			Zona de residencia**			Sexo		Edad				Educación	
Alto	Medio	Bajo	Norte	Centro	Sur	Varón	Mujer	H 35	36 a 50	51 a 65	66 y más	Hasta secundario incompleto	Secundario completo y más
<b>0,280</b>	<b>0,119</b>	<b>-0,048</b>	<b>0,333</b>	<b>0,429</b>	<b>-0,095</b>	<b>0,262</b>	<b>0,000</b>	<b>0,071</b>	<b>0,214</b>	<b>0,048</b>	<b>0,095</b>	<b>0,048</b>	<b>0,214</b>

\* El nivel socioeconómico (de los hogares a los que pertenecen los encuestados) se construyó a partir de las indicaciones de la CEIM, SAIMO y AAM (2006). \*\* Las tres zonas se determinaron según se ve en el anexo Puntos Muestrales.

Los datos permiten verificar que se constata cierto efecto *agenda* en una parte del público, de lo que se infiere que los sectores más vulnerables de la sociedad son los que exhiben una jerarquización temática menos dependiente de los medios. Mientras que aquellos con mejor nivel socioeconómico, que residen en las zonas más desarrolladas de la ciudad y que tienen más alto nivel educativo, manifiestan prioridades temáticas más acordes con las preferencias periodísticas.

En cuanto al nivel educativo del público, se observa cierta similitud con las conclusiones a las que arriba Casermeiro (2003, p. 231), aunque una tendencia contraria encontraron Canel, Llamas & Rey (1996, p. 22).

Las mujeres muestran mayor independencia de los medios, lo mismo que los jóvenes de hasta 35 años. Estas tendencias son concurrentes con los resultados alcanzados por Casermeiro (2003, p. 226-229), aunque en el contexto de otros valores *Rho*. Una vez más, las conclusiones de Canel, Llamas & Rey (1996, p. 23) van en sentido inverso.



### **Factor Tipo de medio**

Se registra que los usuarios de diarios son, relativamente, los que más coinciden en sus preferencias temáticas con los planteos periodísticos, aunque no puede dejar de señalarse que casi todos los valores son muy cercanos a cero.

La relación entre la agenda mediática y las de los usuarios de diarios y de TV es compatible con lo expuesto por varios autores<sup>29</sup>, y la prensa gráfica impondría sus temas al resto del sistema mediático.

Entre los consumidores de periódicos, los lectores de los diarios económicos se destacan por su concordancia con la jerarquización temática de los medios, como los usuarios de *Página 12* y *Tiempo Argentino* y, en menor medida, los de *La Nación* y *Clarín*. En sintonía con lo expresado para los factores demográficos, los que leen diarios populares expresan la tendencia contraria (tabla 12).

**Tabla 12.** Valores *Rho* Spearman: dimensión tipo de medio.

Tipo de Medio								
Medios	Diarios*							
TV	Diarios	Radio	Internet	Clarín	La nación	Populares	Económicos	K
<b>0,071</b>	<b>0,120</b>	<b>0,071</b>	<b>0,000</b>	<b>0,048</b>	<b>0,286</b>	<b>-0,048</b>	<b>0,595</b>	<b>0,476</b>

La clasificación agrupa en "populares" a los diarios *Crónica* y *Diario Popular*; bajo "económicos" a *Ámbito Financiero* y *BAE Negocios*; y reúne como "oficialistas" a diarios generalmente laudatorios de las acciones del gobierno kirchnerista (*Página 12* y *Tiempo Argentino*).

### **Factor Tipo de tema**

Los temas obstrusivos están definidos en la literatura especializada de una manera universal, a partir de su cercanía —teórica— con el público, quien no necesitaría de los medios para formarse una opinión sobre ellos, sino que esta se logra a partir de la experiencia directa (Casermeiro, 2003, p.118-120; McCombs, 2006, p.121-125).

Así, temas como la inflación o la salud serían obstrusivos —y obstaculizarían el efecto mediático—, ya que para que su relevancia se ponga de manifiesto no haría falta tener contacto con los medios, por su carácter cotidiano. En cambio, los temas de política internacional —por ejemplo—, por su lejanía con la cotidianeidad ciudadana, no tendrían capacidad de obstruir el efecto de la *agenda setting*.

Sin embargo, en este estudio se acometió la experiencia de descartar la generalidad de la explicación y proponer a los entrevistados que expresaran ellos mismos

<sup>29</sup> Ver sección Registro de Noticias en *Metodología*.

cuán cercanos a cada tema se sentían<sup>30</sup>, y se obtuvo que el 53% de la muestra no había tenido experiencias personales con el problema que había señalado.

Efectuado el procedimiento de desglose, se muestra en la tabla 13 el orden de prioridades temáticas del público según si se trató de un tema obstrusivo o no, definido este tal como se expuso arriba. Esas jerarquizaciones se compararon con el orden de primacía de los medios y se calculó la correlación correspondiente.

**Tabla 13.** Prioridades temáticas del público: según tipo de tema.

Temas	Medios	Público		
		Total	No Obstrusivos	Obstrusivos
INSEGURIDAD	3	1	1	3
ECONOMÍA	2	2	2	2
PROBLEMAS SOCIALES	5	3	3	6
TRABAJO	8	4	6	1
EDUCACIÓN	6	5	4	5
SALUD DROGAS	7	6	7	4
CORRUPCIÓN JUSTICIA	4	7	5	8
POLÍTICA	1	8	8	7
<i>Rho de Spearman</i>		<b>0,000</b>	<b>0,214</b>	<b>-0,333</b>

En línea con lo indicado en la bibliografía, la ausencia de temas obstrusivos aumenta el efecto *agenda setting*, como se ve en el cuadro precedente. Es decir que los temas no experienciales conducen a una mayor coincidencia entre la jerarquización del público y la de los medios (McCombs, 2006, p. 123).

### ***Factores políticos***

Como se adelantó, debido sobre todo a que se trata de una investigación enmarcada en una situación político electoral, se advierte la necesidad de otorgar a esta dimensión un tratamiento especial, no asumido por la literatura, más allá de que se incluya la variable interés en la política dentro de la dimensión actitudinal.

Según se deriva de la tabla 14, se observan algunos segmentos ciudadanos afectados de manera importante —dados los valores generales encontrados en esta investigación— por el efecto agenda. En especial, y en dirección positiva, los sim-

<sup>30</sup> Ver anexo Cuestionario, pregunta 10.

patizantes de Propuesta Republicana (PRO) —partido político de reciente incorporación al escenario partidario— y los votantes del Frente para la Victoria (FPV). En sentido inverso, los que asumen una actitud negativa frente al voto y frente a los partidos, y los simpatizantes del FPV y del Partido Justicialista (PJ).

**Tabla 14.** Valores *Rho Spearman* para variables políticas.

Voto				Simpatía partidaria					
FPV	PRO	UNEN	NEGATIVO	FPV	PRO	UNEN	PJ	CTRO IZQ + IZQ	NO SIMPATIZA
<b>0,238</b>	<b>0,048</b>	<b>0,405</b>	<b>-0,048</b>	<b>-0,220</b>	<b>0,476</b>	<b>0,167</b>	<b>-0,119</b>	<b>0,042</b>	<b>-0,143</b>

Por otra parte, se verifica lo señalado por Canel, Llamas & Rey (1996, p. 27) en cuanto a que los más interesados en política obtienen una correlación más alta que los desinteresados. Dos indicadores al respecto: el conjunto de los que votan positivamente —eligiendo algún candidato— y el grupo de los que simpatizan por algún partido o dirigente, obtienen un coeficiente positivo (0,024 y 0,167, respectivamente), mientras que para los que votan negativo (abstención, voto en blanco y voto anulado) y los no simpatizantes, *Rho* es negativo (-0,048 y -0,143).

En resumen, los resultados de las correlaciones de las variables políticas se observan en concordancia con la literatura y estarían indicando un efecto para nada claro del efecto agenda, tal vez debido al poco grado de estructuración política del público. Los votantes del FPV registran una correlación positiva, los simpatizantes del mismo partido obtienen un valor negativo. Los que votan al PRO están muy cerca de la independencia estadística. Sus simpatizantes consiguen uno de los valores positivos más altos.

## El perfil de las noticias

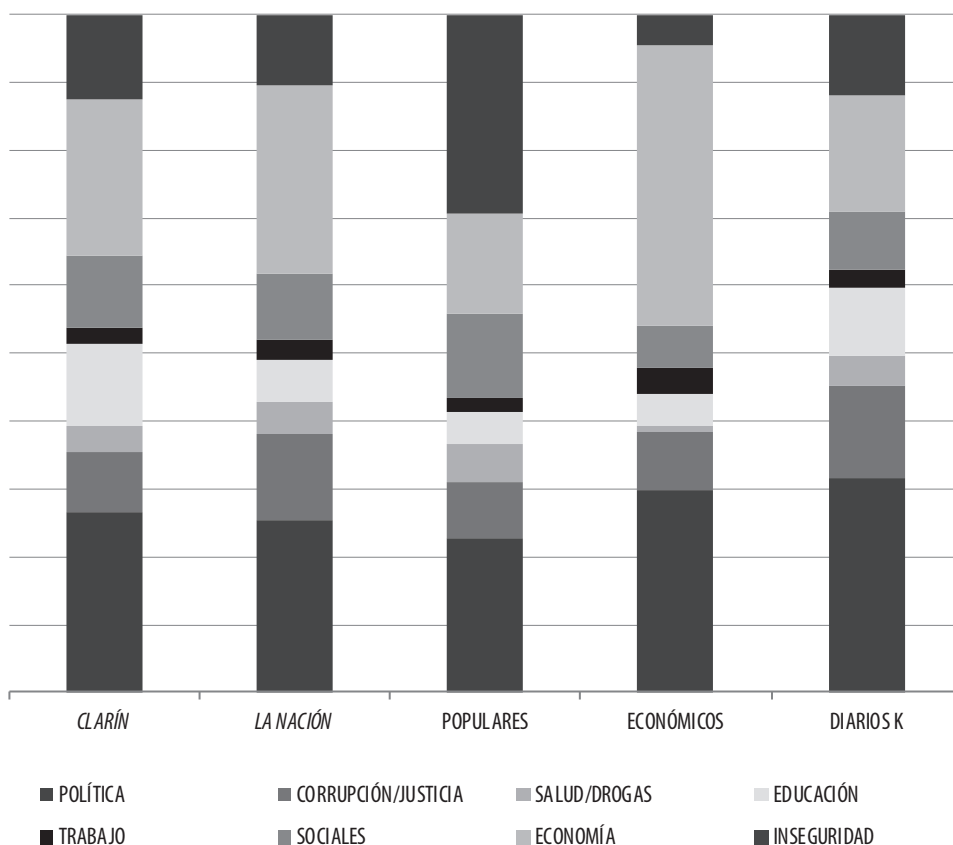
A pesar de que la *política* fue el principal tema planteado en general por los medios, no lo fue de igual manera para todos los diarios ni en igual medida para cada uno de ellos. Los periódicos *Página12* y *Tiempo Argentino*<sup>31</sup> publicaron casi un tercio de sus noticias bajo este rubro, en tanto para *Clarín* también fue el principal tema pero alcanzando un cuarto de ellas. En cambio, para *BAE*, *El Cronista* y *Ámbito Financiero*<sup>32</sup> la *economía* fue más importante (40%), lo mismo que para

<sup>31</sup> De aquí en adelante categorizados como diarios oficialistas, dada su fuerte tendencia a coincidir con las políticas de las gestiones de gobierno que encabezaron Néstor Kirchner y Cristina Fernández de Kirchner.

