



Universidad de San Andrés  
Departamento de Ciencias Sociales  
Licenciatura en Comunicación

**Exposición selectiva en la Argentina *kirchnerista***

Autor: Delfina Campos Furlotti

Número de legajo: 21049

Mentor: Eugenia Mitchelstein

Firma del mentor:

Buenos Aires, mayo de 2013.

## Índice

### 1. Primera parte

- 1.1 Introducción
- 1.2 Preguntas de investigación
- 1.3 Problemas de investigación

### 2. Segunda parte

- 2.1. Estado de la cuestión: Argentina y su situación político-mediática
- 2.2 Marco teórico
  - 2.2.1 Teorías de la psicología cognitiva aplicadas al consumo de información
  - 2.2.2 Internet, las redes sociales y el consumo de información
  - 2.2.3 Consecuencias sociales de la ‘exposición selectiva’

### 3. Tercera parte

- 3.1 Hipótesis
- 3.2 Metodología de investigación
- 3.3 Clasificación de medios según ideología

### 4. Cuarta parte

- 4.1 Resultados de encuesta
- 4.2 Análisis de resultados: encuesta
  - 4.2.1 Relación ocupación - calificación de gestión
  - 4.2.2 Relación cercanía al Frente Para la Victoria – calificación de gestión
  - 4.2.3 La eficacia política
  - 4.2.4 Relación calificación de gestión - percepción del nivel de exposición selectiva
  - 4.2.5 Relación percepción del nivel de información personal– percepción del nivel de exposición selectiva
  - 4.2.6 Relación percepción del nivel de información personal – nivel de educación
  - 4.2.7 Nivel real de exposición selectiva en los encuestados

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

4.2.7.1 Relación exposición selectiva real - eficacia interna

4.2.7.2 Relación exposición selectiva real - calificación de gestión

4.2.7.3 Relación exposición selectiva real - nivel de información

4.3 Resultados de entrevistas

4.4 Análisis de resultados: entrevistas

4.5. Conclusión

5. Bibliografía

6. Anexos

6.1 Anexo I: Páginas de Facebook consultadas.

6.2 Anexo II: Estructura y contenido de la encuesta realizada.

6.3 Anexo III: Modelo de la entrevista.



Universidad de  
**San Andrés**

## **Exposición selectiva en la Argentina *kirchnerista***

Delfina Campos Furlotti

### Abstract:

Este estudio aplica la teoría de la exposición selectiva a la situación político-mediática argentina actual, la cual se caracteriza por poseer un cierto grado de polarización. Interesa comprender la relación que mantienen los individuos afines o críticos al gobierno con la información política en el día a día. Particularmente, se apunta a averiguar los niveles de exposición selectiva de estos polos ideológicos, relacionando posteriormente esta variable en cada individuo con su percepción del nivel de información política personal. Para esto, se realizó una encuesta *online* y una serie de entrevistas en profundidad a individuos kirchneristas y antikirchneristas. Los resultados señalan niveles similares de exposición selectiva en individuos kirchneristas y antikirchneristas, lo que indica la posibilidad de que la exposición selectiva sea relacionable a la intensidad de las convicciones políticas de un individuo, y no al contenido de estas convicciones. Por otra parte, las personas que se percibieron como más informadas sobre la situación política del país tendieron a exponerse más selectivamente a los medios de comunicación. Se pone el foco en los factores subjetivos intervinientes en estos mecanismos, realizando comparaciones entre kirchneristas y antikirchneristas. Finalmente, las implicancias de la exposición selectiva en una sociedad políticamente polarizada son puestas en discusión.

### Agradecimientos:

Mi mayor agradecimiento a mis padres, por su enorme generosidad y apoyo constante. A todos los profesores de los cuales aprendí a lo largo de mi vida. A la Universidad de San Andrés, por haberme brindado una educación de privilegio. Finalmente, agradezco a la profesora Eugenia Mitchelstein, por haber acompañado a esta tesis desde sus comienzos con suma paciencia y disponibilidad.

*El poderío de la ideología encuentra su mantillo en la falta de curiosidad humana por los hechos. Cuando nos llega una información nueva, reaccionamos ante ella empezando por preguntarnos si va a reforzar o debilitar nuestro sistema habitual de pensamiento; pero esa preponderancia de la ideología no tendría explicación si la necesidad de conocer, de descubrir, de explorar lo verdadero animara tanto como se dice nuestra organización psíquica. La necesidad de tranquilidad y de seguridad mentales parece más fuerte. (...)*

*-Jean-François Revel, El conocimiento inútil*

## **1. Primera parte**

### **1.1 Introducción**

Este trabajo apunta a investigar los hábitos de consumo de los individuos kirchneristas y antikirchneristas en la Argentina actual. Así, se propone un acercamiento que ilustre los hábitos de consumo de medios de aquellos individuos pertenecientes a una sociedad políticamente polarizada. Para esto, se valdrá de varias teorías de la psicología cognitiva y la comunicación política: interesa principalmente la teoría de la exposición selectiva como eje para evaluar cómo se relacionan las personas de posturas políticas marcadas con aquellas informaciones de ideología diferente a la suya. Se considerará en esta investigación a la exposición selectiva como la tendencia de un individuo de seleccionar aquellos medios que comparten sus preferencias políticas (Stroud, 2010). Este comportamiento conllevaría a una evasión de aquellos contenidos de ideologías discordantes con la propia. La pregunta es cuán selectivamente se expone un kirchnerista o antikirchnerista a los contenidos mediáticos políticos hoy en día: si decide evitar completamente todo contenido ideológicamente antagónico, o si por alguna razón los consume, y por qué.

La enemistad que se ha ido cultivando en los últimos años entre los adeptos al gobierno kirchnerista y los opositores al mismo toma la forma hoy de una clara polarización socio-política: 'socio-política', porque la existente desigualdad social ha sido acompañada por fuertes diferencias ideológicas. A esta situación se suma el hecho de que los medios de comunicación también se polarizaron, tanto por ser fieles reflejos de la sociedad a la que pertenecen como por situaciones particulares que se dieron en los últimos años y que los afectaron directamente. Actualmente, los ciudadanos se

debaten entre odiar al gobierno o a 'la *corpo*' (en referencia al Grupo Clarín, principal corporación mediática), y ajustan sus hábitos de consumo de medios a esta preferencia.

Claramente, el panorama social, político y mediático de una sociedad con cierto grado de polarización merece un análisis de sus características. Con esta investigación no se busca proveer con datos estadísticamente representativos, sino dilucidar a partir de métodos cualitativos algunas cuestiones más subjetivas en torno a las tendencias de consumo de medios que poseen las personas de fuertes posturas políticas. Para esto, se valdrá con teorías de la psicología cognitiva para comprender dinámicas en el nivel individual, y de teorías de la opinión pública y la comunicación política para comprender lo que sucede en el nivel social.

Aunque hoy en día el debate en torno a los medios es un fenómeno actual en la Argentina, el dinamismo de la situación político-mediática demanda una constante actualización de trabajos intelectuales e investigaciones. Es necesaria, considerando la creciente segmentación y oferta mediática y el constante desarrollo tecnológico, una mayor comprensión de la forma que poseemos de construir nuestro propio 'universo informativo' y cómo esto condiciona a la formación de opiniones y comportamiento en materia sociopolítica. No se hará demasiado foco en hechos y descripciones de la realidad argentina, sino que el estudio apuntará a transpolar las conclusiones de un análisis sobre lo inmediato a los mecanismos humanos y sociales que subyacen a la comunicación en cualquier sociedad. Más allá de circunstancias pasajeras, las personas poseemos tendencias comunicativas que son intrínsecas a nuestra naturaleza humana. Un análisis de los patrones de consumo mediático y de las dinámicas sociales frente a los medios puede invitar a modificaciones para el desarrollo de una mejor red de comunicaciones nacional y global, y para un refinamiento de la democracia de información.

La primer hipótesis será que en el marco de la polarizada Argentina actual, ambos polos ideológicos se comportarán de forma similar frente a contenidos mediáticos opositores a su visión (esto significa que poseerán niveles de exposición selectiva similares). Por otro lado, la segunda hipótesis plantea que las personas que se sienten 'muy informadas' sobre la situación política actual de la Argentina tenderán a exponerse menos a contenidos de ideología diferente a la suya. Además de respaldar el análisis con teoría académica, se utilizará una encuesta vía Internet y una serie de entrevistas a

individuos kirchneristas y antikirchneristas. Se buscará utilizar la misma estructura de encuesta y entrevista para ambos 'polos' ideológicos.

## 1.2 Preguntas de investigación

La pregunta de trasfondo de este estudio es ¿Qué forma de exposición selectiva hay en una sociedad políticamente polarizada como la Argentina actual? Hay dos posibilidades: una es que la exposición selectiva sea alta en situaciones de polarización política y fragmentación social. La segunda posibilidad sería que no existe semejante grado de exposición selectiva, y que frente a la polarización las personas encuentran motivos para interesarse en la voz del 'otro' o del 'adversario'. Este interés podría nacer de la curiosidad, de una necesidad de horrorizarse con el discurso opositor, e incluso de una intención de conciliación o conocimiento del punto de vista ajeno.

¿Es posible que el nivel de exposición selectiva varíe según el tipo de ideología? Es decir, ¿El kirchnerista se expondría más a contenidos discordantes con su visión personal que el antikirchnerista (o viceversa)? ¿Cómo se relaciona la percepción de un individuo acerca de su nivel de información política con su grado de exposición selectiva? De esto último tratan las dos hipótesis de trabajo.

Mediante la realización de una encuesta se intentará averiguar qué medios suelen consumir lo kirchneristas y antikirchneristas y cuáles son los medios más atrayentes y protagónicos en este universo informativo. Se detendrá también en la relación entre la eficacia interna y la educación del individuo por un lado, y entre la eficacia interna y el nivel de exposición selectiva por el otro. Se relacionará la eficacia externa de un individuo con su cercanía respecto al partido gobernante. Interesa también la relación entre factores como la ocupación y la calificación de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner, y qué relación mantienen con el partido gobernante aquellas personas que apoyan a la gestión presidencial. Será interesante detenerse en qué características de consumo de medios poseen aquellas personas que manifestaron cierta moderación ideológica. Por otro lado, se relacionará el nivel de educación de los individuos con su percepción del nivel de información política que poseen. Finalmente, ¿Qué tan políticamente informados se sienten ambos 'polos ideológicos'?

Interesa indagar, durante las entrevistas, en cuestiones como el valor que los individuos encuentran en exponerse o no exponerse selectivamente, y en su opinión

acerca de los medios opositores a su ideología. ¿Qué sensaciones les despierta el contacto con discursos discordantes con las creencias propias? ¿Qué opinan del otro 'polo' político de la sociedad? ¿En qué medida perciben a la sociedad como polarizada? ¿Qué es lo que los individuos kirchneristas y antikirchneristas encuentran como más importante en un medio de comunicación?

A partir de la bibliografía, se ahondará en los procesos cognitivos intervinientes en este tipo de relaciones 'individuo-medios', así como también en las implicancias sociales de la exposición selectiva (tanto en su relación con la democracia como en su relación con la polarización política).

### **1.3 Problemas de investigación**

Tal como se ha enunciado, esta investigación analiza el fenómeno de la exposición selectiva aplicado a una situación de polarización política particular. No es la intención realizar un análisis minucioso sobre hasta qué punto la sociedad argentina se encuentra polarizada: primero, porque no es el objetivo de este estudio. Segundo, porque la polarización no es un fenómeno fácilmente analizable: el mismo puede ser visto como un estado tanto como un proceso (Fiorina *et al*, 1996). Además, la definición de una distribución como 'polarizada' depende en gran parte del juicio de cada individuo. Entonces, 'la manera más directa de medir polarización política es midiendo posturas políticas' (Fiorina *et al*, 1996, p. 569) De todas maneras, datos como la 'calificación de gestión de Cristina Fernández de Kirchner' o la 'cercanía al FPV' no son indicios suficientes para definir si una sociedad está polarizada o no: una decisión (como ser la del voto) no es necesariamente el reflejo exacto de una postura política. Por ejemplo, un individuo es capaz de descalificar a un gobierno si éste no cumple con sus expectativas personales (aún si ese gobierno es de su ideología). Estas limitaciones son reales y operan sobre cualquier estudio de este tipo.

Otra problemática importante en la investigación gira en torno a los criterios para la clasificación de una persona como kirchnerista o antikirchnerista. Una persona kirchnerista es alguien que apoya fuertemente al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, y una persona antikirchnerista es opositora a este gobierno. Para esta investigación, *el criterio para clasificar a una persona como 'de fuerte tendencia ideológica kirchnerista o antikirchnerista' será su activa participación en una página de contenido ideológico (a favor o en contra el gobierno actual) en la red social*



Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

*Facebook*. Estas personas serán las potencialmente encuestadas. En segunda instancia, se corroborará esta tendencia ideológica a partir de los resultados de la encuesta, según la *calificación de la gestión de Cristina Fernández de Kirchner* de cada individuo. De más está decir que una persona puede ser kirchnerista o antikirchnerista y no tener actividad en ninguna red social, pero aquí sólo se considerará a aquellas que sí lo hacen. Un ejemplo de candidato para la encuesta sería una persona que frecuentemente postea comentarios de apoyo en la página ‘CFK 2015’ (página que apoya la re-elección de Cristina Fernández de Kirchner como presidente para el año 2015), o ‘AntiK Kris’ (importante página opositora al gobierno). La participación en estas páginas será considerada según varios criterios: *likes* en comentarios de fuerte inclinación ideológica kirchnerista o antikirchnerista, pertenencia a ‘grupos’ (cerrados o abiertos) de este tipo, *likes* o ‘amistades’ hacia estas páginas, comentarios de apoyo en alguna de estas páginas, o el *share* (compartir con los amigos personales) de cualquier tipo de actividad de una página que tenga un fuerte corte ideológico. Por otra parte, hay que mencionar que aunque algunos puedan ser de clase social baja, la mayor parte de los encuestados serán de necesidades básicas satisfechas. Entonces, los estratos más bajos de la sociedad no serán retratados en el estudio.

## **2. Segunda parte**

### **2.1 Estado de la cuestión: Argentina y su situación político-mediática**

Kitzberger (2012) explica cómo se fue forjando la tan característica relación que Néstor Kirchner mantuvo (y que su esposa Cristina Fernández de Kirchner actualmente mantiene) con los medios de comunicación. Según el autor, el kirchnerismo tiene’ (...) continuidades y herencias en las prácticas- como el uso de estrategias de palo y zanahoria con el periodismo- que estructuran la relación con los medios.’ (p. 179) Desde los comienzos de su gobierno, Néstor Kirchner tendió a puentear el periodismo, negándose a dar conferencias o entrevistas. Esto fue un factor clave para el comienzo del distanciamiento. Pero el discurso presidencial sobre los medios se tornó cada vez más agresivo: ‘Por momentos, el modo en que el presidente (Kirchner) se dirige a los medios soslaya lo violento. Las palabras por él enunciadas no parecen dirigidas a modo de una crítica constructiva, sino nacidas desde el odio o el rencor.’ (Assefh, 2009, p. 69) La cuestión de los medios y más precisamente la enemistad que se fue generando para con el ‘Grupo Clarín’ comenzaron a ocupar un lugar prioritario en la agenda del

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

gobierno. Más tarde, y en medio de una cultura de creciente desconfianza hacia los principales medios de comunicación, Cristina Fernández de Kirchner asumió la presidencia' (...) enfatizando la existencia de una disputa por el relato (...) (Kitzberger, 2012, p. 181) El Estado fue distanciándose progresivamente de su rol de mero otorgador de subsidios para tomar una posición más activa en el rubro mediático mediante la creación de canales de televisión y contenidos varios.

Más adelante, el gobierno impulsó la promulgación de una Ley de Medios que reemplazaba al Decreto Ley 22.285 del año 1980. La nueva ley implicaba una reforma radical en materia de comunicación, prometiendo el desmembramiento de la corporación mediática más importante del país (Grupo Clarín) en pos de una mayor 'pluralidad de voces' en el panorama mediático. Esto se lograría mediante la aplicación de restricciones a la titularidad de licencias para cada conglomerado mediático. Se desató entonces una guerra entre esta corporación y el gobierno. El gobierno persistió y profundizó su estrategia de utilización de pauta oficial para conseguir el alineamiento ideológico de muchos grupos mediáticos, mientras que Clarín buscaba el amparo de la Justicia. El programa 6, 7, 8 apareció como propuesta de un análisis crítico de los 'enemigos del Estado' tal como la corporación Grupo Clarín y los opositores políticos, valiéndose de archivos y materiales periodísticos varios. Becerra (2012) plantea:

'Desde 2008, la polarización del mapa de medios en dos campos opuestos potenció la selección intencional de hechos noticiables al previo cálculo acerca de si un acontecimiento (o una fuente) es o no conveniente para el sector en el que milita cada uno (...)'

Para Waisbord (2011), el privilegio de la opinión frente a los datos vuelve dogmático al periodismo:

'(...) la tendencia es ignorar datos que contradicen convicciones ideológicas. Se justifica presentar información sesgada para confirmar las certezas militantes y regocijar a los aliados. Cuando la opinión abunda, escasea el periodismo que recaba datos originales y verifica promesas y pronunciamientos políticos. Analizar información o hacer investigaciones propias es más costoso que aplaudir lo que dice el oficialismo o la oposición'.

Concentrémonos un momento en el mercado mediático argentino: actualmente en la Argentina los principales periódicos son Clarín, con un promedio de 262.852 ejemplares

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

diarios, y La Nación, con 161.814 ejemplares diarios<sup>1</sup>. En *Los dueños de la palabra* (2009), Becerra *et al* hacen un exhaustivo análisis del sistema de medios en todos los países latinoamericanos. Las principales radios son las AM Radio 10, Continental y Mitre, respectivamente. En cuanto a la televisión, Telefé y Canal 13 se encuentran desde los '90 a la cabeza, siendo las dos señales de televisión nacionales de más facturación. De la misma forma que con la radio, las principales señales de televisión son manejadas por los grupos mediáticos más importantes. En líneas generales, en Argentina hay una distribución de muchas señales en pocas manos. En 2004 un tercio del mercado era controlado por Grupo Clarín (que además posee el principal servicio de cable del país), y aunque hoy en día la corporación está sujeta a más restricciones, su parte del mercado sigue siendo muy grande. De más está decir que esto puede ser negativo en términos de pluralidad de voces.

Por otra parte, Djankov *et al* (2001) realizan un estudio de los patrones de propiedad de medios en 97 países, y encuentran, entre otras cosas, que la propiedad de medios por parte del gobierno es asociable a una menor libertad de prensa y derechos políticos y económicos. Por el contrario, una creciente privatización de los medios llevaría a una variedad de beneficios tanto políticos como económicos, y a una facilidad para atender a las necesidades sociales de los pobres.

## 2.2 Marco Teórico

Las investigaciones sobre la exposición selectiva surgieron a comienzos de los años 60 de la mano de Sears y Freedman (1967), pero la importancia otorgada a esta teoría fue oscilando a través de los años debido a una falta de resultados consistentes. Aunque hay intelectuales que apoyan la teoría de la exposición selectiva, hay otros que consideran que los individuos no son tan rigurosos a la hora de exponerse a contenidos ideológicamente afines<sup>2</sup>. Stroud (2007) explica que las preferencias políticas

---

<sup>1</sup> Datos gratuitos, *Instituto Verificador de Circulaciones*, extraído el 26 de abril de 2013 de <http://www.ivc.org.ar/consulta>

<sup>2</sup> Opto por hacer aquí una aclaración teórica: existen filtros de información generados por intereses económicos y políticos, pero también filtros de tipo tecnológico. Eli Pariser presenta en su obra *The Filter Bubble* (2011) la idea de las 'burbujas filtro' como una situación en la que un algoritmo de una página de Internet capta las preferencias de un individuo en materia de información, para luego ofrecérselas de forma personalizada. Como resultado, el individuo se va aislando de otras informaciones y sólo ve lo que es de su agrado. Aunque los efectos a nivel social sean

individuales efectivamente definen la elección de contenido, y que las creencias políticas son relacionables a diferentes usos de medios. Es importante remarcar que no todas las creencias de un individuo son indicadores de su exposición a las noticias: por ejemplo, las personas con poco interés por la política no elegirán los medios a consumir basándose en factores ideológicos. Por otro lado, Bennett e Iyengar (2008) sugieren que hay una creciente evidencia de que aquellos consumidores más políticamente polarizados tenderán a ser más selectivos con los medios. Sin embargo, el asunto no está tan claro y hay fuertes discrepancias intelectuales: por ejemplo, algunos estudios han demostrado que aunque la gente se siente atraída a contenidos ideológicamente concordantes, no rechazarían sistemáticamente aquellos discordantes (Garrett, 2006). Similarmente, Frey (1986) plantea que la tendencia de las personas de evitar informaciones discordantes sería más débil que su tendencia de buscar informaciones reforzadoras de visiones preexistentes. Por otro lado, varios estudios señalan una falta de evidencia del rechazo a la información discordante propuesto por la teoría de la exposición selectiva, explicando que los ciudadanos no evitarían constantemente la diferencia ideológica en su consumo de información (Garrett, 2009; Di Maggio et al, 2003; Iyengar et al, 2003).

Para lograr un correcto análisis del fenómeno de la exposición selectiva en una sociedad polarizada, es necesario realizar un recorrido teórico a través de diversas áreas como la psicología cognitiva, los cambios tecnológicos actuales y la teoría de la comunicación política. Todo esto debería llevar a una mejor comprensión de las actitudes de consumo mediático en la Argentina actual.

### 2.2.1 Teorías de la psicología cognitiva aplicados al consumo de información

No se puede sino comenzar haciendo referencia a Festinger (1962) quien introdujo el concepto de ‘disonancia cognitiva’, sin el cual la teoría de la exposición selectiva no hubiera aflorado. La ‘disonancia cognitiva’ es la experiencia que vive un individuo cuando sus pensamientos o creencias no son consistentes con una nueva información externa. La presencia de estos pensamientos inconsistentes generaría una sensación tan desagradable que impulsará al individuo a buscar que esos dos pensamientos sean

---

similares (o no) a aquellos de la exposición selectiva, en el caso de la teoría de Pariser el filtro sucede de forma ‘pasiva’ y sin participación del consumidor. Esta investigación busca analizar a un consumidor que *activamente* diseña su universo informativo a partir de la oferta mediática.

consistentes entre sí. La tensión interna permanece hasta que la situación se resuelva, o el individuo decida intentar disminuir la importancia de ambos pensamientos. Cuanto más fuerte sea la fuente de disonancia, más posibilidades hay de que esa disonancia efectivamente suceda. Las personas se expondrían selectivamente para evitar la disonancia cognitiva, pero la realidad es que cuanto más selectivamente se exponga una persona a la información mayor será el riesgo de sufrir eventualmente esta disonancia.

La rama de la psicología cognitiva ha realizado numerosas investigaciones en torno a la persuasión de los medios de comunicación masivos. Hovland *et al* (1965), remarcan que para ser persuadido por una información, es central la credibilidad que el individuo adjudica a la fuente: de hecho, la fuente sería definitoria de la aceptación de un mensaje. En aquellos casos en los que existe una tensión entre el contenido de la fuente y el valor que se le adjudica a esta última, el individuo tendería a disociar al contenido de la fuente. Al parecer, una vez que la persuasión ya tuvo efecto en el individuo, '(...) el nuevo cambio de opinión va a tender a persistir aún bajo condiciones en que el individuo se exponga a otras comunicaciones persuasivas o eventos no concordantes con la comunicación original.' (Hovland *et al*, 1965, p. 264)

Existen varios efectos psicológicos que ocupan un papel importante en el fenómeno de la persuasión. El 'efecto de halo' tiene que ver con cómo las personas tendemos a quedarnos con los primeros rasgos que percibimos de un 'otro', utilizándolos para hacer futuras inferencias alrededor de esa persona o fuente y no queriendo ver otros rasgos igualmente importantes. Considerando esto, las personas tienden a evitar comunicaciones por parte de fuentes hacia las cuales tienen actitudes negativas. Cuando se trata de un cambio de opinión, existe una condición *sine qua non*, y esta es la *motivación* del individuo: la motivación de alguien de rechazar o aceptar determinadas informaciones es el factor más importante a la hora de ser persuadidos por los medios de comunicación.

