

LOS DIARIOS Y LAS IMÁGENES QUE TENEMOS EN NUESTRAS CABEZAS

*AGENDA SETTING EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

Autores

Daniel Cabrera (UBA) | Paz Míguez (UBA)

dcabrera@fibertel.com.ar | paz.miguez@gmail.com

RESUMEN

La teoría de la *Agenda Setting* -la hipótesis del establecimiento por parte de los medios masivos de comunicación de la agenda temática que luego el público toma como propia - ha sido contrastada, a lo largo de más de 40 años, en diversas latitudes, en innumerables ocasiones y con significativo éxito.

Sin embargo, un reciente estudio llevado a cabo en la Ciudad de Buenos Aires -basado en una encuesta a 460 ciudadanos porteños y en un relevamiento exhaustivo de periódicos-, pone en tela de juicio dicho traslado temático y alimenta la discusión sobre la conflictiva relación entre medios y público.

La investigación se desarrolló en el entorno de la campaña electoral 2013 para elegir senadores por la Ciudad de Buenos Aires, y en un contexto signado por el aparente gran descrédito que sufre la prensa, sobre todo a partir de las discusiones previas a la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522, y que continúan con posterioridad.

En ese marco, el trabajo describe con detalle el perfil de los lectores de diarios y las peculiaridades de las noticias publicadas, y analiza críticamente varios factores políticos que parecen interceder en el vínculo entre unos y otros, y que podrían ser el núcleo de una nueva e inesperada configuración de la comunicación social, caracterizada por el escaso uso que el público realiza de las nuevas e incontables posibilidades informativo tecnológicas.

Palabras Clave

Agenda Setting - Opinión Pública - Medios Masivos de Comunicación

* Trabajo presentado en el Quinto Congreso Uruguayo de Ciencia Política, “¿Qué ciencia política para qué democracia?”, Asociación Uruguaya de Ciencia Política, 7-10 de octubre de 2014.

LOS DIARIOS Y LAS IMÁGENES QUE TENEMOS EN NUESTRAS CABEZAS**

AGENDA SETTING EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

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* pensar¹- permitió la construcción de la hipótesis de la *agenda setting*, que ha sido contrastada en innumerables oportunidades, obteniéndose resultados contundentes.

En tanto el efecto *agenda setting* -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, desde hace unos años circulan ideas -especialmente en la comunidad académica y en el mundillo político partidario- que otorgan a los medios un poder que aún no se ha demostrado que tengan. En el marco de los antecedentes que se citan más abajo, las discusiones y acusaciones públicas que giran actualmente alrededor de los medios masivos 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.

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, actitudes y, sobre todo, el comportamiento de un público atomizado, a través de “irresistibles técnicas de persuasión colectiva” (Dader, 1990b:223); b) la de los **efectos limitados**, que postula que los medios sólo 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

** El *paper* se sustenta en el 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 está compuesto por Tomás Bieda, Natalia Brítez, Francisco Gerosa, Solange Gibelli Pérez, Estefanía Matas, Carolina Mauri, Paz Míguez, Adrián Miranda y Marcía Soto. Director: Daniel Cabrera.

¹ El juego de palabras popularizado por Cohen había sido insinuado por Trenaman y McQuail dos años antes en *TV and The Political Image* (Dader, 1990a).

los años '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.

Adquieren relevancia académica las teorías de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972) -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 silencio (Nöelle Neumann, 1995) -el temor al aislamiento social conduce al individuo a ocultar aquellas opiniones que él percibe como no dominantes-.

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

En este marco, el efecto *agenda setting* ha sido abordado profusamente (Casermeiro, 2003:171-172). Sin embargo, solo unas pocas investigaciones en Argentina trataron el problema, ya sea de manera directa (Casermeiro, 2003; Casermeiro, Téramo y De la Torre, 2009) o en forma tangencial (Rey, 1998; D'Adamo, Freidenberg y García Beaudoux, 2000; Riccitelli, 2008; D'Adamo y 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, así como 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, 2003:105); 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 y McCombs, citados por Casermeiro, 2003:120-122).

Finalmente, es sumamente controversial 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 dichas temáticas. Esta conjetura fue abordada por los propios autores del primer hallazgo y por otros investigadores, aunque con resultados disímiles (McCombs y Shaw, 1972; McCombs y Evatt, 1995; López Escobar, 1996; López Escobar, Llamas y Rey, 1996; Casermeiro, 2003; Casermeiro, Téramo y De la Torre, 2009).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

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

El estudio continuó con la profundización de las peculiaridades de las noticias publicadas y con el perfil de los 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.

Encuesta

El tipo de estudio elegido -un sondeo en vía pública- se llevó a cabo durante los días 11 a 15 de Octubre de 2013. A dos semanas de las elecciones nacionales, la fecha elegida supuso una ciudadanía compenetrada con la situación electoral.

A diferencia de lo establecido en el estudio inicial (McCombs y Shaw, 1972) -que hizo foco en electores políticamente indecisos-, pero en concordancia con las estrategias adoptadas por los investigadores que con posterioridad desarrollaron esta línea de investigación, la población en estudio fue la ciudadanía porteña -indecisos y decididos-, definida como los individuos que residen en la CABA y estuviesen en condiciones de votar en el distrito². La restricción geográfica se determinó en

² 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 sólo 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, 2003:78 a 89, y 182 a 183).

función de razones económicas, y debido a 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, electoral y administrativamente, se divide la ciudad. Estos puntos muestrales se agruparon según la comuna en donde se hallaban ubicados, asignándose 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 edad³ para la selección de sus entrevistados.

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

Por último, la muestra conseguida -luego de ser sometida a exhaustivos exámenes- 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 relevamiento⁴.

No obstante, para verificar el emparejamiento entre la muestra y la población, se sometió la hipótesis ponderadora a un último test, cotejándose la predicción surgida del análisis de la intención de voto⁵, con el resultado de las elecciones que tuvieron lugar doce días más tarde. El resultado se muestra a continuación.

³ Según parámetros poblacionales extraídos del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, realizado en 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INDEC)

⁴ Véanse detalles técnicos y consideraciones metodológicas acerca de este procedimiento en Cabrera y otros (2014).

⁵ Ver Anexo Cuestionario Preguntas 11 y 12.

CUADRO N° 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

* El porcentaje de votos obtenido por cada candidato a Senador se calculó sobre el total de votos afirmativos.

** Computados sobre el total de votos válidos.

*** Calculados sobre el total de electores.

Fuente: elaboración propia 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 establecido⁶.

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

Por otra parte, los instrumentos de recolección de datos se basaron en un CUESTIONARIO altamente estructurado, que incluyó 52 variables agrupadas en 35 preguntas⁷.

El aspecto central del cuestionario lo constituyó la pregunta conocida como *Most Important Problem* (MIP)⁸.

Los más importantes aspectos metodológicos de la encuesta se sintetizan a continuación.

⁶ Como ya se dijo, bajo el supuesto de una muestra probabilística.

⁷ Varias preguntas se incluyeron para emplearse exclusivamente en la segunda etapa de la investigación, actualmente en pleno desarrollo, sobre la que se basa este *paper*.

⁸ 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.