<sup>32</sup> En lo sucesivo, periódicos económicos, por especializarse en esa temática.

*La Nación* (26%). Por su lado, *Crónica y Popular*<sup>33</sup> prefirieron la *inseguridad* (27%) como tema predominante.

Complementariamente, el tema *corrupción/justicia* se destacó en los diarios oficialistas (K en los gráficos), los problemas *sociales* y *salud/drogas* en los diarios populares, *educación* en Clarín y *trabajo* en los económicos. La figura 4 sintetiza lo dicho.

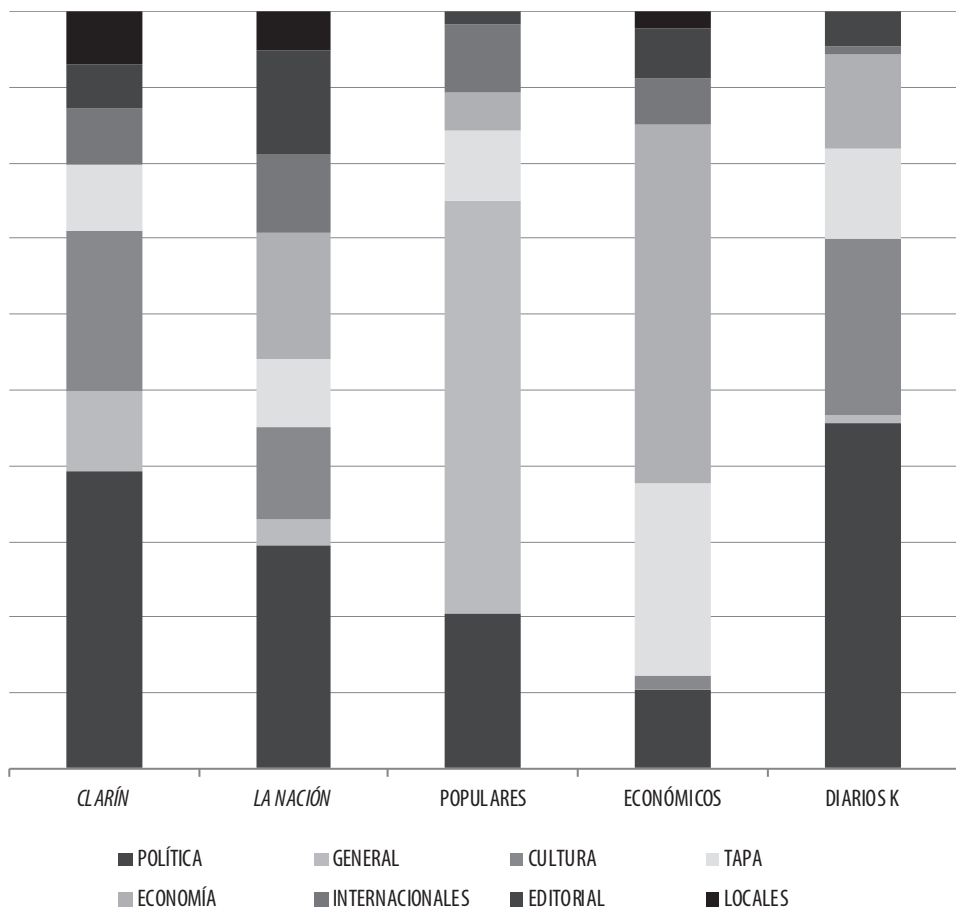


**Figura 4.** Problemas relevantes según diarios.

<sup>33</sup> Diarios populares a partir de aquí, dado el sector social al que van dirigidos y por su precio de venta, algo menor al resto.

Sin embargo, si se juzga por el título de la sección en donde aparecieron publicadas las noticias, la sección política es la más elegida por los diarios, secundada —algo distantes— por las denominadas general y cultura. Por su parte, los periódicos oficialistas priorizaron la sección política (37%), lo mismo que *Clarín* (36%) y *La Nación* (25%). En cambio, la mayoría de las noticias de los diarios populares se registró en la sección general (54%), mientras las de los diarios económicos, en la sección economía (33%).

Las noticias sobre cultura y problemas locales tuvieron mayor importancia en *Clarín*; las internacionales, en los diarios populares; y los editoriales fueron agudos en *La Nación* (fig. 5).

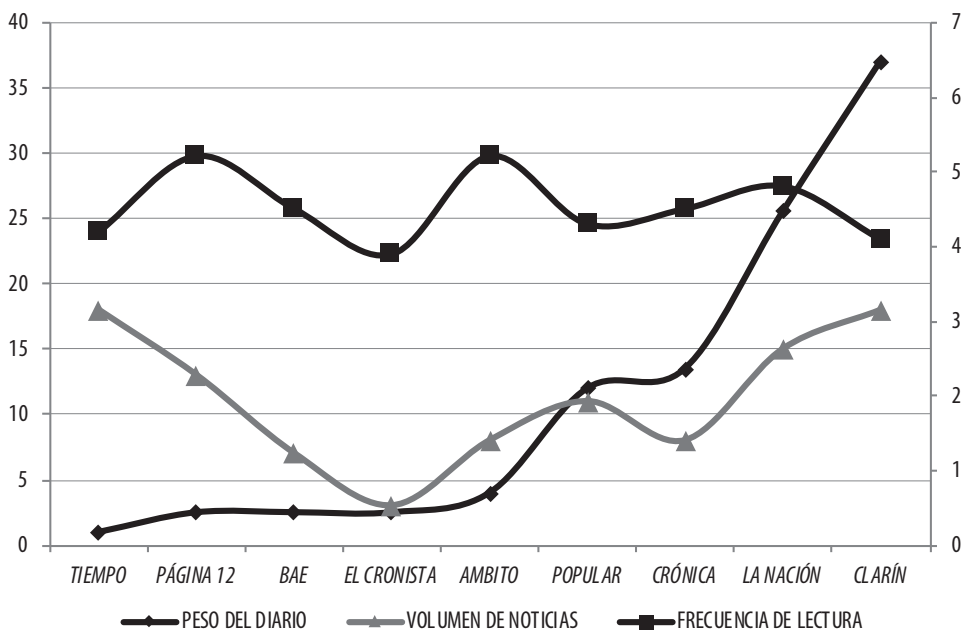


**Figura 5.** Secciones con más noticias según diarios.

Dos de cada tres noticias fueron acompañadas por algún tipo de ilustración: foto, caricatura, gráfico, infografía, etc. *La Nación* se diferenció de los restantes periódicos por los escasos recursos con que resaltaron sus notas: tan solo el 40% de ellas llevó acompañamiento gráfico, mientras los restantes diarios orillaron el 65% de artículos ilustrados.

Por otra parte, un tercio de los artículos adoptaron un tamaño grande —destacándose los diarios “kirchneristas”—, alrededor de un cuarto tuvieron una dimensión mediana —especialmente los diarios populares— y un 40% de las notas fueron de tamaño pequeño, sobre todo en los diarios favorables al gobierno kirchnerista.

Sin considerar el tamaño de los artículos ni cualquier otro aspecto, *Clarín* y *Tiempo Argentino* aportaron el 18% de las noticias cada uno; *La Nación*, el 15%; *Página 12*, el 13%; *Diario Popular*, el 10%; *Crónica* y *Ámbito Financiero*, el 8% cada uno; *BAE*, el 7%; y *El Cronista Comercial*, el 3%. Sin embargo, la ponderación ya indicada modificó el peso relativo de cada noticia en el conjunto. Así, el tiraje de cada diario sobre el total no resultó proporcional al volumen de noticias por cada uno publicadas (fig. 6).



**Figura 6.** Tiraje de cada diario, volumen de noticias y frecuencia de lectura\*

\* El tiraje de cada diario y el volumen de noticias se expresa en porcentajes (margen izquierdo del gráfico), mientras que la frecuencia de lectura se enuncia en cantidad de días a la semana (margen derecha del gráfico).

La tapa del diario, como lugar donde se presentan algunas noticias, fue empleada por los diarios económicos mucho más que los demás (fig. 7), que solo incluían en ella títulos o copetes —minúsculos resúmenes—, aunque los populares las resaltaron mediante el tamaño y la ilustración (figs. 8 y 9).

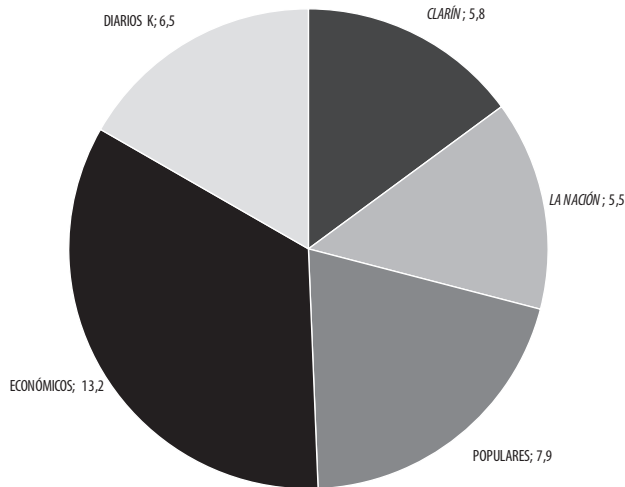


Figura 7. Proporción de noticias editadas en tapa según diarios.