Interesa en esta investigación la relación entre la educación de un individuo y su tendencia a exponerse selectivamente a la información. Mutz (2006) plantea que aquellos individuos de mayor educación se exponen más selectivamente que aquellos de menor educación. Por otro lado, ciertos experimentos ponen de manifiesto que las personas altamente educadas tienden a dejarse seducir por informaciones que presentan mayor riqueza en su estructura argumentativa. (Zillmann y Bryant, 1996)

Según Tewksbury (2012), la gente consolida sus patrones de exposición a los medios a medida que se acerca a la edad adulta. Una vez consolidados, estos patrones tenderían a ser bastante resistentes a los cambios. A nivel social, hay estudios que ponen de manifiesto que la pertenencia a grupos sociales puede presionar a un individuo a mantener cierto tipo de posturas o creencias (Zillmann y Bryant, 1996). A nivel individual, las personas de fuertes convicciones tendrían una mayor propensión a consumir medios que aseveren su postura (lo cual significa que quizás hay una correlación negativa entre la ‘exposición selectiva’ y la seguridad y confianza individuales).

Jackson Harris plantea en su libro *A Cognitive Psychology of Mass Communication* (1999) la existencia de ciertos esquemas cognitivos mentales que organizan la memoria, los cuales son forjados por la experiencia. A la hora de enfrentarse con una nueva información las personas tenderían a buscar que ésta coincida con sus esquemas mentales preexistentes, haciendo inferencias varias en torno a la fuente y los hechos. Otros estudios demuestran que hay un proceso de generación de ‘categorías’ en nuestro cerebro. Durante este proceso las personas tenderían a ignorar las categorías de mayor inconsistencia, a menos que éstas sean suficientemente fuertes como para generar un cambio (Mullainathan *et al*, 2003) De todas formas, los efectos de persuasión mediática son difíciles de estudiar, y los intelectuales no logran ponerse de acuerdo en cuán vulnerables son los individuos frente a los mensajes mediáticos del día a día. Sabemos que los cambios cognitivos, cambiar una categoría por otra, demanda energías y esfuerzos cognitivos. Visto así, no resultaría sorprendente que poseamos una tendencia a aferrarnos a nuestras posturas ideológicas. Hay teorías, como la del ‘manejo del estado de ánimo’ (Zillmann, 1988) que plantean que las personas en un cierto estado ‘de aburrimiento’ podrían disfrutar del consumo de informaciones discordantes con sus posturas personales. También existe la idea de que algunos individuos se expondrían a estos contenidos para expandir su ‘repertorio argumental’ (Jun, 2012)

Ha sido probado que la información que no es consistente con las creencias de un individuo es olvidada más fácilmente por el mismo (Bartlett, 1932; en Mullainathan *et al*, 2003). Aparentemente, aquella información que no consideramos creíble no se actualizaría en nuestras mentes. Graber (1984), ejemplifica diciendo que informaciones sobre fracasos económicos son más fácilmente procesadas por individuos de países tercermundistas que aquellas sobre aciertos económicos. Por su lado, en Zillmann y



Bryant (1996) se plantea que un individuo realiza un cambio de opinión dependiendo de la riqueza del incentivo: habría una ‘necesidad de orientación’ del individuo cuando no sabe cómo posicionarse ante una cuestión, y los medios de comunicación cumplirían un rol fundamental en la satisfacción de esta necesidad. Existe un debate sobre hasta qué punto los medios tienen la capacidad de iniciar cambios cognitivos: según algunos intelectuales, éstos sólo tendrían la capacidad de *reforzar* los cambios, no de generarlos.

Otro concepto central en materia de psicología cognitiva es el *priming*. Éste es definible como un fenómeno mediante el cual ‘la presentación de estímulos de un cierto significado fomentan otros conceptos semánticamente relacionados, alimentando así la probabilidad de convocar pensamientos de significado parecido a los estimulados por la propia presentación’ (Zillmann y Bryant, 1996, p. 70). El *priming* es un fenómeno cognitivo básico y constante en nuestras mentes. En cuanto a la ‘exposición selectiva’, la teoría del *priming* sostiene que las opiniones consonantes con la visión propia serían más fácilmente recogidas de la memoria que aquellas disonantes (Wojcieskak, 2011).

La literatura psicológica sobre el cambio de opinión apoya la idea de que los individuos tienden a fallar en razonar por sí solos acerca de la comunicación persuasiva que enfrentan. En vez, la gente recaería en atajos cognitivos externos (tales como la inclinación ideológica de la fuente de información) para evaluar *a priori* de qué forma esta información podría afectar a sus valores personales. La resistencia a un mensaje de una fuente negativamente considerada puede realizarse contrarrestando los efectos de los mensajes dominantes por medio de consideraciones contra-valentes (Zaller, 1992). Según este patrón

‘(...) el receptor es visto como un organismo perezoso que intenta dominar el contenido de los mensajes sólo cuando es absolutamente necesario tomar una decisión. Cuando la fuente en cuestión es claramente positiva o negativamente valorada, él usa esta información como un indicador para aceptar o rechazar las conclusiones del mensaje sin verdaderamente absorber los argumentos utilizados’ (Zaller, 1992; p. 45)

Finalmente, la relación entre el nivel de interés en política y la exposición selectiva aún no es clara. Garrett (2011) plantea que aquellas personas de menor interés en política tenderán a orientar su consumo para que les ayude a tomar decisiones. Además presenta que cuánto más se consume información concordante con la propia, más se consumirá información discordante: esta generalización encuentra diferencias entre aquellos individuos más ideológicamente comprometidos y aquellos a los que no les

interesa la política. Por otro lado, factores como un alto nivel de conocimiento sobre política, ‘accesibilidad’ y ‘confianza defensiva’; y un bajo nivel de ‘actitud de certeza’ contribuirían a reducir la resistencia a mensajes políticos conflictivos. También, altos grados de compromiso partidario están relacionados con un mayor nivel de exposición selectiva. (Jun, 2012)

### 2.2.2 Internet, las redes sociales y el consumo de información

Es necesario un breve detenimiento en la cuestión de internet y las redes sociales considerando que la metodología de investigación utilizará como fuente de datos a la red social *Facebook*. Es interesante observar el cómo de la propagación de información vía esta plataforma. Asimismo, Bakshy *et al* (2012) realizan un estudio que se concentra en analizar cómo circula la información a través de las redes sociales. Se sugiere que los llamados ‘vínculos débiles’ entre personas podrían tener un rol más dominante en la diseminación de la información *online* de lo que actualmente se cree. Aparentemente, éstos transmitirían información a la cual una persona difícilmente se vería expuesta de otra forma, incrementando la diversidad en la red.

Por otro lado, hay varias teorías que indican que la tecnología de Internet estaría favoreciendo una radicalización ideológica debido a la especialización que ésta permite. Wojcieszak (2011) plantea que la ‘exposición selectiva’ a grupos *online* de ideología extrema generaría un efecto desproporcionado de ‘falso consenso’ (una sobreestimación del apoyo público a la postura propia). Esto llevaría a que los miembros de grupos extremistas tengan más confianza en sí mismos a la hora de hacer campaña y difusión de su ideología, y a una consecuente alteración de la distribución de esa ideología en la opinión pública (Noelle-Neumann, 1974). Contrariamente, el consumo de fuentes de visión discordante a la propia tendería a generar una mejor estimación de la opinión pública. En contraposición a Wojcieszak, Messing y Westwood (2012) sugieren que la creencia habitual de que Internet fomenta la fragmentación social ha ignorado algunos cambios claves del último tiempo: las redes sociales posibilitarían una mayor exposición a informaciones ideológicamente heterogéneas, por ende, la exposición selectiva sería menor en las mismas. También, Jun (2012) plantea que el consumo de noticias en Internet moderaría la influencia negativa de la exposición selectiva *online*, y fomentaría la diversidad política en las redes sociales.



Gentzkow y Shapiro (2011) consideran que las personas con fuerte interés en la política poseerían una dieta más ‘omnívora’, consumiendo sitios de ideología extrema pero también medios políticamente más moderados. En una sociedad polarizada, el comportamiento mediático y político sería en general más predecible (Tewksbury, 2012): la ‘dieta omnívora’ noticiosa sería adoptada por una porción de la población significativamente minoritaria.

### 2.2.3 Consecuencias sociales de la ‘exposición selectiva’

Sunstein desató en 2003 un fuerte debate con su obra *República.com*. La tesis de su obra gira en torno a las consecuencias sociales de la inevitable y progresiva personalización del sistema de comunicaciones. El autor parte del análisis de Nicholas Negroponte, quien propone en su obra *Being Digital* (1995) el concepto de ‘The Daily Me’ para ilustrar a la actual personalización del consumo de información. Revindica la importancia de los llamados ‘intermediarios del interés general’ (medios de comunicación tradicionales tales como los periódicos, la radio y la televisión) para fines democráticos, y señala que éstos pierden poder frente a un consumidor que elige y desarrolla sus intereses con creciente libertad. Sunstein cuestiona hasta qué punto el ‘poder elegir a qué información exponerse’ significa ser verdaderamente libre, y hace hincapié en la necesidad de que la ciudadanía comparta una serie de experiencias comunes. La creciente posibilidad de elegir qué consumir llevaría a que los individuos se rodeen de contenidos de ideología afín a ellos mismos; y esto fomentaría el desarrollo de formas de extremismo e intolerancia:

‘(...) La libertad no sólo consiste en satisfacer las preferencias, sino también (...) en la capacidad de tener preferencias formadas tras haber estado expuestos a una cantidad suficiente de información y también a una cantidad adecuadamente amplia y variada de opciones.’ (Sunstein, 2003, p. 56)

Sunstein explica que aunque la tendencia a la exposición selectiva sea una realidad de nuestro comportamiento psicológico, y el avance de las nuevas tecnologías no se pueda frenar ni revertir, se debe crear una ‘arquitectura social’ que reemplace las bondades que otrora generaban los ‘intermediarios del interés general’.

Markus Prior (2007) plantea en *Post-Broadcast Democracy* que ‘(...) la polarización partidaria entre los votantes resurge en el actual ambiente de gran variedad de opciones.’ (p. 51) Para realizar su investigación el autor desarrolla un modelo de ‘aprendizaje político condicional’, el cual valida la noción de que efectivamente existe

la elección de contenidos, y que esto es especialmente observable en contextos de múltiples opciones mediáticas. (Tewksbury, 2012) Prior señala que cuando hay más opciones, ‘las motivaciones personales sirven como mejor predicción del comportamiento de la audiencia’ (2007, p. 94)

Habiendo dicho todo esto, ¿Será exagerado el miedo a los efectos sociales de la exposición selectiva? Hay resultados experimentales que claramente limitan la generalidad de los efectos de este fenómeno (Tewksbury, 2012). Más específicamente, hay teorías que limitan la relación entre la exposición selectiva y la polarización política (Vallone *et al*, 1985; Meffert *et al*, 2012). En contraste, los resultados del estudio de Stroud (2010) demuestran que es la exposición políticamente selectiva la que lleva a la polarización (y no al revés).

Claramente queda mucha investigación por hacer, ya que todavía no ha habido resultados del todo consistentes. Las decisiones a nivel individual y su correlato de implicancias sociopolíticas no pueden sino ser algo complejo. Se debe lograr una visión académica que sea adaptable a las constantes innovaciones tecnológicas, pero que capte la esencia *perenne* de aquellas interacciones mentales, emocionales, sociales y políticas entre los medios de comunicación y los individuos.

### **3. Tercera parte**

#### **3.1 Hipótesis**

La primera hipótesis (H1) es que, *en el marco de una sociedad polarizada como la Argentina actual, las personas pertenecientes a ambos ‘polos’ ideológicos presentarán niveles de exposición selectiva similares. Se considera que, independientemente de la ideología en cuestión, toda radicalización de una postura ideológica encierra el peligro de ignorar otras argumentaciones valiosas. Esto volvería a ambos polos igualmente tendenciosos a juzgar la información según la ideología de su fuente, y por ende a dejar de lado a los medios de posturas diferentes. Por otro lado, hay dos ejes relacionables en esta investigación: ‘percepción del nivel de información personal sobre la situación política actual’ y ‘nivel de exposición selectiva’. La segunda hipótesis (H2) es que la gente que se siente ‘muy informada’ sobre la situación política del país tenderá a exponerse menos a medios de ideología diferente a la suya. De esta forma, cuánto más informado se sienta alguien, menor necesidad sentirá de exponerse a discursos*

discordantes con la ideología propia. Este autoengaño finalizaría en el consumo de mensajes ideológicamente monolíticos.

### **3.2 Metodología de investigación**

La metodología fue de tipo ‘mixta’: consistió en la realización de una encuesta (método cuantitativo), y una serie de entrevistas (método cualitativo). Tal como plantean Hansen *et al* (1998) ‘(...) la buena investigación usualmente se beneficia del uso de una combinación de métodos’ (p. 1) La encuesta debía ser completada por las personas en el momento y lugar de su comodidad. La misma se encontraba disponible en Internet y fue enviada las personas vía Facebook. Se utilizó específicamente un ‘muestreo por cuotas’: en el mismo es el encuestador quien elige la población que desea utilizar. La limitación de este tipo de muestreo es que al no ser aleatorio no se consideran las probabilidades de pertenencia a la muestra, y por ende hay errores en precisión. Es por esto que la encuesta no es representativa en términos estadísticos. En cuanto a la estructura de la encuesta, la misma incluyó preguntas simples, cerradas y abiertas (en las cuales el encuestado debía escribir en casilleros en blanco). También contó con preguntas complejas en las que debían responder, por ejemplo, qué tan de acuerdo estaban con determinada declaración. La cantidad de preguntas buscó ser suficientemente extensa como para proveer un rico retrato del universo informativo del encuestado, y las respuestas fueron totalmente anónimas. El cuestionario fue lanzado a comienzos de diciembre de 2012 y cerrado en marzo de 2013.

Mientras que la encuesta proveyó de datos cuantitativos, la entrevista permitió la puesta en contacto con opiniones y emociones intervinientes en la relación de los individuos con los medios y el gobierno actual. Una metodología puramente cuantitativa no hubiese permitido comprender los motivos subyacentes a algunos resultados o tendencias en la encuesta. Algunos hábitos de consumo de medios u opiniones de la realidad sociopolítica se basan en las percepciones y vivencias de los individuos en el día a día, y no necesariamente en mecanismos conscientes y racionales. Frente a una realidad que afecta directamente a los encuestados y entrevistados, no se puede pretender la ausencia de condicionamientos fuertemente subjetivos a lo largo de toda la investigación. Una encuesta por sí sola no hubiera podido retratar esos condicionamientos. En total, se realizó esta entrevista a diez personas: cinco de las mismas se ofrecieron a ser entrevistadas luego de responder la encuesta. Las otras cinco

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

se contactaron mediante el método 'bola de nieve' (se pidió a las primeras cinco personas el contacto de algún individuo que conociesen y con quien fuesen ideológicamente similares).

Como se dijo anteriormente, el muestreo de la investigación fue deliberado, ya que se pre-seleccionó a partir de una base de datos a aquellas personas kirchneristas y antikirchneristas. Se buscó invitar a la mayor cantidad de personas posible, teniendo en mente que la mayor parte de los que recibirían la invitación no accederían a responder la encuesta. Se realizó entonces un trabajo de selección a aproximadamente 3382 personas, a las cuales se contactó por Facebook vía *inbox*. De este número inicial, sólo 100 accedieron a la encuesta (el objetivo era lograr ese tamaño muestral), de las cuales 86 efectivamente terminaron de responderla.

La invitación incluía el *link* a la encuesta, y un link a un blog: [tesisexposicionselectiva.blogspot.com](http://tesisexposicionselectiva.blogspot.com). Se diseñó este blog como una forma de otorgar mayor credibilidad a la investigación. En el mismo aparecía el logo de la Universidad de San Andrés y una carta en la cual explicitaba los objetivos y la justificación de la tesis de licenciatura.

Las preguntas indagaron en tres aspectos: el ideológico, el socioeconómico, y aquellos hábitos de consumo de medios. De las 24 preguntas, 5 apuntaban a la obtención de un perfil socioeconómico del encuestado (edad, ocupación principal, nivel máximo de educación recibido, sexo, lugar de residencia). Otras 10 preguntas buscaban esbozar el perfil ideológico del individuo: invitaban a posicionarse en términos de cercanía con respecto a los partidos más importantes del país, y dar opinión acerca del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, entre otros. Finalmente, 8 preguntas referían a los hábitos de consumo de medios del individuo en cuestión (por ejemplo, qué radios/periódicos/programas de televisión consumían, y si se exponían a contenidos de visión diferente a la suya). La pregunta final era si accedían a ser entrevistados: si aceptaban, debían dejar su e-mail para ser contactados en un futuro. El modelo de la encuesta se encuentra en la sección de anexos de esta investigación.

El procedimiento de selección de candidatos partió de 56 páginas de Facebook (28 antikirchneristas y 28 kirchneristas). Todas ellas tenían como fin la expresión de reprobación o adherencia al gobierno de Cristina Fernandez de Kirchner. Algunas páginas eran visiblemente partidarias, como ser de la organización ultrakirchnerista de

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

La Campora. Otros se dedicaban a compartir el odio hacia la Presidenta o el ex presidente Nestor Kirchner. En líneas generales, se trataba de páginas de fortísimo apoyo o reprobación hacia gobierno actual. Las mismas eran en su mayoría creadas y organizadas por ciudadanos comunes. La lista de las páginas consultadas se encuentra también anexada.

Al llegar a las 100 personas, se cerró la encuesta para contactar vía e-mail a las personas que se habían ofrecido a ser entrevistadas. El objetivo fue desde el principio entrevistar a 5 personas kirchneristas y 5 personas antikirchneristas. La entrevista sería ‘en profundidad’ y apuntaría a conocer más profundamente las emociones ligadas a los hábitos de consumo de medios de estas personas. Sin embargo, de las 31 personas ofrecidas en un principio, sólo 5 respondieron (3 kirchneristas y 2 antikirchneristas). Se entrevist a esas personas y luego se resolvió conseguir las entrevistas faltantes mediante el método ‘bola de nieve’. Las entrevistas partieron de un modelo previamente creado (anexado al final de la investigación), pero su posterior desarrollo fue flexible frente a lo que al entrevistado le interesaba compartir. De todas formas, en todos los casos se realizaron todas las preguntas del modelo. Finalmente, la duración de las entrevistas varió entre 20 minutos y una hora.

### **3.3 Clasificación de medios según ideología**

Antes de presentar los resultados, la siguiente aclaración: dentro del panorama mediático, el principal opositor del gobierno es el Grupo Clarín, cuyos principales canales televisivos son Canal 13 y TN. En cuanto a periódicos, este grupo posee el diario Clarín, La Razón, La Voz del Interior y Diario de los Andes, y sus radios son Mitre y La 100. Es importante remarcar que el Grupo Clarín posee el monopolio sobre el único proveedor de cable del país (Cablevisión). Finalmente, el periódico La Nación es otro firme opositor al gobierno que no pertenece al Grupo Clarín.

Para realizar el análisis de los hábitos de consumo de medios para ambos ‘polos ideológicos’, se decidió tomar como referencia el consumo a un tipo de medio: el televisivo. Sucede que la mayoría de las personas encuestadas resultó consumir programas televisivos de contenido político, por sobre la radio y los periódicos. Frente a la pregunta ‘Consume al menos una vez por semana programas televisivos con contenido político y/o noticieros?’ sólo 8 personas respondieron que ‘no’. Para el caso de la radio, un total de 26 personas respondió que ‘no escucha’ radio. Finalmente, un

total de 25 personas confesó que no ‘solía leer el periódico’. Es por esto que se basó en los programas televisivos en particular para analizar los hábitos de consumo de medios de los encuestados. En cuanto al consumo televisivo en particular, es muy extensa la bibliografía que desmerece su capacidad de instrucción política en comparación con la lectura de periódicos (un claro ejemplo sería la teoría de Markus Prior previamente mencionada).

A continuación se presenta una imagen publicada en Internet<sup>3</sup> que contiene a todos aquellos medios oficialistas y afines al gobierno argentino actual. Para hacer una clasificación más precisa de medios kirchneristas y antikirchneristas habría que hacer un análisis de contenido, lo cual está fuera de los alcances de este estudio. Por eso, se basó en esta clasificación, la cual es de calidad y confiabilidad por provenir de una fuente periodística ‘seria’ (fue realizada por el diario La Nación). Los contenidos de Canal 13 y TN por un lado, y los programas Hora Clave y La Cornisa (emitidos por Canal 26, y América TV respectivamente) serán considerados como ‘medios antikirchneristas’. Por otro lado, como fue dicho anteriormente, hay casos de medios (o más específicamente programas televisivos) que se encuentran alineados al gobierno por cuestiones económicas o políticas, aunque esta postura pueda no ser tan clara a simple vista. Estos medios, cuya mayoría salvo Canal 26 y Telefé se encuentran en la *Imagen I*, serán categorizados como ‘kirchneristas’.

Las personas debieron seleccionar cuáles de los principales programas televisivos de contenido político consumían (además de la siempre presente posibilidad de especificar otro programa en el casillero ‘Otro/s’). En las especificaciones de este casillero aparecieron nombres de programas de televisión y de canales televisivos que no habían sido preestablecidos como opción (Crónica TV, CN23, Telesur). A continuación, la clasificación de medios según ideología:

*Antikirchneristas:* Hora Clave (Canal 26), Periodismo para todos (Canal 13), Noticiero trece (Canal 13), Telenoche (Canal 13), Arriba argentinos (Canal 13), Síntesis (Canal 13), La cornisa (América TV), Argentina para armar (TN), A dos voces (TN), Desde el

---

<sup>3</sup>La mega-red de medios kirchneristas, *Latin American Media and Entertainment Observatory*, 29/04/2012. Extraído el 13 de abril de 2013 de <http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2012/04/29/la-mega-red-de-medios-kirchneristas/>



Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

llano (TN), Palabras + palabras – (TN), Código política (TN), El juego limpio (TN), TN noticias (TN).

*Kirchneristas*: Telefé noticias (Telefé), Diario de medianoche (Telefé), Telenueve (Canal 9), Duro de domar (Canal 9), Bajada de línea (Canal 9), Televisión registrada (Canal 9), 678 (Canal 7), Con sentido público (Canal 7), Visión siete (Canal 7), América noticias (América TV), CQC (América TV), C5N, CN23, Crónica TV, Telesur.