CUADRO N° 2
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Tipo de Estudio	Encuesta Coincidental
Población	Individuos de 16 años o más, residentes en la CABA
Instrumento de Recolección de Datos	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 la visualización de tarjetas.
Diseño Muestral	Estratificado proporcional según Comunas, con selección de entrevistados ajustada según parámetros poblacionales de sexo y edad (Censo 2010). Muestra postponderada según voto anterior.
Cantidad de Casos	460
Margen de Error (bajo el supuesto de una muestra probabilística y una confiabilidad del 95%)	4.6 en más o en menos
Fecha de Campo	11 a 15 de Octubre de 2013

Fuente: elaboración propia

Registro de Noticias

Debido a una imposibilidad fáctica, se relevó solo prensa gráfica -diarios que se editan en la CABA-. La decisión se basó, por otra parte, en lo que señalan los propios investigadores de *agenda setting* en cuanto a la mayor influencia de los diarios en detrimento de la televisión en la fijación de agenda (Canel, Llamas y Rey, 1996:19; Casermeiro, 2003:81 y 88; Casermeiro, De la Torre y Téramo, 2009:38; López Escobar, Llamas y Rey, 1996a:19; López Escobar, Llamas y Rey, 1996b:88)⁹, aunque en la investigación previa más consistente realizada en la Ciudad se obtuvo un resultado distinto (Casermeiro, 2003:269). 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 (McCombs, 2006:101); 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

⁹ Por otra parte, 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 la visualización a través de Internet. Asimismo, las encuestas desarrolladas por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (Secretaría de Medios de Comunicación, 2006:28) 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, 2012:7). Un antiguo estudio ya daba cuenta de que casi el 60% de los porteños leía el diario (Landi, Vacchieri y Quevedo, 1990:42).

telediarios. La otra mitad de las veces, los periódicos tienden a llevar ventaja en una proporción de aproximadamente 2 a 1” (McCombs, 2006:102).

Además, algunos autores señalan incluso que la agenda de la TV está condicionada por la agenda de los diarios (López Escobar, Llamas y Rey, 1996b:78).

De los 17 diarios que se imprimen en la Ciudad de Buenos Aires se elaboró una muestra de 9 de ellos, según se ve en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 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	

Fuente: elaboración propia

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 copias¹⁰.

Se excluyeron los diarios editados en idiomas distintos del español, destinados a un público compuesto mayoritariamente por extranjeros -Argentinisches Tablegatt 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 del 11 de Setiembre al 15 de Octubre de 2013, constituyendo cinco semanas de relevamiento¹¹.

¹⁰ Se consultaron siete fuentes (Ejes de Comunicación, Instituto Verificador de Circulaciones, Pautamas, Telam, TotalMedios, Sistema de Información Cultural de la Argentina y Wikipedia), encontrándose una disimilitud muy grande en cuanto a la cantidad de ejemplares informados como circulantes.

¹¹ No formaron parte del relevamiento las noticias aparecidas en las secciones Espectáculos y Deportes, ni las de los suplementos de cada diario.

Los aspectos asentados fueron: tema -hasta tres opciones-, número de página, tamaño, acompañamiento con | sin ilustración, fecha y sección.

Se consignaron inicialmente 14.164 noticias, implicando 20.471 registros temáticos, que se agruparon en función de los grupos de asuntos problemáticos indicados por el público, surgidos de la encuesta (descartándose 765 “otros” *issues* 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.*

Salud | Drogas: *Salud, obras sociales, hospitales, narcotráfico.*

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

Corrupción | Justicia: *derechos humanos, juicios y coimas.*

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

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-¹².

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

¹² La ponderación se realizó siguiendo los criterios señalados por Gervasoni y Fitz Herbert (2011).

CUADRO N° 4

PONDERACIÓN 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

Fuente: elaboración propia

El ANÁLISIS se basó en la aplicación de la correlación *Spearman*, comparando las dos jerarquizaciones temáticas obtenidas: la de los medios y la del público, así como también se contrastó la incidencia de las condiciones contingentes puestas en juego.

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, interpretándose los valores extremos como correlación perfecta negativa, o positiva, respectivamente, y el cero como ausencia de correlación, asumiendo ambas variables, en este caso, un comportamiento independiente.

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).

PRIORIDADES TEMÁTICAS

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. **Inseguridad** y **Economía** concentran las preocupaciones porteñas.

CUADRO N° 5
AGENDA PÚBLICA

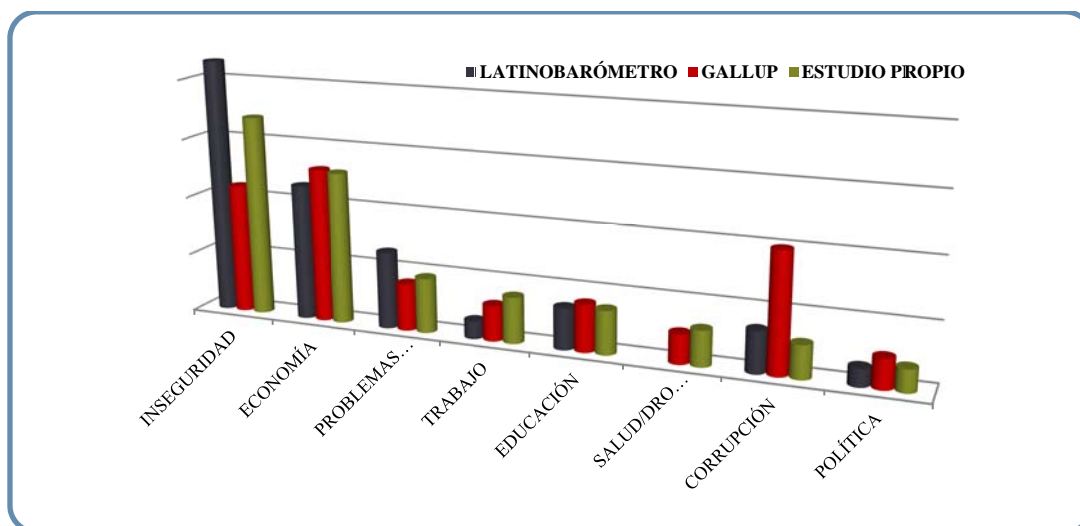
TEMAS	%
INSEGURIDAD	62,2
ECONOMÍA	47,1
PROBLEMAS SOCIALES	17,1
TRABAJO	14,2
EDUCACIÓN	13,7
SALUD DROGAS	11,0
CORRUPCIÓN JUSTICIA	10,3
POLÍTICA	7,0
NC	0,4

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

Fuente: elaboración propia

Dichas 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) y la fase local del Latinobarómetro (cumplida en el mes de Junio)¹³. Las coincidencias en los temas, los porcentajes de mención de cada uno y su jerarquización son razonablemente notorias, lo que robustece los resultados propios.

GRÁFICO N° 1
PRIORIDADES TEMÁTICAS DEL PÚBLICO
RESULTADOS COMPARADOS DE TRES ENCUESTAS



Fuente: elaboración propia

¹³ Se agradece a las licenciadas Ángeles Arano (Gallup) y Noelia Carioli (MBC Mori) haber proporcionado los datos.

En segundo término, se puntualiza el ordenamiento de los temas surgido del relevamiento de las noticias de la prensa gráfica. **Política** y **Economía** reúnen la atención mediática.

CUADRO N° 6
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.

Fuente: elaboración propia

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

CUADRO N° 7
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
<i>Rho de Spearman</i>	0,000			

* 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%).

Fuente: elaboración propia

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, no pudiendo sostenerse la hipótesis del efecto *agenda setting*.

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 público¹⁴.

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*¹⁵ editaron 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*, *Cronista* y *Ámbito*¹⁶ la *economía* fue más importante (40%), lo mismo que para *La Nación* (26%). Por su lado, *Crónica* y *Popular*¹⁷ prefirieron la *inseguridad* (27%) como tema predominante.