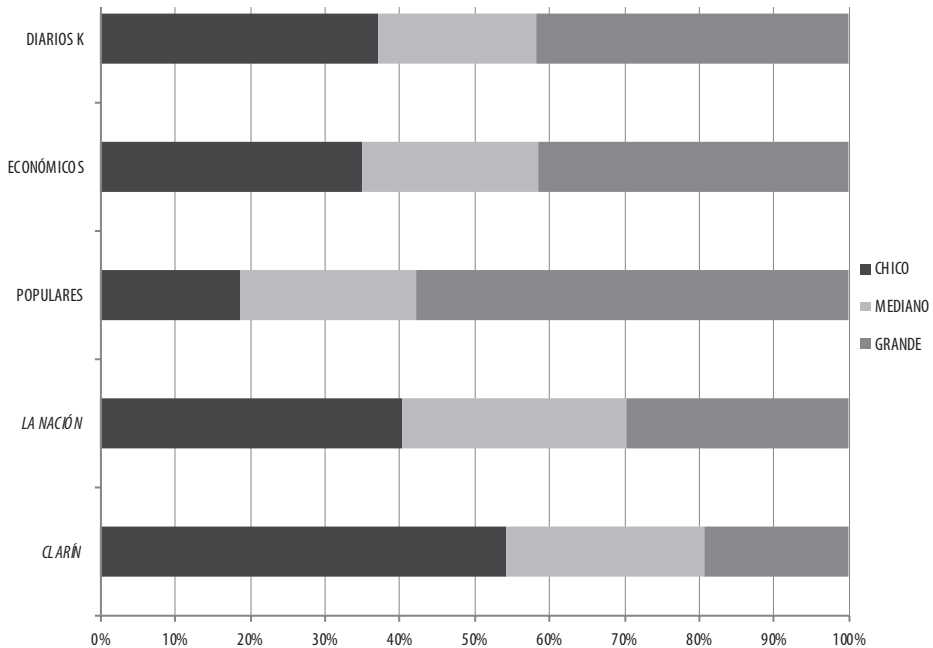


Figura 8. Tamaño de las noticias en tapa según diarios.

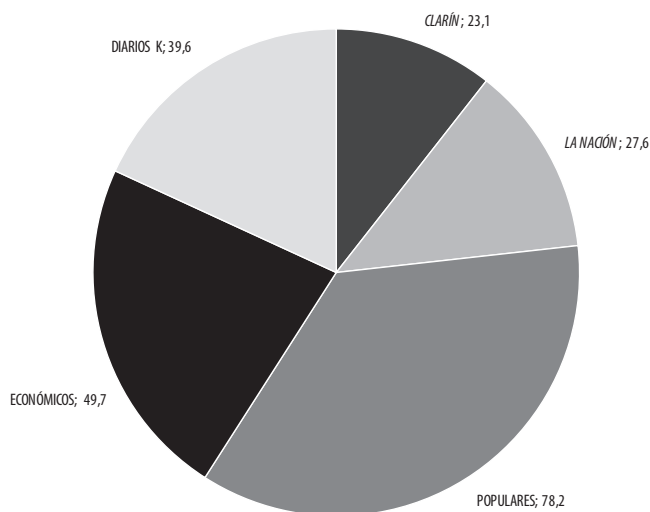


Figura 9. proporción de noticias ilustradas en tapa según diarios.

## El perfil de los lectores

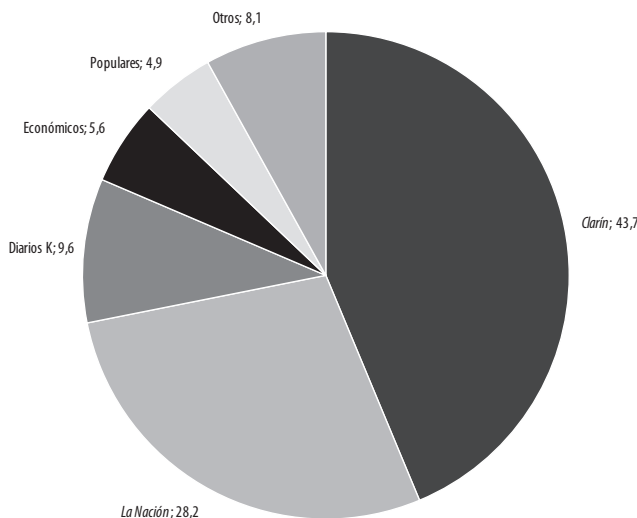
Los ciudadanos porteños son usuarios de diarios. En tanto el 27% declara no consumir este tipo de medio, un tercio lee al menos dos diarios, mientras que un 10% es lector de más de dos periódicos.

En cuanto a los diarios que eligen los lectores, *Clarín* obtiene el primer lugar (fig. 10).

Entre los que leen más de un diario (uno de cada tres lectores) el 71% consume *Clarín*; el 60%, *La Nación*; el 21%, periódicos oficialistas; el 18%, diarios económicos y el 9%, populares. La lectura simultánea de *Clarín* y *La Nación* alcanza al 40% de los porteños que leen más de un periódico, y la de *Clarín* y diarios oficialistas, 10%, en tanto otras combinaciones son mucho menos frecuentes.

Además, la lectura de diarios se sitúa en un contexto de gran consumo de medios (apenas el 3% declara no informarse). Mientras casi tres de cada cuatro porteños tiene a la TV como principal medio para informarse, los diarios son el segundo medio más elegido (36%), desplazando a internet (29%), la radio (24%) y otros menos mencionados.





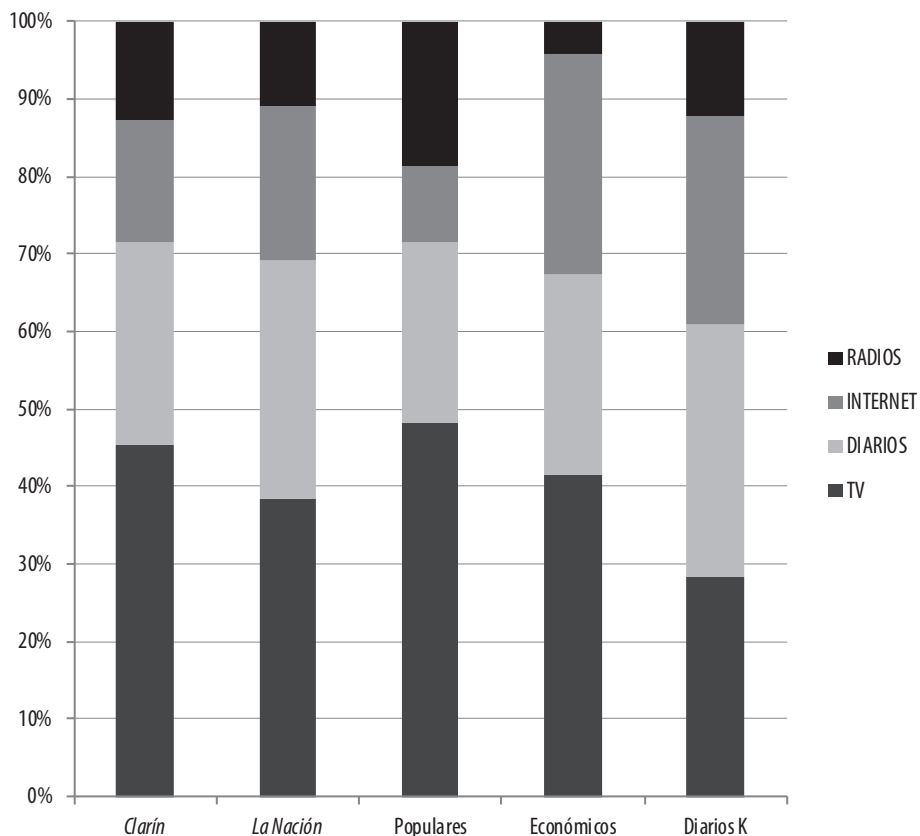
**Figura 10.** Diarios más leídos (en porcentajes).

El 90% de los lectores de diarios populares prefiere la TV para informarse sobre política. Esta preferencia se repite en personas que leen *Clarín*, *La Nación* y periódicos económicos, aunque en porcentajes más cercanos al promedio general. No obstante, la televisión no es la principal elección de los que habitualmente consumen diarios oficialistas, quienes primordialmente utilizan diarios para informarse sobre política.

En relación con el uso de internet, los lectores de periódicos económicos la prefieren en segundo lugar, luego de la TV. Para los lectores de *Clarín* y *La Nación*, internet resulta la tercera opción. En cambio, para los lectores de diarios populares, la red se ubica en el cuarto y último lugar de preferencia para informarse sobre política.

Los lectores de diarios populares son los únicos que ubican la radio en el tercer lugar de preferencia para informarse sobre política; en cambio, el resto de los lectores eligieron —en porcentajes distintos— la radio como cuarto y último medio de preferencia (fig. 11).

Los porteños que eligen diarios vinculados con el kirchnerismo, secundados muy de cerca por los que optan por *La Nación*, son los principales lectores de periódicos y, por otra parte, son los que lo hacen con mayor frecuencia —casi cinco



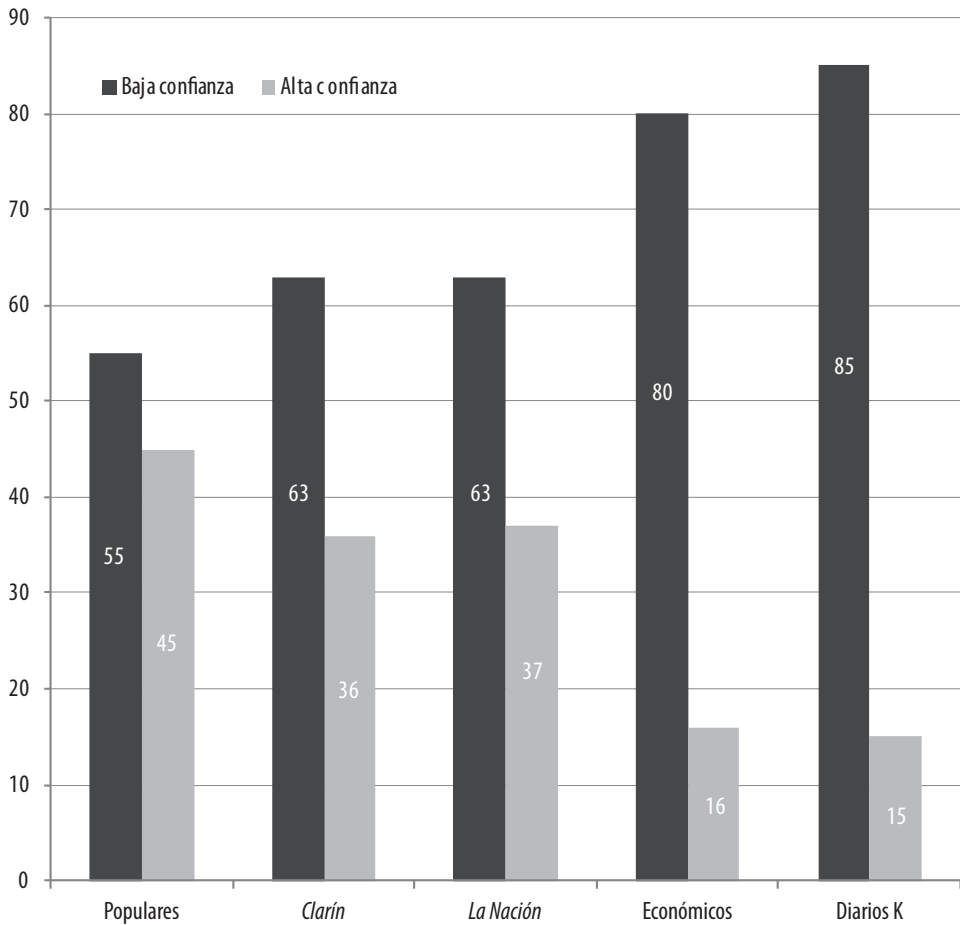
**Figura 11.** Medio que prefiere para informarse según lectura de diarios.

días a la semana como promedio—, aunque ningún diario baja de cuatro días por semana<sup>34</sup>.