Como se plateó anteriormente, los canales 13 y TN son propiedad del Grupo Clarín y por lo tanto fuertemente antikirchneristas. Canal 26 y Telefé no aparecen en la imagen presentada, aunque se tratan de medios de tendencia kirchnerista:

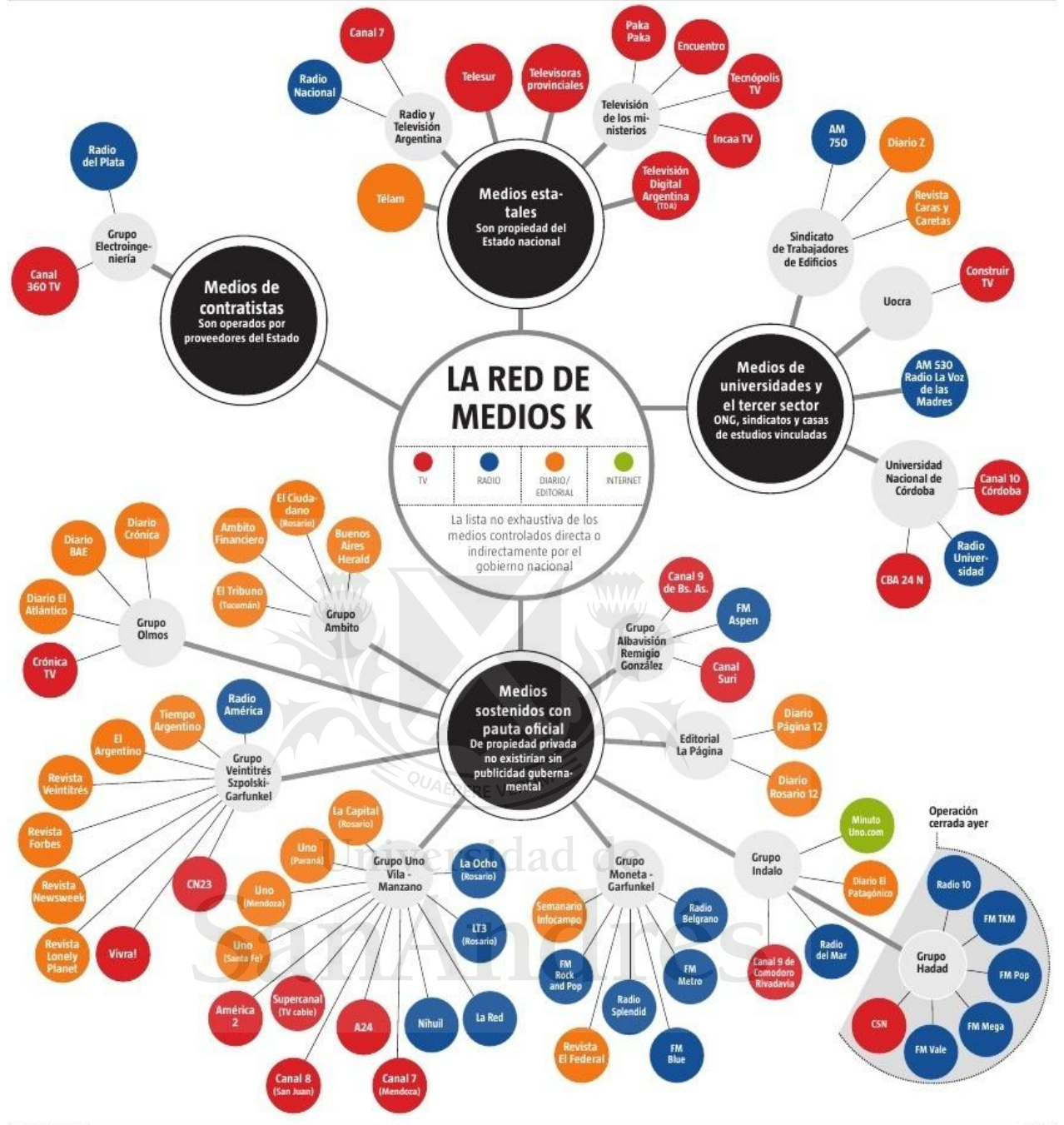
‘En la grilla televisiva se repite el esquema de predominio oficialista frente a los habitualmente llamados hegemónicos. Tanto Crónica TV como Canal 9 marcan la mayor adhesión al oficialismo, seguidos con menor intensidad por Telefe y Canal 26 y, obviamente, la Televisión Pública (...)’ (Ayerdi, 2012)

En cuanto a Telefé, el canal se encuentra alineado al gobierno kirchnerista aunque su poca programación política no lo ponga tan de manifiesto: ‘(...) hoy día es kirchnerista *cristinista* tal como puede advertirse en sus informativos (...) para justificar la despolitización, priorizan la información de interés general.’<sup>4</sup>

Por otro lado, América TV pertenece al Grupo Uno Vila-Manzano, el cual está alineado con el kirchnerismo. De todas formas, su programa *La Cornisa* es excepción por ser de inclinación antikirchnerista. Luis Majul, el periodista conductor, es crítico al gobierno actual: ‘Los programas que son críticos de la gestión oficial tienen más rating (...) La Cornisa, de Luis Majul, por América TV, tuvo 853.390, en julio.’ (Alfie, 2012) Esta situación se repite en el caso de Hora Clave, un programa conducido por Mariano Grondona en el Canal 26: ‘La obsesión enfermiza de Mariano Grondona por ver caer al kirchnerismo lo está llevando a cruzar los límites de la racionalidad. (...)’ (De Angelis, 2010)

---

<sup>4</sup> *Grave denuncia de Clarín a Telefé*, Entrada en el blog ‘Yo amo a Telefé’ de Julio de 2012. Extraído el 15 de abril de 2013 de <http://yoamotlf.blogspot.com.ar/2012/07/grave-denuncia-de-clarin-telefe.html>



Fuente: elaboración propia

LA NACION

Imagen 1: Medios kirchneristas.

<http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2012/04/29/la-mega-red-de-medios-kirchneristas/>

#### 4. Cuarta parte

##### 4.1 Resultados de la encuesta

Del total de 100 personas, 98 respondieron que consumían al menos una vez por semana programas televisivos con contenido político y/o noticieros. A la hora de



especificar qué programas consumían, el más visto resultó ser el kirchnerista 678 con un 48,2%, seguido por Telefé noticias y C5N (ambos canales de noticias obtuvieron un 38,8%). El tercer puesto lo ocupó Duro de domar, programa de entretenimiento de tendencia kirchnerista, con un 35,3%; y luego los noticieros Visión siete y TN Noticias, con un 34,1% y 32,9% respectivamente. Finalmente se ocuparon en el sexto y séptimo puesto Periodismo para todos (programa periodístico antikirchnerista) y el noticiero nocturno Telenoche (ambos de Canal 13), con un 30,6% y 29,4% respectivamente. Entre las respuestas explicitadas en la opción ‘Otro/s’ se encontraron CN23, Crónica TV, Telesur, y los programa Bajada de Línea (Canal 9) y TVR (Canal 9) como principales respuestas.

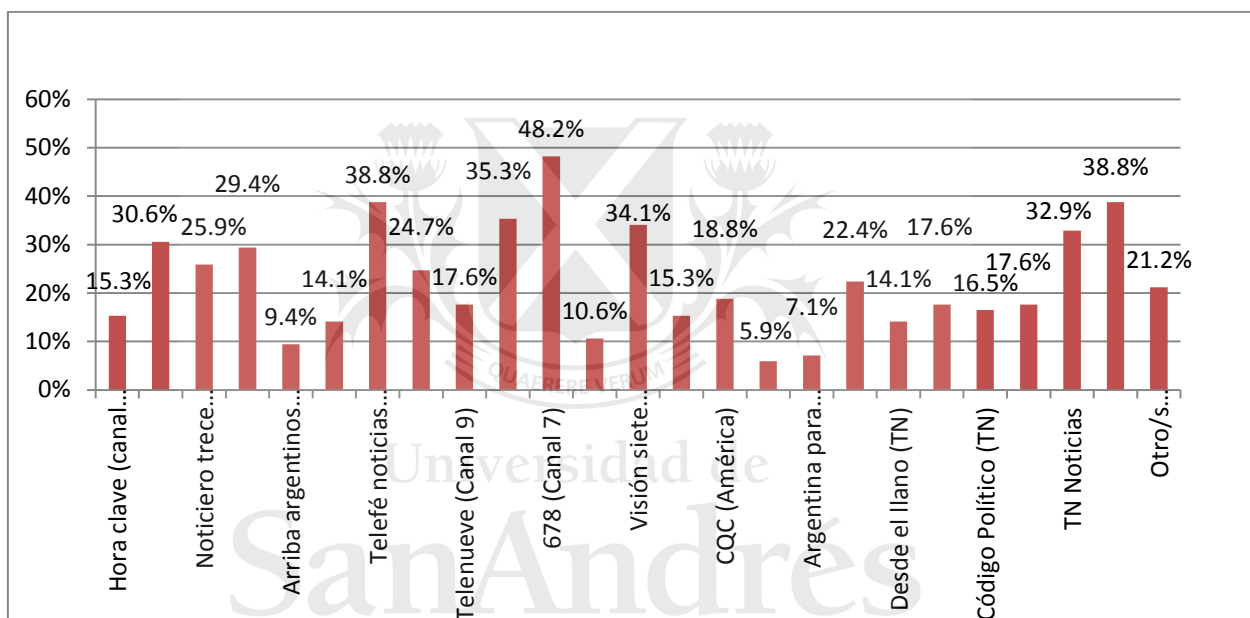
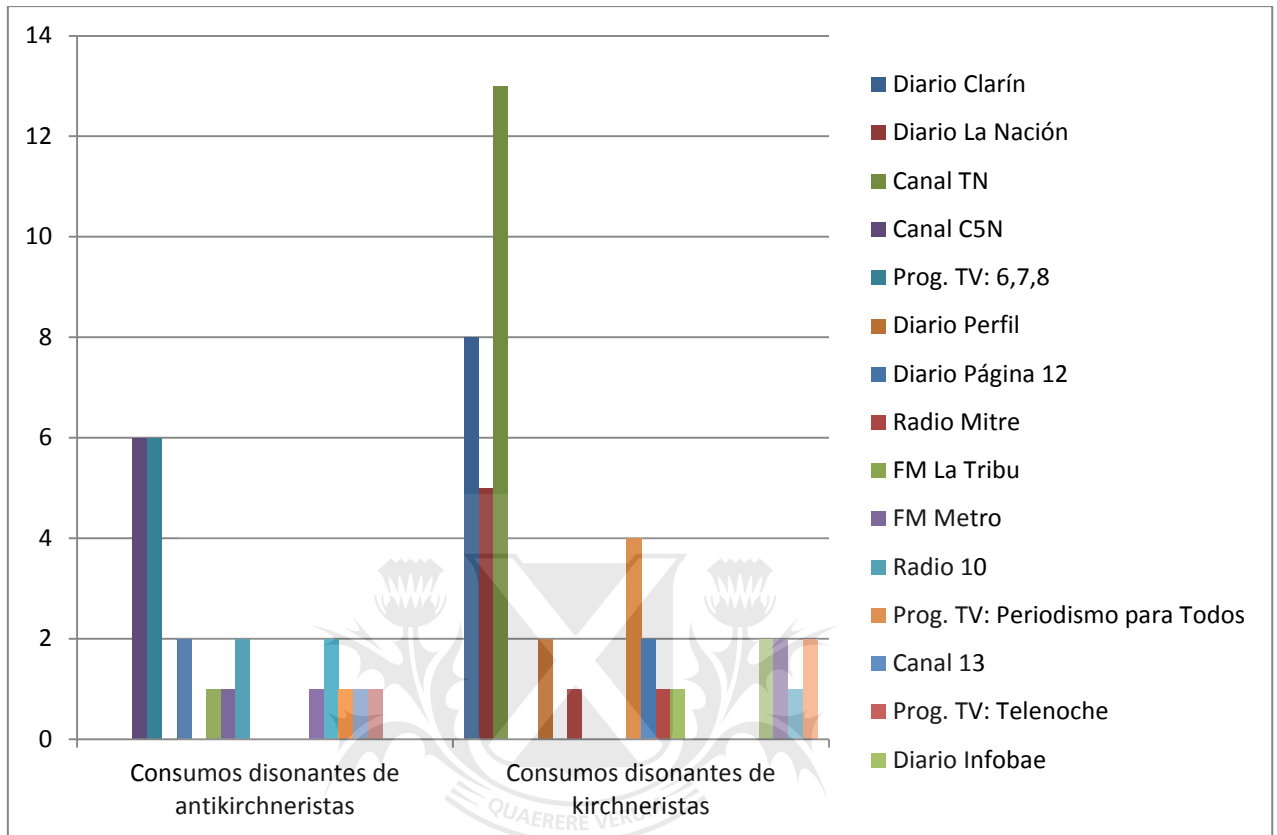


Gráfico I: ¿Qué programas televisivos con contenido político y/o noticieros consume?

Posteriormente, la pregunta más central de la encuesta: ‘¿Consume algún diario, programa de televisión y/o programa de radio con una postura política marcadamente diferente a la suya? Si es así, ¿Cuál/es?’ Esta pregunta lleva a comprender la *percepción del nivel de exposición selectiva* que posee la gente encuestada. Un 54,4% de la gente percibió que ‘no’ consume medios de ideología diferente a la suya, y un 45,6% consideró que ‘sí’. A continuación, un gráfico representativo de las especificaciones sobre los medios ‘opositos a la visión propia’ que consumen las personas que respondieron positivamente. Los medios antikirchneristas más consumidos por personas kirchneristas resultaron ser Clarín, La Nación y el Canal TN. Los medios kirchneristas más consumidos por gente antikirchnerista resultaron ser Canal C5N y el programa

televisivo 678. Los contenidos representados en el gráfico incluyen canales y programas de televisión, así como periódicos y emisoras radiales.



*Gráfico II: Percepción del nivel de exposición selectiva: Contenidos especificados en las respuestas positivas (medido en cantidad de respuestas)*

Aquellas personas que habían respondido positivamente a la pregunta anterior debieron especificar con qué frecuencia consumían estos contenidos. Un 41,5% respondió que lo hacía ‘todos los días’, un 26,8% ‘entre 3 y 4 veces por semana’, un 12,2% ‘entre 5 y 6 veces por semana’, otro 12,2% ‘entre 1 y 2 veces por semana’. Finalmente, sólo un 7,3% respondió que consumía estos contenidos ‘menos de una vez por semana’.

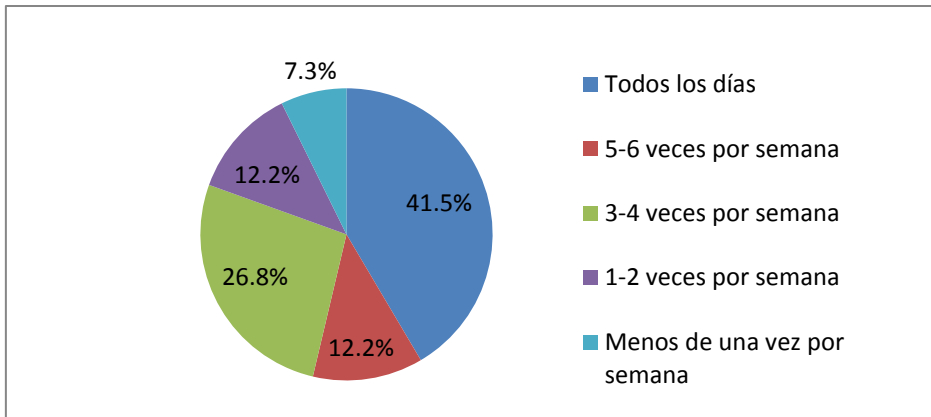


Gráfico III: Frecuencia de consumo de medios opositores a la visión propia

Interesantemente, un 60% de los encuestados se considera ‘muy’ informado acerca de la situación política del país. Un 36,7% se considera ‘algo’ informado acerca de estas cuestiones, frente a un 3,3% que respondió que ‘no, para nada’.

Posteriormente, las personas encuestadas debían especificar qué tan de acuerdo estaban con la frase ‘la política es difícil de entender’: esto es indicador del nivel de eficacia interna de una persona. Un 41,7% respondió que estaba ‘muy en desacuerdo’, un 16,7% se declaró como ‘levemente en desacuerdo’, un 15,6% como ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’, un 16,7% como ‘levemente de acuerdo’, y finalmente un 9,4% como ‘muy de acuerdo’.

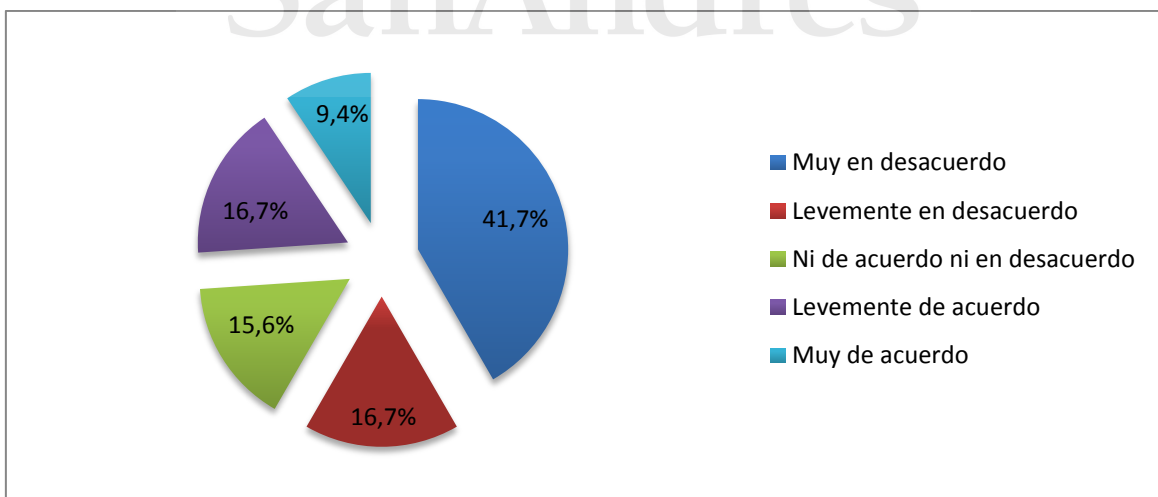


Gráfico IV: ‘Mucha gente opina que la política es difícil de entender. ¿Está de acuerdo o en desacuerdo?’

Además, los encuestados tuvieron que definir qué tan de acuerdo estaban con la frase ‘a los políticos no les interesa lo que opinemos nosotros’ (esto es indicador del nivel de eficacia externa de un individuo). Un 36,8% se consideró como ‘muy en desacuerdo’, mientras que un 27,4% estuvo ‘muy de acuerdo’. Un 14,7% estuvo ‘levemente en desacuerdo’, un 9,5% ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’ y un 11,6% ‘levemente de acuerdo’.

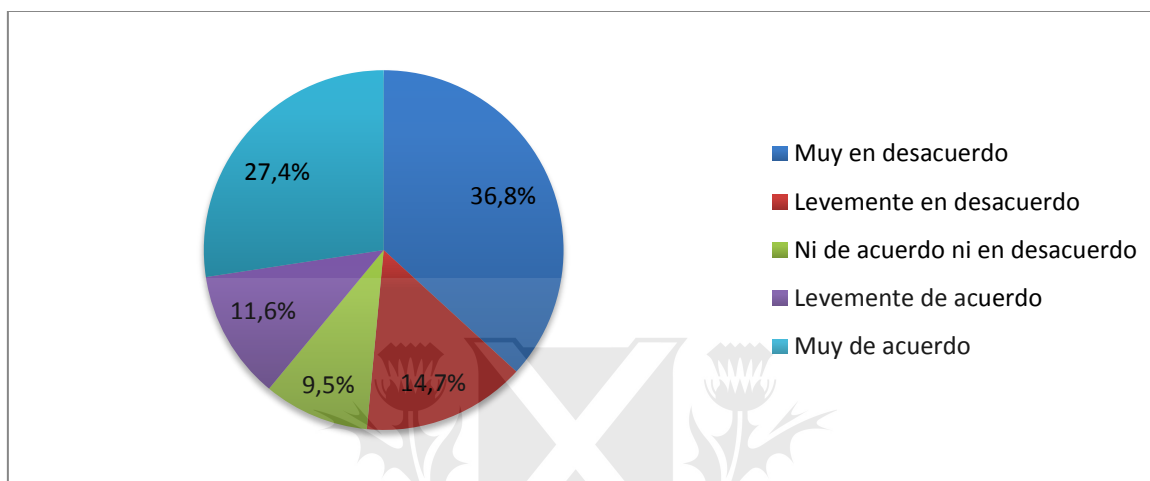


Gráfico V: 'A los políticos no les interesa lo que opinemos nosotros'. ¿Está usted de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?

Luego apareció una serie de preguntas que invitaban al encuestado a posicionarse en términos de cercanía con respecto a los principales partidos de la Argentina actual. Los partidos eran el Frente para la Victoria (FPV, partido del kirchnerismo) y los principales partidos de la oposición: el PRO (Propuesta Republicana), el Socialismo, el Peronismo Federal y la Unión Cívica Radical (UCR).

Los siguientes resultados ponen de manifiesto que la muestra de la encuesta está políticamente polarizada: el 37,8% se posicionó como ‘muy cercano’ al FPV, mientras que el 36,7% se definió como ‘muy lejano’. Entre medio, un 5,6% era ‘lejano’, un 11,1% ‘ni cercano ni lejano’ y un 8,9% ‘cercano’.

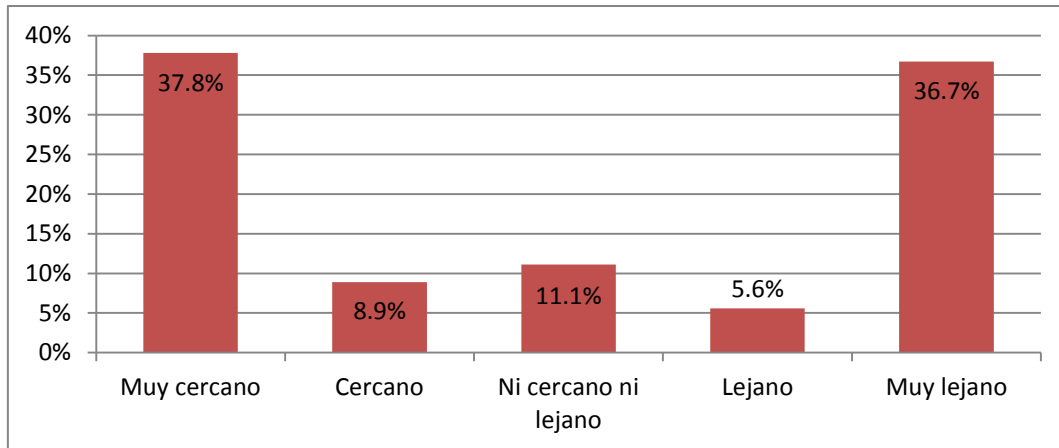


Gráfico VI: Posicionamiento con respecto al FPV en términos de cercanía

A continuación, el posicionamiento con respecto a los demás partidos refleja a una oposición dividida y poco representada: la categoría ‘muy lejano’ fue ampliamente superior para el caso de todos los partidos. El Socialismo es el que presentó una menor proporción en la categoría ‘muy lejano’, y una amplia mayoría en la categoría ‘ni cercano ni lejano’.