Complementariamente, el tema *corrupción/justicia* se destacó en los diarios **K**, los problemas *sociales* y *salud/drogas* en los diarios populares, *educación* en *Clarín* y *trabajo* en los económicos. El siguiente gráfico N° 2 sintetiza lo dicho.

¹⁴ Consideraciones más detalladas y completas sobre este hallazgo, incluyendo las asociaciones verificadas para cada uno de las condiciones contingentes, pueden encontrarse en Cabrera y otros (2014).

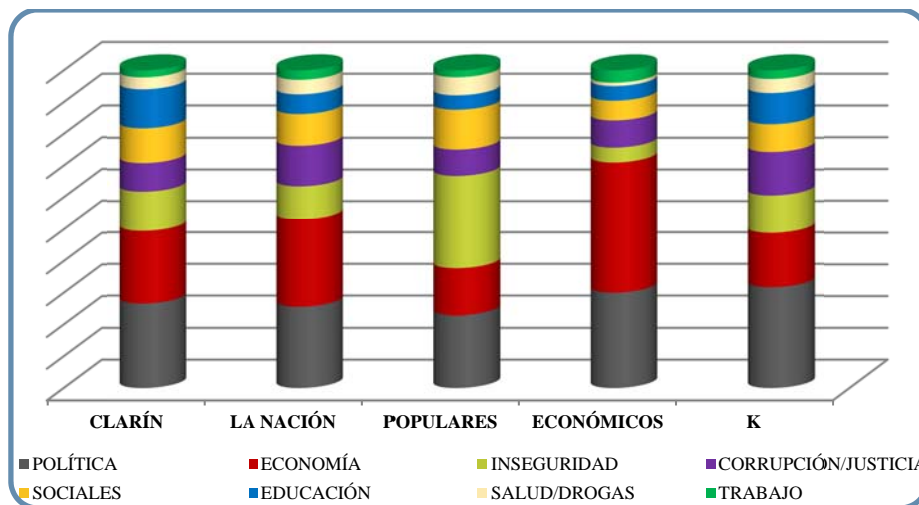
¹⁵ De aquí en adelante categorizados como diarios **K**, dada su fuerte tendencia a coincidir con las políticas de las gestiones kirchneristas.

¹⁶ En lo sucesivo, periódicos **económicos**, por especializarse en dicha temática.

¹⁷ Diarios **populares** a partir de aquí, dado el sector social al que van dirigidos y por su precio de venta, algo menor al resto.

GRÁFICO N° 2

PROBLEMAS RELEVANTES SEGÚN DIARIOS



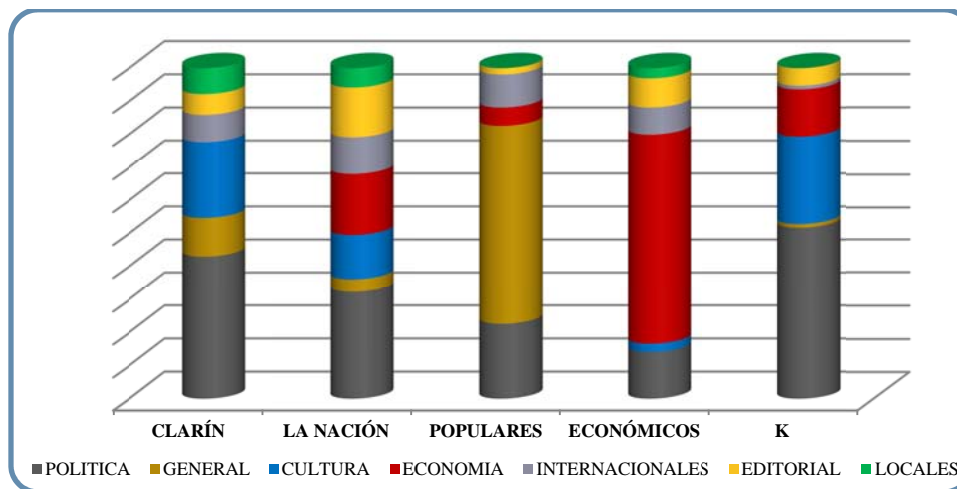
Fuente: elaboración propia

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 K priorizaron la sección política (37%), los mismo que Clarín (36%) y La Nación (25%). En cambio la mayoría de las noticias de los diarios populares se registraron 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 fuertes en La Nación (gráfico N°3).

GRÁFICO N° 3

SECCIONES CON MÁS NOTICIAS SEGÚN DIARIOS



Fuente: elaboración propia

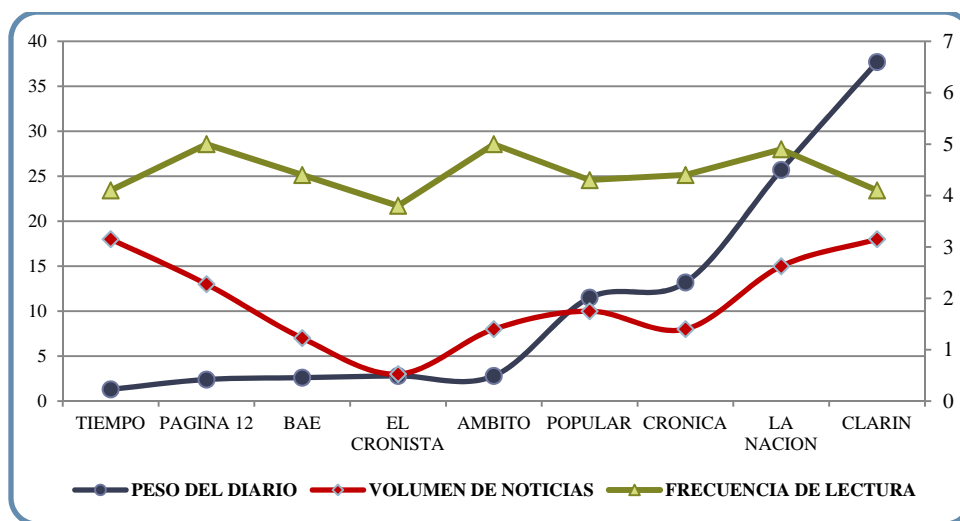
Dos de cada tres noticias fueron acompañadas por algún tipo de ilustración: foto, caricatura, gráfico, infografía, etc. La Nación se diferenció de los restantes periódicos por los escasos recursos con que resaltaron sus notas: tan solo el 40% de ellas resultó con acompañamiento gráfico, mientras los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

Por otra parte, un tercio de los artículos adoptaron un tamaño grande -destacándose los diarios K-, alrededor de un cuarto tuvieron un volumen mediano -especialmente en los diarios populares- y un 40% de las notas fueron de tamaño chico -sobre todo en los diarios K-.

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 3%. Sin embargo, la ponderación ya indicada modificó el peso relativo de cada noticia en el conjunto. Así, el peso de cada diario sobre el total, no resultó proporcional al volumen de noticias por cada uno publicadas, lo que se muestra a continuación.