Sin embargo, son justamente los lectores más asiduos los que menos confianza sienten en los medios que eligen (fig. 12).

En el marco de un clima de alta desconfianza hacia los medios (69%) la radio resulta el más confiable, seguido de los diarios, la TV e internet.

<sup>34</sup> Estas consideraciones deberían ser ponderadas por la cantidad de días por semana que se edita cada diario, ya que los económicos seleccionados para la muestra no se imprimen sábados ni domingos. Así pensado, si estos periódicos se editaran todos los días, su promedio de lectura sería algo superior a seis días a la semana, lo que destaca a *Ambito Financiero*, que alcanzaría un promedio mayor de lectura.



**Figura 12.** Confianza en los medios (en porcentajes).

Entre los usuarios de televisión y entre los escuchas radiofónicos, los lectores de diarios oficialistas son quienes más desconfían; entre los internautas, los lectores de diarios económicos son los más desconfiados.

La radio es el medio más confiable para los consumidores de *Clarín*, *La Nación* y los periódicos oficialistas; para los lectores de diarios económicos los periódicos son el medio más honesto y para los lectores de diarios populares, internet resulta el más creíble.

## Particularidades políticas

En cuanto a las características políticas de los porteños consumidores de periódicos, se observó una fuerte asociación entre lectores de diarios oficialistas y respuestas de similar orientación político-partidaria en casi todas las variables de esa índole puestas en juego: voto a senador (Daniel Filmus 43% en primarias y 53% en generales), voto a presidente 2011 (Cristina Fernández de Kircher 59%), simpatía partidaria (FPV 37%), opinión sobre Filmus (positivas 71%), opinión sobre la gestión de la Presidente (positiva 68%) y sobre la del jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (negativa 72%).

También se destacan los lectores afines al gobierno kirchnerista por su alto interés en la política (45%).

Se verifican asimismo otros vínculos, pero no tan acentuados: lectores de diarios populares que expresan desinterés político (30% no votó en las primarias, 26% indicó que no lo haría en las generales, 17% tampoco lo hizo en 2011, 70% se declara sin simpatías partidarias, y es el único segmento donde los que tienen bajo interés político superan a los que evidencian alto interés); lectores de *La Nación* que manifiestan una tendencia a votar o simpatizar por la alianza política Unen; lectores de *Clarín* y periódicos populares que se inclinan a sufragar o adherir al PRO; y lectores de *Clarín* y de *La Nación* que muestran opiniones positivas sobre la gestión de Mauricio Macri, jefe de Gobierno de la ciudad de Buenos Aires (2007-2015), y negativas sobre la de la presidente Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015).

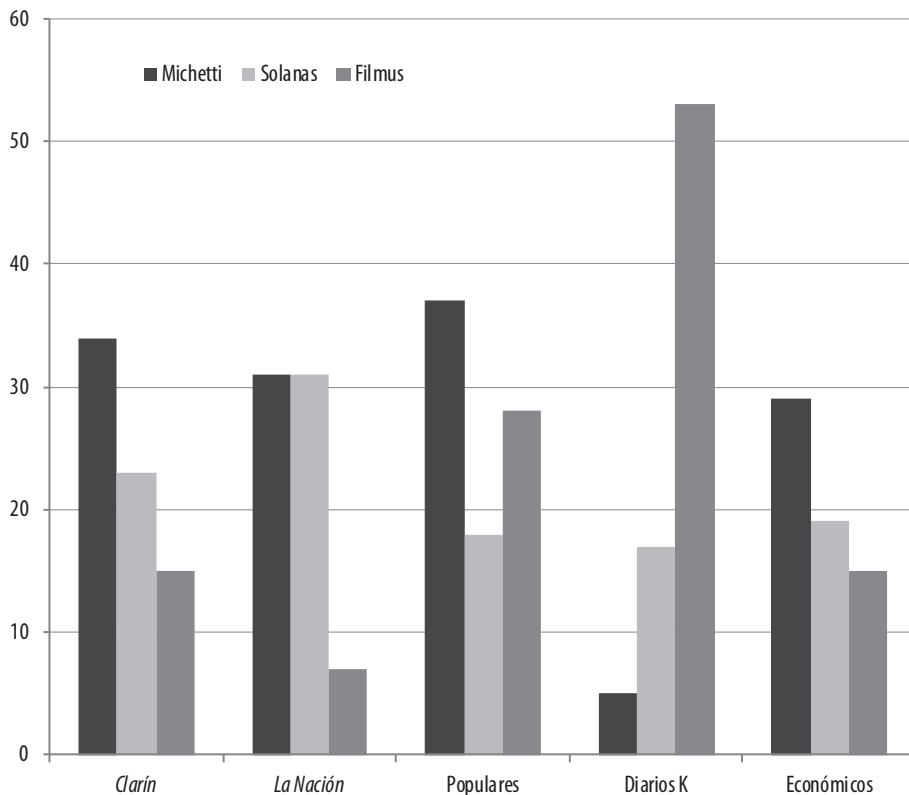
A manera de ejemplo, se presentan las relaciones más interesantes (figs. 13 y 14).

## Problemas más importantes

En relación con el objetivo central de esta investigación, los problemas señalados como importantes por los distintos lectores de diarios presentan algunas diferencias.

Casi todos priorizan la *inseguridad*, excepto los lectores de diarios pro-gobierno nacional, quienes destacan principalmente los problemas *sociales*, y los que consumen periódicos económicos, para quienes el tema primordial es, como era esperable, la *economía*.

El segundo problema más importante es la *economía*, con excepción —nuevamente— de los lectores de diarios oficialistas —para quienes resulta ser el tercer problema en importancia, detrás de la *inseguridad*, el segundo— y para los de periódicos económicos, como ya se indicó (fig. 15).



**Figura 13.** Intención de voto a senador según lectura de diarios (en porcentajes).

Como se observa, la *política* —tema que privilegiaron los medios— resultó uno de los menos elegidos por los encuestados, aunque con algunos matices (ocupa el quinto lugar para los lectores especialmente “K”, el sexto para los de diarios económicos y el último lugar para el resto).

No obstante, cuando se preguntó sobre qué temas específicamente se había conversado en relación con las elecciones, casi el 38% mencionó temáticas netamente políticas —propuestas, candidatos, peleas partidarias, coyuntura política— aunque casi la mitad de los consultados respondió que no conversó o que lo hizo sobre generalidades.

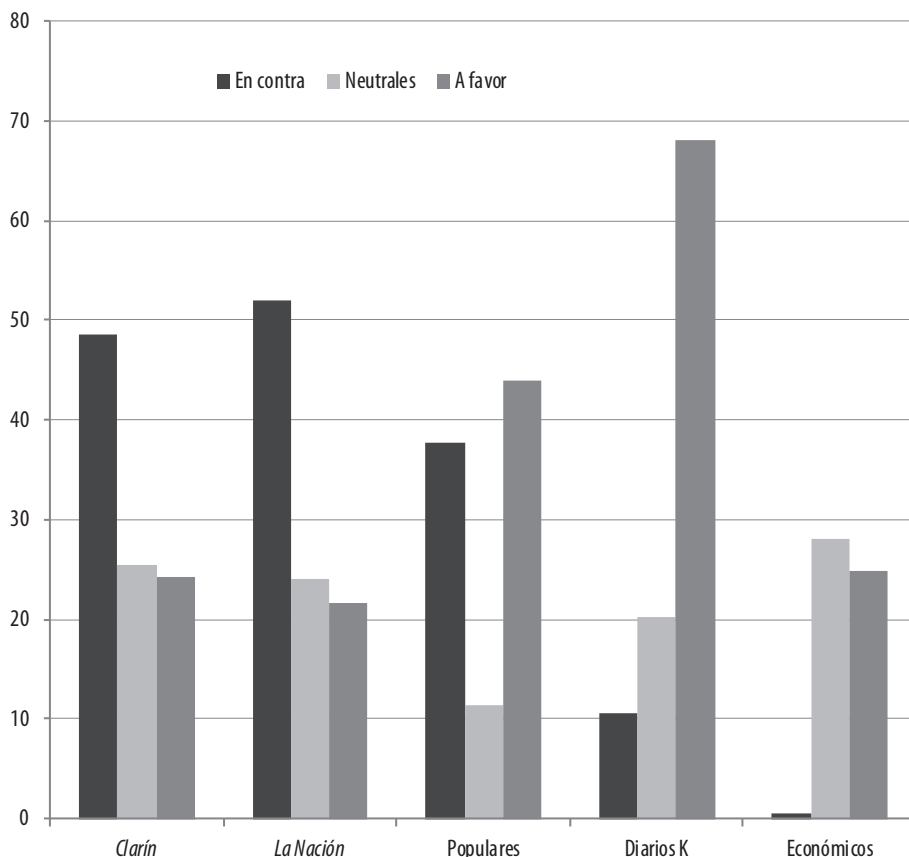
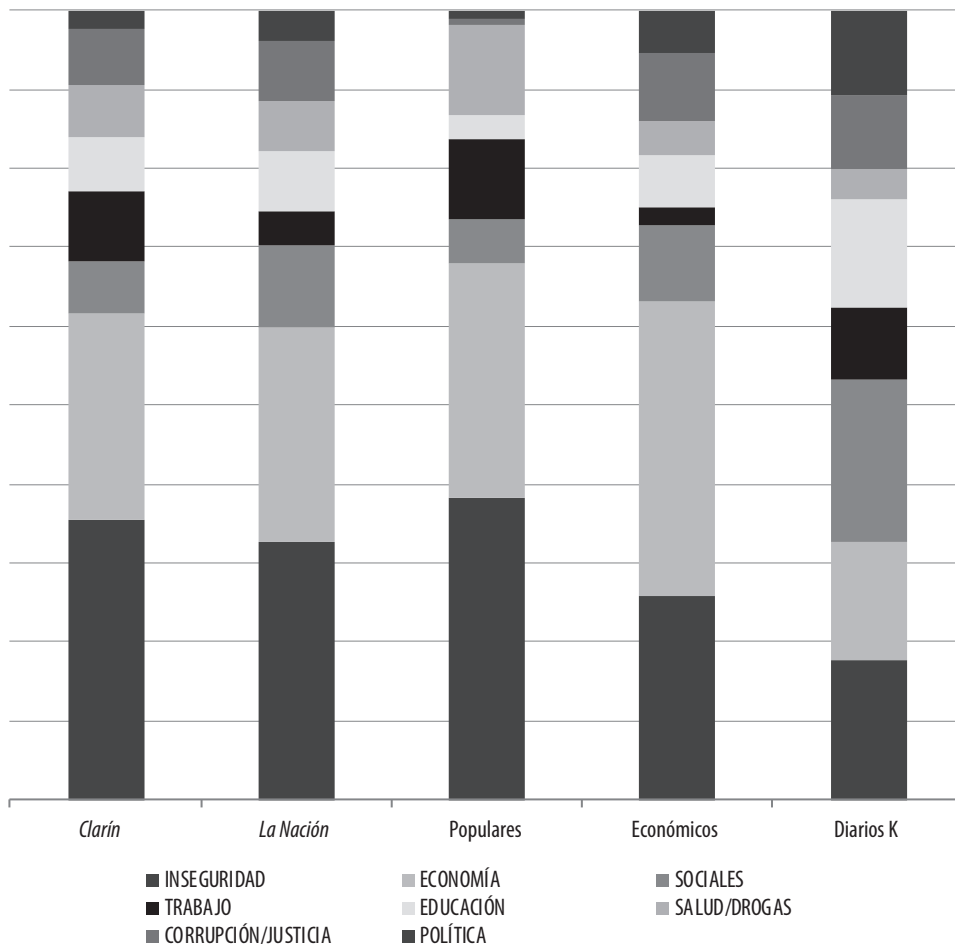