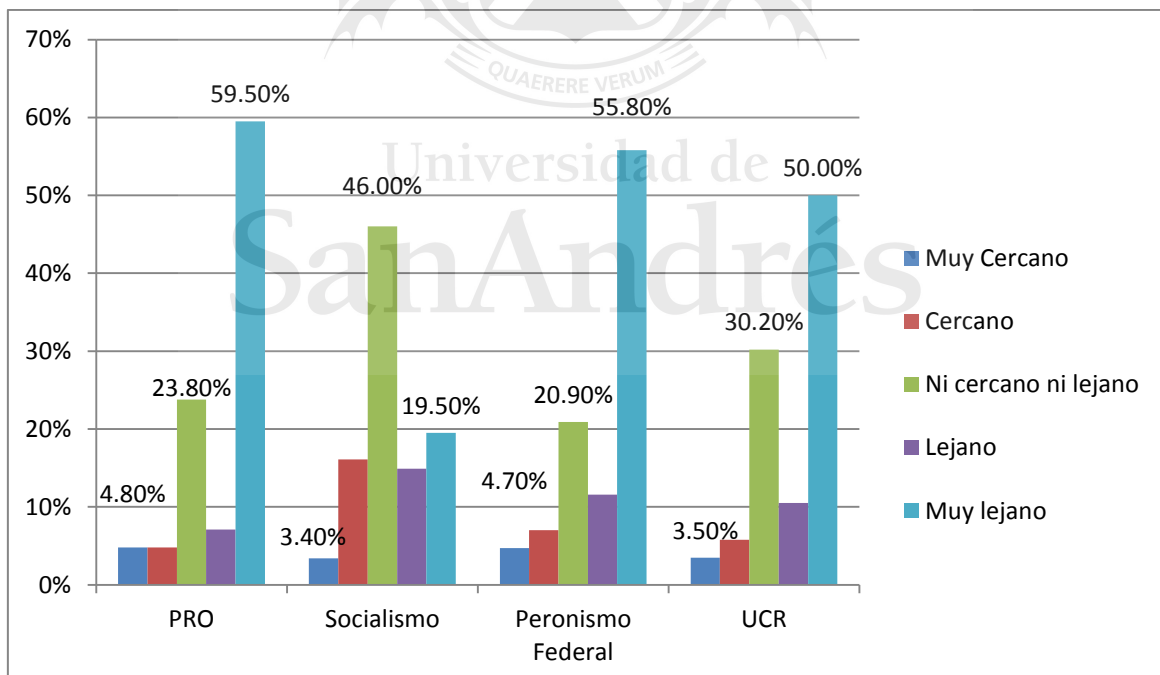
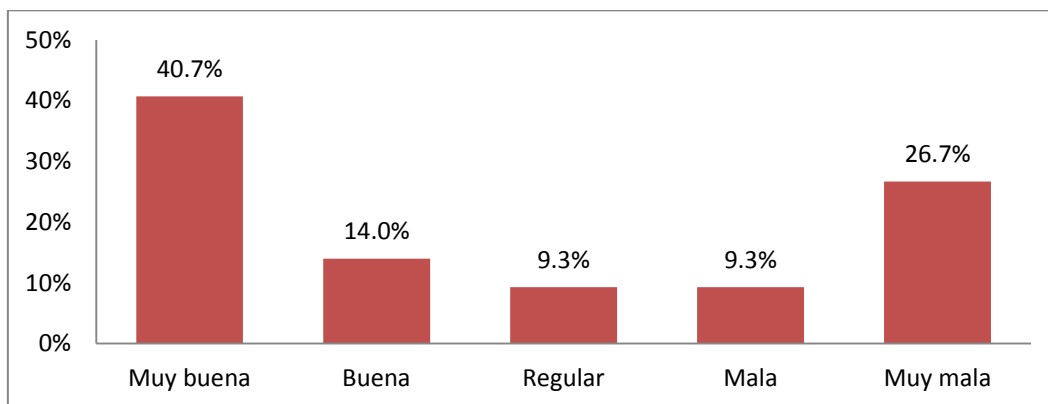


Gráfico VII: Posicionamiento con respecto a los partidos de la oposición en términos de cercanía.

Una pregunta fundamental fue la que pedía al encuestado que calificara la actual gestión de Cristina Fernández de Kirchner. Esto sería el indicio principal para comprender la proporción kirchnerista y antikirchnerista dentro de las 100 personas. A

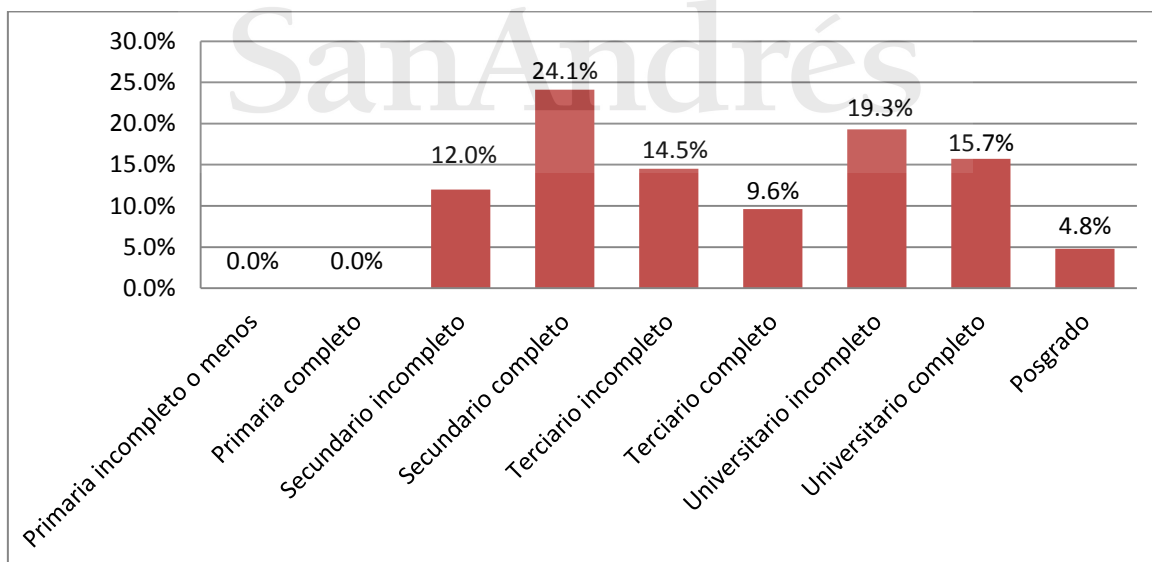
Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

un 40,7% la gestión le parece ‘muy buena’, a un 14,0% le parece ‘buena’, a un 9,3% le parece ‘regular’, a otro 9,3% le parece ‘mala’, y finalmente a un 26,7% le parece ‘muy mala’.



*Gráfico VIII: Calificación de la actual gestión presidencial*

El nivel máximo de educación recibido por los 83 integrantes de la muestra que accedieron a develarlo fue en su mayoría el de ‘secundario completo’, con el 24,1%, seguido por ‘universitario incompleto’ con el 19,3%, ‘universitario completo’ con el 15,7%, ‘terciario incompleto’ con el 14,5%, ‘terciario completo’ con el 9,6% y ‘posgrado’ con el 4,8%. Las categorías ‘primaria completo’ y ‘primaria incompleto o menos’ presentaron un valor del 0%.



*Gráfico IX: Nivel máximo de educación recibido por los integrantes de la muestra*

## 4.2 Análisis de resultados: Encuesta

### 4.2.1 Relación ocupación - calificación de gestión

El 60% de los ‘dueños/socios’ consideró como ‘muy buena’ la gestión de Cristina Fernández de Kirchner. En cuanto a los profesionales independientes, un 33,3% calificó como ‘muy buena’ a la gestión y otro 33,3% como ‘muy mala’. Llama la atención que de los trabajadores del sector público un 70,6% eligió la opción ‘muy buena’. En el caso del sector privado se calificó como ‘muy buena’ y como ‘muy mala’ en igual proporción (35,3%) De los estudiantes, un 64,2% considera la gestión como ‘muy buena’ (consideré a todas las personas que eran exclusivamente estudiantes). En el caso de los jubilados, un 75% calificó la gestión como ‘muy mala’, y un 57,1% de los desempleados respondió lo mismo. En resumidas cuentas, la mayor aceptación de la gestión presidencial reside en los segmentos estudiantiles y de trabajo relación de dependencia en el sector público.

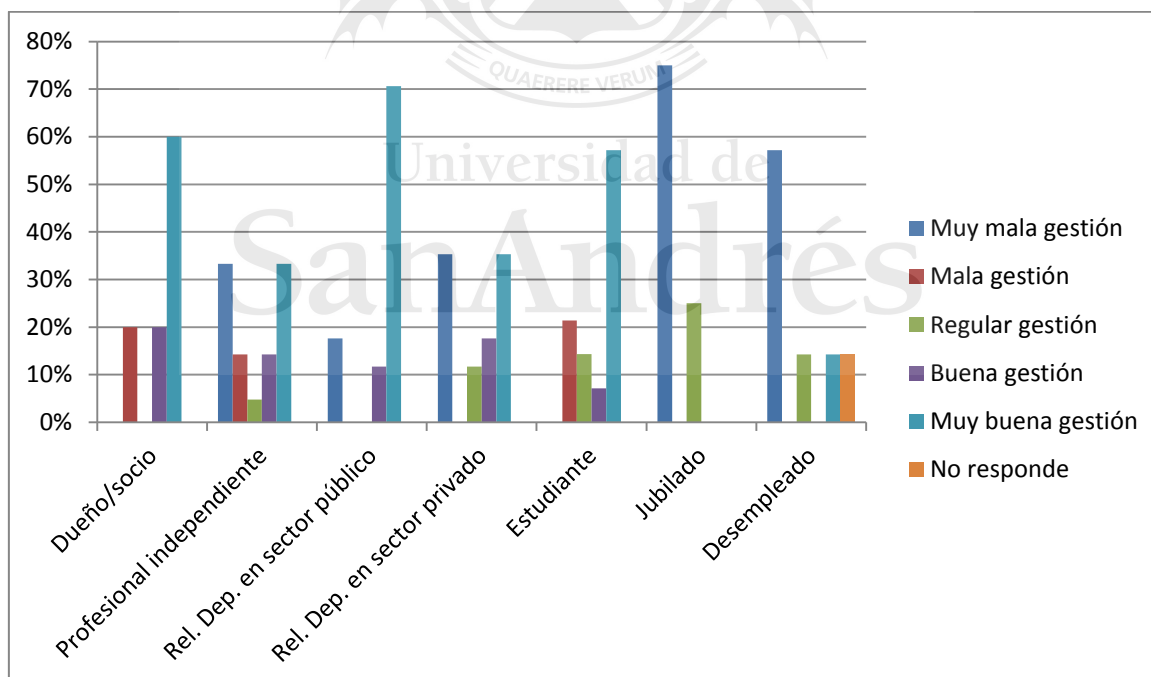


Gráfico X: Relación ocupación- calificación de gestión

### 4.2.2 Relación cercanía al Frente Para la Victoria – calificación de gestión

De entre las 38 personas que se posicionaron como ‘muy cercanas’ al FPV, un 89,5% calificó la gestión como ‘muy buena’ y un 10,5% la calificó como ‘buena’. Cabe

destacar que el 85% de los que consideraron a la gestión de Cristina Fernández de Kirchner como ‘muy buena’ son muy cercanos al FPV. De aquellos ‘cercaños’ al FPV, un 44,4% calificó como ‘muy buena’ y otro porcentaje idéntico como ‘buena’. Aquellos ‘ni cercaños ni lejanos’ al FPV calificaron como ‘buena’, ‘regular’ y ‘mala’ en la misma proporción (30%), mientras que los valores para ‘muy mala’ y ‘muy buena’ fueron casi nulos. Se observa aquí que el posicionamiento moderado con respecto al partido se correlaciona con una calificación de valores menos intensos. Entre aquellos ‘lejanos’, el 40% calificó la gestión como ‘mala’ (las categorías ‘regular’, ‘buena’ y ‘muy buena’ obtuvieron un 20% cada una). Finalmente, un 69,7% de aquellos ‘muy lejanos’ al FPV calificaron la gestión presidencial como ‘muy mala’, y un 9,1% como ‘mala’. Un 12,1% la consideró como ‘regular’. Hay que resaltar el hecho de que el 100% de las personas que calificaron en la encuesta a la gestión como ‘muy mala’ se posicionaron como ‘muy lejanas’ al partido. Como resultado, y fundamentado por estos porcentajes, se puede decir que hay una fuerte correlación positiva entre la cercanía de un individuo al partido oficialista y su calificación de la gestión presidencial. Esto refleja una fuerte consistencia en los participantes de la encuesta. La distribución tanto de las variables ‘calificación de gestión’ como de ‘posicionamiento con respecto al FPV’ se acentúa hacia los extremos.

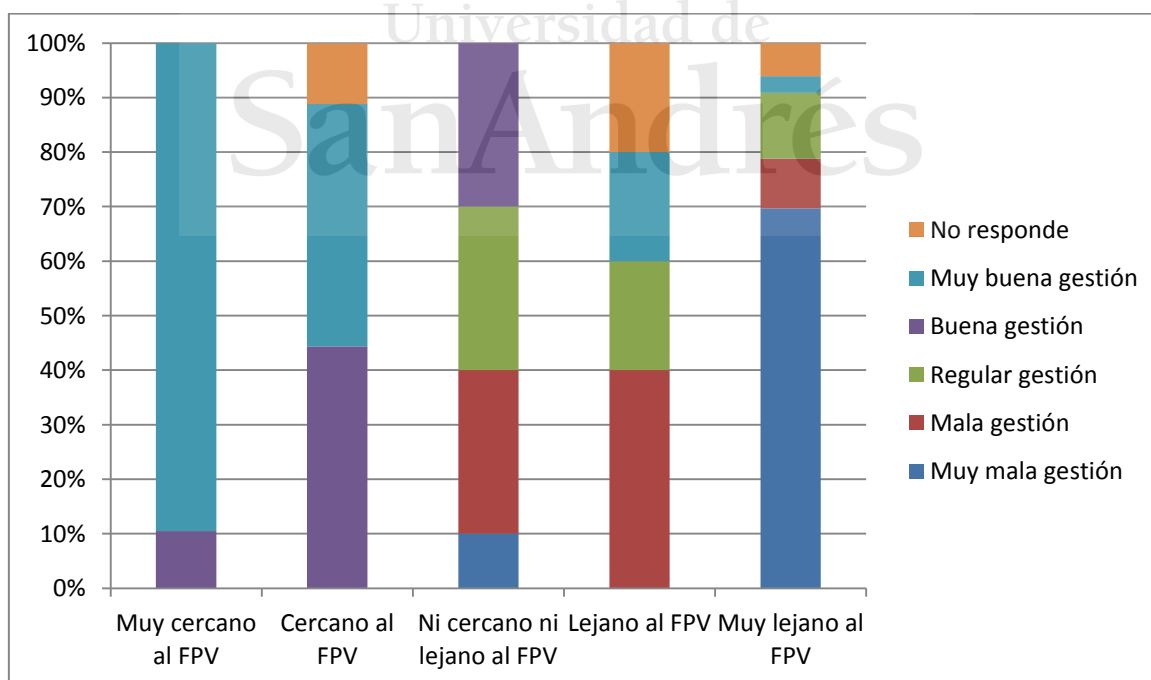


Gráfico XI: Relación cercanía al FPV- calificación de gestión



#### 4.2.3 La eficacia política

La eficacia que sienten los ciudadanos en los sistemas democráticos se clasifica en ‘eficacia interna’ y ‘eficacia externa’. La primera tiene que ver con la creencia que posee un individuo de poder ejercer algún tipo de impacto sobre el proceso político como resultado de sus capacidades. Esta creencia puede ser con respecto a sí mismo o con respecto a la gente que es como él. Por otro lado, la eficacia externa refiere al nivel de respuesta institucional a las acciones de los individuos en el proceso político. Varias investigaciones han ligado la eficacia interna con el interés y conocimientos políticos, así como con el compromiso partidario. La eficacia externa ha sido ligada con la confianza en las instituciones. El sentimiento de eficacia externa aumentaría cuando el propio partido político está en el poder, especialmente en el nivel presidencial. (Sullivan *et al*, 2001)

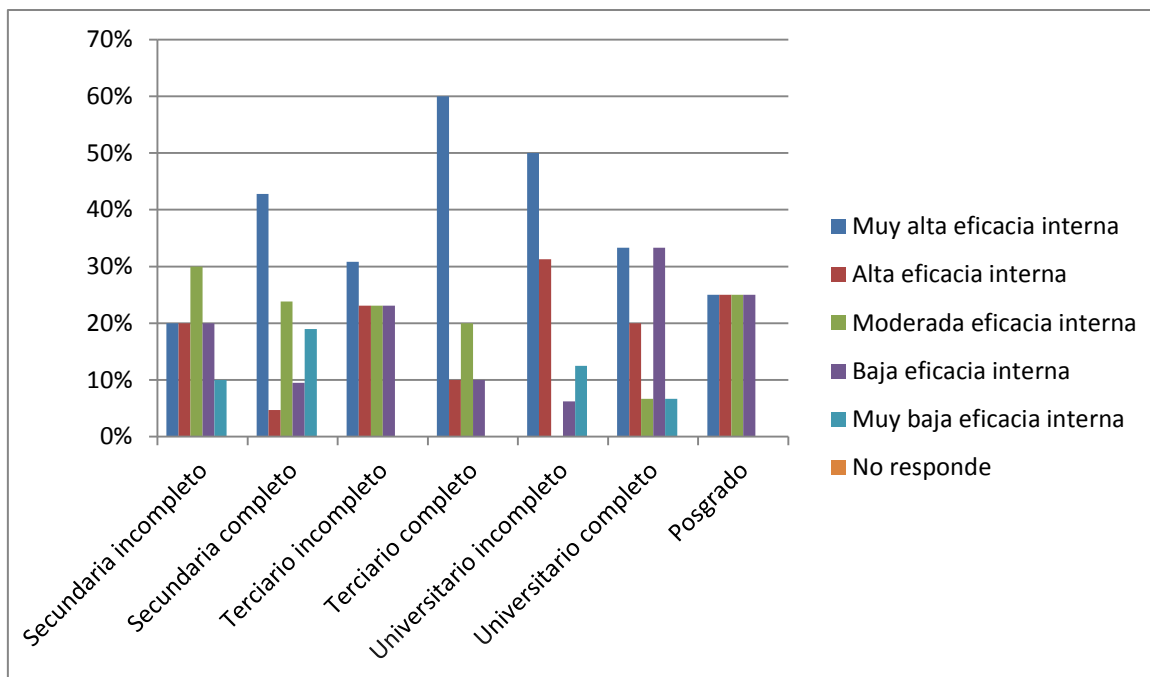
Dicho esto, se utilizarán los datos obtenidos sobre los niveles de eficacia interna de los encuestados para compararlos con la percepción personal de su nivel de exposición selectiva. ¿La confianza en el conocimiento propio puede llevar a consumir contenidos discordantes con la visión propia? ¿O es posible que esta confianza lleve a las personas a percibir como innecesario el consumo de estas informaciones? Por otro lado, se usarán las respuestas a la pregunta ‘A los políticos no les interesa lo que piense la gente como nosotros’ ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?’ para medir el grado de eficacia externa de los encuestados, comparándolo finalmente también al nivel de exposición selectiva de cada uno. Se relacionarán también los niveles de eficacia interna a la educación de cada encuestado, ya que hay teorías que demuestran que un nivel educativo alto podría ser indicio de una mayor eficacia interna. Se hará esto mismo con las variables de eficacia externa de cada individuo y su cercanía al Frente para la Victoria, para ver si aquellas personas cuyo partido está en el poder poseen más confianza en las instituciones que aquellas lejanas al partido.

Un 41,7% de los encuestados se definió como ‘muy en desacuerdo’ con la frase ‘la política es difícil de entender’: esto significa que este porcentaje de gente (ampliamente mayoritario) posee ‘muy alta eficacia interna’. Por otro lado, un 16,7% estuvo ‘levemente en desacuerdo’, por ende esta gente posee una ‘alta eficacia interna’. Un 15,6% se definió como ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’, teniendo entonces una

‘mediana eficacia interna’. Finalmente un 16,7% estuvo ‘levemente de acuerdo’ (baja eficacia interna) y un minoritario 9,4% se posicionó como ‘muy de acuerdo’ (reflejando una muy baja eficacia interna).

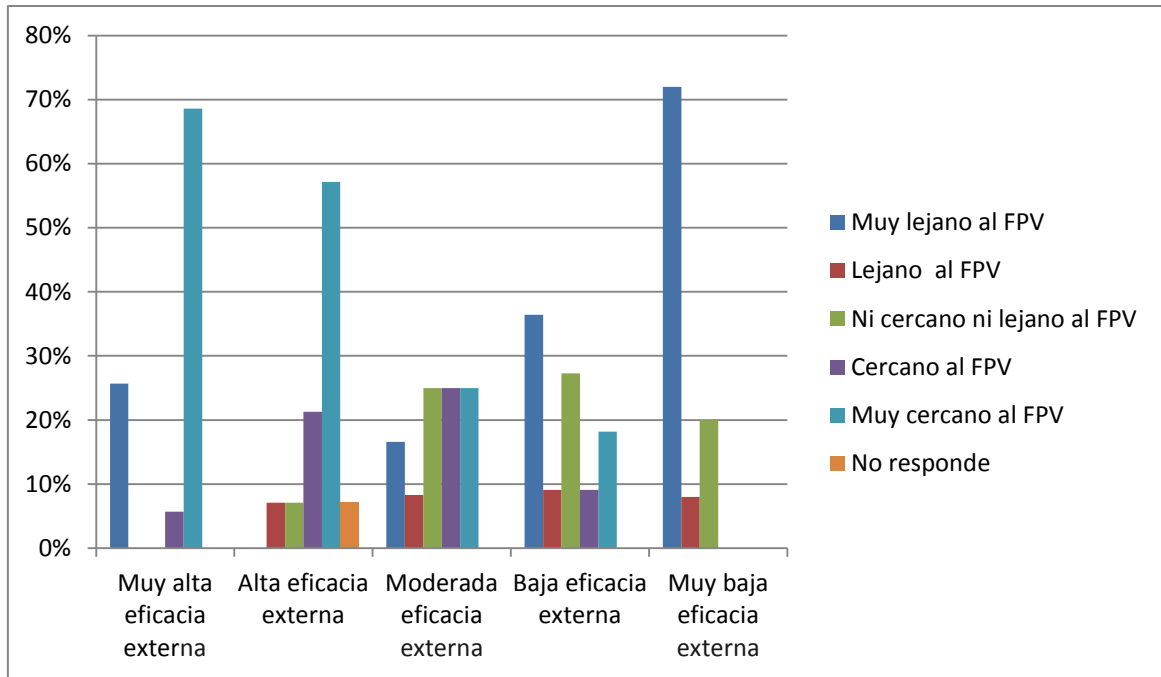
En el caso de la eficacia externa los resultados estuvieron más polarizados: un 36,8% se consideró como ‘muy en desacuerdo’ con la frase ‘a los políticos no les interesa lo que opinemos nosotros’ (reflejando una muy alta eficacia externa), mientras que un 27,4% estuvo ‘muy de acuerdo’ (muy baja eficacia externa). Entre estos resultados, un 14,7% obtuvo una ‘alta eficacia externa’, un 9,5% ‘mediana eficacia externa’ y un 11,6% ‘baja eficacia externa’ (siendo sus respuestas ‘levemente en desacuerdo’, ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’, y ‘levemente de acuerdo’, respectivamente).

En cuanto a la relación entre la educación de los encuestados y su nivel de eficacia interna, aquellos de nivel ‘secundario incompleto’ presentaron un 44,4% de eficacia interna ‘alta/muy alta’, un 22,2% de ‘mediana’ y un 33,3% de ‘baja/muy baja’. Aquellos estudios secundarios completos se mostraron en su mayoría ‘muy en desacuerdo’ con que la política es difícil de entender (‘eficacia interna muy alta’) con un 45%, seguidos por un 25% que estuvo ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’ (mediana eficacia interna). Los individuos de ‘terciario incompleto’ presentaron respuestas más equitativamente distribuidas: aunque un 30,7% estuvo ‘muy en desacuerdo’, todo el resto de las categorías tuvieron el mismo valor: 23%. Aquellos con estudios terciarios finalizados presentaron un 60% de eficacia interna ‘muy alta’, seguido por un 20% de ‘mediana eficacia interna’. Los individuos con un nivel educativo ‘universitario incompleto’ presentaron un 81,2% de eficacia interna ‘muy alta/alta’. Los de nivel ‘universitario completo’ presentaron un porcentaje del 66,6% para eficacia interna ‘muy alta’ y ‘alta’, seguido por un 33,3% de valor ‘bajo’. Finalmente, en el caso de los posgrados hubo un valor del 25% para todos los grados de eficacia. Estos resultados no parecieran evidenciar una correlación positiva entre el nivel de educación de un individuo y su grado de eficacia interna. Quizás el hecho de que la mayoría de los encuestados posee interés en política es la causa de que incluso los niveles de educación más bajos presentaron altos niveles de eficacia interna.



*Gráfico XII: Relación entre eficacia interna y educación*

El estudio de la relación entre los niveles de eficacia externa y los posicionamientos personales con respecto al partido gobernante Frente para la Victoria (FPV) manifiesta resultados muy claros: en la encuesta, aquellas personas cercanas a este partido presentaron más altos niveles de eficacia externa, y viceversa. Los resultados mostraron una distribución relativamente polarizada. Un 68,6% de aquellos de eficacia externa 'muy alta' se posicionó como 'muy cercano' al FPV, y un 57,1% de los de eficacia externa 'alta' se posicionaron como 'muy cercanos' al partido. En cambio, aquellos individuos de niveles de eficacia externa 'moderados' presentaron porcentajes parejos sobre su posicionamiento (un 33,3% 'muy cercano', otro 33,3% 'cercano', un 22,2% 'muy lejano' y un 11,1% 'lejano'). En cambio, la mayoría (un 36,4%) de aquellos individuos de eficacia externa 'baja' se posicionaron como 'muy lejanos' al FPV. Finalmente, un 69,2% de aquellos encuestados de eficacia externa 'muy baja' se posicionaron como 'muy lejanos' al partido oficialista.



*Gráfico XIII: Relación eficacia externa-cercanía al Frente Para la Victoria*

La relación entre los niveles de eficacia interna y la percepción de los individuos de su nivel de exposición selectiva pareciera indicar que cuanto mayor sea el conocimiento sobre política que un individuo considere poseer, más se percibirá este como consumidor de contenidos ideológicamente discordantes. Un 65% de los individuos de muy alta eficacia interna se percibieron como consumidores de medios opositores a su ideología. Aquellos de alta eficacia interna presentaron niveles similares y parejos de esta percepción, y un 73,3% de los de moderada eficacia interna se percibió como no consumidor de estos contenidos. Finalmente, un 68,7% de aquellos de ‘baja’ eficacia interna consideró que era ‘no consumidor’, y un 66,6% de los de ‘muy baja’ eficacia interna se consideró de igual forma.

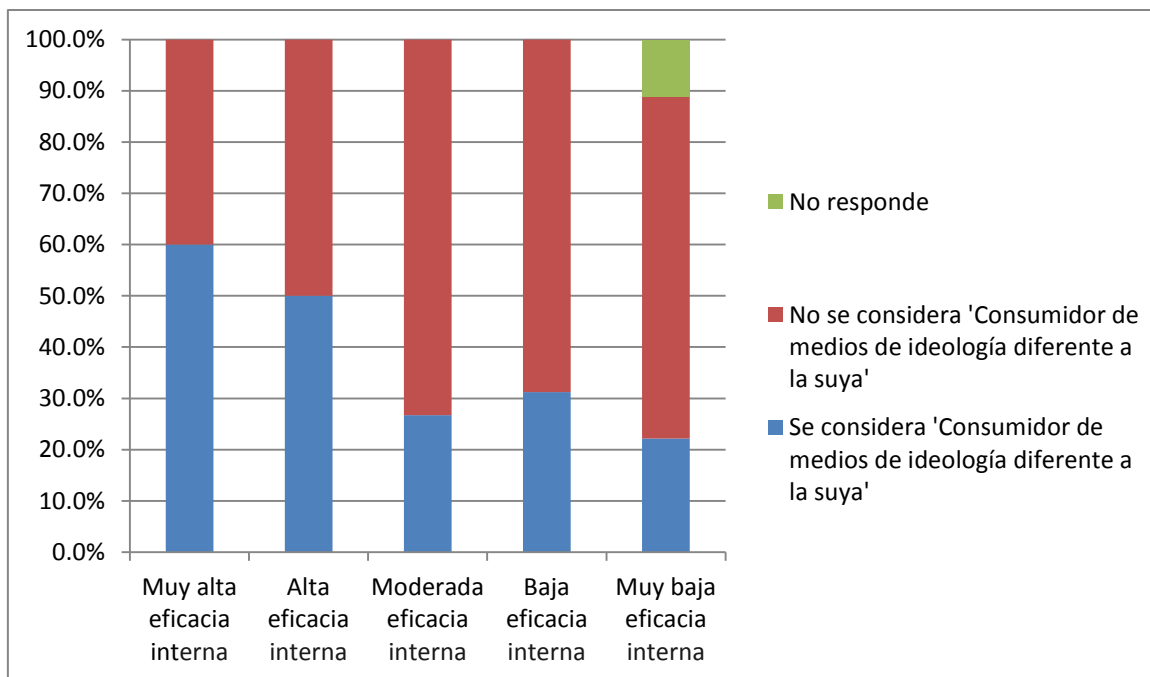
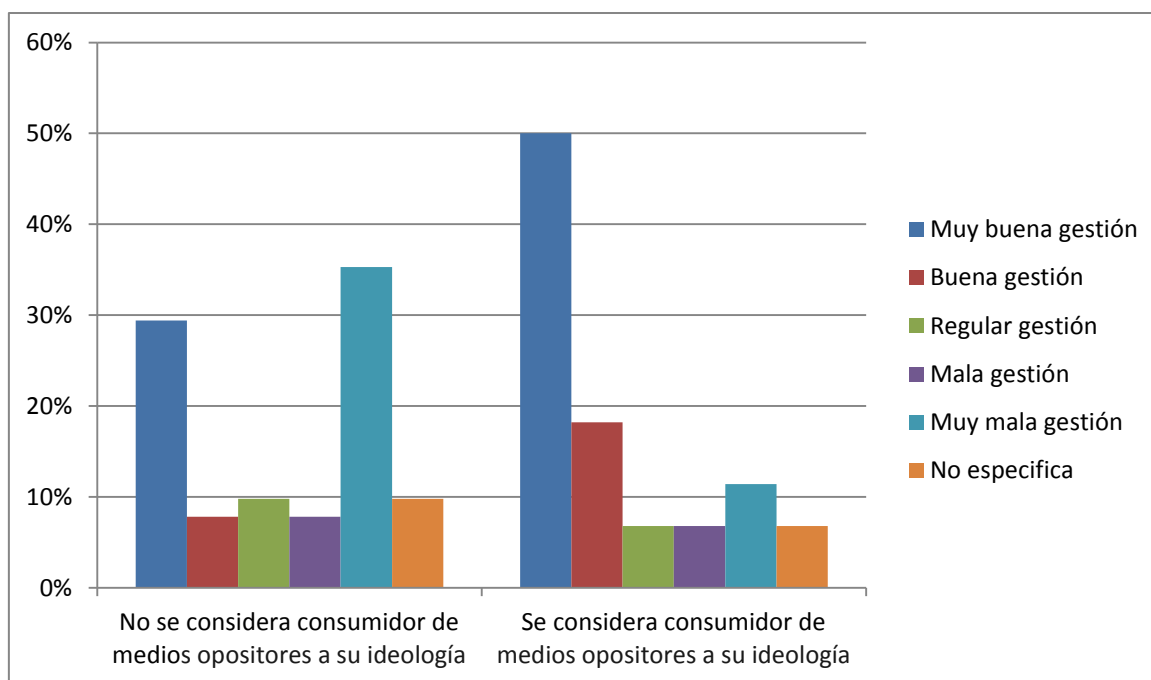


Gráfico XIV: Relación 'eficacia interna – percepción del nivel de exposición selectiva personal'

#### 4.2.4 Relación calificación de gestión - percepción del nivel de exposición selectiva

En total, 51 personas respondieron en la encuesta que 'no consumían medios opositores a su ideología'. Dentro de ese total, hubo una distribución polarizada entre gente kirchnerista y antikirchnerista: un 33,3% calificó la gestión como 'muy buena', y otro 33,3% como 'muy mala'. Un 7,8% la calificó como 'buena', un 9,8% como 'regular' y otro 9,8% como 'mala'. En cambio, entre aquellas personas que se consideraron consumidoras de estos contenidos, un 52,3% resultó ser kirchnerista ('muy buena gestión'). Por otra parte, un 18,2% calificó la gestión como 'buena', un 6,8% como 'regular', otro 6,8% como 'mala', y un 11,3% como 'muy mala'. Es importante remarcar que, de las personas encuestadas, aproximadamente la mitad consideró que consumía medios opositores a su visión. Los que se reconocieron como 'consumidores de medios opositores a su visión' fueron en su amplia mayoría de ideología kirchnerista: esto no es tan sorprendente si tenemos en cuenta que los programas televisivos de mayor rating actualmente son aquellos antikirchneristas. Por otro lado, las personas que se percibieron a sí mismas como 'no consumidoras' de estos contenidos resultaron ser mitad kirchneristas y mitad antikirchneristas.



*Gráfico XV: Relación calificación de gestión – percepción del nivel de exposición selectiva personal'*

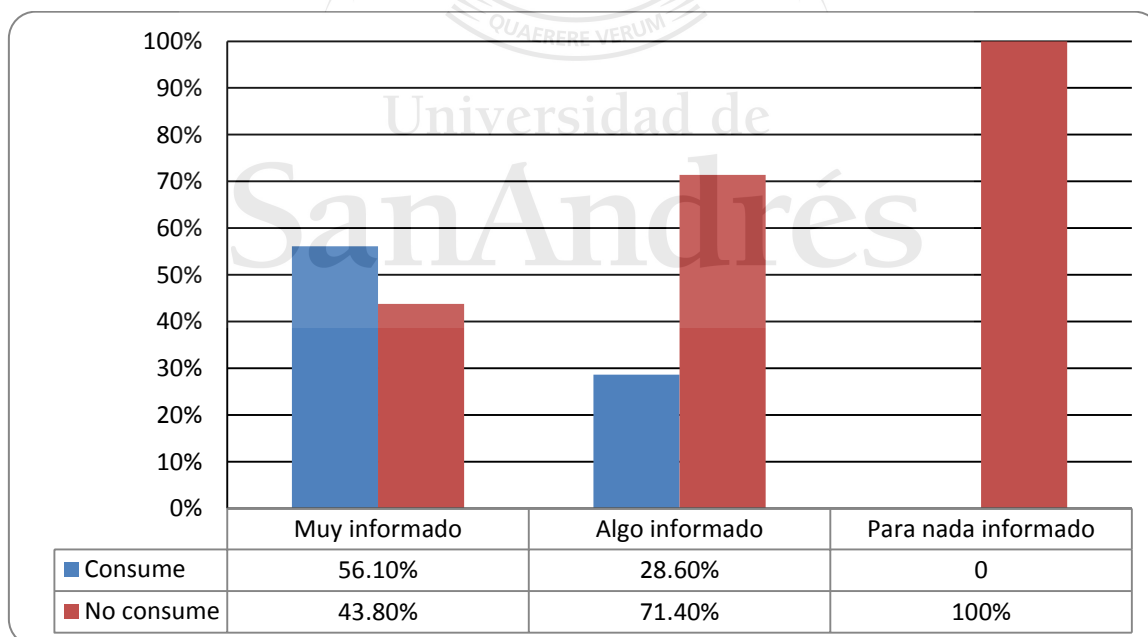
Es interesante destacar que aquellas personas de posturas más moderadas con respecto a la gestión presidencial y el partido del Frente para la Victoria presentaron hábitos de consumo muy marcados. Un 62,5% de los que calificaron a la gestión como 'regular' se consideró como 'no consumidor' de contenidos de ideología discordante a la suya. De aquellos 'ni cercanos ni lejanos' al FPV, un 80% se percibió también de esta forma. Dicho esto, es posible que aquellos individuos más desapegados con respecto al gobierno o más desinteresados hacia la política en general no se preocupen por consumir medios de diversidad ideológica.

Considerando que para medir el nivel de exposición selectiva se valdrá de aquellas especificaciones sobre el consumo de canales y programas televisivos de contenido político, es necesario detenerse en aquellas 8 personas que respondieron negativamente a la pregunta '¿Consumes al menos una vez por semana programas televisivos con contenido político y/o noticieros?'. Estas personas resultaron ser casi en su totalidad consumidoras de radios FM de entretenimiento. También aquellas que consumen periódicos lo hacen con poca frecuencia semanal y en poca variedad. 5 personas se consideraron 'muy informadas/algo informadas sobre la situación política del país', de las cuales 3 no leen el periódico ni consumen medios de ideología diferente a la suya. Sólo una persona resultó consumir contenidos ideológicamente diferentes, y 5

consideraron a la gestión presidencial como ‘muy mala/mala’. Esto invita a considerar la posibilidad de que sea cierta la teoría de Garrett (2011) de que a menor consumo de información ideológicamente afín, habrá un menor consumo de aquella ideológicamente discordante.

#### 4.2.5 Relación percepción del nivel de información – percepción del nivel de exposición selectiva

Un 56,1% de los que se consideraron ‘muy informados’ sobre la situación política del país consideró que consumía medios opositores a su visión, y un 43,8% consideró que no consumía. Entre los ‘algo informados’, un 71,4% se percibió como ‘no consumidor’. Finalmente, aquellas únicas 3 personas que se consideraron ‘para nada informadas’ consideraron que ‘no consumen’ estos contenidos. Llama la atención en primer lugar el hecho de que es casi nula la proporción de gente que se considera ‘nada informada’. Esto es entendible considerando que la encuesta opera sobre gente que posee un alto nivel de interés por cuestiones políticas. Por otra parte, la amplia mayoría de la gente que ‘consume’ medios opositores a su visión se consideró como ‘muy informada acerca de la situación política del país’.



*Gráfico XVI: Relación ‘percepción del nivel de información sobre la situación política del país –percepción del nivel de exposición selectiva (consume/no consume medios opositores a su ideología)’*

#### 4.2.6 Relación percepción del nivel de información personal – nivel de educación

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

La categoría ‘muy informado’ incluyó al 30% del total de los de ‘secundario incompleto’, al 55% del total de los de ‘secundario completo’, al 61,5% de los de ‘terciario incompleto’, el 70% de los de ‘terciario completo’, el 68,8% de los de ‘universitario incompleto’ y el 60% de los de ‘universitario completo’. Incluyó también al 100% de los encuestados con un nivel de ‘posgrado’. Como se puede apreciar, estos valores son relativamente ascendentes a medida que aumenta el nivel de educación: las proporciones fueron un tanto mayores en los sectores educativos más altos. Por otra parte, para los que se consideraron ‘algo informados’ las proporciones se concentran un tanto más en los niveles bajos de educación. Claramente, las dos variables aquí analizadas parecieran estar positivamente correlacionadas. Los pocos individuos que respondieron ‘para nada informado’ fueron de niveles de educación relativamente bajos (tanto ‘secundario incompleto’ como ‘secundario completo’ y ‘terciario incompleto’ obtuvieron un 33,3%). Esto pone de manifiesto que el nivel de educación de un individuo podría afectar a la percepción del nivel de información política personal. Sería interesante que un estudio se enfoque en esta relación para dilucidar los motivos subyacentes a una potencial relación entre la educación formal de una persona y la percepción (acertada o no) de su conocimiento sobre temas actuales. Para esto sería necesario comparar los resultados de este análisis con una evaluación del nivel de información real de un individuo.

Universidad de  
San Andrés



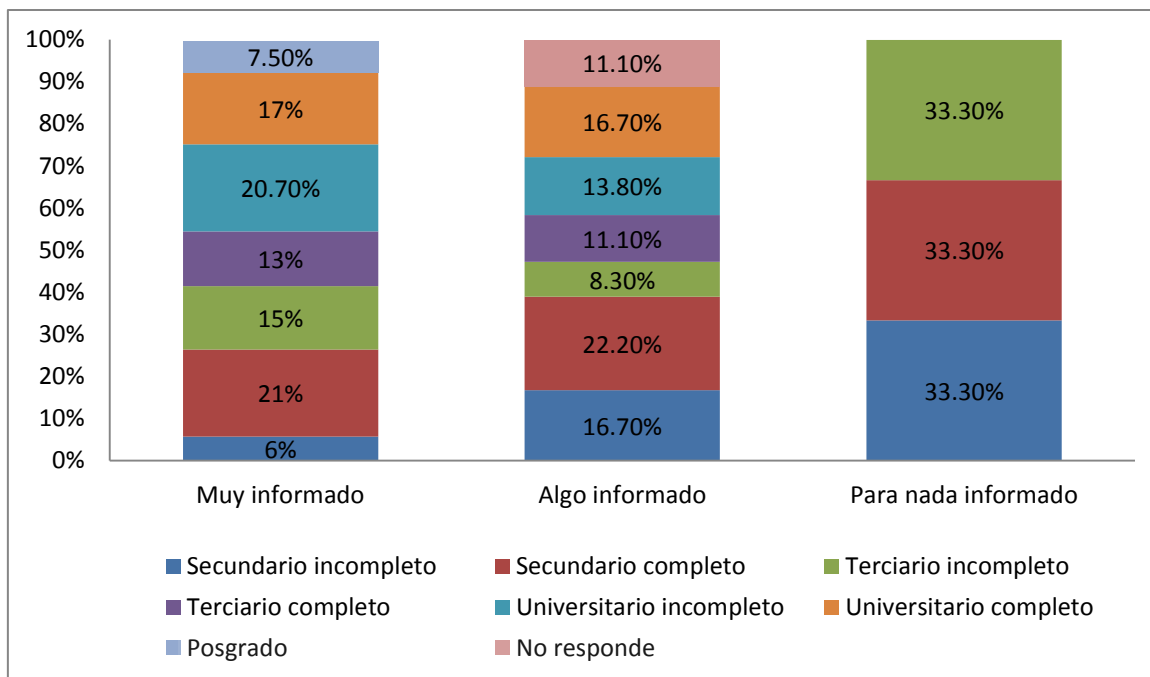


Gráfico XVII: Relación 'percepción del nivel de información personal – nivel de educación'

#### 4.2.7 Nivel real de exposición selectiva en los encuestados

Prior (2009) plantea que muchas veces los individuos reportan de manera equivocada su consumo de medios, especialmente para las áreas de educación e interés en política. Esto señala que muy posiblemente la respuesta a la pregunta '¿Consumes medios opuestos a su visión?' no sea suficientemente válida para definir los niveles de exposición selectiva de un individuo. Esto se pudo comprobar cuando se compararon las respuestas a esta pregunta con los contenidos especificados previamente como consumidos: en muchos casos, estas dos informaciones no eran concordantes. Hubo casos en los que el consumo del encuestado era variado en términos ideológicos, y sin embargo el individuo no consideraba que se expusiera a ideologías diferentes (y viceversa). Una posible interpretación de este fenómeno es que exista un efecto de *priming* a la hora de definir el consumo de información ideológicamente discordante.: frente a la pregunta el individuo se sentiría condicionado a dar una determinada respuesta. Es por esto que en el estudio se acabó diferenciando dos índices diferentes: la 'percepción del nivel de exposición selectiva' y el 'nivel de exposición selectiva real'. Para definir el nivel de exposición selectiva real de los encuestados se tomó como referencia los programas televisivos y canales de contenido político que veían. Considerando la previa clasificación de medios en las categorías kirchnerista y

antikirchnerista, se definió a los encuestados como ‘consumidores de medios de ideología diferente a la suya’ o ‘no consumidores de medios de ideología diferente a la suya’. La sola presencia de *un* medio de ideología diferente al de la mayoría en su ‘dieta televisiva’ fue suficiente como para calificar al individuo como ‘consumidor’ de estos contenidos. Se consideró como ‘no consumidor’ a aquellas personas que sólo indicaron consumir medios pertenecientes a una categoría ideológica. Luego, se comparó esto con su percepción de exposición selectiva, para evaluar la concordancia. Se tuvo en mente también la calificación de la gestión presidencial para saber la postura de cada individuo con respecto al kirchnerismo.

De los 100 casos iniciales, 8 personas fallaron en responder si consumían programas televisivos de contenido político y/o si consumían medios opositores. 5 personas indicaron ‘no consumir programas televisivos al menos una vez por semana’, por lo cual quedaron fuera de este análisis. Por otra parte, 4 personas que consideraron que ‘consumen medios de ideología diferente a la suya’ especificaron sólo periódicos. El resto de estas especificaciones incluyó un mínimo de un programa de televisión, y fue contemplado en el presente análisis.

En total se registraron 50 casos en los que el individuo percibía correctamente si consumía o no medios de postura diferente a la suya. En cambio, hubo 33 casos en los cuales esta percepción fue incorrecta. Dentro de estos 33 casos, hubo 16 personas que creían que consumían estos contenidos cuando en realidad no lo hacían, y 17 casos en los cuales no creían ser consumidores cuando efectivamente lo eran.

#### *4.2.7.1 Relación exposición selectiva real - eficacia interna*

Aquellas personas con muy alta eficacia interna fueron en un 50% ‘no consumidores’ de contenidos de ideología discordante con la propia. Los ‘consumidores’ hicieron al 47,5%. En el caso de la ‘alta eficacia interna’ la mayoría fue de los que ‘consumen’, con un 56,25%,; y seguidos por un 37,5% no consumidor. Los de moderada eficacia interna fueron ‘no consumidores’ en un 60%, los de baja eficacia interna ‘no consumidores’ en un 50% y consumidores en un 25%. Finalmente, los de muy baja eficacia interna fueron consumidores en un 44,4% y ‘no consumidores’ en un 22,2%. Estos resultados son bastante similares a los de la relación entre eficacia interna y ‘percepción del nivel de exposición selectiva’. Los mayores niveles de consumo de medios ideológicamente discordantes se encuentran en los individuos de ‘alta’ y ‘muy alta’ eficacia interna.

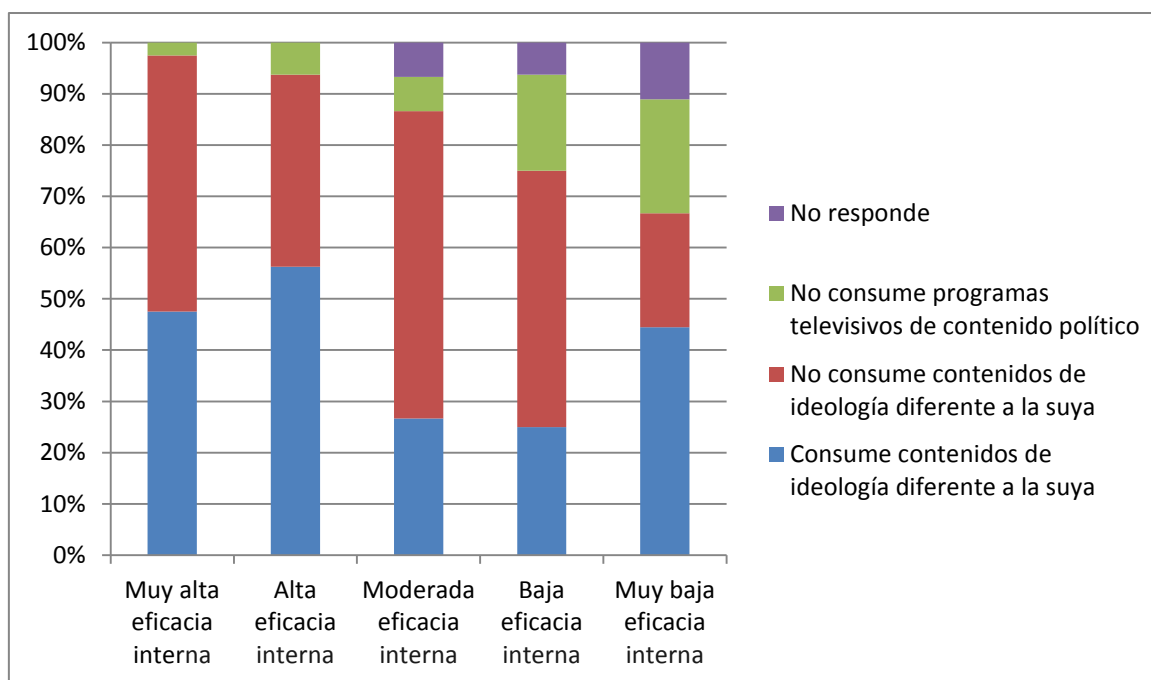


Gráfico XVIII: Relación eficacia interna-nivel de exposición selectiva real

#### 4.2.7.2 Relación exposición selectiva real - calificación de gestión

Aquellos encuestados que consideraron a la gestión de Cristina Fernández de Kirchner como ‘muy buena’ resultaron consumir medios opositores en un 32,3%. El otro 67,7% sólo consume medios kirchneristas. Aquellos que calificaron a la gestión como ‘buena’ consumen contenidos opositores sólo en un 20% (el otro 80% sólo consume medios kirchneristas). Los resultados son idénticos (e inversos) para aquellos que cuya calificación fue ‘mala’. Por otra parte, aquellas personas que calificaron a la gestión como ‘regular’ presentaron un consumo de contenido ideológicamente ‘mixto’ en el 100% de los casos. Finalmente, en el caso de los que consideraron a la gestión como ‘muy mala’, el 57,1% sólo consume medios antikirchneristas, mientras que el 42,9% consume algún medio de ideología kirchnerista.

Comparando estos resultados con los el análisis de la ‘percepción del nivel de exposición selectiva’ detallado anteriormente, se aprecia una clara diferencia. En el estudio sobre la ‘percepción’, es mucho más grande la proporción de fanáticos kirchneristas que se exponen a contenidos ideológicamente discordantes que la de los antikirchneristas. En cambio en el estudio de la exposición selectiva ‘real’ se ve que estos resultados se retraen y son los antikirchneristas quienes se exponen menos selectivamente a los medios. De todas formas, los números son relativamente similares:

el 32,3% de los encuestados kirchneristas consume medios antikirchneristas, y el 42,9% de los encuestados antikirchneristas consumen medios kirchneristas. A estos números los separa un 10%. Finalmente, el 100% de los individuos más moderados frente al kirchnerismo consume contenidos ideológicamente ‘mixtos’: sería interesante que una investigación se concentre en las implicancias de la moderación ideológica en el consumo de información política.

Teniendo todo esto en consideración, se puede decir que *H1 queda validada para este estudio. Efectivamente, los kirchneristas y los antikirchneristas poseen un nivel de exposición selectiva similar.*

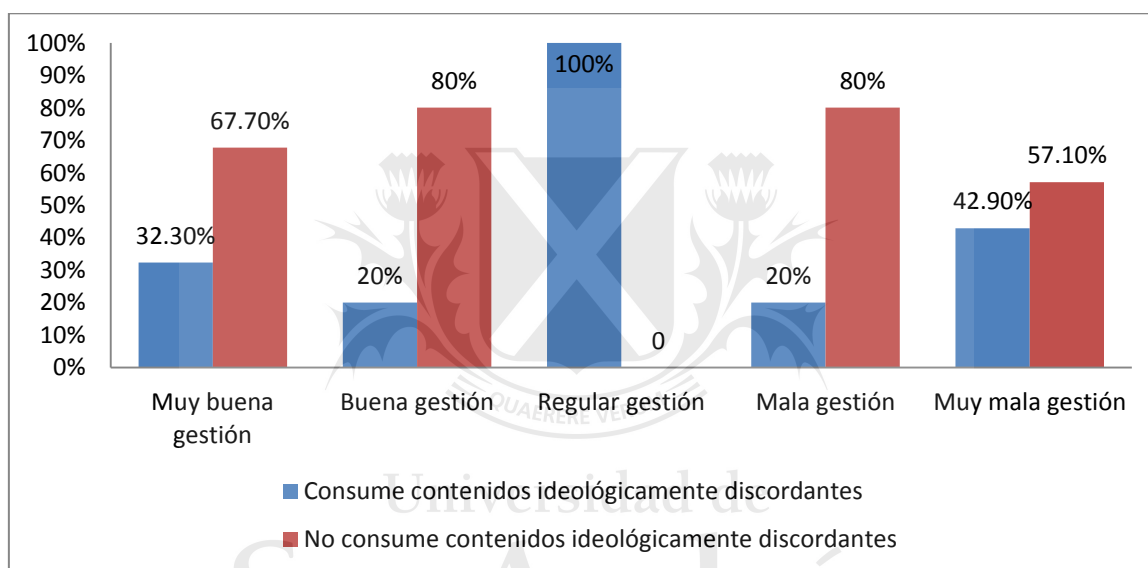


Gráfico XIX: Relación calificación de gestión – nivel de exposición selectiva real

#### 4.2.7.3 Relación exposición selectiva real - nivel de información

Por otra parte, el 56,1% de los individuos que se consideraron ‘muy informados’ resultó no consumir medios de ideología diferente. Los ‘algo’ informados presentaron una mayoría ‘consumidora’ de estos contenidos, con una proporción del 45,7%. Los únicos individuos que se consideraron ‘para nada informados’ presentaron tan sólo un caso en el que la persona era ‘consumidora’: el resto de los casos se trató de gente que ‘no ve programas televisivos de contenido político’. Si se comparan estos resultados con el estudio de la ‘percepción de exposición selectiva’, es claro que hay fuertes contrastes. En este último análisis el 56,1% de los ‘muy informados’ consideró que consumían medios de ideología diferente a la suya (¡Cuando la realidad es el mismo porcentaje para la respuesta contraria!). El 71,4% de los ‘algo informados’ consideró ‘no

consumir’, y el 100% de los ‘para nada informados’ se percibió de igual forma. Como se puede apreciar, es posible que haya una relación entre qué tan informada se siente una persona y su percepción sobre su hábito de consumo de medios personal. Quizás aquellas personas que se consideran ‘muy informadas’ se encontraron sugestionadas para definirse como ‘consumidoras’ de medios de ideología diferente (y viceversa). Es posible que el percibirse como ‘muy informado’ lleve al individuo a no incurrir en el esfuerzo cognitivo que implica exponerse a medios de ideología diferente. Después de todo, si ya son personas ‘muy informadas’, ¿Para qué preocuparse en tener una ‘dieta mediática’ equilibrada? Por otro lado, aquellas personas que se consideraron ‘algo informadas’ presentaron un consumo más variado en términos ideológicos. Estos resultados no reflejan una tendencia clara para los individuos ‘para nada’ informados, pero es posible que esta categoría incluya a individuos que no poseen interés en obtener información política de los medios. La percepción (errada) de estos individuos de sí mismos como ‘no consumidores’ invita a considerar la existencia de una actitud de indiferencia hacia asuntos políticos nacionales. Como conclusión, la hipótesis H2, que plantea que *“la gente que se siente ‘muy informada’ sobre la situación política del país tenderá a exponerse menos a medios de ideología diferente a la suya”*, es validada por esta investigación.

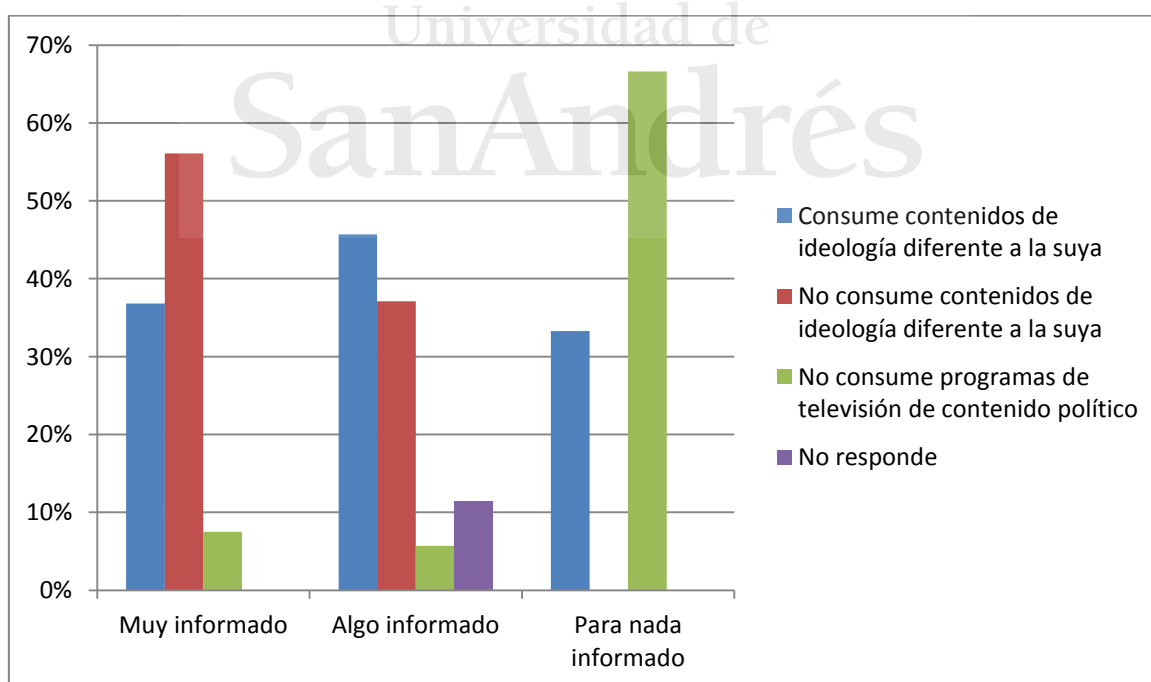


Gráfico XX: Relación ‘percepción del nivel de información – nivel de exposición selectiva real’

#### 4.3 Resultados de entrevistas

Como se explicó anteriormente, las entrevistas se realizaron a 10 personas (5 kirchneristas y 5 antikirchneristas). Se contactó a las primeras personas mediante la dirección de e-mail que habían dejado al finalizar la encuesta. Debido al hecho de que la mayor parte de las 31 personas que dejaron su dirección de e-mail no respondió, hubo que completar las 10 personas mediante el método ‘bola de nieve’: se pidió a los ya entrevistados que ofrecieran el contacto de gente de igual inclinación ideológica que ellos (y la misma intensidad, por supuesto). La entrevista se realizó vía *Skype* por una cuestión de costos y para una mayor practicidad a la hora de grabar la conversación. Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

##### Kirchneristas

*Daniel Néstor Lombardo*: 62 años, Provincia de Buenos Aires. Nivel de educación máximo alcanzado: universitario completo. Ocupación: Profesor de historia. No consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 3 de abril de 2013. A partir de ahora referido como ‘Daniel’.

*Carlos Ariel Salvi*: 47 años, Provincia de Buenos Aires. Nivel de educación máximo alcanzado: Terciario completo. Ocupación: Relación de dependencia en sector público. No consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 19 de marzo de 2013. A partir de ahora referido como ‘Carlos’.

*Eduardo Althaus*: 50 años, Santa Fe. Nivel de educación máximo alcanzado: Terciario completo. Ocupación: Relación de dependencia en sector público. No consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 15 de marzo de 2013. A partir de ahora referido como ‘Eduardo’.

*Jacinto Arnaldo Álvarez*: 36 años, Corrientes. Nivel máximo de educación alcanzado: Universitario incompleto. Ocupación: Periodista. Consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 27 de marzo de 2013. A partir de ahora referido como ‘Jacinto’.

*Graciela Margarita González*: 62 años, Provincia de Buenos Aires. Nivel de educación máximo alcanzado: universitario completo. Ocupación: Jubilada. No consume medios

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 3 de abril de 2013. A partir de ahora referida como 'Graciela'.

### Antikirchneristas

*María Inés Ponte:* 63 años, Gran Buenos Aires. Nivel máximo de educación recibido: Terciario completo. Ocupación: Docente. Consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 26 de marzo de 2013. A partir de ahora referida como 'María Inés'.

*Natalia López:* 28 años, Gran Buenos Aires. Universitario completo. Profesional independiente. No consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 18 de marzo de 2013. A partir de ahora referida como 'Natalia'.

*Carlos Harold Buxton:* 76 años, Gran Buenos Aires. Nivel de educación máximo alcanzado: Terciario incompleto. Ocupación: Jubilado/periodista radial. Consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 18 de marzo de 2013. A partir de ahora referido como 'Harold'.

*Alberto Santiago Rivas:* 75 años, Gran Buenos Aires. Nivel de educación máximo alcanzado: Posgrado Completo. Ocupación: Jubilado. No consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 26 de marzo de 2013. A partir de ahora referido como 'Alberto'.

*Guillermo Navarrete:* 43 años, Capital Federal. Nivel máximo de educación recibido: Secundario completo. Ocupación: Vendedor. Consume medios de ideología diferente a la propia. Entrevista realizada el 9 de abril de 2013. A partir de ahora referido como 'Guillermo'.

De los cinco antikirchneristas entrevistados, dos no consumen medios de ideología diferente a la propia, mientras que tres sí lo hacen. Entre aquellos que eligen no consumir estos contenidos, Alberto reflexionó: '(...) sé que es un error, porque así uno no conoce las fortalezas y debilidades de otros puntos de vista. A esta edad sólo miro lo que me interesa, y ni siquiera tengo tiempo de consumir todo lo que me interesa.' (Comunicación personal, 26 de marzo de 2013). Natalia es una de aquellos casos en los que se consume un medio de ideología opositora a la propia sólo por afinidad o interés en un periodista en particular: 'Escucho esta radio (Radio 10) nada más por la



Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

personalidad en particular de Dolina, y no por tener el hábito de escuchar visiones diferentes. No siento que esté expuesta a otras ideologías.’ (Comunicación personal, 18 de marzo de 2013).

Entre aquellas personas antikirchneristas que sí consumían estos contenidos, María Inés respondió: ‘Cuando tengo una duda acerca de la veracidad de los hechos en una noticia, trato de leer a la competencia. Muchas veces leo medios diferentes cuando quiero abarcar un tema desde varios ángulos para así llegar a un equilibrio.’ (Comunicación personal, 26 de marzo de 2013). Por otro lado Harold acotó: ‘Consumo medios de ideología diferente porque reconozco que a veces tienen algunos columnistas de valor. Me lleva a hacerlo mi postura liberal: tengo mente abierta a otro tipo de posiciones u opiniones.’ Finalmente, Guillermo explicó que consumía estos medios sólo para conocer proyectos diferentes que ‘tengan futuro y estén buenos’ con una frecuencia de ‘cinco o seis horas por mes’ (Comunicación personal, 9 de abril de 2013).

Por otro lado, de las cinco personas kirchneristas entrevistadas, cuatro resultaron exponerse selectivamente a ideologías concordantes a la propia, mientras que sólo una se mostró más abierta a consumir visiones diferentes. De entre aquellos que no consumen contenidos de ideología diferente, Eduardo aclaró que ‘si consumo ciertos medios de visión diferente a la mía, lo hago por el pasado y el prestigio de los conductores’ (Comunicación personal, 15 de marzo de 2013). Por otra parte, Daniel elige no consumir medios de ideología diferente para no proveerle de rédito económico a la ‘oposición’ (la corporación mediática Clarín):

‘No le quiero hacer un aporte económico directamente (...) Ya es demasiado con el hecho de que tengo Cablevisión (servicio de cable de Clarín): pagarle al monopolio esa mensualidad ya es suficiente para mí (...) La manipulación en manos del poder económico es terrible.’ (Comunicación personal, 3 de abril de 2013).

Graciela respondió: ‘En este momento no consumo diarios ni ninguna información que no sea la mía, porque ya los he consumido, ya los conozco. Además los consumo a través de los medios que yo elijo, los cuales dictan las noticias de los otros medios.’ (Comunicación personal, 3 de abril de 2013) Graciela también suscribe a la idea de no proveerle rédito económico a los medios opositores: ‘(...) Estuve tres meses sin televisión para pasarme de Cablevisión.’ Cree que al hablar mal de la oposición, uno le da relevancia, por lo cual considera como mejor estrategia ignorarla:

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

‘No consumo ningún canal que no sea de los míos, aunque sea más moderado. Me resulta nocivo. A veces hasta 678 me hace mal, digo, ¿‘Para qué seguir difundiendo esas infamias’? no quiero difundir como negativo lo que es negativo. Uso entonces Facebook para hacer la contra-noticia, en la cual no incorporo la que aparece en todos los medios.’

Graciela adopta ciertos comportamientos con respecto a los medios que describe como ‘docencia, no como militancia’. Provee un ejemplo: ‘Cuando viajo a Buenos Aires siempre paro en una estación de servicio, y ahí pasan siempre TN. Entonces, decido dejar un reclamo en el libro de quejas.’ (Comunicación personal, 3 de abril de 2013)

Carlos explica que aunque tiene ‘compañeros que se toman el trabajo de escuchar y leer para después debatir, pero yo no me tomo ese trabajo.’ Considera a los medios opositores como ‘muy tendenciosos y faltos de la verdad. No me sirve un medio que dice que todo es malo, que todo es negativo. Se trata de medios opositores sin fundamentos, que inventan cosas. Hay una tendencia destituyente en ellos. No tenés manera de que te escuchen.’ Explica que los sectores más vulnerables reciben una fuerte influencia de los sectores económicos, para lo cual es necesario el aprendizaje de una lectura crítica. Esto habría mejorado a través del tiempo: ‘La gente no se cree todo lo que escucha y todo lo que lee, porque se ha concientizado (...) Es importante que se sepa desde dónde habla un medio.’ (Comunicación personal, 19 de marzo de 2013).

Por otro lado, siendo el único que kirchnerista que consume medios opositores, Jacinto explica que lo hace

‘(...) para ver cómo operan esos otros discursos (...) Es necesario ver cómo manipulan los datos y presentan mentiras. Porque yo veo cómo dicen mentiras, puedo comprobarlo, y me da mucha bronca. Dicen falacias para satisfacer a un determinado sector económico.’ (Comunicación personal, 27 de marzo de 2013)

A la hora de definir las causas de su comportamiento, algunos antikirchneristas respondieron que consumían estos medios ‘para formar una identidad política o lograr un seguimiento político’ (Harold, comunicación personal, 18 de marzo de 2013),

‘Aunque no lo hago (...) lo haría por curiosidad hacia las otras visiones y posturas’.

(Alberto). María Inés responde:

‘Yo tengo ideología muy clara, pero me interesa ver qué piensa y qué dice la otra gente. Escuchar siempre lo que yo pienso es como ‘el canto de las sirenas’: por lo tanto, intento moderarlo. Lo cierto es que la realidad es tan diversa como personas hay. Entonces, si yo escucho siempre ‘el canto de las sirenas’, me estaré envolviendo en una ideología que me conducirá a un lugar equivocado.’

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

Finalmente, Guillermo justifica este hábito como algo necesario para ‘completar algunas dudas mías, nada más. Especialmente dudas en torno a cómo tratan ciertos temas de economía. Trato de ver cómo el oficialismo va tratando ciertos temas.’

Del lado del kirchnerismo, esta conducta se justificó a partir de la ‘necesidad de ver cómo operan estos discursos para después poder enfrentarlos correctamente.’ (Jacinto) Por otra parte, aquellos que no consumen contenidos de ideología diferente a la propia se justificaron con el hecho de que ‘es importante no hacer ningún aporte. El no aportar es un granito de arena en una montaña, pero es un granito de arena al fin. Es una manera de oponerse. (Daniel) Otra respuesta fue que estos contenidos ‘(...) son operaciones mediáticas. No consumo estos medios porque me hacen mal y redundan en algo que yo ya sé y conozco: ¿Para qué seguir tirándome veneno adentro del cuerpo?’ (Graciela)

Los entrevistados utilizaron varias expresiones para definir sus sentimientos cuando se enfrentan a contenidos con los cuales no concuerdan en absoluto. Las palabras fueron ‘rechazo’ (Natalia, Harold), ‘desagrado’ (María Inés), ‘Me horroriza/Me da mucha tristeza’ (Jacinto), ‘indignación/bronca’ (Daniel), ‘reclamo’ (Guillermo) e ‘ignoro/paso por alto’ (Harold). Daniel explicó que aunque este tipo de emociones se apoderaron de él en un principio, últimamente también siente ‘una profunda satisfacción de pensar como pienso, en función de que no he errado el camino después de tantos años’.

Página 12 y Tiempo Argentino son los periódicos a los cuales los entrevistados kirchneristas hacen más referencia cuando se les pregunta acerca de su consumo, resaltando en varias ocasiones la columna de Horacio Verbitsky en Página 12. En materia de radio, Víctor Hugo Morales es apreciado por su ‘valentía’ (Daniel), y LRA1 Nacional porque ‘dan voz y acercan la verdad a la gente’ (Jacinto). Finalmente, los programas televisivos 678 y Duro de Domar son los más consumidos por estas personas. Por otra parte, las personas antikirchneristas entrevistadas mencionaron como de su interés a los diarios La Nación y Clarín, los periodistas Jorge Lanata, Marcelo Longobardi y Joaquín Morales Solá, y al canal televisivo TN. Este último fue el medio antikirchnerista más frecuentemente mencionado por aquellos entrevistados kirchneristas. Inversamente, Página 12 y 678 fueron los programas más consumidos por aquellos antikirchneristas entrevistados.

Frente a la pregunta ‘¿Qué es más importante para usted en un medio de comunicación?’ la virtud de la verdad fue la más frecuentemente aludida: Alberto respondió ‘me interesa que los medios hagan honor a la verdad. No que hagan una venta de ideas, sino que sean coherentes.’ Harold mencionó a la ‘información veraz y la objetividad’ como lo más importante. Jacinto habló de ‘la honestidad en cuanto a los datos’ y la ‘veracidad’. Se habló de la importancia de ‘una verdad documentada’ (María Inés) y de cómo cuesta mantener la verdad: ‘Es lo primordial. Cuesta mucho más que plata mantener la verdad... Siempre hay intereses creados, así que es todo un tema.’ (Guillermo) Finalmente, Natalia marcó la necesidad de que un medio sea ‘lo más fiel posible a los hechos’.

Por otro lado, Daniel resaltó la ‘honestidad ideológica’: ‘Todos tenemos una carga subjetiva importantísima. La objetividad no existe, y menos en estos tiempos. (...) La coherencia ideológica pasa por aclarar desde dónde hablás. Si vas a enfrentar a las grandes corporaciones de un monopolio, hazelo siempre.’

Eduardo recató la función mediática de ‘formar opinión’ en la cual intervendrían intereses de diversos actores: ‘Aún detrás del entretenimiento hay una carga ideológica. Siempre los medios responden a ciertos intereses. (...) Es imposible desprenderse de la subjetividad, cada uno tiene su forma de ver el mundo. Por eso hay que intentar desmenuzar los mensajes para ver qué intereses esconden.’

Para su definición acerca de lo más importante en un medio de comunicación, Graciela recurrió a tres pilares (a su criterio) fundamentales:

‘el contenido, la ética y estética. Un contenido bien presentado me atrapa. Hay que avanzar mucho en materia de contenidos (...) es muy mediocre y banal lo que se pasa por televisión. Ética, porque nadie dice desde dónde habla. Hay que blanquearlo éticamente y no con operaciones mediáticas. Y tercero, la estética: que se incorpore el arte, la plástica, y la buena música en los medios.’

Finalmente, Natalia presentó una visión un tanto más pesimista del rol de los medios en la sociedad: ‘El periodismo es el cuarto poder: ellos te dicen cómo pensar y en lo que tenés que pensar. Los medios le manejan la cabeza a la gente. Las personas son totalmente vulnerables a lo que los medios de comunicación les traen a la mesa.’

Todos los entrevistados manifestaron hablar mucho tiempo de su día sobre política: ‘Generalmente uno termina hablando de política aunque no quiera’ (Natalia), ‘Gasto

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

mucho tiempo hablando de política, quizás demasiado' (Carlos) 'Trato de que el tiempo invertido en hablar de política sea poco, pero a veces no se logra' (Harold). Una respuesta interesante fue la de Graciela, quien explicó que actualmente está 'demasiado politizada' porque 'visualicé mucho al contrincante, al poder fáctico del que siempre hablé. Se corporizó ese poder, antes lo tenía incorporado teóricamente.' Claramente, todas las personas entrevistadas poseen un determinado grado de pasión hacia la política nacional y eso hace que tenga un protagonismo ineludible en la esfera de sus vidas privadas.

Una pregunta de suma importancia en la entrevista fue ¿Coincidís en que la sociedad está políticamente polarizada? Las respuestas fueron muy variadas, lo cual refleja una fuerte diversidad en cuanto a la percepción y lectura de la realidad socio-política actual. Natalia coincidió plenamente con el hecho de que la sociedad estaba polarizada. Otros creyeron que la sociedad estaba polarizada 'entre aquellos que creemos que se han logrado muchas cosas y profundizamos el análisis sobre eso, contra los que sólo se fijan en lo anecdótico y no profundizan.' (Daniel). Guillermo respondió: 'Está polarizada entre izquierda y derecha. Nunca hubo una unión. (...) Una vez que se ha hecho una cultura del odio, es mucho más fácil odiar que construir (...) quien está a la cabeza en este momento usa la premisa 'dividir para gobernar', y trabaja mucho con el odio.'

Se refirió también a una 'sensación de polarización' resultado del *neoliberalismo*, algo que 'ha fragmentado la sociedad terriblemente... hasta el ser humano se ha dividido' (Eduardo) También apareció en las entrevistas la idea de una sociedad que 'está polarizada, pero en el medio hay un sector que está expectante y que no sabe cómo posicionarse.' (Jacinto).

Otras respuestas fueron, por ejemplo que 'la sociedad no está polarizada pero los medios de comunicación transmiten la sensación de que lo está.' (Carlos). Harold consideró que 'la sociedad argentina está confundida, más que polarizada'

Una respuesta interesante y provocativa fue la de Graciela, que considera que la sociedad 'no está polarizada, sino definida (...) Tampoco creo que ese diálogo y consenso del que todos hablan sea tan necesario. Tiene que seguir definido quién es quién en la Argentina (...) creo que no hay posibilidad de grises en este momento.'

A la hora de dar una opinión acerca de la ‘mitad de la sociedad’ con la que no coincidían, los kirchneristas compartieron más su opinión que aquellos antikirchneristas. Desde la perspectiva de estos últimos, Alberto habla sobre la ‘otra mitad kirchnerista’ de la sociedad como personas que ‘están compradas o desconocen lo que está pasando. Esas personas no pueden captar por convicción racional las noticias sino que responden a ellas según sus intereses. Ellos ven como dioses a las personas que los favorecen.’

Ya desde la perspectiva kirchnerista, Carlos responde:

‘Me genera mucha bronca y mucha impotencia esa otra ‘mitad’ de la sociedad. (...) Hay gente que tiene un odio hacia la presidenta que es fruto de un lavado de cabeza de los sectores altos. Esa gente es servil a una clase dominante que siempre trató de perjudicarlos. Los sectores que deberían estar apoyando este modelo (...) son los que más en su contra están.’

Graciela describe que le resulta ‘difícil en el día a día esa otra mitad de la gente’. Daniel explica que tiende a ironizar al discurso oponente para ‘preservarse’ a sí mismo:

‘Hay gente que casi no tiene educación pero que logra analizar la situación de manera empírica, y luego mujeres que hacen servicio doméstico y creen lo que les dicen sus patrones. (...) Lo que me genera esa otra mitad de la gente es una sensación de ninguneo. A lo mejor es una especie de soberbia, pero sin dudas es un acto de preservación. Cuando profundizamos en los debates, ellos no tienen los elementos que uno posee gracias a su actividad y militancia. Yo creo que la irascibilidad está fundamentalmente de lado de la derecha.’

Ya desde una perspectiva más periodística, Jacinto cree que el sector opositor ‘muchas veces miente, y que tiene un doble discurso: por un lado, atacan de una manera muy agresiva al gobierno nacional, nos acusan de vagos, etcétera. Luego, cuando se responde a sus críticas, se victimizan y reaccionan a la defensiva diciendo que somos ‘patoteros’

La mayoría de los entrevistados respondieron positivamente a la pregunta ¿Te peleás o peleaste por política? Algunas incluso reconocieron haberse ‘peleado a *trompadas* por política’ (Daniel) y haber ‘perdido amistades’ (Carlos). A partir de estas experiencias desagradables alguno optaron por tomar distancia de la fuente de conflicto: ‘Soy mucho más feliz ahora que elijo con quién estar.’ (Daniel); ‘No paso tiempo con gente que opina distintamente a mí. Prefiero aprovechar los pocos momentos de ocio para hablar de política con gente que comparte mi visión.’ (Jacinto). Graciela explica que fue



quedándose con un entorno ideológicamente parecido al suyo. María Inés se arrepiente de haberse peleado tantas veces por política, porque

‘a la edad que tengo voy a seguir creyendo lo que ya creo, y las personas con las que discuto van a seguir pensando en sus propias posiciones. Una discusión que no lleva a ningún cambio es una discusión estéril, y por eso pienso que a mi edad no hay que discutir de política. Punto.’

Todos consideraron tener un contacto de tipo ‘interactivo’ con los medios: mayoritariamente participan y se relacionan con medios gráficos mediante cartas de lector (Carlos, Daniel, Alberto, Jacinto, Guillermo). Por otro lado, interaccionan con programas de radio (Eduardo, Alberto). Aunque muchos utilizan plataformas cibernéticas como Facebook y foros online, hubo otros que se mostraron más resistentes a este tipo de interacción: ‘no tengo Facebook, no me meto en los foros ni nada de eso. Eso me generaría situaciones conflictivas e irritantes’ (Daniel); ‘a veces interactúo en Facebook (...) De todas formas, muchas veces se genera un clima de violencia y decido retirarme de ese terreno de confrontaciones infértiles.’ (Eduardo). En cambio, Guillermo participa políticamente en Facebook e Internet de forma muy activa: creó y coordina plataformas varias en las cuales se generan debates.

Por otra parte, Graciela se definió como una persona de relación ‘reactiva’ para con los medios de comunicación:

‘(...) ¡Hasta contesto los mails de cadena que considero que están equivocados! Soy como esos cibernéticos ‘K’ pagos, porque contesto todo. Me genera impotencia, ¿Cómo desarmar una trama que han metido en la consciencia durante tantos años? Por eso quiero hacer tallercitos con gente joven, para desenmascarar todo esto. Uso el Facebook para desmitificar todo lo que está instalado.’

Finalmente, las personas entrevistadas tuvieron que responder de forma relativamente concisa por qué aprueban/desaprueban al gobierno actual en la Argentina. La virtud más frecuentemente resaltada de este gobierno fue la de ‘los derechos humanos’ (Jacinto, Graciela, Daniel). Se resaltó también la relación y la integración con Latinoamérica (Graciela, Carlos, Daniel), su calidad como gobierno peronista (Daniel, Jacinto), y la importancia otorgada a las ciencias (Daniel, Carlos). Se valorizó también el hecho de que es un ‘Estado activo (...) un poder político ejercido por aquellos elegidos por el pueblo’ (Carlos). Otros rescataron ‘los avances en materia social y en lo educativo, (...) la recuperación de la memoria (...) la baja de desocupación. (...) por cómo se trata el tema Malvinas. Por la recuperación de la cultura en torno al cine y al teatro, y por la



libertad de expresión que hay.’ (Daniel) También se rescató su ‘sentido común’, su capacidad de trabajo y creatividad para enfrentar ‘con otras posturas’ las deudas que tenía el país: ‘¿Qué querés que te diga? Por todo. Están construyendo el país con el que yo soñé. ¡Y hacen que algo que es revolucionario se puede aplicar!’ (Graciela)

En contraste, aquellos en contra del gobierno kirchnerista justificaron su postura con los siguientes argumentos: ‘No estoy de acuerdo con a qué cosas le da prioridad el gobierno’ (Natalia), por ‘no rectificar sus errores’, por ‘dilapidar una oportunidad inmensa para la Argentina’ (Harold), por ‘un nivel de torpeza y desconocimiento de la política que asusta’, porque ‘atenta contra la libertad, no respeta a la constitución ni al individuo’ (Alberto) y ‘porque miente y no tiene un proyecto a futuro. Entonces todo lo que hace es tapar, tapar, tapar...’

#### **4.4 Análisis de resultados: Entrevistas**

Se puede decir que en las entrevistas estuvo muy presente el enojo por parte del kirchnerismo hacia los discursos mediáticos antikirchneristas y hacia los ‘sectores altos’: ‘tiene un doble discurso’ (Jacinto), ‘¿Cómo desarmar una trama que han metido en la consciencia durante tantos años?’ (Graciela). Se ilustró varias veces la idea de que la gente antikirchnerista poseía un ‘lavado de cerebro’ de las clases altas o de los medios de comunicación: ‘(...) es fruto de un lavado de cabeza de los sectores altos’ (Carlos), ‘(...) mujeres que hacen servicio doméstico que creen lo que les dicen sus patrones’ (Daniel), ‘(...) quiero hacer tallercitos con gente joven, para desenmascarar todo esto’ (Graciela)

En el caso de los antikirchneristas, éstos concentraron sus críticas en el gobierno y no tanto en los medios de comunicación. Sólo apareció un caso en el que se habló de la ‘otra mitad kirchnerista’ como personas con el ‘cerebro lavado’: ‘(...) están compradas o desconocen lo que está pasando. Esas personas no pueden captar por convicción racional las noticias sino que responden a ellas según sus intereses’ (Alberto) De esta forma, el enojo hacia el ‘medio opositor a la propia visión’ fue expresado más frecuentemente en los kirchneristas que en los antikirchneristas.

A la hora de responder por qué aprobaban el gobierno, los kirchneristas ofrecieron respuestas más específicas y proveyeron ejemplos más concretos para justificar su aprobación (hablando de resultados, políticas particulares, etc.). Estos ejemplos y

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

argumentos se han presentado anteriormente. En cambio, las personas antikirchneristas utilizaron más adjetivos para definir su visión general de la gestión [‘terrible/infernal’ (Alberto)], en lugar de proveer con ejemplos específicos. Los antikirchneristas hicieron observaciones más generales: ‘el kirchnerismo ha hecho muy mal las cosas y está en una situación muy crítica’ (Harold), ‘mienten’, ‘no tienen un proyecto a futuro’ (Guillermo), ‘no respetan la constitución’, ‘atenta contra la libertad’ (Alberto).

En cuanto a las causas de los antikirchneristas entrevistados para elegir consumir medios de ideología diferente, la gran mayoría de ellos respondió que lo hacía/haría por ‘curiosidad’, como forma de ‘conseguir un equilibrio’ o ‘formar una identidad política’. Por otro lado, Guillermo respondió que lo hacía en busca de proyectos interesantes o para ‘aclarar dudas’. Estas respuestas ponen de manifiesto una cierta apertura hacia el discurso ajeno que no se ve tan claramente en los entrevistados kirchneristas. Lleva esto a pensar qué tiene de particular este grupo de personas para que posean actitudes más moderadas. Más específicamente aún, considero como válido preguntarse si una intelectualidad de corte liberal podría llevar a una conducta menos extremista frente a la información (el liberalismo se basa en un respeto por la libertad del individuo, cree en la tolerancia y el respeto hacia el discurso ajeno). Por ejemplo, Harold, quien se define como ‘liberal’, reconoce que otras ideologías cuentan con cierto valor: ‘(...) Me lleva a hacerlo mi postura liberal: tengo mente abierta a otro tipo de posiciones u opiniones. Admito que el socialismo a veces tiene un mayor acceso y conocimiento del drama social. Nosotros por ahí tenemos un valor intelectual pero carecemos de información buena o cierta en el ámbito social.’ María Inés, quien también se define como una persona liberal, habla de los peligros de consumir siempre un discurso de una misma perspectiva, llamándolo ‘el canto de las sirenas’. Natalia explicó ‘todo el mundo tiene derecho a elegir y no tiene que ser condenado por eso, por más que no estemos de acuerdo’. Finalmente, Alberto expresó que aunque no consumía medios de ideología diferente a la suya, ‘(...) sé que es un error, porque así uno no conoce las fortalezas y debilidades de otros puntos de vista.’

En tres casos [un kirchnerista (Eduardo), y dos antikirchneristas (Natalia y Harold)] se respondió que consumían/consumirían medios de ideología diferente a la propia si éstos contasen con ‘columnistas de valor’ (Harold), generasen ‘un amiguismo con algunos conductores’ (Natalia), o los periodistas tuvieran cierto ‘pasado’ o ‘prestigio’ (Alberto). En resumidas cuentas, la presencia de periodistas/conductores de prestigio/de

agrado personal puede llevar al consumo de discursos mediáticos opositores. Por otra parte, Graciela y Daniel (ambos kirchneristas) justificaron su ‘no-consumo’ de estos discursos resaltando la importancia de evitar hacer un aporte de tipo económico a las corporaciones mediáticas. Finalmente, Jacinto (único kirchnerista entrevistado que consume medios opositores) justificó su conducta con la ‘necesidad’ de ver ‘cómo operan esos discursos’, para así luego poder ‘enfrentarlos’.

Tanto para personas kirchneristas como para aquellos antikirchneristas, las sensaciones al consumir un discurso con el que no concuerdan fueron descriptas mediante adjetivos similares (‘bronca/rechazo/etc.’). Está claro que el tipo de sensación es desagradable para todos, aunque el grado de rechazo variará según el fanatismo o el grado de convicción de la persona en cuestión y su relación personal para con estos discursos opositores. Este ‘grado de rechazo’ es muy subjetivo y difícilmente medible por esta investigación. Interesantemente, se observó que en varios casos los individuos se manifestaron reacios al cambio de opinión debido a poseer una edad avanzada: ‘a la edad que tengo voy a seguir creyendo lo que ya creo, (...) pienso que a mi edad no hay que discutir de política’ (María Inés); ‘A esta edad sólo miro lo que me interesa’ (Alberto); ‘Tengo 62 años y ganas de disfrutar la política, no de sufrirla. Cuando quiero expresarme voy al diario, escribo y listo (...)’ (Daniel).

Otra cuestión interesante a remarcar es que todas las personas antikirchneristas entrevistadas respondieron que lo más importante en un medio de comunicación es la ‘verdad documentada’ (María Inés), que deben ser ‘lo más fiel posible a los hechos’ (Natalia), hacer ‘honor a la verdad’ (Alberto), tener ‘veracidad’ (Harold, Guillermo). Claramente la virtud de la verdad es igualmente importante para todos los casos antikirchneristas. En cambio, en el caso de las personas kirchneristas entrevistadas el panorama fue un tanto más heterogéneo. Cobró más importancia la virtud de la coherencia ideológica de la publicación: ‘la honestidad ideológica’ (Daniel), ‘(...) ¿Desde qué lugar das este contenido? Blanquearlo éticamente y no con operaciones mediáticas’ (Graciela). Luego se resaltó la importancia de la verdad o la ‘honestidad en cuanto a los datos’ (Jacinto)

Considerando que Jacinto (kirchnerista) y todas las personas antikirchneristas otorgaron un valor central a la ‘verdad’, se podría decir que las personas que resaltaron la veracidad como virtud necesaria en un medio de comunicación son aquellas que más

se exponen a discursos opositores a su visión personal. Esto podría tener que ver con una metodología de 'búsqueda de la verdad' mediante la construcción personal de los hechos a partir del consumo de discursos diferentes. Por otra parte, desde la perspectiva kirchnerista aparece la cuestión de la ideología de la publicación como algo importante. De hecho, la coherencia ideológica y el 'revelar desde dónde se habla ideológicamente' es algo ampliamente criticado a los medios opositores y a la corporación Clarín. Aparece como más crucial en estos casos la 'lectura crítica' de los discursos para dilucidar los intereses económicos o políticos detrás de ellos.

#### 4.5 Conclusión

Los resultados de las entrevistas y de las encuestas son en su mayoría complementarios entre sí, y ofrecen en conjunto la posibilidad de una comprensión más acabada de la situación político-mediática argentina actual. En la encuesta existió un efecto de *priming* (Zillmann y Bryant, 1996) para las respuestas a la pregunta '¿Consumen medios opositores a su ideología?': un 60,2% percibió correctamente su nivel de exposición selectiva, mientras que un 39,76% presentó una percepción errada. Esto planteó la necesidad de un cambio en el criterio para analizar el nivel de exposición selectiva, lo cual llevó en última instancia a resultados diferentes.

Resultó ser que los niveles de exposición selectiva real de los individuos kirchneristas y los individuos antikirchneristas eran similares, validándose entonces la primera hipótesis. Sin embargo, los niveles de exposición selectiva fueron sutilmente menores para los individuos antikirchneristas, y esta tendencia se mantuvo durante las entrevistas. Aunque los resultados del estudio respaldan la idea de que el nivel de exposición selectiva de un individuo no sería sensible a su tipo de ideología sino a la intensidad de esa postura, se señaló una posible relación entre una ideología 'liberal' y una 'dieta mediática' más variada. Los resultados ponen de manifiesto la posibilidad de que el escenario de polarización política vuelva más predecibles los hábitos de consumo de medios de los ciudadanos. Los hallazgos son compatibles con la idea de que los hábitos de exposición selectiva fomenten a la polarización (Prior, 2007; Stroud, 2010). Sin embargo, es posible que la exposición selectiva no sea una condición necesaria para el desarrollo de la polarización, sino que refuerce un proceso causado por otros factores sociales y políticos (Vallone, Ross y Lepper, 1985). Un escenario de polarización posee

la particularidad de que para ambos ‘polos’ ideológicos el contrincante está muy claramente visualizado: aquello que ‘no se quiere escuchar’, aquel medio que ‘no se quiere consumir’ está personificado muy claramente en el ‘polo’ opuesto al propio. Esto lleva a que las informaciones políticas sean más fácilmente clasificables según su ideología, y que su consumo sea más concientizado por el consumidor.

En la encuesta y las entrevistas se captaron individuos en su mayoría de intensas convicciones, y esto parece haber sido el factor determinante de la actitud hacia los contenidos de ideología discordante. Llamó la atención en el estudio que aquellos que calificaron a la gestión presidencial como ‘buena’ y como ‘mala’ presentaron mayores niveles de exposición selectiva que aquellos que la calificaron como ‘muy buena’ y ‘muy mala’. Esto señala la posibilidad de que una mayor intensidad ideológica pueda llevar a un consumo de informaciones ideológicamente adversarias. También sería posible que cuánto más información de su ideología consuma un individuo más tienda a consumir contenidos de ideología discordante (Garrett, 2011). Finalmente, las personas de posturas más moderadas con respecto al Frente para la Victoria y la gestión de Cristina Fernández de Kirchner consideraron no consumir medios de ideología diferente a la suya, aunque efectivamente consumían un contenido ideológicamente variado. Queda pendiente la evaluación de si efectivamente aquellos individuos que se exponen menos selectivamente a la información política (particularmente aquellos individuos de postura más moderada frente al gobierno) perciben de forma acertada la distribución de la opinión pública (Wojcieszak, 2011).

En los resultados, el nivel de eficacia externa de un individuo estuvo positivamente relacionado con su cercanía al partido gobernante (Sullivan *et al*, 2001). También hubo una alta correlación entre las calificaciones positivas a la gestión y la cercanía al Frente para la Victoria. Fue interesante observar que los trabajadores en el sector público y los estudiantes fueron aquellas ocupaciones que presentaron mayor apoyo al gobierno kirchnerista. La relación entre la eficacia interna y la educación no presentó patrones claros, justamente porque el interés y el conocimiento sobre política no son necesariamente definibles por la educación formal de un individuo. Se encontró que altos niveles de eficacia interna eran relacionables a bajos niveles de exposición selectiva.

Otro hallazgo interesante de este estudio fue que aquellos individuos que se consideraron ‘muy informados’ sobre la situación política del país se exponían más selectivamente a la información que aquellos que se consideraron ‘algo’ o ‘para nada’ informados. Estos resultados fueron diametralmente opuestos a los de la comparación entre el ‘nivel de información *percibido* de un individuo’ y su ‘percepción de exposición selectiva’. Por ende la segunda hipótesis, que planteaba que las personas que se sentían ‘muy informadas’ acerca de la situación política del país tendrían mayores niveles de exposición selectiva, fue validada por este estudio. Estos resultados se alinean con la teoría de Zaller (1992) de que ‘la resistencia a comunicaciones persuasivas que son inconsistentes con las posturas políticas personales aumenta con el nivel de información política de un individuo (...)’ (p.44). Aparentemente, los individuos más informados recaerían en indicaciones externas sobre las implicaciones partidarias de informaciones políticas; contrariamente, aquellos pobremente informados tenderían a aceptar abiertamente cualquier información. De esta forma, sólo las personas bien informadas son capaces de responder a informaciones políticas en concordancia con sus valores personales. En el análisis de resultados se encontró una correlación positiva entre el nivel de información percibido de un individuo y su nivel de educación. Esto lleva a considerar la posibilidad de una continuidad entre los resultados de esta investigación y aquellos que señalan que a mayor nivel de educación mayor nivel de exposición selectiva en una persona (Mutz, 2006). De esta forma, la ‘percepción del nivel de información política’ y el ‘nivel de educación formal’ acarrearían mecanismos cognitivos similares en el consumo de medios. Sin embargo, como se planteó anteriormente, al no tratarse de valores estadísticamente representativos, la aplicabilidad de los resultados mencionados posee sus limitaciones. Sería necesario realizar futuros estudios enfocados tanto en el diseño de mecanismos de integración social como en la creación de ‘arquitecturas’ (Sunstein, 2003) favorecedoras del intercambio de informaciones ideológicamente variadas. Esto fomentaría la cohesión y la tolerancia en la sociedad en general y en la Argentina en particular.

Por otra parte, en las entrevistas apareció la cuestión de poseer una edad avanzada como justificación de una poca predisposición al cambio de opinión: esto va en concordancia con la teoría de que hacia la adultez los patrones de consumo se consolidan y son más difíciles de cambiar (Tewksbury, 2012). El hecho de que en la mayoría de los casos los individuos posean entornos ideológicamente similares a los



suyos marca la posibilidad de que la pertenencia a grupos sociales pueda ser un factor que ejerza presión para el mantenimiento de una postura ideológica determinada (Zillmann y Bryant, 1996). Por otro lado, las personas (antikirchneristas) que poseían una ideología más bien liberal presentaron una mayor tolerancia hacia el discurso kirchnerista. Los individuos kirchneristas se caracterizaron por ser específicos y factuales a la hora de describir las virtudes del gobierno y los defectos de la oposición. También destacaron como virtud máxima en un medio de comunicación a factores de tipo ideológico, como la coherencia. Los antikirchneristas y todas las personas que resultaron consumir información ideológicamente discordantes rescataron la virtud de la 'verdad' como lo más importante en un medio de comunicación. Esto invita a pensar si el consumo variado en términos ideológicos podría ser guiado por la intención de encontrar una 'verdad objetiva'. Por otra parte, el kirchnerismo se manifestó como más 'combativo' que el antikirchnerismo, especialmente para con los medios de comunicación opositores: se habló muchas veces de no consumirlos para no proveerles de rédito económico. Los kirchneristas usaron expresiones como 'desarmar', 'lavado de cabeza', 'desenmascarar', refiriendo a la idea de un relato mediático falaz y de intereses encubiertos. En líneas generales, durante las entrevistas el rechazo hacia el medio de ideología discordante fue más palpable en los kirchneristas. Por otra parte, los antikirchneristas concentraron su enojo mayormente en el gobierno nacional, retratando al otro 'polo' de la sociedad como un sector 'desorientado', o 'engañado'. A la hora de justificar su consumo de contenidos kirchneristas, las razones fueron 'por curiosidad', 'para conseguir un equilibrio ideológico' o 'para formar una identidad política'. En el caso del kirchnerismo apareció la idea de exponerse a medios opositores para enriquecer el 'repertorio argumental' (Jun, 2012). Interesantemente, la percepción sobre la polarización fue muy variada para cada individuo: sin embargo, aunque las respuestas variaron, todas reflejaron a una sociedad desunida y dividida. Las entrevistas pusieron de manifiesto la existencia de dos lecturas muy diferenciadas de la realidad social argentina.

Esta investigación abre interrogantes en torno a la manera que poseen los individuos de relacionarse con visiones diferentes de la realidad, a partir del análisis de la sociedad argentina actual. Los resultados invitan a que se haga investigaciones más profundas que provean de una comprensión acabada y clara de las tendencias actuales en materia de exposición selectiva. Aunque los intentos de esclarecer la aplicabilidad de la teoría



Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

de la exposición selectiva hayan llevado hasta ahora a conclusiones dispares, es posible que probando acercamientos nuevos se logren resultados cada vez más contundentes. Estos hallazgos deberán ser tenidos en cuenta la hora de desarrollar tecnologías de la información y crear regulaciones en materia de comunicación, para una sociedad mejor informada y más democrática.



Universidad de  
**San Andrés**

## 5. Bibliografía

Alfie, Alejandro; *Los medios kirchneristas caen en el ranking de la radio y la televisión*, diario Clarín, 24/08/2012. Extraído el 15 de abril de 2013 de [http://www.clarin.com/sociedad/medios-kirchneristas-ranking-radio-television\\_0\\_761323981.html](http://www.clarin.com/sociedad/medios-kirchneristas-ranking-radio-television_0_761323981.html)

Assefh, María del Pilar: *Una política comunicacional diferente*. Tesis de Licenciatura de Universidad de San Andrés, Junio de 2009. Pp. 69, 78.

Ayerdi, Rosario; *La hegemonía en los medios es kirchnerista*, diario Perfil, 29/04/2012. Extraído el 17 de abril de 2013 de [http://www.perfil.com/ediciones/2012/4/edicion\\_672/contenidos/noticia\\_0024.html](http://www.perfil.com/ediciones/2012/4/edicion_672/contenidos/noticia_0024.html)

Bakshy *et al*, *The Role of Social Networks in Information Diffusion*, 2012. <http://arxiv.org/pdf/1201.4145v2.pdf>

Becerra, Martín; *Cuando los medios de polarizan*, artículo en suplemento 'Viernes' del diario *Ámbito Financiero*, 16/11/2012. Extraído el 12/2/2013 de <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=663488>.

Becerra *et al*; *Los dueños de la palabra*, Prometeo libros, 2009.

Bennett, W. L., e Iyengar, S. *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication*. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731, 2008. <https://blogs.commonsworld.org/georgetown.edu/cctp-505-fall2011/files/bennett-and-Iyengar-2008.pdf>

Datos gratuitos, *Instituto Verificador de Circulaciones*, extraído el 26 de abril de 2013 de <http://www.ivc.org.ar/consulta>

De Angelis, Marcelo; *Mariano grondona admite que el antikirchnerismo es igual al atiperonismo de los años cincuenta*, *El Noticialista*, septiembre de 2010. Extraído el 15 de abril de 2013 de <http://www.elnoticialista.com.ar/2010/09/mariano-grondona-admite-que-el.html>

DiMaggio, P. *et al*; *Does the Internet balkanize political attention?: A test of the Sunstein theory*, Annual meeting of the American Sociological Association, Atlanta, 2003.

Djankov, Simeon *et al*; *Who Owns the Media?*, *The Journal of Law and Economics*, 46 (2), 341-382, 2001. [http://www.nber.org/papers/w8288.pdf?new\\_window=1](http://www.nber.org/papers/w8288.pdf?new_window=1)

Festinger, Leon; *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, 1962.

Frey, D.; *Recent research on selective exposure to information*. *Advances in experimental Social Psychology*, 19, 41-80, 1986.

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

Garrett, R.K. *et al*; *A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004–2008*, Springer Science + Business Media, LLC, 2011.

Garrett, R.K.; *Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users*, *Journal of computer-mediated communication* 14 , 265–28, 2009. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x/pdf>

Garrett, R.K.; *Seeking Similarity, Not Avoiding Difference: Reframing the Selective Exposure Debate*, 56th Annual Conference of the International Communication Association, Dresden, Germany, June 19 - 23, 2006. [http://www-personal.umich.edu/~garrettk/Garrett-ICA-Seeking\\_Similarity-final.pdf](http://www-personal.umich.edu/~garrettk/Garrett-ICA-Seeking_Similarity-final.pdf)

Gentzkow y Shapiro, *Ideological Segregation Online and Offline*, National Bureau of Economics Research, Working paper 15916, pp. 1-45, 2010. [http://www.nber.org/papers/w15916.pdf?new\\_window=1](http://www.nber.org/papers/w15916.pdf?new_window=1)

Graber *et al*, *The Politics of News, The News of Politics*; Congressional Quarterly Press, 1998.

*Grave denuncia de Clarín a Telefé*, Entrada en el blog ‘Yo amo a Telefé’ de Julio de 2012. Extraído el 15 de abril de 2013 de <http://yoamotlf.blogspot.com.ar/2012/07/grave-denuncia-de-clarin-telefe.html>

Hansen, Anders *et al*. *Mass Communication Research Methods*, Palgrave, 1998.

Hovland *et al*; *Communication and Persuasion*, Yale University Press, 1965.

Iyengar, S., *et al*; *Does information technology encourage selective exposure to politics? Evidence from the 2000 presidential campaign*, manuscrito no publicado, 2003.

Jackson Harris, Richard; *A Cognitive Psychology of Mass Communication*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London, 1999.

Jun, Najin; *Contribution of Internet news use to reducing the influence of selective online exposure on political diversity*, Department of Radio-Television-Film, The University of Texas at Austin, Elsevier Ltd, 2012.

*La mega-red de medios kirchneristas*, Latin American Media and Entertainment Observatory, 29/04/2012. Extraído el 13 de abril de 2013 de <http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2012/04/29/la-mega-red-de-medios-kirchneristas/>

Kitzberger, Philip. *‘La madre de todas las batallas’: el kirchnerismo y los medios de comunicación*. En Malamud *et al*; *La política en tiempos de los Kirchner*; Eudeba, 2012.

Meffert, M.L *et al*; *When Party and Issue Preferences Clash: Selective Exposure and Attitudinal Depolarization*, Annual conference of the International Communication

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

Association, Phoenix, May 24-28, 2012. [http://methods.sowi.uni-mannheim.de/working\\_papers/ICA2012-Proposal.pdf](http://methods.sowi.uni-mannheim.de/working_papers/ICA2012-Proposal.pdf)

Messing, S. y Westwood, S.J; *Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online*, Communication Research XX(X), SAGE, pp.1-23, 2012.  
<http://www.stanford.edu/~seanjw/papers/CRsocialNews.pdf>

Mullainathan, Sendhil *et al*; *The Market for News*. American Economic Review. 95(4):1031-1053, 2005.  
[http://scholar.harvard.edu/files/mullainathan/files/marketfornews\\_102304.pdf](http://scholar.harvard.edu/files/mullainathan/files/marketfornews_102304.pdf)

Mutz, D. C.; *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. New York: Cambridge University, 2006.

Negroponte, Nicholas; *El Mundo Digital*, Ediciones B, 1995.

Noelle-Neumann, E. *The Spiral of Silence: A theory of Public Opinion*. Journal of Communication, 24 (2). 43-51, 1974.

Pariser, Eli. *Cuidado con la burbuja de filtro en la red*. Video TED Talk publicado en mayo de 2011. Visto el 29 de abril en  
[http://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles.html](http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html)

Prior, Markus; *Improving media effects research through better measurement of news exposure*. The Journal of Politics, 71(03), 893–908, 2009.

Prior, Markus; *Post-Broadcast Democracy*, Cambridge University Press, 2007.

Revel, J; *El conocimiento inútil*, Ed. Planeta, 1988.

Sears, David O. *et al*; *Selective Exposure to Information: A Critical Review*, The Public Opinion Quarterly, Vol 31, No. 2, 1967. Pp 194-213.  
<http://www.issr.ucla.edu/sears/pubs/A014.pdf>

Stroud, Natalie; *Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure*. Springer Science + Business Media, 2007.  
<http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Stroud%202008%20PB%20Revisiting%20the%20Concept%20of%20Selective%20Exposure.pdf>

Stroud, Natalie *et al*; *Ideological News Exposure and Perceived Opinion Climate*, pp. 1-39, 2010.

Sullivan y Riedel, *Efficacy: political*, Riedel en International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Elsevier Science Ltd., pp. 4353-4356, 2001.  
<http://www.leadershipreview.org/2004fall/WilliamsArticle.pdf>

Sunstein, C.R., *República.com*, Editorial Paidós, 2003.

Tewksbury, D., y Rittenberg, J. *News on the Internet: Information and citizenship in the 21st century*. New York: Oxford University Press. Kindle Edition, 2012.

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

Vallone, R. P., *et al*; *The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577–585, 1985.

Waisbord, Silvio; *El error de la prensa militante*, artículo en el diario La Nación, publicado el 12/01/11. Extraído el 13 de febrero de 2013 de <http://www.lanacion.com.ar/1340778-el-error-de-la-prensa-militante>

Wojcieszak, Magdalena; *Computer-Mediated False Consensus: Radical Online Groups, Social Networks and News Media*, *Mass Communication and Society*, 14:527–546, 2011. <http://afaarchive.files.wordpress.com/2012/06/right-wing-radical-online-groups-social-networks-and-news-media-2011.pdf>

Zaller, *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press, 1992.

Zillmann y Bryant (compil.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Paidós, 1996.

Zillman, D.; *Mood management through communication choices*. *American Behavioral Scientist*, 31, 327–340, 1988.

## 6. Anexos

### 6.1 Anexo I: Páginas de Facebook consultadas en la investigación

#### Páginas kirchneristas:

*Todos con Cristina:* <http://www.facebook.com/todos.concristina.3?fref=ts::>

*Vamos La Cámpora:* <http://www.facebook.com/groups/121824604559936/?fref=ts>

*Todos con Cristina:* [http://www.facebook.com/todoscon.cristina.96/friends?ft\\_ref=mni](http://www.facebook.com/todoscon.cristina.96/friends?ft_ref=mni)

*Cristina Kirchner 2015:* <http://www.facebook.com/Cristina2015>

*Peronismo Kirchnerista:* <http://www.facebook.com/JuventudPeronistaMoron?fref=ts>

#### *Kirchnerismo:*

<http://www.facebook.com/pages/Kirchnerismo/532572356769915?fref=ts>

*678 Kirchneristas para la victoria – Partido de la victoria:*

<http://www.facebook.com/groups/108119295895413/?fref=ts>

*Aguante Cristina:* [http://www.facebook.com/aguante.cristina.5/friends?ft\\_ref=mni](http://www.facebook.com/aguante.cristina.5/friends?ft_ref=mni)

*Página oficial de Cristina Fernández de Kirchner:*

<http://www.facebook.com/CFKArgentina?fref=ts>

*Jóvenes militantes K:* <http://www.facebook.com/JovenesMilitantesK>

*7D:* <http://www.facebook.com/7Diciembre2012?ref=ts&fref=ts>

*La Cámpora Concepción del Uruguay:*

<http://www.facebook.com/LaCamporaConcepcionDelUruguay?fref=ts>

*La Cámpora Palermo:* <http://www.facebook.com/LaCamporaPalermo?fref=ts>

*La Cámpora San Cristóbal:* <http://www.facebook.com/lacampora.sancristobal?fref=ts>

*La Cámpora Montserrat:* <http://www.facebook.com/pages/La-C%C3%A1mpora-Montserrat/252596908106873?ref=ts&fref=ts>

*Cristina dos mil quince:* <http://www.facebook.com/cristina.dosmilonce.3?fref=pb>

*Yo quiero la reelección de Cristina:*

<http://www.facebook.com/YoQuieroLaReEleccionDeCristina?fref=ts>

*Peronismo Kirchnerista, Comunidad kirchnerista:* [www.facebook.com/comunidadk](http://www.facebook.com/comunidadk)

*Jóvenes kirchneristas:* <http://www.facebook.com/pages/JOVENES-KIRCHNERISTAS/123484557679357?fref=ts>

*La kirchnerista:* <http://www.facebook.com/Lakirchnerista?fref=ts>

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

*Para Cristina la re-reelección:*

<http://www.facebook.com/groups/143054065760660> elene ma

*Un millón de firmas para la re-reelección de Cristina Kirchner 2015:*

<http://www.facebook.com/groups/170078989777073/members/>

*GrupoK Kris:* <http://www.facebook.com/grupok.kris>

*Fuera Cristina Kirchner:* <http://www.facebook.com/fuera.cristinakirchner.1>

*Yo amo a la Dra. Cristina Fernández:* <http://www.facebook.com/groups/cris12/?fref=ts>

*Cristina 2015:* <http://www.facebook.com/groups/293851397375743/members/riana>

*Kirchnerismo ilustrado:* <http://www.facebook.com/KirchnerismoIlustrado>

*Vengo bancando este proyecto:*

<http://www.facebook.com/VengoBancandoEsteProyecto?fref=ts>

#### *Páginas antikirchneristas*

*Fuera Cristina K:* <http://www.facebook.com/groups/419216671468676/members/>

*Anti CFK:* <http://www.facebook.com/groups/367819223281594/?fref=ts>

*Grupo: Antikirchneristas unidos:*

<http://www.facebook.com/groups/319897111426159/?fref=ts>

*Grupo: Anti Kirchner:*

<http://www.facebook.com/groups/169136360035/?ref=ts&fref=ts>

*Movimiento Antikirchner:* <http://www.facebook.com/movimiento.antikirchner?fref=ts>

*Resistencia Antikirchnerista:*

[http://www.facebook.com/resistencia.antikirchnerista/friends?ft\\_ref=mni](http://www.facebook.com/resistencia.antikirchnerista/friends?ft_ref=mni)

*NO a Cristina Kirchner 2015:* <http://www.facebook.com/NoACristinaKirchner?fref=ts>

*No a Kretina y sí a la libertad de expresión:* <http://www.facebook.com/anti.kretina>

*Para que Kretina no nos tome más por boludos:* <http://www.facebook.com/pages/Para-que-kretina-no-nos-tome-mas-por-boludos/321520051272725?fref=ts>

*Anti K:* <http://www.facebook.com/pages/ANTI-K/377866662284496?fref=ts>

*La K Ida:* <http://www.facebook.com/LaKaida>

*Grupo anti kirchnerista:* <http://www.facebook.com/groups/328366200586248/?fref=ts>

*Anti kirchnerista:* <http://www.facebook.com/groups/106515636083177/?fref=ts>

*Anti kirchners:* <http://www.facebook.com/pages/Anti-Kirchners/107499025941408?fref=ts>



Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

*Antikirchnerista (political ideology):* <http://www.facebook.com/pages/Anti-kirchnerista/183856468298213?fref=ts>

*Grupo: Yo festejé la muerte de Kirchner!!!:*  
<http://www.facebook.com/groups/163139413720388/?fref=ts>

*Te odio Cristina!:* <http://www.facebook.com/pages/TE-ODIO-CRISTINA/381166294413?fref=ts>

*Odio a Cristina:* <http://www.facebook.com/pages/TE-ODIO-CRISTINA/381166294413?fref=ts>

*Odio con toda mi alma a CFK:* <http://www.facebook.com/pages/ODIO-con-TODA-mi-alma-a-CFK-/60547941385?fref=ts>

*El Anti K:* <http://www.facebook.com/pages/EL-ANTI-K/156333624406111>

*Un sanjuanino más dice basta Cristina:* <http://www.facebook.com/pages/Un-Sanjuanino-m%C3%A1s-dice-Basta-Cristina/434923493209770?fref=ts>

*Soy anti k! Cristina ándate!!!:*  
<http://www.facebook.com/groups/343955195693746/?fref=ts>

*Odio a Cristina K:* [http://www.facebook.com/odioa.cristinak.5/friends?ft\\_ref=mni](http://www.facebook.com/odioa.cristinak.5/friends?ft_ref=mni)

*Por una Argentina sin Korrupción:*  
<http://www.facebook.com/groups/134620006682412/>

*#8N Decile basta a las kukarachas:* <http://www.facebook.com/bastadekukas>

*El Gorila:* <http://www.facebook.com/pages/El-Gorila>

*Basta del gobierno corrupto de Cristina Kirchner:*  
<http://www.facebook.com/groups/401734043209995/members/>

*No a Kirchner nunca más:* <https://www.facebook.com/pages/No-A-Kirchner-Nunca-Mas/153636271372696>

6.2 Anexo II: Estructura y contenido de la encuesta realizada

1. *¿Consume al menos una vez por semana programas televisivos con contenido político y/o noticieros?*

Si

No

2. *¿Qué programas televisivos con contenido político y/o noticieros consume?*

Hora clave (canal 26)  
Periodismo para Todos (Canal 13)  
Noticiero trece (Canal 13)  
Telenoche (Canal 13)  
Arriba argentinos (Canal 13)  
Síntesis (Canal 13)  
Telefé noticias (Telefé)  
Diario de medianoche (Telefé)  
Telenueve (Canal 9)  
Duro de domar (Canal 9)  
678 (Canal 7)  
Visión siete (Canal 7)  
America noticias (América)  
CQC (América)  
La cornisa (América)  
Argentina para armar (TN)  
A dos voces (TN)  
Desde el llano (TN)  
Palabras +, palabras - (TN)  
Código Político (TN)  
El juego limpio (TN)  
TN Noticias  
C5N  
Otro/s (especifique)

3. *¿Qué radio/s escucha?*

No escucho radio  
Vale  
Mega 98.3  
Radio Disney  
Radio ESPN  
FM Hit  
La 100  
Metro  
Rock & Pop  
Aspen

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

Millenium  
Radio 10  
Radio Mitre  
Continental  
Del Plata  
Rivadavia  
La Red  
LRA1 Nacional  
Belgrano  
Radio de la Ciudad  
Otro/s (especifique)

4. *¿Suele leer el diario?*

Si

No

5. *¿Qué diario/s lee?*

Infobae  
Ámbito Financiero  
Clarín  
Crónica  
El Cronista Comercial  
La Nación  
Página/12  
Perfil  
Minuto Uno  
Tiempo Argentino  
Buenos Aires Económico  
Buenos Aires Herald  
Diario Olé  
La Capital  
La Voz del Interior  
Diario Uno  
El Litoral  
Otro/s (especifique)

6. *¿Cuántas veces leyó el diario en la última semana?*

Ninguna

1 vez

2 veces

3 veces

4 veces

5 veces

6 veces

7 veces

Más de 7 veces

No recuerdo cuántas veces

7. *¿Consume algún diario, programa de televisión y/o programa de radio con una postura política marcadamente diferente a la suya? Si es así, ¿Cuál/es?*

No

Sí (especificar)

8. *¿Con qué frecuencia consume estos contenidos?*

Todos los días

5-6 veces por semana

3-4 veces por semana 1-2 veces por semana

Menos de una vez por semana

9. *¿Se considera una persona informada acerca de la situación política del país?*

Sí, mucho

Sí, algo

No, para nada

No sé

10. *Mucha gente opina que la política es difícil de entender. ¿Está de acuerdo o en desacuerdo?*

Muy en desacuerdo

Levemente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Levemente de acuerdo

Muy de acuerdo

11. *"A los políticos no les interesa lo que opinemos nosotros": ¿Está de acuerdo o en desacuerdo con esta frase?*

Muy en desacuerdo

Levemente en desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Levemente de acuerdo

Muy de acuerdo

12. *¿Cómo se posiciona usted con respecto al Frente Para la Victoria?*

Muy cercano

Cercano

Ni cercano ni lejano

Lejano

Muy lejano

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

13. *¿Cómo se posiciona usted con respecto al Socialismo?*

Muy cercano  
Cercano  
Ni cercano ni lejano  
Lejano  
Muy lejano

14. *¿Cómo se posiciona usted con respecto al PRO?*

Muy cercano  
Cercano  
Ni cercano ni lejano  
Lejano  
Muy lejano

15. *¿Cómo se posiciona usted con respecto al Peronismo Federal?*

Muy cercano  
Cercano  
Ni cercano ni lejano  
Lejano  
Muy lejano

16. *¿Cómo se posiciona usted con respecto a la UCR?*

Muy cercano  
Cercano  
Ni cercano ni lejano  
Lejano  
Muy lejano

17. *¿A quién votó para presidente en el 2011?*

Cristina Fernández  
Hermes Binner  
Ricardo Alfonsín  
Alberto Rodríguez Saá  
Eduardo Duhalde  
Jorge Altamira  
Elisa Carrió  
No voté  
Voté en blanco  
NS/NC

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

18. *¿Cómo calificaría a la actual gestión de Cristina Fernández de Kirchner?*

Muy Buena  
Buena  
Regular  
Mala  
Muy Mala

19. *¿Cuál es su edad? (ingresar dígitos)*

20. *¿Cuál es su ocupación principal?*

Dueño o socio  
Profesional independiente  
Relación de dependencia en sector público  
Relación de dependencia en sector privado  
Estudiante  
Jubilado  
Desempleado  
Otro (especifique)

21. *Nivel máximo de educación recibido:*

Primaria incompleto o menos  
Primaria completo  
Secundario incompleto  
Secundario completo  
Terciario incompleto  
Terciario completo  
Universitario incompleto  
Universitario completo  
Posgrado

22. *Sexo:*

Masculino  
Femenino  
NS/NC

23. *Lugar de residencia:*

Capital Federal  
Provincia de Buenos Aires  
Catamarca  
Chaco  
Chubut  
Córdoba

Delfina Campos Furlotti  
Número de legajo: 21049

Corrientes  
Entre Ríos  
Formosa  
Jujuy  
La Pampa  
La Rioja  
Mendoza  
Misiones  
Neuquén  
Río Negro  
Salta  
San Juan  
San Luis  
Santa Cruz  
Santa Fe  
Santiago del Estero  
Tierra del Fuego  
Tucumán  
Otro (especifique)

24. *¡Muchas gracias por responder! Le recordamos que esta encuesta es anónima.  
¿Le interesaría que se le haga una entrevista? De ser así, por favor introduzca  
su e-mail para que nos contactemos con usted.*

No

Sí (especificar e-mail)



### 6.3 Anexo II: Modelo de entrevista

¿En qué momento del día consume periódicos/radio/televisión?

¿Cuántas horas de radio/televisión consume por día?

En la encuesta respondió que consumía/no consumía medios con ideología diferente a la tuya. ¿Por qué /Por qué no consume medios de visión política diferente a la suya?

¿Qué valor le encuentra a hacer/no hacer esto?

Si consume medios de visión distinta a la tuya, ¿Qué siente al hacerlo?

Si no consume, ¿Alguna vez lo hizo? Si es así, ¿Por qué lo dejó de hacer?

¿Qué le gusta de los periódicos/programas de radio/programas de televisión que elige?

¿Qué es más importante para usted en un medio de comunicación?

¿Cuánto tiempo de su día lo invierte en hablar de política?

¿Coincide en que la sociedad está en cierta medida polarizada? Si es así, ¿Qué opina de la ‘otra mitad’ de la sociedad con la que no coincide?

¿Se pelea o peleó por política?

¿De qué forma participa políticamente?

¿Tiene un contacto *interactivo* (postear en foros y páginas de Internet, llamar a programas de radio o televisión) o *pasivo* para con los medios?

¿Tiene gente cercana que comparta tu postura política? Si es así, ¿Consumen ellos medios similares a los que usted consume?

A grandes rasgos, ¿Diría que su entorno tiene una ideología parecida a la suya?

¿Por qué aprueba/desaprueba a este gobierno?