GRÁFICO N° 4

PESO DE CADA DIARIO, VOLUMEN DE NOTICIAS Y FRECUENCIA DE LECTURA*



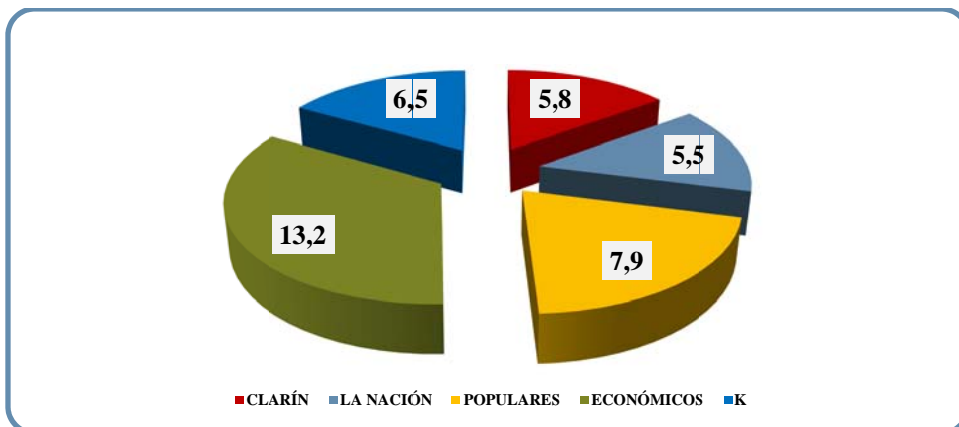
* El peso de cada diario y el volumen de noticias se expresa en porcentajes (margen izquierdo del gráfico), mientras que la frecuencia de lectura se enuncia en cantidad de días a la semana (margen derecha del gráfico).

Fuente: elaboración propia

La tapa del diario, como lugar donde presentar una noticia fue empleada por los diarios económicos mucho más que los demás (gráfico N° 5), que solo incluían en ella títulos o copetes -minúsculos resúmenes-, aunque los populares las resaltaron mediante el tamaño y la ilustración (gráficos N° 6 y 7).

GRÁFICO N° 5

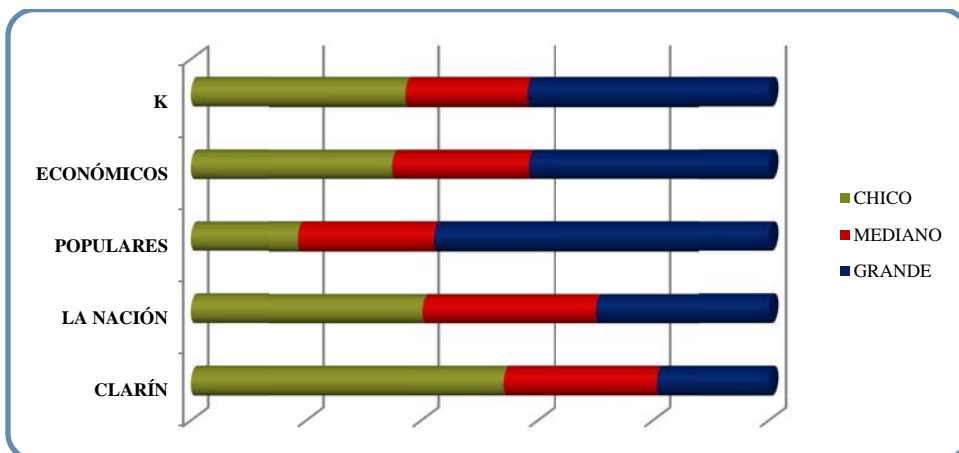
PROPORCIÓN DE NOTICIAS EDITADAS EN TAPA SEGÚN DIARIOS



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 6

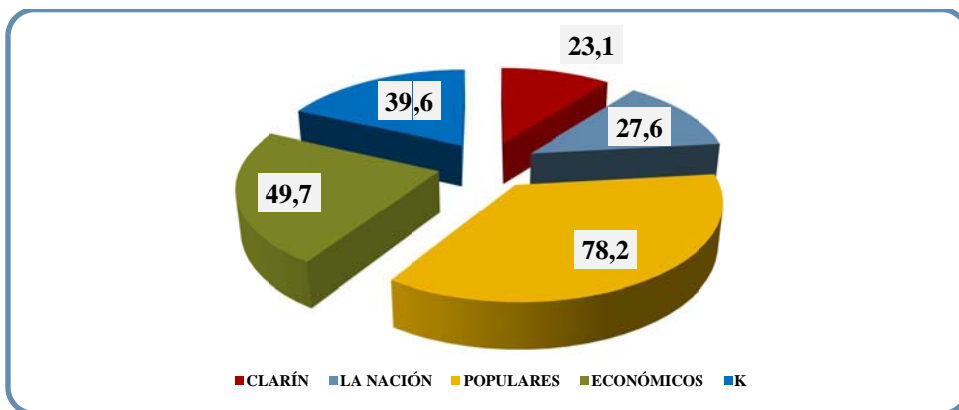
TAMAÑO DE LAS NOTICIAS EN TAPA SEGÚN DIARIOS



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 7

PROPORCIÓN DE NOTICIAS ILUSTRADAS EN TAPA SEGÚN DIARIOS



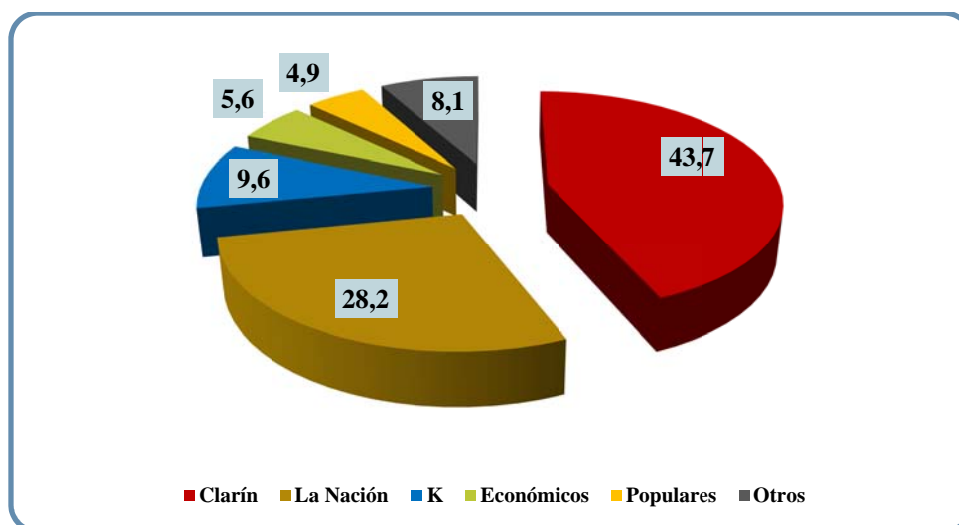
Fuente: elaboración propia

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 un 10% es lector de más de dos periódicos.

En cuanto a los diarios que eligen los lectores, Clarín obtiene el primer lugar, según se aprecia seguidamente.

GRÁFICO N° 8
DIARIOS MÁS LEÍDOS
(EN PORCENTAJES)



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, entre los que leen más de un diario (uno de cada tres lectores) el 71% consume Clarín, 60% La Nación, 21% periódicos K, 18% diarios económicos y 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 K 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%), relegando a internet (29%), la radio (24%) y otros menos mencionados.