Figura 14. Opinión sobre la gestión de la presidente según lectura de diarios (en porcentajes).

### Características socioeconómicas y demográficas

Los lectores de *La Nación* registran un nivel socioeconómico más alto que el resto y los de diarios económicos la media de edad más baja, mientras que los consumidores de diarios populares, el promedio de edad más alto y el nivel socioeconómico más bajo.

Específicamente, el nivel educativo de los lectores de *La Nación* y de los diarios económicos es más alto que el de los demás, y el de los diarios populares es el más bajo. Además, la mayoría de los lectores son empleados, aunque entre los de diarios económicos llegan al 75%.



**Figura 15.** Problemas más importantes según lectura de diarios.

Los empleadores se destacan entre los que eligen diarios a favor del kirchnerismo y *Clarín*; los cuentapropistas eligen diarios oficialistas y los jubilados, los populares. Casi no hay lectores estudiantes.

*La Nación* y los diarios económicos se leen más en la zona norte de la ciudad y los populares, en el sur. Los lectores de *Clarín* y de periódicos oficialistas se reparten casi por tercios en el norte, centro y sur, aunque con una leve preponderancia de la zona más desarrollada.

Los varones prefieren los diarios económicos y también los populares, y las mujeres se inclinan especialmente por los periódicos del kirchnerismo.

## Los lectores en profundidad

De las entrevistas surgió que la relación de los porteños con los medios de comunicación se caracteriza por su intensidad, y se desarrolla en el marco de una vida social muy agitada “que nos tiene a todos corriendo *de acá para allá*, realizando múltiples actividades, pero tratando de informarnos en todo momento y lugar, porque ‘no podemos dejar de saber *qué pasa*’”, afirmó un encuestado.

Entre los problemas indicados como importantes (se mencionaron en total cerca de treinta y cinco *issues*, luego agrupados según su afinidad temática) sobresalieron los económicos (dólar, inflación, devaluación, energía), la inseguridad, la educación, los laborales, los sociales (pobreza, chicos en la calle, vivienda, medioambiente, jubilados, distribución de la riqueza y otros), los relacionados con la salud y las drogas y, por último, los relativos a cuestiones netamente político-partidarias (elecciones, corrupción, debilidad institucional, compromiso político).

Uno de los *clivajes* que se reportan como más incisivos, la imagen acerca de Cristina Fernández de Kirchner (CFK) solo estaría generando diferencias de matices: entre los entrevistados con imagen positiva de CFK las preocupaciones que sobresalen son economía, inseguridad, trabajo y educación; entre los de imagen negativa, por su parte, economía, inseguridad y problemas sociales. Las restantes variables, determinantes del perfil de los entrevistados<sup>35</sup> no parecen producir discrepancias más importantes.

En la percepción de los entrevistados, el problema elegido es relevante por dos motivos distintos aunque seguramente complementarios. Por un lado, porque se trata de lo que podría denominarse un *problema llave*; es decir que, una vez remediado, desencadena otras soluciones para asuntos inevitablemente relacionados y dependientes del primero. Típicamente, la educación; aunque también otros:

*Es simple. Si yo tengo un país con energía se pueden abrir más fábricas, más industria. Eso es más trabajo. Más calidad de vida. Eso lleva a un boom de construcción, de compra de vivienda. Todo está relacionado con todo* (Daniel, 53 años).

*Y la educación es un derecho fundamental, va de la mano con la seguridad, con temas de drogas, con respecto a los pibes... eh, si un chico no puede ir al colegio va a la calle, y ahí, bueno, desencadenamos en todo un proceso* (Sandra, 42).

<sup>35</sup> Véase la síntesis metodológica al final del artículo.



*Son problemas que, resueltos, empiezan a resolver otras cosas. El trabajo es la llave para que algunos problemas sociales se solucionen. Es decir, son problemas que para mí van de la mano. Entonces, la resolución de uno empieza a resolver en cadena, varios otros (Marita, 49).*

Es relevante porque forma parte de las vivencias propias —o de personas cercanas— y a veces, cotidianas. Por ejemplo, la inseguridad o la inflación como parte de los problemas económicos.

*Y... porque yo he sufrido acá cuatro robos en 10 años (Oscar, 67).*

*Y... tengo un hijo que está en el colegio (Sandra, 42).*

Estas respuestas parecen provenir, como se dijo, de la propia experiencia o de algún tipo de reflexión; sin embargo, los medios son el principal vehículo para enterarse de los problemas, aun para los que indican que esos temas son importantes porque los han vivido.

*Son temas que estás más expuestos, me parece, a nivel medios que otros temas [...] están todo el tiempo: titular, flash, lo que sea; me parece que están mucho más en el medio, en la cabeza de la gente, y son tópicos de conversación (Melisa, 26).*

Los porteños consultan varias fuentes y sacan sus propias conclusiones. Ninguno de los entrevistados dijo conformarse con un solo medio, sea gráfico, radial o televisivo.

*Vos ves la televisión, después escuchás la radio y después sacás tu conclusión [...] está en vos tomar lo que te sirve o analizar lo que entendiste (Félix, 67).*

*Extraigo la información que me interese más de cada uno de ellos [...] o sea, leo y trato de sacar mis propias conclusiones (Florencia, 25).*

*Para mí es importante esta cuestión de informarse de todas las maneras posibles para después sacar conclusiones propias, ¿no? (Marita, 49).*

*Yo me creo... mi propio pensamiento. O sea, agarro un poco de todo y, bueno, después lo proceso yo (Oscar, 67).*

Las rutinas de información son extensas e intensas: los entrevistados se informan todo el día y mediante varios formatos, e intentan que los medios que consultan tengan distintos puntos de vista. Y parece no interesar si los medios elegidos forman parte de un mismo grupo económico o no.

*Me meto en varios [diarios] porque la verdad que no le doy mucho interés a lo que es la disputa que hay hoy en día contra los medios de comunicación. Me informo variado y rescato lo que considere de cada uno (Florencia, 25).*

Aparentemente, los porteños estarían informados acerca de la posición política de cada uno de los medios.

Para profundizar una noticia, se mencionan dos caminos: la consulta a través del buscador Google y los amigos, preferentemente los que sepan del tema.

Como se informan durante todo el día, es lógico que mientras lo hacen también se dediquen a otras tareas: desayunar, trabajar, viajar (y hasta bañarse).

*Escucho la radio cuando me baño y a la mañana cuando me despierto (Nahuel, 27).*

Parece imponerse la información matutina a través de todos los medios (radio, televisión y diarios, más web que papel, algunos en su casa, otros en un bar); en el trabajo y en viaje hacia él, predomina el diario en línea y la TV es protagonista casi exclusiva a la noche, así como el diario en papel lo es durante los fines de semana, particularmente los domingos.

No obstante, el diario es el medio preferido.

*La palabra escrita es más rica que lo que uno escucha (Marita, 49).*

*Yo siento que agarro el papel y agarro la noticia. Con la pantalla esto no me pasa... Hay algo que me está diciendo algo y hay luz de por medio y está enchufado; no sé, el papel es el papel (Rafael, 54).*

Por otra parte, la política y el deporte constituyen los temas más leídos.

Se elige el diario porque otorga la libertad de seleccionar las noticias que se quieren leer en el momento en que se desea; se pueden evitar las publicidades y permite una lectura comparativa, extrayendo una opinión más rica, aunque requiere de un esfuerzo mayor.

*Estás mirando televisión y hacen cortes por propagandas; en cambio, cuando te sentás a leer, vos decidís cuándo cortás (Rafael, 54).*

*La gráfica, la ventaja es que podés ver distintas posturas y podés comparar. Desventaja es que necesitás tiempo para hacerlo y disponer de varios diarios (Susana, 65).*

Sin embargo, la desventaja del diario es su desactualización, aunque el formato digital tiene una ventaja comparativa, sobre todo cuando se busca la inmediatez; es decir, lo instantáneo y lo no mediado.