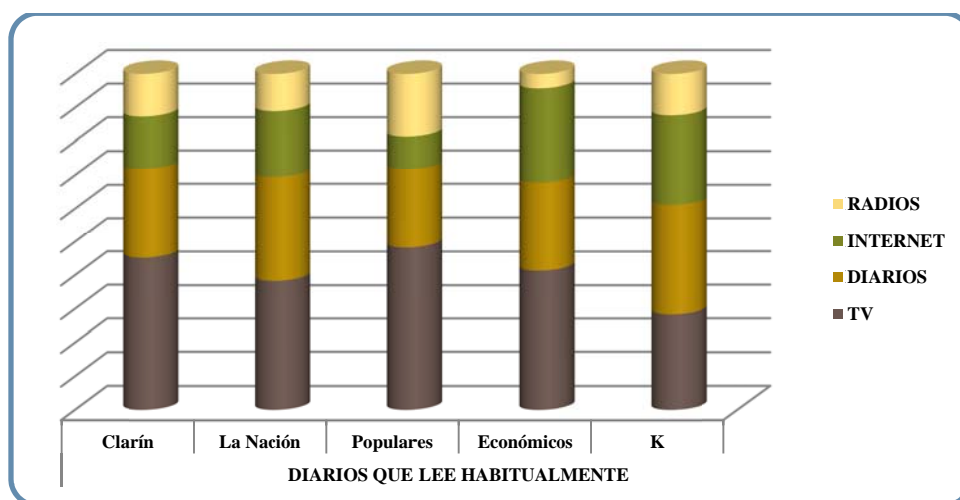
El 90% de los lectores de diarios populares prefiere la TV para informarse sobre política. Esta preferencia se repite en personas que leen Clarín, La Nación y periódicos económicos, aunque en porcentajes más cercanos al promedio general. No obstante, la televisión no es la principal elección de los que habitualmente consumen diarios K, 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, Internet se ubica en el cuarto y último lugar de preferencia para informarse sobre política.

Los lectores de diarios populares son los únicos que ubican a 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.

GRÁFICO N° 9

MEDIO QUE PREFIERE PARA INFORMARSE SEGÚN LECTURA DE DIARIOS



Fuente: elaboración propia

Los porteños que eligen diarios K, 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 días a la semana como promedio-, aunque ningún diario baja de 4 días por semana¹⁸.

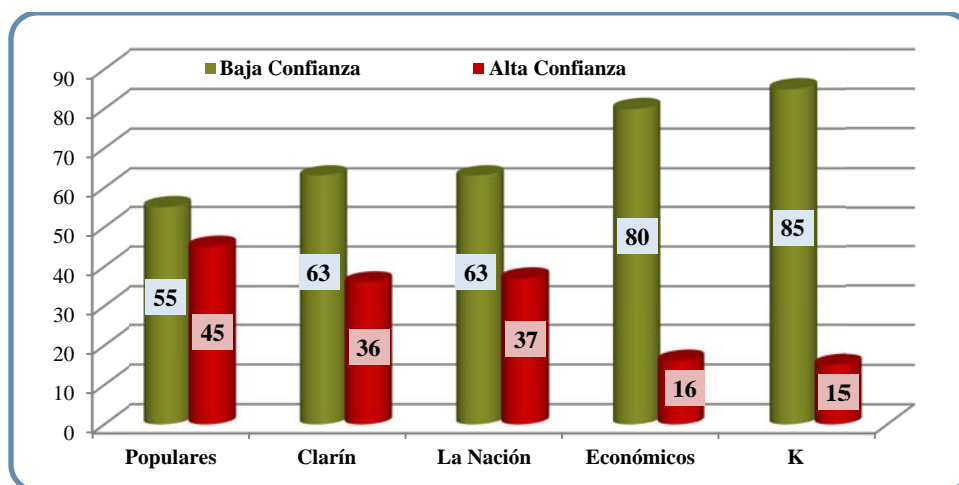
Sin embargo, son justamente los lectores más asiduos los que menos confianza sienten en los medios que eligen. El siguiente gráfico expresa la relación entre estas variables.

¹⁸ Estas consideraciones deberían ser ponderadas por la cantidad de días por semana que se edita cada diario, siendo 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, destacándose *Ámbito Financiero* que alcanzaría un promedio de lectura de todos los días.

GRÁFICO N° 10

CONFIANZA EN LOS MEDIOS

(EN PORCENTAJES)



Fuente: elaboración propia

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.

Entre los usuarios de TV y entre los escuchas radiales, los lectores de diarios K 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 K; 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 K y respuestas de similar orientación político partidaria en casi todas las variables de esa índole puestas en juego: voto a Senador (Filmus 43% en primarias y 53% en generales), voto a Presidente 2011 (CFK 59%), simpatía partidaria (FPV 37%), opinión sobre Filmus (positivas 71%), opinión sobre la gestión de la Presidenta (positiva 68%) y sobre la del Jefe de Gobierno (negativa 72%).

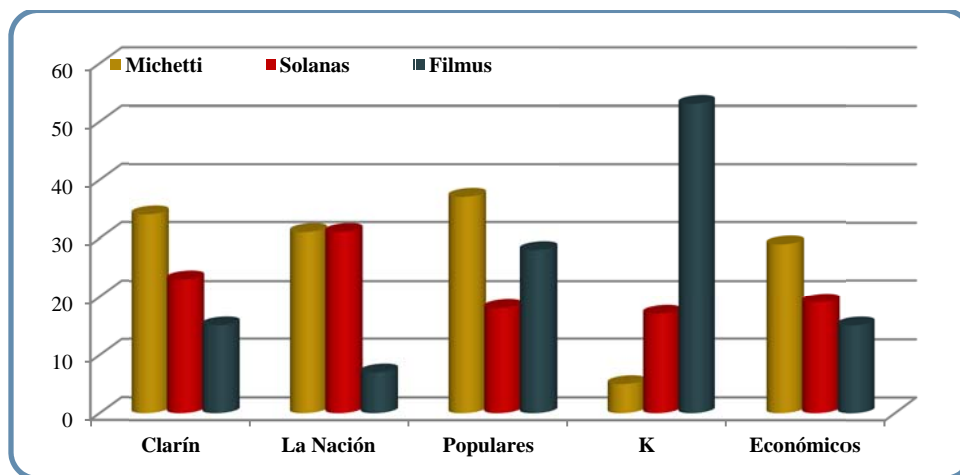
También se destacan los lectores K por su alto interés en la política (45%).

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 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 Macri, y negativas sobre la de la Presidenta.

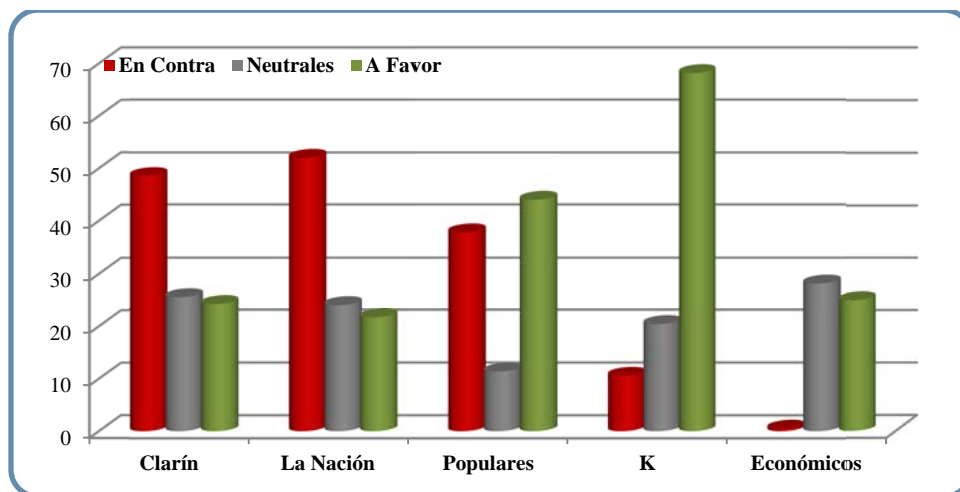
A manera de ejemplo, se presentan las relaciones más interesantes (gráficos N° 11 y 12).

GRÁFICO N° 11
INTENCIÓN DE VOTO A SENADOR SEGÚN LECTURA DE DIARIOS
 (EN PORCENTAJES)



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO N° 12
OPINIÓN SOBRE LA GESTIÓN DE LA PRESIDENTA SEGÚN LECTURA DE DIARIOS
 (EN PORCENTAJES)



Fuente: elaboración propia

Problemas más Importantes

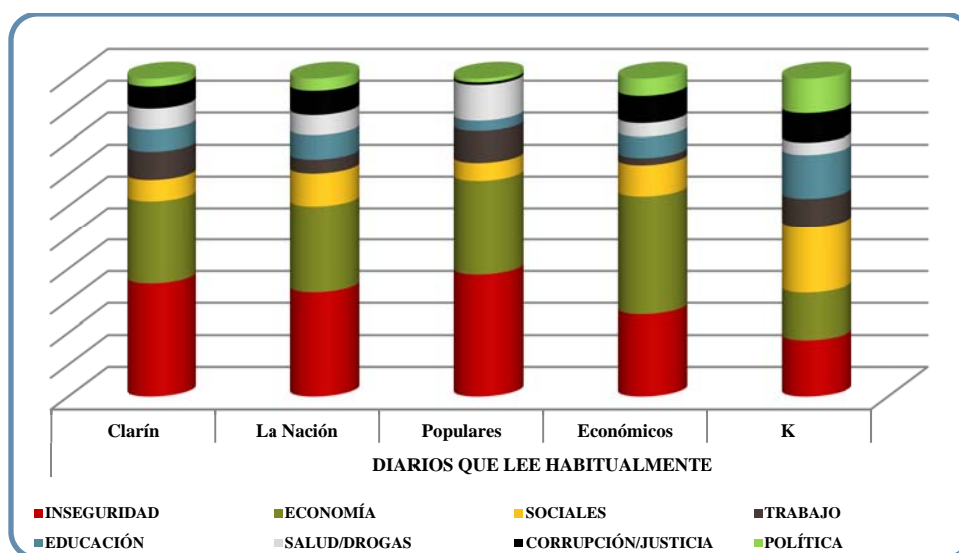
Por otra parte, y en relación con el objetivo central de esta investigación, los problemas señalados como importantes por los distintos lectores de diarios presentan algunas diferencias.

Casi todos priorizan la *inseguridad*, excepto los lectores de diarios K, 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 K -para quienes es el tercer problema en importancia, siendo la *inseguridad* el segundo- y para los de periódicos económicos, como ya se indicó.

GRÁFICO N° 13

PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES SEGÚN LECTURA DE DIARIOS



Fuente: elaboración propia

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 K, el sexto para los de diarios económicos y el último lugar para el resto-.

No obstante, cuando se preguntó sobre qué temas puntualmente 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.

Características Socioeconómicas y Demográficas

Por otra parte, 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, siendo el de los diarios populares el más bajo. Además, la mayoría de los lectores son empleados, aunque entre los de diarios económicos llegan al 75%.

Los empleadores se destacan entre los que eligen diarios K y Clarín; los cuentapropistas eligen diarios K y los jubilados los populares. Prácticamente 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 K 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 K.

CONCLUSIONES

Como surge de lo hasta aquí expuesto, **la hipótesis del traslado temático de los medios al público debe descartarse** en esta investigación.

Ni siquiera podría argumentarse que dicha transferencia existe, y que lo que no coincide es la jerarquización que realizan medios y público: **la contundencia de $Rho = 0,000$ es inapelable**.

Los resultados que proporciona la aplicación del coeficiente a segmentos poblacionales de relevancia para este estudio se encuentran detallados en otro trabajo (Cabrera y otros, 2014) y, aunque no se desarrollaron en este *paper*, se indican a continuación los más llamativos.

1) Resultados inesperados.

Por ejemplo, la inversa correlación encontrada para la variable necesidad de orientación: los individuos que más requieren de ayuda informativa son los que menos coincidencias temáticas presentan con las prioridades de los medios. Por el contrario, la relativamente alta asociación con los lectores de diarios aquí clasificados como kirchneristas, los más críticos de los medios.

2) Resultados consistentes.

A tono con buena parte de la bibliografía, los individuos menos consumidores de medios, los de nivel socioeconómico más bajo, los de menor educación, los que residen en las zonas menos favorecidas de

la ciudad, los que consumen diarios populares y tienen bajo interés en la política son los que presentan correlaciones que indican una prioridad temática muy distinta a la de los medios.

3) Resultados (aparentemente) contradictorios.

Las variables políticas asombran por sus resultados. La agenda mediática no concuerda con la agenda de los simpatizantes del Frente para la Victoria, pero sí con sus votantes. Las prioridades temáticas de los medios correlacionan con cualquier tipo de votante o simpatizante no peronista, especialmente con los del PRO.

En consecuencia, habría que preguntarse por qué, para el electorado de la Ciudad de Buenos Aires, los medios no son insumo para fijar sus prioridades temáticas. O, quizás, los motivos deberían buscarse en los mismos diarios.

En los últimos años se produjeron transformaciones notorias en la estructuración del sistema de medios. De ser un sector especializado, constituido por empresas que solo actuaban en ese campo, se ha pasado a grupos multimediales que son parte de conglomerados mayores de empresas diversificadas. Esto influye en la conformación de su propia agenda y produce un cambio en la prosecución de ingresos, que ya no dependen de la correlación con la agenda del público, para aumentar sus ventas; los medios aparecen como articuladores de una estrategia más amplia del conglomerado empresario (Mastrini y Becerra, 2006).

Las condiciones contingentes referidas a factores actitudinales (credibilidad en el medio entre ellas) ha tenido cambiantes y contradictorios resultados a lo largo de los estudios de *agenda setting*, debido en parte a la inestabilidad de este tipo de variables, tan dependientes del contexto en que se plantean. En el caso de Argentina, específicamente su ciudad Capital, se ha debatido ampliamente la función y la veracidad de los medios a partir de la discusión sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522. El enfrentamiento del gobierno con algunos medios de comunicación ha generado puntos de vista y tomas de posición muy dispares acerca de las noticias que son vistas u oídas.

Paradójicamente, en tanto la credibilidad de los medios ha sido un tema central incluido por los propios medios en sus temáticas, no puede soslayarse el aparente descrédito que ellos han tenido en la consideración popular, particularmente la prensa gráfica.

Al respecto, y en cuanto a lo examinado pormenorizadamente en este trabajo, queda claro que los porteños son altos consumidores de medios, especialmente de TV (97% de los encuestados se informa a través de algún medio, en tanto el 72% menciona a 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 desconfianza 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 K son los que más leen y lo más politizados, 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, según se muestra seguidamente¹⁹.

CUADRO N° 8
CORRELACIÓN SPEARMAN SEGÚN TIPO DE DIARIO

TIPO DE DIARIO	COEFICIENTE
Populares	-0.048
Clarín	0.048
La Nación	0.286
K	0.476
Económicos	0.595

Fuente: elaboración propia

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 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 diferenciación entre Clarín y La Nación, por un lado -énfasis en política y economía-; los económicos y los K, 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-.

¹⁹ Véase un intento de tipificación de los lectores en el cuadro N° 9, al final del *paper*.

Por otra parte, Clarín y La Nación dan prioridad a la ubicación de las noticias en la sección política; los diarios K mucho más; los económicos en economía, y los populares dan preferencia a la sección general.

Clarín, La Nación y los periódicos K presentan un volumen de noticias importante, mucho mayor que los económicos y los populares.

La misma alineación se observa para el espacio que dan a las noticias en tapa, siendo los económicos y los populares lo que más utilizan 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 los K.