*El diario en papel sirve para leer las noticias de ayer; el diario por internet es más inmediato [...] además, con el diario manejas tu tiempo, lees a medida que vas queriendo, o pudiendo; la tele o la radio te exige estar ahí porque es en vivo (Agustín, 28).*

*El diario tiene las noticias que ya pasaron. No son actuales como internet o la radio, que te informan en el momento (Lorena, 35).*

El contacto no intermediado se prefiere —se necesita— por la desconfianza hacia los medios.

*Los medios arman las agendas (Susana, 65).*

*Es vox populi que los periodistas cobran para decir que el gobierno es bueno o pésimo (Daniel, 53).*

*Hoy en día se sabe de todo el tema de los medios, y quién está a favor y quién en contra (Florencia, 25).*

*Me hacen desconfiar porque no puede ser que para unos esté todo tan bien y para otros tan mal (Marita, 49).*

La desconfianza, de todas formas, tiene matices, sobre todo en intensidad y orientación. Es decir, no todos recelan en la misma medida, ni todos sospechan de los mismos medios. En el mejor de los casos, los medios ocultan o muestran solo una parte de la realidad. Muy interesante sería contrastar si lo que los entrevistados creen que se esconde es aquello que les gustaría ver, y de ahí la necesidad de buscar varias fuentes hasta encontrar lo que se demanda —o abandonar el intento ante el fracaso—; o si, por el contrario, el ocultamiento se acepta como inevitable y por eso se consultan varias fuentes.

La idea de medios inevitablemente sesgados o periodistas irremediabilmente subjetivos convive con un trasfondo de desconfianza.

En fin, se critica a los medios, pero se los consume<sup>36</sup>. Aunque esporádicamente se recurre a la comunicación interpersonal para satisfacer una curiosidad informativa, el alto consumo mediático tal vez provenga de cierta necesidad de orientación (Casermeiro, 2003, p. 104-107) intentando regular la incertidumbre y/o buscando una necesaria síntesis que reduzca la complejidad (Luhmann, 2000).

*En la TV hay mucho show, no hay especialistas (en los diarios, sí), no se informa lo importante, pero hay más dinámica aunque no da tiempo a pensar, se pueden hacer otras cosas simultáneamente, la imagen te hace sentir partícipe, pero no te podés desenganchar (Daniel, 42).*

Parece que en la televisión se percibe con más claridad la tendenciosidad del contenido, la parcialidad y la manipulación de la información.

*Al ser medio audiovisual... las noticias... se pueden manejar de distintas formas, como te digo, con música, con cortes, con planos, es distinto que, a lo mejor, en una noticia escrita. O sea, tenés parte visual en una nota de diarios, tenés foto, tenés todo. Pero no es lo mismo que un estudio de televisión, las cámaras, el maquillaje... hay todo un armado detrás, todo un telón detrás que a lo mejor los diarios no lo tienen. Como que es más un show mediático, me parece, la televisión” (Nahuel, 27).*

---

<sup>36</sup> La encuesta aplicada permitió constatar que el 97% de los porteños consume medios de comunicación, mientras el 73% lee diarios. De estos, un tercio lee más de un periódico y un 10% es lector de más de dos.

En línea con la falta de confianza, se piensa que los medios no *son* objetivos (y su consumo demanda, por lo tanto, un esfuerzo extra de comprensión que separe la paja del trigo) y las opiniones están muy divididas respecto de si *podrían* serlo.

No obstante, se observa una tendencia a creer que *deberían* serlo. O, al menos, ser más transparentes y pluralistas. Se desconfía bastante ya que, se cree, tienen intereses y pugnan por influir, sobre todo cuando se trata de información política. Otorgan más confianza y credibilidad aquellos medios más cercanos a la ideología del entrevistado, lo que no implica que se consuman solo medios afines.

De todas formas, ciertos valores aparecen en varias entrevistas: la objetividad, el chequeo de la información, la honestidad y el estilo de escritura (de calidad).

Tal vez, el problema esté —para los medios— en que exageran en demasía y quedan muy expuestos, y su sesgo se pone notablemente en evidencia.

De alguna manera se reconoce que oficiar de periodista implica resaltar —casi inevitablemente— lo malo y no lo bueno —lo que incluye cierta subjetividad—; lo raro y no lo habitual; en este sentido, se configura una pelea entre los medios y el gobierno —cualquier gobierno— que supone que el periodismo buscará resaltar lo negativo de una gestión antes que lo positivo, por lo que se rescata y se valora la actitud del Gobierno de los Kirchner al enfrentarse —tal vez como chivo expiatorio— al grupo *Clarín*.

*Me parece que es relevante para la sociedad y me parece muy importante la actitud de este gobierno de no estar subordinado a medios de comunicación, porque éstos siempre tratan de dar la peor cara de los temas que incluyen al gobierno, para dejarlo expuesto. No resaltan las cosas buenas (Juan, 16).*

De todas formas, es muy importante estar informado: incrementa el conocimiento, asigna prestigio, otorga poder, permite relacionarse y brinda satisfacción (saber causa placer).

*Me gusta enterarme qué pasó [...] si no, vivís en una nube, no sabés dónde estás parada [...] la última semana estuve medio desconectada, me comentaban un tema y decía ¡ay!, la verdad es que no tengo idea... y no me gusta (Melisa, 26).*

*Para mí la información es conocimiento, es base para la educación (Florencia, 25).*

Todos ven TV, muchos escuchan radio y todos leen diarios (en esta muestra era una condición para ser entrevistado), aunque se impone la lectura web, salvo en los fines de semana, cuando se prefiere el diario en papel. Casi todos tienen una rutina, porque informarse es parte de su cotidianeidad.

Las redes sociales, especialmente Facebook, ocupan un lugar secundario en relación con la información, pero ocupan un lugar. Su principal valor diferencial reside en que otorgan una vía de comunicación directa, no mediada.

*Los medios toman partido. Vos claramente te das cuenta cuáles están a favor y cuáles en contra, y tratan de influirte en ese sentido [...] si yo supiera que los medios tratan de mantenerse al margen [...] entonces busco información en Facebook, porque cuantos menos intermediarios haya, para mí, mejor (Sonia, 40).*

La política es bastante importante pero la gente común no participa y solo conversa lo suficiente, lo justo. Sobre política debate la mitad de los entrevistados; la otra mitad refiere que debate poco o nada. Igual que para comentar las noticias, se prefiere a la familia, y en segundo lugar de importancia, a amigos y compañeros.

Se privilegia discutir con los que saben, con los que argumentan y fundamentan, con los que tienen experiencia o con el círculo íntimo. Si tienen que profundizar recurren a internet o a expertos.

Parecieran delinarse tres grupos distintos en cuanto a la vinculación o el interés político.

Los *enfervorizados* piensan que la política es todo. Participan en actos y marchas sin ser parte necesariamente de los convocantes, conversan muy frecuentemente y con todo el mundo sin distinciones sobre política, y sienten que esta es parte de su vida. Las rutinas informativas cambian y se incrementan durante una campaña electoral.

Los *institucionalizados* imaginan a la política como importante pero exterior a ellos, y se materializa principalmente en las instituciones de gobierno, partidos políticos y candidatos. Se evidencia una actitud participativa que no siempre se concreta en una movilización. Las conversaciones sobre la temática son específicas —en casa con su pareja; en el trabajo con compañeros— y no amplias, como en el grupo anterior. Este grupo refiere que no varía mucho en su forma de informarse durante una campaña electoral.

Para los *desinteresados*, la política no solo es algo externo, sino también sucio, corrupto, engañoso, alejado de ellos. No les interesa y, por ende, no conversan ni se informan, salvo ante hechos de notoria trascendencia. No participan, pero votan. Desde ya, tampoco cambian su rutina informativa en los momentos electorales. El voto se decide por un conjunto de ideas y valores, producto de la información o de ciertas identificaciones. Hay quienes valoran la gestión del gobierno y deciden en consecuencia; otros ya tienen ideas preformadas, aunque expliciten que les gusta escuchar todas las propuestas de los candidatos.

*Una tiene ya como una idea de... una idea política, obviamente, o una ideología política, pero escucho las otras campanas. Me gusta escuchar las otras campanas si bien ya sé a quién voy a elegir (Sandra, 42).*

O hacen hincapié en ciertos valores —la honestidad y la coherencia— que les gustaría observar en los candidatos. Unos más, en cambio, recurren a los medios para la decisión electoral. Otros, finalmente, se adhieren a la corriente de moda.

*Porque prefiero votar a los que pueden salir más votados que a las minorías [...] igualmente mi opinión siempre está en los partidos que salen primeros, no en otros partidos que tienen menos porcentaje de votos (Melisa, 26).*

*A nivel ejecutivo trato de acompañar el viento de cola para que no avancen otros (Raúl, 38).*

## Conclusiones

La investigación llevada a cabo en el año 2013 en la ciudad de Buenos Aires arrojó resultados sorprendentes acerca de la hipótesis central planteada en la teoría de *agenda setting*.

En el marco de estudios más generales acerca de la relación entre medios masivos de comunicación y público, la teoría de la *agenda setting* postula que aquellos influyen notablemente en la determinación de las preocupaciones de estos.

Los autores de la hipótesis propusieron, a la vez, una metodología específica para contrastarla, la que fue desarrollada a lo largo de más de 40 años por toda una comunidad de investigadores y puesta a prueba en más de 300 ocasiones en las más diversas latitudes con notable éxito, por lo menos, a partir de lo que se puede leer en más de medio centenar de artículos y libros publicados (Casermeiro, 2003; McCombs, 2006).

Sin embargo, los primeros pasos del estudio local pusieron en duda el poderío de la influencia de los medios. En efecto, a partir de un relevamiento de diarios y de una encuesta basada en 460 casos representativos de los ciudadanos porteños, se puso en tela de juicio aquel traslado temático y se alimentó la discusión sobre la conflictiva relación entre medios y audiencias.

Las prioridades temáticas de los ciudadanos no coincidieron con las preocupaciones de los medios, a tal punto que la correlación estadística estableció una absoluta independencia entre las variables (Coeficiente *Rho* de Spearman = 0,000).

En esta etapa del estudio el interés se concentró en la comparación de las jerarquizaciones temáticas que realizaron público y medios. Se exploró entonces en

los denominados factores contingentes, variables que inhiben o potencian el efecto que deberían producir los medios.

Así, se pudo observar que —en coincidencia con lo que se podía esperar, según indicaban los antecedentes— los porteños con mayor interés en la política, los de nivel socioeconómico alto, varones, con edades entre 35 a 50 años, con nivel educativo alto, residentes en zonas más desarrolladas de la ciudad y lectores de diarios especializados en economía, obtenían correlaciones estadísticas positivas, aunque ninguna sobrepasaba 0,6<sup>37</sup>.