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

Quizás, por qué en la Ciudad de Buenos Aires no se demostró el efecto *agenda setting* -en el supuesto de que este caso sea premonitorio- no haya que buscarlo en la relación entre medios y público sino, como señala McCombs en su última contribución, en las nuevas configuraciones sociales, caracterizadas por una diversidad cada vez mayor en tantísimos aspectos, que implica tener a disposición casi ilimitada, desde nuestros sencillos hogares, todas las bibliotecas, diarios, radios y canales televisivos del mundo. Una multitud de agendas mediáticas y personales, pronosticando un futuro de audiencias fragmentadas beneficiándose de agendas mediáticas enormemente diferenciadas (McCombs, 2006:276-277).

Sin embargo, pudiendo cada individuo construir su propio periódico y establecer su propia agenda, debido al tiempo y esfuerzo que se necesita -y el 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, 2006:278).

BIBLIOGRAFÍA

Cabrera, Daniel; Pablo Mattera, Adrián Miranda y Marcia Soto (2014): *Prioridades divergentes. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, VI Congreso WAPOR Latinoamérica, Asociación Mundial de Investigadores en Opinión Pública (WAPOR), Santiago de Chile.

Casermeiro, Alicia (2003): *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Editorial de la Universidad Católica (EDUCA), Buenos Aires.

Casermeiro, Alicia; De la Torre, Lidia y Téramo, María Teresa (2009): *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*, EDUCA, Buenos Aires.

D’Adamo, Orlando; Freidenberg, Flavia y García Beaudoux, Virginia (2000): “Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina”, en *América Latina Hoy*, N° 25, Universidad de Salamanca.

D’Adamo, Orlando y 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”, en revista *Postdata*, Número 14, Buenos Aires.

Dader, José Luis (1990a): “La canalización o fijación de la agenda por los medios”, en Muñoz Alonso, Alejandro y otros: *Opinión pública y Comunicación política*, EUDEMA, Madrid.

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 y otros: *Opinión Pública y comunicación política*, EUDEMA, Madrid.

Gervasoni, Carlos y 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)*, Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales, Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), Buenos Aires.

Grimson, Alejandro y Varela, Mirta (1999): *Audiencias, cultura y poder. Estudio sobre televisión*, EUDEBA, Buenos Aires.

Hall, Stuart (1973): *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, Centre for Contemporary Cultural Studies, Birmingham.

Landi, Oscar; Vacchieri, Ariana y Quevedo, Luis (1990): Públicos y consumos culturales de Buenos Aires, Centro de Estudios Sociales (CEDES), Buenos Aires.

Lazarsfeld, Paul (1985): “La campaña electoral ha terminado (The Election is Over, 1953)”, en De Moragas, Miguel (editor): *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gilli, Barcelona.

López Escobar, Esteban (1996): “*Agenda-setting*: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel”, en revista *Comunicación y Sociedad*, Volumen IX, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.

López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo y Rey, Federico (1996a): “El primer nivel del efecto *agenda-setting* en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona”, en revista *Comunicación y Sociedad*, Volumen IX, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.

López Escobar, Esteban; Llamas, Juan Pablo y Rey, Federico (1996b): “La agenda entre los medios: primero y segundo nivel”, en revista *Comunicación y Sociedad*, Volumen IX, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín (2006): *Periodistas y Magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires.

McCombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda (Setting the Agenda, 2004)*, Paidós, Barcelona.

McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995): “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*”, en revista *Comunicación y Sociedad*, Volumen VIII, Número 1, Universidad de Navarra.

McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972): “The Agenda Setting function of Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, Volumen 36, Oxford University Press.

Nöelle Neumann, Elisabeth (1995): *La espiral del silencio (Die Schweigespirale, 1982)*, Paidós, Barcelona.

Rey, Federico (1998): *Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*, Editorial Imagen, Buenos Aires.

Riccitelli, Teresa (editora) (2008): *Los medios ¿aliados o enemigos del público?*, EDUCA, Buenos Aires.

Rubin, Alan (1996): “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso - gratificación”, en Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (compiladores): *Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teoría*, Paidós, Buenos Aires.

Saperas, Enric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Ariel, Barcelona.

Sierra Sánchez, Javier y Corbi, Carla (2013): “Análisis del tratamiento informativo sobre la ‘toma de Bangkok (2010)’ en los diarios El País y El Mundo”, en revista *Ámbitos*, Nº 22, Universidad de Sevilla.

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>

Resultados Electorales

Dirección Nacional Electoral, Ministerio del Interior y Transporte: www.elecciones.gov.ar/escrutinios-definitivos/Capital-Federal-Sen.pdf.

Tirada, Circulación y Consumo de Diarios

Consejo Nacional de Lectura: *Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura*,
(http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentos/ENHL_2011.pdf).

Ejes de Comunicación: www.portal.ejes.com.

Instituto Verificador de Circulaciones (IVC): <http://www.ivc.org.ar>.

Pautamas: <http://www.pautamas.com>.

Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación:
Sistema Nacional de Consumos Culturales, Noviembre 2006, Buenos Aires
(<http://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/ic-arg-sistema-nacional-de-consumos-culturales-3-20061.pdf>).

Telam: <http://www.telam.com.ar>.

TotalMedios: <http://www.totalmedios.com>.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), Secretaría de Cultura, Presidencia de la Nación: <http://www.sinca.cultura.gov.ar>.

Wikipedia: <http://www.es.wikipedia.org>.

CUADRO N° 9
TIPIFICACIÓN DE LECTORES SEGÚN TIPO DE DIARIO*

DIMENSIÓN	CLARÍN	LA NACIÓN	ECONÓMICOS	POPULARES	K
Consumo de Medios	TV	TV	TV	TV	DIARIOS
Consumo de Diarios	MEDIO	MUY ALTO	ALTO	MEDIO	MUY ALTO
Confianza en los Medios	BAJA	BAJA	MUY BAJA	MEDIA	MUY BAJA
Preferencia Político Partidaria	PRO	UNEN	PRO	PRO	K
Interés en la Política	BAJO	MEDIO	MEDIO	MUY BAJO	MUY ALTO
Opinión Gestión CFK	NEGATIVA	NEGATIVA	NEGATIVA	POSITIVA	POSITIVA
Opinión Gestión MM	POSITIVA	POSITIVA	POSITIVA	NEGATIVA	NEGATIVA
Problemas Importantes	INSEGURIDAD ECONOMÍA	INSEGURIDAD ECONOMÍA	ECONOMÍA INSEGURIDAD	INSEGURIDAD ECONOMÍA	SOCIALES INSEGURIDAD ECONOMÍA EDUCACIÓN
Magnitud de la coincidencia temática con los medios	POSITIVA MUY BAJA	POSITIVA BAJA	POSITIVA ALTA	NEGATIVA BAJA	POSITIVA MEDIA
NES	MEDIO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO
Promedio Edad	48	47	41	49	44
Sexo	MUJER	MUJER	VARÓN	VARÓN	MUJER

* El tamaño de la fuente es proporcional a la magnitud de la respuesta en cada variable.

Fuente: elaboración propia

COMUNA ZONA PUNTO MUESTRA FECHA ENCUESTADOR/A

ARCAR REALIZANDO UN CÍRCULO ALREDEDOR DEL CÓDIGO NUMÉRICO QUE IDENTIFICA LA OPCIÓN ELEGIDA POR EL ENCUESTADO. SALVO INDICACIÓN EN CONTRARIO ANOTAR SIEMPRE UNA SOLA RESPUESTA.

EL ENCUESTADOR DEBERÁ ASEGURARSE DE QUE EL ENTREVISTADO ESTÉ HABILITADO PARA VOTAR EN LA CIUDAD. ESPECIALMENTE EN CASOS DE JÓVENES DE 16 Y 17 AÑOS

1. ¿En qué barrio vive?