Por otra parte, y a contramano de lo que la experiencia y la vivencia local permitían sospechar, también se verificaban correlaciones positivas entre lectores de diarios habitualmente críticos del rol influyente que se asigna a los medios de comunicación (*Página 12* y *Tiempo Argentino*) y entre votantes del Frente para la Victoria (FPV), cuyos dirigentes más notorios se posicionan habitualmente también detrás de tal tesis. Un poco más acorde con aquellos conocimientos sobre la realidad actual, también registraron correlaciones positivas simpatizantes del partido Propuesta Republicana (PRO) y votantes del frente Unen, integrado por la Unión Cívica Radical y el Partido Socialista, entre otros.

Por el contrario, en línea con los antecedentes, mostraban una correlación negativa los ciudadanos con menor necesidad de orientación y los que más valoraban la comunicación interpersonal, en desmedro de la comunicación mediática. De todas formas, estos segmentos conseguían un *Rho* negativo que se situaba entre 0 y - 0,3.

Para intentar explicar la independencia temática del público, las conclusiones construyeron, a manera de hipótesis provisoria, una argumentación sostenida en tres pilares.

En primer lugar, la imposibilidad de sustraerse del consumo y del influjo mediático, aunque se constató que se sostenía una fuerte desconfianza hacia los medios de comunicación: así se expresaron, por los menos, dos terceras partes de los encuestados.

En segundo lugar, una realidad social reconfigurada en cuanto a la información, caracterizada por una diversidad cada vez mayor en tantísimos aspectos, que supone tener a disposición casi ilimitada, desde los sencillos hogares, todas las

---

<sup>37</sup> “Según McCombs +.55 es el promedio estándar de correlación de los más de 300 estudios ya realizados [...] [mientras que] Rey Lennon señala que entre los estudios de *agenda setting* pueden considerarse como significativas las correlaciones a partir de +.40” (Casermeiro, 2003, p. 77).

bibliotecas, los diarios, las radios y los canales televisivos del mundo. Es decir, se abre la posibilidad de elaborar una multitud de agendas mediáticas y personales, pronosticando un futuro de audiencias fragmentadas, beneficiándose de agendas mediáticas enormemente diferenciadas (McCombs, 2006, p. 276-277). Sin embargo, análogamente a lo que sucede con la televisión por cable, en donde coexisten casi cien canales pero la mayoría de la audiencia se conforma con transitar por apenas un puñado (McCombs, 2006, p. 279); donde cada individuo puede construir su propio periódico y establecer su propia agenda, tomando un poco de acá y otro tanto de allá; debido al tiempo y esfuerzo que se necesita —y al interés que se requiere—, se siguen utilizando pocas fuentes de información las que, dicho sea de paso, continúan con su homogénea y redundante agenda temática, probablemente debido a la existencia de un “oligopolio de facto de las informaciones” (McCombs, 2006, p. 278).

Por último, la conformación del sistema de medios modificó sustancialmente su estructura en los últimos años, y este perfil producía también un impacto en su relación con lectores y audiencias. De ser un sector especializado, constituido por empresas que solo actuaban en el campo de la comunicación, se ha pasado a grupos multimediales que solo son parte de conglomerados mayores de empresas financieramente concentradas y productivamente diversificadas. Esto influye en la conformación de su propia agenda y produce un cambio en la prosecución de ingresos. Los medios ya no dependen tanto de la correlación con la agenda del público para aumentar sus ventas y aparecen como articuladores de una estrategia más amplia del conglomerado empresario (Mastrini & Becerra, 2006).

Los resultados de la correlación ya comentados, entonces, situados bastante a contrapelo de toda la experiencia previa (publicada), implicaron que se indagara en profundidad acerca de la relación cotidiana entre los porteños y los medios de comunicación.

Una segunda parte de la investigación, basada principalmente en entrevistas en profundidad, revela una llamativa y correcta actitud política del público que desactiva los efectos de la teoría.

Al respecto, y en cuanto a lo examinado pormenorizadamente en este trabajo, queda claro que los porteños son altos consumidores de medios (97% de los encuestados se informa a través de algún medio), en tanto el 72% lo hace a través de la TV, y asiduos lectores de diarios, a tal punto que uno de cada tres lectores de periódicos lee más de un diario. Paralelamente, se evidencia una explícita descon-



fianza sobre los medios en general. En este sentido, algo más de dos terceras partes de los consultados respondieron que tienen baja confianza en los medios. En el caso de los lectores de prensa gráfica, la confianza alcanza apenas al 34%, mientras la radio resulta el medio más creíble.

En relación con el perfil de los lectores, aquellos que optan por diarios oficialistas son los que más leen y los que más politizados están, y tienen bien definidas sus preferencias partidarias y electorales. Aunque, así también, son los que más desconfianza presentan frente a los medios.

Por su parte, los lectores de diarios populares son los menos politizados, los que consumen diarios con menor frecuencia y los que más confianza tienen en los medios, a pesar de que sus prioridades temáticas son las menos coincidentes (tabla 15).

**Tabla 15.** Correlación Spearman según y tipo de diario.

Tipo de diario	Coefficiente
Populares	-0.048
<i>Clarín</i>	0.048
<i>La Nación</i>	0.286
"Kirchneristas"	0.476
Económicos	0.595

Consecuentemente, tampoco parece tan homogéneo el tratamiento que los distintos diarios dan a sus noticias por lo que el escenario se vuelve más complejo con la diversificación y pluralidad de la oferta mediática, en la que los diarios efectúan distintos procesos de preferencia y ponderación.

En este sentido, se exploró la estructura de información y el formato de las noticias, para esbozar algunas observaciones en relación con los elementos intervinientes, explícitos y latentes, en el universo simbólico en que los medios objetivan sus decisiones a partir de los procesos de selección y jerarquización. Examinar la disposición de portada, la presencia o no de ilustraciones, el tamaño y la cantidad de noticias publicadas, los temas y las secciones que se buscan priorizar, son recursos que permiten avanzar en las especificidades denotativas de cada diario.

Aunque las temáticas elegidas como preferentes son parecidas, se observa una leve diferencia entre *Clarín* y *La Nación*, por un lado —énfasis en política y economía—; los económicos y los pro-gobierno kirchnerista, por otro —mucho más

economía que política los primeros, a la inversa los segundos—; y, por último, los diarios populares, con hincapié en la inseguridad.

*Clarín* y *La Nación* dan prioridad a la ubicación de las noticias en la sección política; los diarios oficialistas mucho más todavía; los económicos en economía, y los populares dan preferencia a la sección general.

*Clarín*, *La Nación* y los periódicos denominados “kirchneristas” presentan un volumen de noticias mucho mayor que los económicos y los populares.

La misma alineación se observa para el espacio que dan a las noticias en tapa y los económicos y los populares utilizan más esta posibilidad, aunque el tamaño de las noticias en tapa es aprovechado preponderantemente por los populares y, en menor medida, por los especializados en economía y por los pro-gobierno kirchnerista.

En el mismo sentido, los populares y los económicos ilustran sus artículos en tapa con mayor frecuencia que el resto.

En un marco de creciente pluralidad y heterogeneidad cultural, social y política, pero en lo que parecía realmente una puesta en escena, los porteños encuestados y entrevistados coincidieron en mostrarse altamente consumidores de medios, a la vez que independizaron sus opiniones de lo que leen, ven y escuchan, y se extendieron en la descripción de un pretendido escenario de intento de manipulación, de la que ellos quedarían exentos.

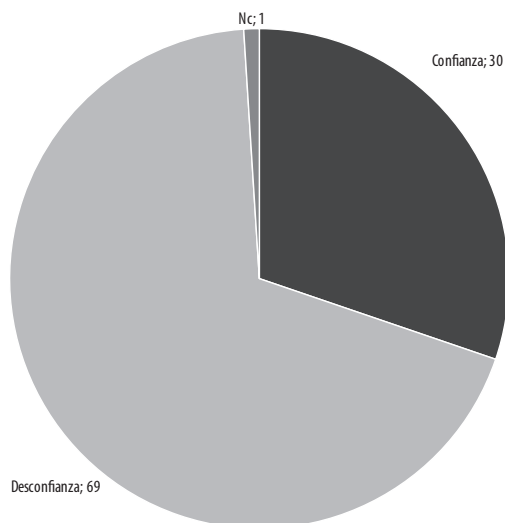
En rigor, la descripción tiene un costado que fue reafirmado en esta investigación: el resultado de la correlación *Spearman* apareció inapelable ( $Rho=0,000$ ) aunque reside en el público porteño, sobre todo en especialistas e interesados en cuestiones políticas y comunicacionales, la sensación de que los medios logran su aparente cometido: influir sobre opiniones y actitudes, como se señaló en otra oportunidad (Cabrera, 2011).

La independencia resultó absoluta, a tal punto que casi en ningún momento de las entrevistas realizadas surgieron los dos temas políticamente centrales del período que abarcaron dichos diálogos: la muerte del fiscal Alberto Nisman y las elecciones primarias de la ciudad.

Si la hipótesis de la *agenda setting* hubiera resultado ilesa, estaríamos ante una nueva evidencia de lo que Mora y Araujo (2005) denomina el efecto tercera persona (los hechos denunciados se presentan externos a la situación del que los relata y no lo afectan).

Pero no lo fue. Los porteños están a la defensiva con los medios de comunicación y alertas frente a lo que consideran un posible manejo especulativo para sacar algún provecho (en el mejor de los casos: lograr más audiencia y vender más).

De ahí la desconfianza, abundantemente abonada por ignorancias, imprecisiones, errores, exageraciones, desprolijidades, acusaciones, intimidaciones, denuncias y otras formas mediáticas. Se los quiere lo más objetivos posible, pero se los sabe sesgados, (mal) intencionados (fig. 16).



**Figura 16.** Confianza que brindan los medios.

Entre los lectores de prensa gráfica, la confianza alcanza al 34%.

En cuanto específicamente los diarios, el 75% de los consultados lee, pero solo el 10% los tiene como principal fuente de información; por otra parte, el promedio de lectura es de tres días a la semana. En un marco de susceptibilidad generalizada, los lectores de *Página 12* son los más desconfiados, los de *Crónica* y *Diario Popular* los que más seguros se sienten, mientras que los de *Clarín* y *La Nación* se encuentran en una situación intermedia (fig. 17).

A pesar de que los propios medios se presentan a sí mismos como abiertos y pluralistas, y dan cabida a las críticas sobre su rol, se toma lo que se dice en ellos *como de quien viene*: en la visión del público, el crédito depende de la exquisitez de la pluma o de la coherencia del escriba. Y por eso se busca mayor pluralidad e in-

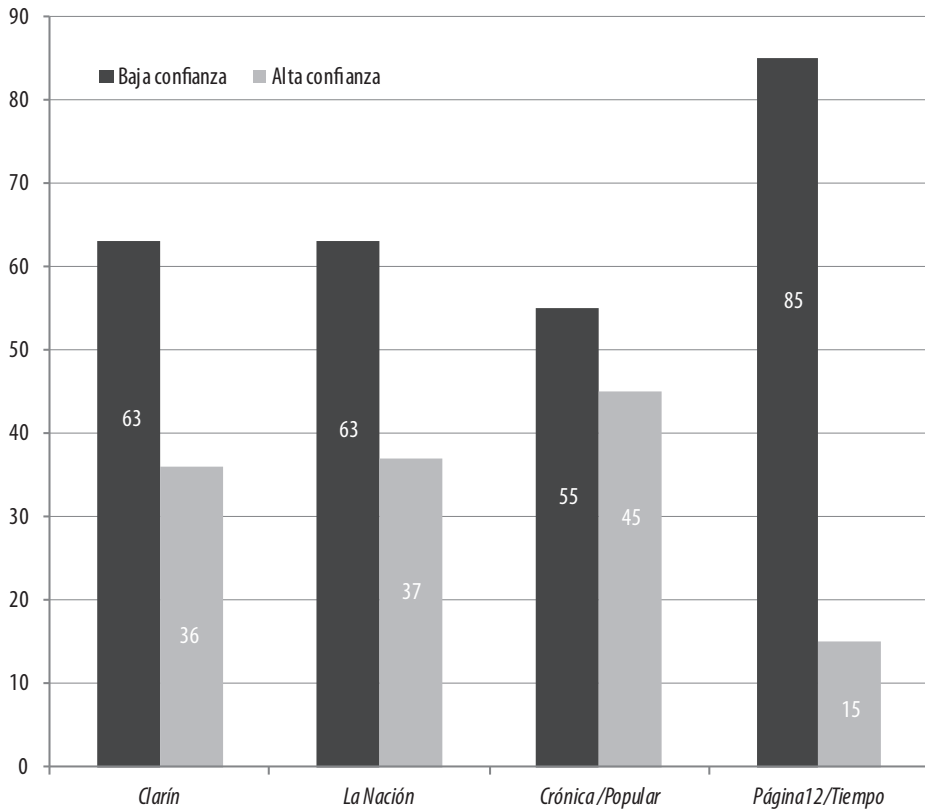


Figura 17. Confianza en los medios según diario que lee.

mediatez, lo que suma variedad, intentando romper un círculo vicioso. O que, por lo menos, pueda enfrentar con dignidad la nueva configuración mediática, apéndice de grandes, concentradas y también diversificadas empresas comerciales, las que, sin embargo, no renuevan su agenda, alimentando el deseo de cambiar el dial informativo o, directamente, dejar de comprar el diario o apagar la TV. A la par, el nacimiento de internet y las posibilidades digitales, que —una vez más— agregan diversidad, promueven la búsqueda de lo nuevo.

Pero, a pesar de la avanzada tecnológica y del aumento de *blogueros* y *webistas*, el control remoto sigue activo y tampoco los diarios dejan de leerse, aunque cambia el formato en que se lo hace. Como la educación, la información produce poder

y placer. Y hay que estar informado. Los medios reemplazan a la escuela en su rol social (Becerra, 2010).

O será que, en una especie de inversión de la secuencia lógica de la hipótesis, los medios resultan notablemente eficaces en sugerir a largo plazo qué y cómo pensar frente a ciertos temas, aunque se ven en serias dificultades para establecer la agenda en el corto plazo.

Los medios son un gran monstruo, pero la gente no es estúpida.

*Los que no mienten son los libros; después, hay mucha subjetividad* (Sonia, 40).

## Referencias

- Argentina. Ministerio de Cultura. Dirección Nacional de Industrias Culturales. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) [2014]. *Encuesta nacional de consumos culturales*. Buenos Aires: SINCA. Disponible en: <http://sinca.cultura.gob.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>
- Argentina. Secretaría de Medios de Comunicación. *Sistema nacional de consumos culturales: noviembre 2006*. Buenos Aires. Disponible en: <http://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/ic-arg-sistema-nacional-de-consumos-culturales-3-20061.pdf>
- Aruguete, Natalia (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Baquerín de Riccitelli, María Teresa (ed.) (2008). *Los medios ¿aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA).
- Becerra, Martín (2010). Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En: Lugones, Gustavo; Flores, Jorge (comps.). *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario* (p. 139-165). Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Cabrera, Daniel (2004). *Facultades alteradas: ambivalencias en el comportamiento electoral de los estudiantes universitarios* [tesis de maestría]. San Martín: Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM).
- Cabrera, Daniel *et al.* (2011). El rol de los medios, las formas de la opinión pública y las estrategias comunicacionales en la campaña electoral de 2011. [Revista] *Lo que vendrá*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Carrera de Ciencia Política, 8 (6), p. 156-168. Disponible en internet: <http://cienciapolitica.socials.uba.ar/wp-content/uploads/sites/6/2011/05/Lo-que-Vendr%C3%A1-N%C3%BAmero-6.pdf>

- Cabrera, Daniel *et al.* (2014). Prioridades divergentes: *agenda setting* en la ciudad de Buenos Aires. [Trabajo presentado en el] VI Congreso latinoamericano de la Asociación Mundial de Investigadores en Opinión Pública (WAPOR), Santiago de Chile, 23 al 25 de julio.
- Cabrera, Daniel (2015). Informados y desconfiados: los porteños se defienden de la *agenda setting*. [Trabajo presentado en el] XII Congreso nacional de ciencia política, Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Mendoza, 12 al 15 de agosto.
- Cabrera, Daniel & Míguez, Paz (2014). Los diarios y las imágenes que tenemos en nuestras cabezas: *agenda Setting* en la ciudad de Buenos Aires. [Trabajo presentado en el] V Congreso uruguayo de ciencia política, Asociación Uruguaya de Ciencia Política (AUCIP), Montevideo, 7 al 10 de octubre.
- Canel, María José; Llamas, Juan Pablo & Rey, Federico (1996). El primer nivel del efecto *agenda-setting* en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y sociedad*, Pamplona, 9 (1-2), p. 17-37.
- Casermeiro, Alicia (2003). *Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica (EDUCA).
- Casermeiro, Alicia; De la Torre, Lidia & Téramo, María Teresa (2009). *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA).
- Consejo Nacional de Lectura (2012). *Encuesta nacional de hábitos de lectura 2011*. Disponible en: [http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentos/ENHL\\_2011.pdf](http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentos/ENHL_2011.pdf)
- D’Adamo, Orlando; Freindenberg, Flavia & García Beaudoux, Virginia (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *América Latina hoy*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 25, p. 57-66.
- D’Adamo, Orlando & García Beaudoux, Virginia (2009). Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina. *Postdata: revista de reflexión y análisis político*, 14, p. 65-95.
- Dader, José Luis (1990a). La canalización o fijación de la agenda por los medios. En: Muñoz Alonso, Alejandro *et al.* *Opinión pública y comunicación política* (p. 294-318). Madrid: EUDEMA.

- Dader, José Luis (1990b). La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo. En: Muñoz Alonso, Alejandro *et al.* *Opinión pública y comunicación política* (p. 221-241). Madrid: EUDEMA.
- Gervasoni, Carlos & Fitz Herbert, Arturo (2011). *Monitoreo de publicidad electoral y publicidad oficial durante la campaña electoral 2011: informe II: Campaña para las elecciones nacionales (14 a 22 de octubre de 2011)*. Buenos Aires: Universidad Torcuato Di Tella. Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales.
- Landi, Oscar; Vacchieri, Ariana & Quevedo, Luis (1990). *Públicos y consumos culturales de Buenos Aires*. Buenos Aires: Centro de Estudios Sociales (CEDES).
- López Escobar, Esteban (1996). *Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel*. *Comunicación y sociedad*, Pamplona, 9 (1-2), p. 9-15.
- López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo & Rey, Federico (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Comunicación y sociedad*, Pamplona, 9 (1-2), p. 67-89.
- Luhmann, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos; México, DF: Universidad Iberoamericana.
- Mastrini, Guillermo & Becerra, Martín (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Buenos Aires: Prometeo.
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McCombs, Maxwell (2010). Extending our theoretical maps: psychology of agenda-setting. *Central European Journal of Communication*, 3 (2), p. 197-206.
- McCombs, Maxwell & Evatt, Dixie (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*. *Comunicación y sociedad*. Pamplona, 8 (1), p. 7-32.
- McCombs, Maxwell & Shaw, Donald (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), p. 176-187.
- Nöelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rey, Federico (1998). *Argentina: elecciones 1997: los diarios nacionales y la campaña electoral*. Buenos Aires: Freedom Forum, Centro Latinoamericano; Universidad Austral.

- Rubin, Alan (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. En: Bryant, Jennings & Zillmann, Dolf (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sierra Sánchez, Javier & Corbi, Carla (2013). Análisis del tratamiento informativo sobre la “toma de Bangkok (2010)” en los diarios *El País* y *El Mundo*. *Ámbitos: revista internacional de comunicación*, 22. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/analisis-del-tratamiento-informativo-sobre-la-toma-de-bangkok-2010-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo/>.

## Otras fuentes de datos

### *Datos poblacionales*

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Ministerio de Economía y Finanzas Públicas: <http://200.51.91.245/argbin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010B&MAIN=WebServerMain.inl>
- Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado (CEIM), Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (SAIMO) y Asociación Argentina de Marketing (AAM) (2006). *NSE 2006*. Buenos Aires.

### *Resultados electorales*

- Argentina. Ministerio del Interior y Transporte. Dirección Nacional Electoral. *Elecciones nacionales 2013*. Disponible en: [www.elecciones.gov.ar/escrutinios-definitivos/Capital-Federal-Sen.pdf](http://www.elecciones.gov.ar/escrutinios-definitivos/Capital-Federal-Sen.pdf)

### *Tirada, circulación y consumo de diarios*

- Ejes de Comunicación: <http://portal.ejes.com/>
- Instituto Verificador de Circulaciones (IVC): <http://www.ivc.org.ar>
- Pautamas: <http://www.pautamas.com>.
- Télam: <http://www.telam.com.ar>
- TotalMedios: <http://www.totalmedios.com>.
- Argentina. Secretaría de Cultura. Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA)  
<http://www.sinca.gob.ar/>