2. Sexo 1 Varón 2 Mujer 3. Edad

4. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación a través de los que se informa sobre política? **ESPONTÁNEA | REGISTRAR HASTA 3 RESPUESTAS**

1 TV 2 Diarios 3 Radio 4 Internet
 5 Otro **ESPECIFICAR** 6 Todos 7 No me informo 0 Ns/nc

5. ¿Qué diario lee habitualmente? **ESPONTÁNEA | REGISTRAR HASTA 3 RESPUESTAS**

1 Clarín 2 La Nación 3 Crónica 4 BAE
 5 Popular 6 El Cronista 7 Tiempo 8 Página 12
 9 Ámbito 10 Otro **ESPECIFICAR** 11 No lee 0 Ns/Nc

6. ¿Cuántos días a la semana lee el diario?

7. Respecto de los medios en general, ¿qué tan confiable le parece la información que brindan?

4 Muy confiable 3 Bastante 2 Algo 1 Poco confiable 0 Ns

8. Según su opinión ¿cuál es el problema más importante que tiene que resolver el país en este momento? **REGISTRAR HASTA 2 RESPUESTAS**

→ 1.
 → 2. 0 Ns/Nc

9. Y en relación con este/estos tema/s, ¿Ud. se considera...?

4 Muy informado 3 Bastante 2 Algo 1 Poco informado 0 Ns/Nc

10. ¿Tuvo alguna experiencia personal al respecto?

1 Sí, con el tema 1 2 Sí, con el tema 2 3 Sí, con los dos 4 No, con ninguno 0 Ns/Nc

11. Dentro de unos días hay elecciones, ¿a quién va a votar para senador? **MOSTRAR TARJETA 1**

ANOTAR Nº SEGÚN TARJETA 7 Vota en blanco o anula el voto 8 No votará 0 Ns

SOLO PARA LOS QUE RESPONDEN NS/NC EN PREGUNTA ANTERIOR

12. Y ¿a quién votaría si las elecciones fuesen hoy?

ANOTAR Nº SEGÚN TARJETA 8 Vota en blanco o anula el voto 9 No votará 0 Ns

PARA TODOS

13. Las próximas elecciones, a Ud., ¿le importan...

4 Mucho 3 Bastante 2 Algo 1 Poco 0 Ns

14. ¿Conversó con otras personas acerca de las elecciones? ¿Sobre qué temas?

→ 1. → 2.
 20 Conversó, pero no sobre algún tema en especial 21 No conversó 0 Ns/Nc

15. ¿Cuál es su opinión acerca de la gestión de gobierno de...

	MB	B	Ni	M	MM	Ns
1. Cristina Kirchner	5	4	3	2	1	0
2. Mauricio Macri	5	4	3	2	1	0

16. En las decisiones que toma el Gobierno Nacional ¿cuánto cree Ud. que influye lo que dicen... **MUCHO, BASTANTE, ALGO, POCO, NADA**

	M	B	A	P	N	Ns
1. Los medios	5	4	3	2	1	0
2. Las encuestas	5	4	3	2	1	0
3. La gente	5	4	3	2	1	0

17. Y en sus propias decisiones, ¿cuánto valora lo que digan...

	M	B	A	P	N	Ns
1. Sus familiares, amigos y compañeros	5	4	3	2	1	0
2. La TV	5	4	3	2	1	0
3. Las encuestas	5	4	3	2	1	0
4. Los diarios	5	4	3	2	1	0

18. Ud. conversa sobre política...

5 Muy seguido 4 Bastante seguido 3 Algunas veces 2 Pocas veces 1 Nunca 0 Ns

19. Cuando Ud. quiere informarse sobre política, ¿a quién recurre o consulta? **ESPONTÁNEA: NO LEER**

1	Medios de comunicación	2	Familiares y amigos	3	Compañeros de trabajo, estudio, religión o militancia
4	Otro ESPECIFICAR	5	Nadie en especial, se basa en lo que sabe	0	Ns/Nc

20. ¿Cuál es su opinión acerca de...

	MB	B	Ni	M	MM	Ns
1. Daniel Filmus	5	4	3	2	1	0
2. Claudio Lozano	5	4	3	2	1	0
3. Rafael Gentili	5	4	3	2	1	0

PREGUNTAR SOLO SI DIO OPINIÓN SOBRE EL CANDIDATO

21. Y, en una palabra ¿cuál es la principal característica de... ¿con qué lo asocia?

		Ns
1. Daniel Filmus		0
2. Claudio Lozano		0
3. Rafael Gentili		0

22. Respecto del conflicto entre Clarín y el Gobierno, ¿con quién estaría más de acuerdo?

1	Clarín	2	Gobierno	3	Un poco con cada uno	4	Con ninguno de los dos	0	Ns
---	--------	---	----------	---	----------------------	---	------------------------	---	----

23. Más allá de sus preferencias y de su voto, ¿quién cree que ganará las elecciones?

→ 0 Ns

24. A Ud. ¿le importa quién pueda ganar o le da lo mismo?

1	Le importa	2	Más o menos	3	Le da lo mismo quién gana	0	Ns
---	------------	---	-------------	---	---------------------------	---	----

25. Y ¿a quién votó para Presidente en 2011? **SI ES NECESARIO, MOSTRAR TARJETA 2**

ANOTAR Nº SEGÚN TARJETA → 8 Votó en blanco o anuló el voto 9 No votó 0 Ns

26. Y ¿a quién votó para Senador en las elecciones del 11 de Agosto pasado? **SI ES NECESARIO, MOSTRAR TARJETA 3**

ANOTAR Nº SEGÚN TARJETA → 20 Votó en blanco o anuló el voto 21 No votó 0 Ns

27. ¿Con qué partido o dirigente político se identifica o simpatiza?

→ 20 Ninguno 0 Ns

COMO PARA IR TERMINANDO...

28. ¿Cuántas personas viven en su hogar? → 29. ¿Cuántas de ellas aportan para los gastos de su hogar? →

30. ¿Cuál es el más alto Nivel de Estudios que Ud. alcanzó?

1	Sin estudios o primaria incompleta	3	Secundaria Completa, Terciaria o Universitaria Incompleta
2	Primaria Completa o Secundaria Incompleta	4	Terciaria o Universitaria Completa, o más

31. ¿Y el alcanzado por el Principal Sostén de su Hogar (PSH)?

1	Sin estudios o primaria incompleta	3	Secundaria Completa, Terciaria o Universitaria Incompleta
2	Primaria Completa o Secundaria Incompleta	4	Terciaria o Universitaria Completa, o más

32. ¿Cuál es la principal actividad o trabajo actual del PSH?

TRABAJA → 1 Empleado 2 Empleador 3 Cuentapropista
NO TRABAJA ↓

4	Desocupado	5	Estudiante	6	Ama de Casa
7	Recibe ayuda de familiares o tiene rentas de alquileres	8	Jubilado o Pensionado	9	Tiene un Plan Social

33. El PSH, ¿tiene o usa algún tipo de cobertura médica (obra social, PAMI o prepaga)?

1 Sí 2 No

DOS ÚLTIMAS PREGUNTAS

34. ¿Qué opina Ud. sobre lo ocurrido con la Presidenta?

→ 0 Ns

35. Y Ud. cree que las consecuencias políticas de esta situación serán...

4	Muy importantes	3	Bastante	2	Algo	1	Poco importantes	0	Ns
---	-----------------	---	----------	---	------	---	------------------	---	----

EN REFERENCIA AL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR