



Universidad de  
**San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Comunicación**

**¿Discursividad agrietada?: Las dinámicas de la información en una  
Argentina dividida**

Autora: Tamara Paluch

Número de legajo: 24164

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 31 de mayo de 2016

## Índice

<b>1. Introducción: tema y objeto de estudio</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Pregunta de investigación y objetivos</b> .....	<b>6</b>
<b>3. El escenario político-mediático en Argentina</b> .....	<b>8</b>
3.1 Contextualización histórica.....	8
3.2 El kirchnerismo y el macrismo como actores en el sistema mediático.....	10
3.3 El mercado mediático argentino en la actualidad.....	15
<b>4. Marco teórico: revisión de antecedentes y conceptos clave</b> .....	<b>19</b>
4.1 El consumo de medios en un entorno polarizado.....	19
4.1.1 Segmentación mediática y polarización.....	20
4.1.2 Disonancia cognitiva y exposición selectiva.....	23
4.1.3 La influencia política de los medios .....	26
4.2 La teoría de la discursividad.....	27
4.2.1 Producción y reconocimiento .....	27
4.2.2 Ideología y poder.....	29
<b>5. Método</b> .....	<b>31</b>
5.1 Análisis en reconocimiento.....	31
5.2 Análisis del producto .....	33
<b>6. Hallazgos: análisis del producto</b> .....	<b>37</b>
6.1 Análisis de relevancia.....	37
6.2 Análisis de posicionamiento.....	38
6.3. Análisis de problemas y soluciones.....	45
6.4. Análisis de contenido informativo y fuentes .....	47
6.4.1. <i>Agenda setting</i> : selección de temas.....	47
6.4.2. Cobertura de ejes temáticos.....	48
6.4.3. Análisis de fuentes .....	50
<b>7. Hallazgos: análisis en reconocimiento</b> .....	<b>52</b>

7.1 Selección de fuentes de información.....	53
7.2 Estructuración de dieta informativa.....	56
7.3 Implicancias del consumo de medios en un entorno polarizado .....	59
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>9. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>66</b>
<b>10. Anexo.....</b>	<b>72</b>
10.1 Distribución de pauta oficial entre los años 2009-2015.....	72
10.1 Mapa de propiedad medios de comunicación en Argentina de Julio 2015.....	73
10.3 Preguntas guía estandarizadas utilizadas en las entrevistas .....	75
10.4 Libro de códigos utilizado para el análisis de contenido .....	77
10. 5 Análisis de relevancia: porcentaje de tapa que ocupan las noticias.....	82
10. 6 Análisis de relevancia: porcentaje de noticias que contienen imagen .....	90
10.7 Análisis de posicionamiento: cómo se presentó al protagonista de la noticia en cada diario .....	98
10.8 Análisis de posicionamiento: Qué cobertura recibió el protagonista de cada noticia según su orientación política. ....	102
10.9 Análisis de problemas y soluciones .....	104
10.10 Análisis de contenido informativo: distribución de temas en la agenda.....	106
10.11 Análisis de fuentes: Qué tipo de fuentes citó cada diario.....	113
10.12 Análisis de fuentes: De qué orientación ideológica son las fuentes citadas.....	117
10.13 Planilla con entrevistados .....	121
10. 14 Fuentes de información mencionadas por entrevistados .....	122

## 1. Introducción: tema y objeto de estudio

Esta tesis se propone investigar el estado del fenómeno de la *grieta política* antes y después de las elecciones presidenciales del año 2015 en la Argentina. Para ello se realizará un análisis comparativo, entre los dos períodos, de dos de sus principales síntomas: el consumo divergente de medios de comunicación informativos por parte de los simpatizantes y opositores de los Gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri, y los discursos de los principales diarios de consumo masivo de acuerdo a su posicionamiento respecto de cada gobierno.

El concepto de *grieta* política surge de la forma popularmente difundida de referirse al estado de polarización ideológica que caracteriza al contexto político argentino actual. La polarización implica el desenvolvimiento, en un contexto político, de crecientes diferencias ideológicas entre campos políticos que se vuelven antagonistas, y una creciente homogeneidad ideológica dentro de cada campo (Prior, 2007). La génesis de la *grieta* puede rastrearse a la escisión de intereses que se produjo entre el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y el grupo empresarial Clarín en el año 2008 a partir de las posturas contrapuestas que adoptaron ambos partidos frente al denominado “conflicto del campo” y la Resolución 125 (Becerra, 2012). Este desencuentro marcó la apertura del debate y del antagonismo, y resultó ser el primer *crack* en una grieta que continuaría extendiéndose con el curso de la gestión de Kirchner, fortaleciendo el estado de polarización política y sus consecuentes repercusiones. Uno de los múltiples síntomas que permiten identificar la existencia de una *grieta* política es su manifestación en uno de los mecanismos de base del funcionamiento social (Verón, 2004): el sistema de medios de comunicación. Como los actores sociales con intereses políticos y económicos que son, tanto los grandes grupos mediáticos como los pequeños medios e incluso los periodistas independientes se posicionaron a favor o en contra del oficialismo, dando lugar a un sistema de medios trascendido por los intereses partidarios y creando el escenario para que la *grieta* se materialice en los discursos de programas de televisión, emisiones de radio, artículos de diarios y revistas e incluso las redes sociales. En todas las sociedades los discursos mediáticos condicionan e influyen en las estrategias de adquisición de información de los consumidores de medios así como en la postura que

estos últimos toman respecto al Gobierno de turno. Cuando el Gobierno y el sector privado no comparten intereses y dan a conocer su posicionamiento a través de los medios de comunicación, se generan relatos divergentes de la realidad política, social y económica, moldeando y potenciando la polarización de las ideologías ciudadanas y del sistema político (Druckman et al, 2012). Las visiones de la realidad no se fundamentan puramente en lealtades políticas sino que los medios de comunicación juegan un rol en su perpetuación a través de sus discursos, sus mecanismos de encuadre y el control de agenda que realizan.

El caso argentino no es la excepción: los patrones de adquisición de información de los ciudadanos tomaron forma a partir de la oferta del sistema mediático, y como tales es posible percibirlos como otro síntoma de la *grieta política*. En este contexto, el cambio de Gobierno que tuvo lugar el 10 de diciembre de 2015 puede constituirse como un posible punto de inflexión respecto de la grieta política y, consecuentemente, de la brecha mediática, tanto a nivel de producción como a nivel de recepción. Esta investigación se propone hacer un seguimiento de este posible cambio, identificando rupturas y continuidades en base al descubrimiento y el subsiguiente análisis de los patrones que trascienden el modo de consumo de información por parte de los ciudadanos, y el modo en que los principales diarios de consumo masivo se posicionaron respecto del Gobierno de Kirchner y se posicionan respecto del Gobierno de Macri.

## 2. Pregunta de investigación y objetivos

La pregunta central que guía la presente investigación es la siguiente: ¿Se observan cambios en el estado de la *grieta* política, en términos de las gramáticas de producción y de reconocimiento de discursos mediáticos, luego de las elecciones presidenciales del año 2015? A partir de este interrogante el camino a seguir será realizar un análisis que permita identificar qué ha cambiado en el contexto mediático como consecuencia de las transformaciones en el entorno político y qué ha permanecido igual, con la finalidad de detectar las lógicas que sustentan el tratamiento de los discursos que realizan los ciudadanos y los principales medios consumo masivo. Para ello se plantea, como primer objetivo general, diagnosticar el estado de la *grieta* política antes y después de las elecciones presidenciales de 2015 a partir de un análisis comparativo que permita identificar rupturas y continuidades en las gramáticas de producción de los principales diarios de consumo masivo, y en las gramáticas de reconocimiento de medios informativos por parte de jóvenes ciudadanos.

Al tener como objeto de estudio un sistema de medios funcional a un contexto político definido por la polarización partidaria, se desgaja del problema a investigar la posibilidad de analizar las implicancias que tiene un sistema de medios polarizado para sus consumidores. Esta investigación considerará la cuestión de la *confianza*, es decir, la seguridad que tienen los ciudadanos de que la información que consumen es certera. Habiendo dicho esto, se plantea como segundo objetivo general investigar en qué medida un sistema de medios polarizado produce o no desconfianza en quienes lo consumen y, de ser así cómo se relaciona dicha desconfianza con la relación entre la ideología política del medio y la del consumidor. ¿Qué consecuencias tiene esto para el aprendizaje ciudadano?

La investigación, por lo tanto, tendrá dos dimensiones distintas: por un lado se considerarán las gramáticas de producción de los principales diarios de consumo masivo, y por otro lado las gramáticas de reconocimiento de los jóvenes ciudadanos. En lo que refiere a la primera dimensión, se propone como objetivo específico identificar el posicionamiento político de los principales diarios de consumo masivo antes y después del cambio de gobierno de 2015; y analizar cómo evolucionó su cobertura mediática para

reconocer rupturas y continuidades. Los interrogantes que orientarán el fragmento de la investigación que analiza a los diarios serán los siguientes:

- ¿Cómo se posicionan respecto del Gobierno y la oposición? ¿Lo/la apoyan? ¿Lo/la critican?
- ¿Cómo representan discursivamente al Gobierno y a la oposición?
- ¿Cómo es la agenda que establecen?
- ¿Le otorgan más relevancia a ciertos temas por sobre otros? ¿A cuáles?

La segunda dimensión considera las gramáticas de reconocimiento de los ciudadanos. Para ello, como objetivo específico se buscará identificar las lógicas de adquisición de información de sujetos con ideologías políticas que los posicionan a ambos lados de la *grieta* antes y después del cambio de Gobierno de 2015 para reconocer rupturas y continuidades. Los siguientes interrogantes guiarán la búsqueda de respuestas:

- ¿Cómo son sus consumos informativos?
- ¿Por qué construyen sus dietas informativas de la forma que lo hacen?
- ¿Cómo explican sus prácticas de exposición selectiva? ¿Cómo relacionan su grado de percepción informativa con su nivel de exposición selectiva?
- ¿Cómo perciben los discursos discordantes a su posición ideológica? ¿Con qué frecuencia los consumen?
- ¿La desconfianza hacia los medios es un síntoma de los jóvenes ciudadanos en un entorno político polarizado? ¿Hacia los medios en general o hacia los medios opositores? ¿Toman medidas frente a esta situación? ¿Cuáles?

### 3. El escenario político-mediático en Argentina

#### 3.1 Contextualización histórica

En el año 2003, tras el retiro de Carlos Saúl Menem del balotaje, Néstor Kirchner fue elegido como presidente de la República Argentina con el 22,2% de los votos que obtuvo en primera ronda, inaugurando un modelo de país que duraría más de una década. Responsable de enfrentar el contexto crítico en que se encontraba el país luego de la crisis económica del 2001, el Gobierno de Kirchner se caracterizó por una extensión de la cobertura de la seguridad social, una expansión de la infraestructura pública, un incremento en el gasto en educación e investigación científica, e incrementos en los niveles de salario real. En contraste con las elecciones del 2003, en la campaña del año 2007 fue poca la incertidumbre: luego de cuatro años de crecimiento económico y una oposición dividida, una nueva victoria peronista parecía premonitrice (Levitsky y Murillo, 2005). Cristina Fernández de Kirchner capturó más del 45% de los votos, ganando cómodamente las elecciones presidenciales y consolidando la continuidad del modelo que instauró su marido.

El Gobierno de Néstor Kirchner respaldó y estimuló la estructura de medios heredada de las gestiones precedentes, especialmente la concentración, en tanto que evitó el acceso de sectores no lucrativos a los medios de comunicación y elaboró un esquema de apoyo estatal a cambio de apoyo editorial. Al promover grandes cambios en el sector, convivió amablemente con los accionistas de grandes grupos mediáticos. La excepción fue el diario *La Nación*, que desde un comienzo adoptó una postura crítica. Las relaciones del Gobierno con el Grupo Clarín fueron amistosas, y la cobertura que éste recibió del diario homónimo fue generalmente positiva, además de las frecuentes citas entre Néstor Kirchner y el entonces director ejecutivo de Clarín, Héctor Magnetto. El punto de inflexión que deterioró la relación entre Clarín y los Kirchner y que marcó el comienzo de la exaltación militante de los contenidos políticos, especialmente en los medios estatales, fue el momento en que Cristina Fernández de Kirchner anunció un incremento en los impuestos a las exportaciones de soja en el año 2008, detonando un conflicto que involucró una huelga de productores y una multiplicidad de manifestaciones y que fue



popularmente conocido como “crisis del campo”. (Boas, 2012; Becerra, 2014). Fernández de Kirchner denunció que la cobertura que Clarín realizó de los hechos favoreció a los productores agrícolas y se orientó a deteriorar la imagen del Gobierno, acto tras el cual inauguró una estrategia discursiva ofensiva en contra del conglomerado mediático, popularizando la frase “Clarín miente” como estandarte. A partir de entonces, los Kirchner emprendieron un camino de nuevas políticas cuyos resultados en muchos casos resultaron ampliamente perjudiciales para los intereses y negocios del Grupo Clarín: la creación de Fútbol Para Todos le quitó la exclusividad en la transmisión de partidos de fútbol, la redacción y aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) denunció como concentrado su portafolio de medios y demandó que se elabore un plan de adecuación para redistribuir sus licencias, la sanción de una nueva ley sobre Papel Prensa (la mayor manufacturera de papel en el país) que declaró de interés público la producción de papel de diario, ordenó su distribución equitativa entre todos los periódicos del país, y previó una mayor participación accionaria del Estado en la papelera (Mochkofsky, 2012); el cuestionamiento de la legalidad de la firma Fibertel; la adopción de la norma japonesa-brasileña de televisión digital terrestre con la aspiración de restar abonados a la televisión por cable y el incremento de la financiación de medios afines al Gobierno a través de publicidad oficial, para enunciar algunos ejemplos. El enfrentamiento del Gobierno con el Grupo Clarín intensificó aún más la polarización ideológica entre simpatizantes y opositores del gobierno, divergencia que se vio reflejada en la cobertura mediática de los hechos y, consecuentemente, en el consumo de medios por parte de los ciudadanos. Becerra (2012) definió el contexto mediático que se generó a partir del conflicto como polarizado en dos campos opuestos y caracterizado por una selección intencional de hechos en base a su conveniencia política, lo cual tuvo como consecuencia que se erosionó la posibilidad de encontrar voces discordantes con la propia línea editorial y se exacerbó un ambiente laboral marcado por la desconfianza y crítica hacia el lado opuesto.

Tras una primera vuelta con resultados no coincidentes con los pronósticos anunciados, y un balotaje reñido con el candidato continuista de la propuesta del kirchnerismo, Daniel Scioli, Mauricio Macri fue elegido presidente en 2015. Tras doce

años de kirchnerismo, un nuevo espacio político bajo el nombre de *Cambiamos* accedió a la Casa Rosada con el 51,42% de los votos y con una propuesta para un nuevo modelo de país, incluyendo lo referido a los medios de comunicación. Hernán Lombardi, responsable del Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires durante la gestión del Presidente electo como Jefe de Gobierno de la C.A.B.A., fue designado titular del Sistema Federal de Medios y Contenidos Públicos, un organismo con rango ministerial creado por decreto del Poder Ejecutivo días después de la elección del Presidente entrante. El Sistema tiene a su cargo la administración del Canal 7, las emisoras AM y FM de Radio Nacional, Tecnópolis, Télam, el Centro Cultural Néstor Kirchner, el Banco Audiovisual de Contenidos Audiovisuales Argentino (BACUA) y la generación de contenidos del sistema argentino de Televisión Digital Terrestre. El funcionamiento de la empresa estatal Educar SE que controla los canales de televisión Encuentro, Paka Paka y Depor TV, continuó bajo la órbita del Ministerio de Educación aunque de forma coordinada con el Sistema.

### 3.2 El kirchnerismo y el macrismo como actores en el sistema mediático

Becerra (2013) explica que en el período del kirchnerismo el Estado, mimetizado con el Gobierno kirchnerista, se erigió como actor del sistema de medios, aportando una revitalización de las emisoras estatales como aspecto novedoso a partir de una inversión en infraestructura y en nuevas señales, pero actuando desde una concepción partidista. El repertorio de medios estatales incluyó a Canal 7 (“TV Pública”), Radio Nacional, Encuentro, Paka Paka, Incaa TV, TecnópolisTV y DeporTV.

Boas (2012) explica que el auge de una *nueva izquierda* progresista en América Latina redundó en el ascenso al poder por parte de líderes populistas que rutinariamente colisionaron con los propietarios de medios de sus países, y que utilizaron los medios estatales como dispositivos de propaganda. La labor del Gobierno de los Kirchner en materia de medios estatales se insertó en una tradición compartida por las gestiones de Hugo Chávez, Evo Morales y Rafael Correa, los cuales partieron de la noción de que la intensidad argumental y la partidización de las emisoras estatales era necesaria para vencer resistencias opositoras, con lo cual está justificado que los Gobiernos tengan un

medio de comunicación gubernamental diferenciado de un medio público tradicional (Becerra, 2013). En el caso del Gobierno de los Kirchner, la principal herramienta utilizada para premiar a los medios afines y castigar a los medios opositores fue la distribución de pauta oficial, la cual permitió a los políticos utilizar a los medios de comunicación como sus portavoces a partir del uso discrecional de recursos públicos con fines propagandísticos. En materia de publicidad oficial, el Gobierno Nacional fue el principal anunciante individual del mercado publicitario, alcanzando el 10% de la inversión publicitaria del país y ejerciendo considerable influencia sobre los medios de comunicación (Becerra, 2014). Mientras que en el 2003 el gasto en publicidad oficial consistió de \$46 millones de pesos, en el año 2014 alcanzó los \$3509 millones, según la base de datos de la Jefatura de Gabinete de Ministros. Entre el 2009 y el 2015 se repartieron \$6578,9 millones de pesos en materia de pauta oficial, de los cuales el 50% se destinó a 15 grupos de medios. Entre ellos, José Crettaz (2015) identifica al menos a doce como empresas kirchneristas, y también describe que, además, hay periodistas que recibieron pauta oficial de manera directa a título personal o a través de pequeñas empresas. No debe perderse de vista que la inclusión de Fútbol para Todos en el año 2009 implicó una reorientación y un incremento de la masa publicitaria del Gobierno, en tanto que la publicidad política constituyó la mayor parte de los mensajes emitidos en el programa (ver anexo 10.1).

Durante el último gobierno kirchnerista la Corte Suprema dictó fallos a favor de medios como Río Negro, Perfil y Canal 13, quienes habían denunciado sentirse discriminados en lo referido a la asignación de pauta publicitaria oficial, citando la responsabilidad del Estado de mantener un equilibrio en la distribución de fondos. A modo de ejemplo, el Grupo Clarín pasó de recibir \$28,1 millones a principios del 2009, a \$1,3 millones en el año 2013 por ejemplo. El Gobierno Nacional defendió el sesgo en la distribución de fondos como una herramienta para equilibrar las distorsiones que presenta de por sí el mercado, mientras que las voces opositoras se refirieron al uso de la publicidad oficial como un distorsionador del juego político a favor del oficialismo, lo cual a su vez generó una relación clientelista con los medios de comunicación. No debe perderse de vista que en el año 2004 la Comisión Interamericana de Derechos Humanos definió a la distribución arbitraria de la publicidad oficial como una forma de presión que

actúa como premio o castigo que tiene por objeto condicionar la línea editorial de un medio y como una forma de censura indirecta que atenta contra la libertad de expresión. En Argentina, “El Estado, en lugar de asignar recursos para fomentar el pluralismo informativo y la diversidad de voces, viene a sostener y profundizar las asimetrías que ya existen en el acceso al debate público mediante la erogación de recursos en concepto de publicidad”, describe Luis Lozano (Lacunza y Poore, 2014).

Por otro lado, Boas (2012) explica que el Gobierno de los Kirchner pudo nivelar el campo de batalla utilizando los medios públicos para presentar coberturas unidimensionales y favorables a su punto de vista, intentando contrarrestar la representación negativa del mismo que realizaron los medios privados y comerciales. En el caso de Fútbol para Todos, el autor explica que el “nulo control social y político sobre los recursos millonarios que involucra, y la exagerada explotación de los entretiempos (y los comentarios de los relatores) como coto propagandístico, revela el concepto de política pública que cultiva el Gobierno. El Estado es proveedor, en este caso, de contenidos de interés social, con la condición de recargarlos con una agenda gubernamental que no se priva de denostar desde ese lugar privilegiado a opositores”. Otro caso a destacar es el de 678, un programa periodístico y político de línea editorial oficialista y que tendió a imponerse sobre el resto de la programación por su contenido, su horario central, su frecuencia diaria y las figuras públicas relevantes que eran invitadas. Siguiendo a Becerra, 678 se propuso como objetivo central desmontar el discurso y la imagen positiva de medios opositores al Gobierno, principalmente Clarín, a los cuales se refirió como “la corpo” o “medios hegemónicos”. Los informes eran editados con una lógica sesgada, binaria y paródica, dirigiéndose al kirchnerismo para reforzar sus principios políticos, eliminando el espacio para el pensamiento crítico y el debate pluralista y consolidando un espacio mediático polarizado en la Argentina. La polarización de este tipo redundaba en que los medios prioricen involucrarse en el conflicto contra el Gobierno y ofrezcan una cobertura sesgada y enraizada en su posicionamiento ideológico, con lo cual informar al público queda relegado a un plano secundario.

En lugar de funcionar de acuerdo a un modelo de servicio público con objetivos educativos y bajo el ideal de un periodismo objetivo e imparcial, los medios públicos en Argentina se convirtieron en armamentos partidarios utilizados por el Gobierno en la

batalla contra los medios privados y comerciales, y contra la oposición política (Becerra y Mastrini, 2010). En base a un estudio realizado por Becerra (2014), se observa que el tiempo asignado por los noticieros a las fuerzas parlamentarias en las elecciones del año 2013 fue un indicador de su sesgo político: el autor encuentra que el estatal Canal 7 reservó el 67,7% del tiempo a fuentes del oficialismo, mientras que la segunda fuerza más nombrada recibió un 5,1% del tiempo de aire. Otras medidas a tener en cuenta en lo que refiere al manejo de los medios de comunicación fueron el recurso excesivo a la cadena nacional, herramienta que Cristina Fernández de Kirchner utilizó 44 veces en el año 2015; el manejo partidario de la AFSCA, el organismo regulatorio creado por la LSCA; y la aplicación selectiva de los artículos incluidos en dicha ley. Waisbord (2011) observa que en este contexto reflató el *periodismo militante* como modelo deseable y fuertemente difundido, cuando el periodismo idealmente debe ser continuamente escéptico frente al poder y no crítico según el posicionamiento ideológico de quien lo detente. En la historia argentina los medios estatales siempre han apoyado al oficialismo: sin embargo, el nivel de confrontación promovido desde las emisoras estatales durante el kirchnerismo es uno con pocos antecedentes en los Gobiernos democráticos del país, a excepción del primer Gobierno de Perón (Becerra, 2014). La función de *perro guardián* que los medios deben cumplir en democracia se dificulta cuando los periodistas se rehúsan a investigar problemáticas que detecten de su lado de la *grieta*, o cuando hay riesgo de que el Gobierno tome represalias frente a voces opositoras.

El Gobierno de Mauricio Macri propone un enfoque rupturista en ciertos aspectos respecto del modelo previo, en el sentido en que ejecutó de forma activa un conjunto de políticas que buscan restaurar las condiciones previas a la gestión de Cristina Fernández de Kirchner y dar lugar a un contexto más funcional a los intereses de los grupos concentrados, similar al que existió durante la presidencia de Néstor Kirchner (Becerra, 2016). La inauguración de una nueva etapa en el tratamiento del sistema de medios fue marcada por la emisión del DNU (Decreto de Necesidad y Urgencia) 236/2015 el 23 de diciembre de 2015, días después de la elección. El Decreto subordinó el funcionamiento de la AFSCA y la AFTIC al Ministerio de Comunicaciones. El argumento que sustenta la emisión del DNU es que la AFSCA incumplió los objetivos de la revisión periódica de la ley audiovisual para adecuarla a los cambios tecnológicos (artículo 47), que la AFTIC no

garantizó el acceso a las TIC, y que importantes deliberaciones de ambos organismos implicaron incumplimientos de las leyes vigentes, por ejemplo en lo referente a la normalización del uso del espectro, al tratamiento desigual de operadores, y anomalías en decisiones de asignación de frecuencias a licenciarios audiovisuales y de telecomunicaciones (Becerra, 2015). El Decreto a su vez creó el Sistema de Medios y Contenidos Públicos, responsable de la cartera de medios públicos.

El artículo 1° del Decreto 267/2015 estableció la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) como organismo “autárquico y descentralizado, en el ámbito del Ministerio de Comunicaciones”. El ENACOM asumió las competencias de la AFSCA y la AFTIC (ambos disueltos por el artículo 24 del mismo decreto), con lo cual tiene todas las facultades que le asignan la LSCA y la Ley “Argentina Digital”. El organismo eventualmente sería la autoridad de aplicación de una nueva ley unificada de medios audiovisuales y telecomunicaciones que tendría como finalidad poner el Estado y la legislación en orden acorde a la actualización tecnológica.

A través del mismo decreto, el Gobierno de Macri modificó y actualizó los artículos que consideró más controvertidos de la LSCA, entre ellos los que impiden la venta de los medios privados con fines de lucro, y los que imponen límites a la expansión de estos medios. Entre las nuevas medidas propuestas para la LSCA se identifica que las sanciones que se puedan aplicar por incumplimiento de la norma no sean canjeables por espacios de propaganda oficial, una ampliación de 10 a 15 del número de licencias para un mismo operador de TV abierta y radio AM y FM en todo el país que facilita la integración de cadenas privadas de radio y televisión, una eliminación del tope del 35% del mercado que regía para la radiodifusión privada, una eliminación de los topes referidos al número de ciudades en que puede operar la televisión por cable (antes el límite era de 24 localidades) y a las señales de TV paga (antes los titulares de licencias de TV abierta y cableoperadores podían tener sólo una señal). Además, los actuales licenciarios de radio y TV podrían pedir la extensión del plazo de sus licencias por diez años sin importar cual fuera su fecha de vencimiento y, por otro lado, las empresas de telefonía podrían ingresar en el mercado de la TV paga a partir del 1 de enero de 2017. Todas estas medidas confluyen en la configuración de un mercado de las comunicaciones donde se produciría una convergencia entre las empresas de TV por cable y las de

telefonía (Crettaz, 2016), mercado que sería atendido por la nueva ley de comunicaciones convergentes a ser redactada por la comisión que crea el Decreto mencionado.

El nuevo Gobierno hizo hincapié en que los medios públicos no sean partidarios y, en consonancia con esta idea, el Ministerio del Interior prepara un proyecto de ley para evitar la discrecionalidad por afinidad ideológica en el reparto de la pauta oficial. Por otro lado, se buscó que la inversión en Fútbol para Todos sea privada, con lo cual los espacios publicitarios fueron comercializados hacia sectores privados a fin de recaudar \$600 millones de pesos anuales. El Gobierno de Fernández de Kirchner le pagó a la AFA \$1600 millones para adquirir los derechos para transmitir todos los partidos de primera división, y gastó \$700 millones más en la producción de las transmisiones.

Siguiendo a Becerra (2016) el gobierno tomó una serie de medidas a favor de los actores más concentrados del mercado de medios: Telefónica, Clarín y Vila-Manzano han sido algunos de los conglomerados más beneficiados por la extensión de las licencias audiovisuales para explotar el espectro público, la aprobación de operaciones de compra-venta (como por ejemplo el ingreso de Fintech a Telecom, en contradicción con el propio DNU del Gobierno en tanto que el propietario de Fintech es también accionista de Cablevisión) y la alteración de ciertos artículos de la LSCA.

### 3.3 El mercado mediático argentino en la actualidad

El mercado de medios masivos en América Latina se caracteriza por patrones históricos de concentración en lo que refiere a la propiedad, y Argentina no es la excepción. Becerra define a la concentración como “un proceso que alude a la incidencia de las mayores empresas de una actividad económica en su cadena de valor: a mayor presencia de una empresa, menor incidencia del resto” (Becerra, 2014, 49). Desde 1989, la creciente concentración de la propiedad de medios ha dado lugar a grandes conglomerados que integran múltiples actividades económicas, entre los cuales los medios son solo un integrante de su cartera de negocios y, consecuentemente, su línea editorial se ve condicionada por el interés en/de las otras actividades (Becerra, 2013).

El interés económico prevalece sobre el interés de informar así como el privilegio de la actividad lucrativa subordina la tarea de servicio público, lo cual obstaculiza el

pluralismo informativo y deriva en una sobre-representación de ciertas tendencias (Vivanco Martínez, 2007). La limitación del pluralismo informativo no solo tiene que ver con que los contenidos de los medios son homogéneos y no diversos, sino también con que estos actores políticos y económicos, devenidos en oligopólicos o monopólicos, utilizan su poder para obstaculizar el acceso de nuevos actores: hay un vínculo directo entre la concentración de los medios y la democracia. Entre los efectos indeseados de la concentración, Becerra (2014) distingue la reducción de fuentes informativas, que deriva en una menor pluralidad de emisores; una relativa homogeneización de los géneros y formatos, que implica su estandarización de forma que se resigna la diversidad de contenidos; una predominancia de estilos temáticos; una unificación de la línea editorial, dado que es poco probable que en un mismo grupo de comunicación se encuentren divergencias profundas en lo referido a una línea informativa; y conflictos de intereses entre los grupos que influyen en información socialmente relevante de otros mercados en los que estos grupos tienen interés directo. La concentración de medios masivos sugiere que estos continuarán funcionando como portavoces de empresarios y políticos poderosos, guiándose primordialmente por los intereses de los mismos y alterando su pretendida autonomía. Boas (2012) explica que muchos medios comerciales han abandonado toda pretensión de neutralidad y se han alineado con la oposición política, y el clima de conflicto entre un presidente populista y los medios comerciales dificulta su habilidad para funcionar como *perros guardianes* de la democracia, sea porque se vean intimidados por sanciones legales o porque se abandone todo esfuerzo crítico e investigativo tanto sobre lo que refiere al oficialismo por miedo, o en lo que refiere a la oposición por interés de beneficiar al Gobierno. En Argentina, en el conjunto de grupos mediáticos propietarios de medios privados y comerciales que constituyen el bloque opositor al kirchnerismo se encuentran el Grupo Clarín y el grupo Vila-Manzano, y medios de comunicación como el diario La Nación y Editorial Perfil.

Por otro lado, los procesos de concentración de la propiedad y la tendencia a la propiedad cruzada de medios, en conjunto con la ausencia de una cultura histórica de medios públicos que estimulen la pluralidad informativa, generan un amplio marco de intervención para los grandes grupos privados y un escaso margen de incidencia para otros actores, lo cual configura un modelo jerárquico y encabezado por una élite de



empresas ligadas al Gobierno. Entre los grandes grupos empresariales que apoyaron al kirchnerismo se identifican el Grupo Veintitrés de Szpolski-Garfunkel, Albavisión de Remigio González, Telefó de Telefónica España e Indalo Media de Cristóbal López. En el mismo bloque, por su alineación con el gobierno pero no por su envergadura, se puede integrar a Página 12 (ver anexo 10.2).

De acuerdo a Becerra (2016), el mercado de medios se encuentra actualmente convulsionado por una turbulenta actividad de compra y venta. Tiempo Argentino y Radio América, dos medios anteriormente propiedad del Grupo Szpolski-Garfunkel, fueron vendidos al Grupo M Deluxe, un conglomerado empresarial y nuevo jugador en el mercado de los medios, por ejemplo. El autor explica que los conglomerados con redes de transporte de servicios de telecomunicaciones, TV por cable y conectividad a Internet como Telefónica, Vila-Manzano o Telecentro; junto a los principales grupos editoriales (La Nación y Perfil), viven los cambios en el mercado de medios con optimismo. Estos medios gozan de mayor capacidad económica y se vieron menos afectados por el cambio de Gobierno. La compra de Nextel por parte del Grupo Clarín precede a la elección de Macri pero se inserta en este patrón de eventos. Sin embargo el resto de los medios dedicados a la producción de contenidos se encuentra en una situación más vulnerable, la cual los hace orbitar en torno del financiamiento político o del mecenazgo de capitales que los usan para lubricar otros negocios. Retomando el caso del Grupo Veintitrés, el ex ministro de Planificación Federal Julio De Vido se procuró radio El Mundo; el Secretario General del SUTERH Víctor Santa María se inclina por Página 12; el ex diputado Francisco de Narváez compró El Cronista y se asoció con Vila-Manzano en América TV y La Red, y Cristóbal López adquirió CN23, El Argentino y el 50% de Vorterix. En este contexto de concentración de la propiedad, mercantilización de los contenidos, ausencia de medios públicos que ofrezcan a la ciudadanía una perspectiva plural y neutral, asistencia estatal a través de publicidad oficial, moratorias impositivas y facilidades crediticias extraordinarias, proscripción del acceso a la titularidad de licencias por parte de organizaciones sin fines de lucro y la extranjerización de las actividades más dinámicas del sector comunicacional, los grandes grupos comerciales tienden a validar y representar su propio interés como el interés general, sea alineándose en conjunto o en contra del Gobierno de turno.

A pesar de que los medios de comunicación tradicionales constituyen los principales espacios donde tiene lugar el conflicto entre el oficialismo y la oposición, tanto los periodistas que trabajan en estos medios como los integrantes de las audiencias que los consumen encontraron un nuevo espacio de expresión en Internet. Natanson (2012) describe el paradigma actual como trascendido por dos crisis existenciales del periodismo, una tecnológica y una ideológica. Esto es consecuencia de la difusión y el incremento en el uso de la tecnología digital, que produce una crisis sistemática en los medios tradicionales dado que el periodismo tradicional deja de ser la única fuente de información disponible. El flujo informativo ya no circula en unidades cerradas y pasa a ser un trabajo en constante evolución, dinámico y colaborativo en el que el consumidor convertido en *prosumidor* y medios de menor alcance adquieren un papel relevante en los debates políticos *online* y, consecuentemente, *offline*.



## **4. Marco teórico: revisión de antecedentes y conceptos clave**

La investigación se insertará en un marco teórico fundado por dos pilares. En primer lugar se realizará una reseña de las principales investigaciones que conjugan la comunicación política con la ciencia cognitiva para intentar explicar el comportamiento de la ciudadanía al consumir información que puede ser concordante o discordante respecto de sus opiniones y preferencias políticas. Se hará especial énfasis en las investigaciones que explican los patrones de consumo informativo en contextos de polarización política trascendidos por la expansión y segmentación de los contenidos informativos como consecuencia de la multiplicación de la oferta mediática que tuvo lugar en las últimas décadas. Dada la escasa bibliografía que existe actualmente sobre el consumo de medios en un contexto polarizado desde un abordaje cognitivo en Argentina, se recurrirá en gran medida a los trabajos de investigación de autores estadounidenses.

El segundo pilar teórico de esta investigación será la teoría de los discursos sociales propuesta por Verón. Un abordaje de este tipo nos permitirá incorporar conceptos útiles para la explicación y comprensión del fenómeno que se busca diagnosticar, dado que las rupturas y continuidades en su estado responden a potenciales cambios en lo que Verón (1987) denomina *gramáticas de producción* (de los medios de comunicación) y *gramáticas de reconocimiento* (de los jóvenes ciudadanos). El contexto político y mediático explicado en primera instancia constituirá las *condiciones de producción y de reconocimiento* de los discursos analizados en la medida en que en ellos dejan *huellas*. En esta investigación se buscará analizar, en términos semióticos, si hubo cambios en los discursos de los medios y de los ciudadanos y, de ser así, detectar los cambios en las condiciones de producción que los generaron. Como dice Verón, la semiosis social se desenvuelve en el espacio-tiempo de las materias significantes en forma de una red infinita. Es por esto que resulta fundamental realizar un recorte y definir un corpus limitado de discursos a analizar.

### **4.1 El consumo de medios en un entorno polarizado**

#### 4.1.1 Segmentación mediática y polarización

¿Qué efectos ha tenido sobre la democracia la fragmentación del espacio mediático y su transición de un entorno de baja elección a uno de alta elección? En la medida en que los destinatarios ejercen un mayor poder de elección sobre el contenido que consumen, los efectos de los mismos se vuelven crecientemente difíciles de medir y evaluar (Bennett e Iyengar, 2008). Un efecto posible podría ser el incremento del conocimiento e involucramiento político al explorar múltiples y diversas fuentes informativas. Otro podría ser el desarrollo de una audiencia más inadvertida como consecuencia de una menor exposición a contenidos noticiosos, o a contenidos más ideológicamente homogéneos, y menos propensa a participar en política. Prior (2007) sugiere que un entorno mediático de alta elección de por sí puede estimular la polarización política porque los *switchers* (aquellos que solo consumen noticias en un entorno mediático de baja elección) viran hacia la programación de entretenimiento y se reduce su participación política, con lo cual incrementa la proporción de participantes en política que son consumidores partidarios de noticias. El aumento de la oferta mediática también tiene como consecuencia el incremento de la brecha de conocimiento y participación entre consumidores de noticias y consumidores de entretenimiento: se dispara un cambio compositivo del público votante que acentúa el rol del partidismo en el comportamiento electoral (Prior, 2007; 245).

Hollander (2008) encuentra que la audiencia de los noticieros no solo se ha vuelto más partidista y ha aumentado su consumo de contenidos informativos, sino que también ha migrado hacia fuentes de información más alineadas con sus creencias políticas, y se ha alejado de fuentes que percibe como menos correlativas con su posicionamiento político por considerarlas menos confiables. La propuesta de Hollander está en línea con las investigaciones de otros autores que sugieren que los ciudadanos buscan contenido mediático que se corresponda con sus puntos de vista, hipótesis conocida como *teoría del refuerzo* y cuyos orígenes se pueden rastrear hacia la década de 1950 (Jonas et al, 2005; Mutz, 2006). La posibilidad de practicar el refuerzo se potencia en un mercado de medios segmentado en el cual los individuos pueden seleccionar contenidos más en línea con sus creencias y fácilmente evitar los que se contradicen con sus principios, lo cual puede

conducir a puntos de vista más extremistas en lo que refiere a cuestiones políticas y sociales (Hollander, 2008).

Druckman, Peterson y Slothuus (2012) se preguntan cómo varía la toma de decisiones ciudadana en relación al tono de la competencia política y encuentran que en entornos polarizados se intensifican los sesgos partidarios sobre la información así como la confianza que tienen los ciudadanos en sus opiniones, que de por sí tienen un apoyo menos objetivo y sustantivo. La polarización de las elites conduce a los ciudadanos a tomar decisiones de menor calidad porque tal contexto político estimula el *razonamiento motivado* partidario, el cual a su vez deriva en una toma de decisiones sesgada. Los autores definen este concepto como “la tendencia a buscar información que confirme creencias previas (por ejemplo, un sesgo de confirmación), a ver la evidencia consistente con las actitudes previas como más fuerte o más efectiva (por ejemplo, un efecto de actitud previa) y a emplear más tiempo en contraargumentar y descartar evidencia inconsistente con actitudes previas, sin importar la precisión objetiva (por ejemplo, un sesgo de desconfirmación).” (Druckman, Peterson y Slothuus, 2012; 6).

Este fenómeno influencia la recepción de nueva información, orientando a los sujetos a ver de forma más favorable un marco o *frame* propuesto por su partido y eligiendo el camino racional para arribar en la conclusión deseada. En línea con esto Zaller (1992) considera que cuando las elites dan a conocer con claridad su perspectiva frente a una cuestión pública, la audiencia tiende a ver la misma cuestión desde aquel *frame*, con lo cual los miembros más politizados y atentos del público se amoldan a las posiciones de las elites. Es así que la polarización puede derivar, con más fuerza en el caso de quienes tienen una fuerte identificación con un partido, en una adherencia dogmática a las opiniones previas al punto de la intolerancia y falta de flexibilidad.

El hecho de que los medios de comunicación crecientemente reporten las noticias desde perspectivas politizadas tiene como efecto lo que Arceneaux, Johnson y Murphy (2012) llaman *hostilidad opositora hacia los medios*: las audiencias se vuelven crecientemente sospechosas de los medios informativos y desconfiadas de su capacidad de reportar efectiva y objetivamente cuestiones trascendidas por la política y, como

consecuencia, descartan la información que desafía sus creencias. Este efecto se produce más fuertemente en relación a los medios contrarios a las predisposiciones políticas del consumidor. Los autores encuentran evidencia de que los individuos crecientemente consumen noticias en base a sus predisposiciones partidarias, descartando las coberturas de noticias que hacen medios opuestos a su ideología por considerarlos sesgados y poco creíbles. Las fuerzas del mercado y el contexto político han impulsado a los medios de comunicación a posicionarse estratégicamente en distintos nichos ideológicos de forma que los consumidores puedan fácilmente encontrar una fuente de información que les resulte confiable y agradable, con lo cual los sesgos se vuelven una cualidad inherente a los medios actuales, los cuales tienen un fuerte incentivo económico para responder a las preferencias políticas de cierto segmento de la audiencia (Mullainathan y Shleifer, 2005; Gentzkow y Shapiro, 2006; Mutz y Martin, 2001). Sunstein (2001) considera que al depender plenamente de fuentes de información consistentes con las preferencias propias, pero aún así sesgadas, el consumidor adquiere la posibilidad de aislarse de la información que prefiere evitar, y esto redundará en un electorado menos informado y más polarizado. Arceneaux, Johnson y Murphy observan que las personas creen que los medios ideológicamente coherentes con sus puntos de vista realizan reportes más justos y objetivos, e identifican a los medios opositores como tendenciosos e injustos: sin embargo, parecería que la hostilidad se estaría expandiendo desde los juicios negativos sobre medios particulares a la institución de los medios de comunicación en general.

¿Qué rol desempeña Internet en el contexto actual de alta elección mediática? Garrett (2006) destaca dos características de los medios informativos *online*: en primer lugar, el hecho de que se pueda acceder a un mayor rango de puntos de vista que en los medios tradicionales, y en segundo lugar, que los mecanismos para controlar qué puntos de vista uno quiere oír son más efectivos. La autora encuentra que el consumo de noticias online incrementa la exposición a información consistente con las preferencias del usuario pero no por ello tiene lugar un descarte sistemático de la información disonante: el *online* se asocia ampliamente a una exposición creciente a ambos tipos de información, con lo cual los usuarios tienen un repertorio más amplio de argumentos con el cual justificar sus opiniones (Garrett, 2006; Garrett, 2009). En otras palabras, el deseo de

reforzar la opinión es mayor que el rechazo a la información que contradice las propias preferencias, pero existe evidencia de que los individuos no descartan la información contradictoria, e incluso invierten más tiempo en examinar aquellas noticias que incluyen opiniones con las cuales no están de acuerdo. No debe perderse de vista la posición de otros autores como Mutz y Martin (2001) que consideran que cuanto mayor es la elección que tienen los individuos cuando buscan noticias con contenido político, más propensos son a excluir opiniones con las cuales no están de acuerdo. La exposición a otros puntos de vista es relevante en la medida en que fomenta la tolerancia política y puede facilitar los procesos de deliberación en la sociedad. Si esta exposición ampliada se reduce, lo cual se vuelve ampliamente más fácil gracias a las nuevas tecnologías, la sociedad se volverá más polarizada y políticamente fragmentada (Garrett, 2006; Mutz, 2006).

#### **4.1.2 Disonancia cognitiva y exposición selectiva**

La multiplicación de contenidos, expansión de temas y segmentación por audiencias que caracteriza a la oferta de los medios de comunicación en la actualidad amplía las posibilidades de practicar la *exposición selectiva*. Stroud (2007) define la exposición selectiva como la selección de medios de comunicación que se corresponden con las creencias y predisposiciones personales. En la medida en que crecen las fuentes de información, cada vez es más fácil encontrar una alternativa que ofrezca información consonante con las preferencias propias. A su vez, las creencias personalmente relevantes, aquellas que se relacionan con la identidad personal de un sujeto, son las que influyen en mayor medida la exposición selectiva, con lo cual aquellos sujetos con inclinaciones políticas fuertes y estrictamente definidas serán más proclives a exponerse selectivamente a contenidos, dado que sus creencias políticas son relevantes en la definición de su identidad. Bennett e Iyengar (2008) observan que hay un creciente corpus de evidencia que sugiere que los consumidores políticamente polarizados son más propensos a exponerse selectivamente en lo referente a contenido noticioso. De expandirse la exposición selectiva partidista, la audiencia podría desarrollar actitudes más extremas y polarizadas en lo que refiere a sus predisposiciones políticas (Mutz, 2006). Otro concepto relevante para la investigación es el de *predisposiciones políticas*, que

Zaller define como “rasgos individuales que regulan la aceptación o rechazo de las comunicaciones políticas que recibe una persona” (Zaller, 1992; 22) y que son la variable crítica que interviene entre las comunicaciones de los medios masivos y las preferencias políticas. Stroud argumenta que las predisposiciones políticas son determinantes en la selección de medios de comunicación y que generalmente buscan fuentes consonantes con sus puntos de vista. La consecuencia problemática de esto es que el partidismo político se vuelve una estrategia viable de segmentación de audiencias y los medios informativos crecientemente intentan alcanzar a sus consumidores a través de discursos trascendidos por cierta ideología política. En un escenario así ¿dónde queda la responsabilidad democrática de los medios de comunicación de ofrecer a las audiencias las herramientas para ser buenos ciudadanos?

Sears y Freedman (1967) consideran que según las condiciones hay casos en los que los sujetos prefieren información que apoya sus opiniones, información que no apoya sus opiniones, o no tienen una preferencia definida. Este postulado cobra sentido si es abordado desde la teoría de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger en 1957, de acuerdo a la cual las personas prefieren información que apoya sus decisiones y evitan información que las contradice (Festinger, 1957; Frey, 1986). Es decir, de acuerdo a la teoría, los sujetos construyen sus cogniciones para apoyar sus decisiones y orientar sus objetivos, y es por ello que evitan información que se contradice con sus preferencias. La disonancia existe cuando una persona toma una decisión y los aspectos negativos de la alternativa elegida son incompatibles con haberla elegido, mientras que los aspectos positivos son incompatibles con no haberla elegido: en este caso, el sujeto buscará reducir la disonancia, lo cual puede hacer exponiéndose selectivamente a información que apoya su decisión y evitando aquella que la contradice.

¿Cómo se explica, entonces, que haya casos en los que los sujetos prefieren información que no apoya sus decisiones? En su teoría revisada de la disonancia cognitiva, Festinger (1964) explica que bajo ciertas condiciones las personas prefieren adquirir información disonante con sus preferencias: cuando esta parece fácilmente refutable, cuando puede resultar útil para una decisión futura, bajo estados de fuerte disonancia y cuando una revisión de la decisión es posible. Por lo tanto, la consistencia de un sistema cognitivo puede ser mantenida evitando la información disonante (*avoid-*



*only strategy*) o buscando y contraargumentando contra la información disonante (*approach-avoid strategy*): este último caso es más frecuente en individuos con un sistema de predisposiciones cognitivas estables (Frey, 1986). De acuerdo a Festinger (1964) la disonancia cognitiva emerge solo cuando hay un alto grado de compromiso con una de las cogniciones. Por lo tanto, los efectos de exposición selectiva deberían alcanzar su máxima fuerza cuando un sujeto está fuertemente comprometido con una decisión, a efectos de reducir la disonancia. Frente a este enfoque, Frey (1986) propone algo distinto: los sujetos que encuentran material consonante con sus decisiones muestran una tendencia débil a buscar más información consonante: al estar seguros de la certeza de su decisión, están más dispuestos a exponerse a información que contradiga su punto de vista.

Además de las condiciones y de las ideologías políticas de las personas, existen otros factores que influyen en sus prácticas de exposición selectiva: su nivel social, su nivel educativo, la utilidad de la información y el historial de exposición al tema en cuestión son algunos de ellos. Por ejemplo, la información disonante con las creencias de un individuo puede resultar muy útil si este se está preparando para participar de un debate o intercambio de ideas. Zaller observa que la mayoría de las personas no son rígidas en su comportamiento de búsqueda de información, y que de ocurrir, la exposición selectiva tiene lugar bajo condiciones especiales que no surgen típicamente en situaciones de persuasión masiva (Zaller, 1992; 139). El autor considera que los individuos consumen información de forma pasiva al recurrir a atajos cognitivos externos, como puede ser el posicionamiento ideológico de la fuente informativa, para evaluar de qué forma la información puede impactar sus opiniones personales sin verdaderamente absorber los argumentos utilizados.

Otro factor influyente es la credibilidad que expresa un individuo respecto de una fuente de información. Cuando un sujeto quiere adquirir información que le resulta útil para apoyar una decisión y la fuente de la que dispone es poco confiable, tenderá en mayor medida a exponerse a información disonante y, contrariamente, cuando la fuente es altamente confiable, se la considera útil para reducir la disonancia cognitiva y se prefiere la información consonante con las propias decisiones. En conclusión, el consumo de fuentes informativas que se consideran confiables deriva en una mayor exposición

selectiva (Frey, 1986; 54-56). Downs (1957) reúne este conjunto de factores determinantes o condicionantes de las lógicas de adquisición de información de los ciudadanos bajo el concepto de *principios de selección*, que se refiere a las reglas empleadas para elegir qué información consumir y cuál rechazar para satisfacer la necesidad económica de estar informado.

### 4.1.3 La influencia política de los medios

¿Con qué herramientas cuentan los medios de comunicación para moldear las percepciones, las opiniones y los discursos de sus consumidores? Entman (2004) considera que la influencia política de los medios surge de su capacidad para enmarcar las noticias de forma que favorezcan a un bando político, y define al *framing* como “seleccionar o destacar algunas facetas de eventos o cuestiones y hacer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular” (Entman, 2004; 5). Cuanto mayor sea dicha repetición de los recursos y la resonancia cultural con las predisposiciones del individuo, más probable será que el *frame* evoque percepciones en grandes proporciones de la audiencia, aunque también hay que tener en cuenta que existen motivaciones específicas para realizar asociaciones mentales, como puede ser minimizar los costos cognitivos (en línea con lo propuesto por Zaller, 1992); evitar la disonancia emotiva; evitar las amenazas a las predisposiciones y participar o debatir en la vida pública, entre otros.

Otros dos recursos disponibles para que los medios de comunicación generen efectos en sus receptores son el *agenda setting* y el *priming*. McCombs y Shaw (1972) definieron el concepto de *agenda setting* como la selección de información por parte de un medio de comunicación bajo la idea de que existe una fuerte correlación entre el énfasis que el medio coloca en ciertas cuestiones y la importancia que las audiencias atribuyen a estas cuestiones. Por otro lado, el *priming* es definido por Iyengar y Kinder como los cambios en los estándares que las personas utilizan para hacer evaluaciones políticas (Iyengar y Kinder, 1987; 63). Destacando algunos temas en las mentes de las personas (*agenda setting*), los medios masivos pueden moldear las consideraciones que los individuos toman en cuenta a la hora de realizar juicios de los candidatos o cuestiones

políticas (*priming*) (Scheufele y Tewksbury, 2007; 11). El creciente nivel de exposición selectiva presagia una nueva era de “efectos mínimos” en lo que refiere a los efectos persuasivos de los medios, observan Bennet e Iyengar (2008). Sin embargo, otras herramientas de influencia mediática como el *agenda setting* y el *priming* pueden continuar resultando importantes en el contexto actual de alta elección mediática.

El uso generalizado de los recursos mencionados por parte de los medios de comunicación permite plantear el interrogante de qué es la profesión periodística. Autores como Tuchman (1972) conciben al periodista como proveedor neutral de información que evita identificarse con puntos de vista particulares. Según este autor, el periodista profesional debe practicar la objetividad como ritual estratégico para protegerse de las críticas, y para ello cuenta con múltiples recursos como pueden ser la presentación de distintos puntos de vista, el uso de comillas para dar cuenta de declaraciones, la presentación de evidencia empírica que apoye dichas declaraciones, la estructuración de la información de manera apropiada y la identificación explícita como espacios de opinión de aquellas ocasiones en donde se expresa de forma subjetiva. En línea con esta noción, Hallin y Mancini (2004) también conciben al profesionalismo en el periodismo como sinónimo de objetividad y neutralidad política: el periodista es profesional cuando está diferenciado y es autónomo como institución de otras instituciones, incluyendo la política. Los autores le atribuyen tres características al periodista profesional: autonomía sobre el proceso de trabajo, respeto por normas profesionales distintivas (por ejemplo, principios éticos como la obligación de proteger una fuente confidencial); y una orientación al servicio público, que redundaría en el periodista como agente de la neutralidad. De acuerdo a la definición de estos autores, el uso que haga el periodista de herramientas como el *agenda setting*, el *framing* y el *priming* no debería verse afectado por ninguna preferencia política.

## 4.2 La teoría de la discursividad

### **4.2.1 Producción y reconocimiento**

La teoría de la discursividad fue concebida por el semiólogo Eliseo Verón y publicada por primera vez en el libro *La semiosis social*, en el año 1987. La teoría considera a los fenómenos de sentido como fragmentos de una red semiótica conceptualizada como sistema productivo, que aparecen bajo la forma de conglomerados de materias significantes. En este sentido, acceder a la red semiótica implica necesariamente operar sobre fragmentos extraídos de la misma red, extraídos del proceso semiótico, cuya fragmentación transforma en productos. A la posibilidad de analizar el sentido de estos productos subyace la hipótesis de que el sistema productivo necesariamente deja *huellas* sobre los fragmentos que lo componen, y que el mismo sistema puede ser reconstruido a partir del estudio de sus fragmentos. Estos fragmentos siempre tienen una manifestación material que resulta ser el punto de partida necesario para todo estudio empírico de la producción de sentido y que puede ser un texto lingüístico, una imagen, un sistema de acción reflejado en el cuerpo, entre otros (Verón, 1987). Este trabajo de investigación se propone analizar dos clases de discursos: los de los medios de comunicación masivos en Argentina y los de sus consumidores. Dada la imposibilidad de estudiar la red semiótica plenamente a causa de su dimensión infinita, se realizó un recorte a fin de analizar las huellas que deja la red en sus fragmentos.

Verón define el concepto de *discurso* como una configuración espacio-temporal de sentido, y explica que toda producción de sentido es necesariamente social, en tanto que no se puede explicar plenamente un proceso significativo sin dar cuenta de las condiciones sociales que lo contextualizan. Los discursos sociales circulan entre lo que el autor llama *condiciones de producción* y *condiciones de reconocimiento*. Producción y reconocimiento son los dos polos del sistema productivo de sentido, y el proceso de desfase entre ambos es denominado *circulación*. Las condiciones son fundamentales en tanto que un producto significativo no puede ser analizado de forma aislada para explicarlo satisfactoriamente, sino que es necesario remitirse a las relaciones que este mantiene con sus condiciones de generación y de recepción: “el análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus “efectos” para reconstituir el proceso de producción de sentido” (Verón, 1987; 127). En este sentido, el análisis discursivo trabaja sobre las diferencias entre discursos, porque su estructuración

es siempre un fenómeno interdiscursivo, con lo cual se inserta en una red. Las condiciones siempre contienen otros discursos que no forman parte del corpus elegido para el análisis pero que el investigador consideró relevantes para explicar las propiedades de los discursos que sí busca analizar. Para que algo sea considerado como *condición* de producción de un discurso, es necesario que haya dejado huellas en el mismo. Esto implica que si hay un cambio en las condiciones de producción, habrá un cambio en el discurso (Verón, 2004). Es por esto que en el marco teórico de esta investigación resultó importante explicar el contexto político, las características del sistema mediático y el rol del Gobierno de turno en este último: para dar cuenta de las condiciones de producción.

Las huellas presentes en la materia significante permiten reconstruir las operaciones de asignación de sentido que la subyacen, tanto en lo que refiere a la producción del sentido como a su recepción. Verón llama al conjunto de reglas que orientan las operaciones de asignación de sentido en las materias significantes como *gramáticas*, que pueden ser *de producción* (¿en qué condiciones se generó?) o *de reconocimiento* (¿qué lecturas ha generado?). Los medios de comunicación masivos presentan su propia gramática de producción a la hora de elaborar sus discursos mediáticos, y cuentan con una gramática de reconocimiento a la hora de interpretar los discursos del gobierno o de los ciudadanos por ejemplo. De forma similar, los ciudadanos cuentan con gramáticas de reconocimiento para interpretar los discursos de los medios y del Gobierno, y con su propia gramática de producción a la hora de dar a conocer sus opiniones y percepciones sobre los mismos. No debe perderse de vista que las gramáticas nunca son exhaustivas, sino que es posible construir tantas gramáticas como formas posibles haya de abordar el texto, con lo cual las explicaciones que se encuentren en esta investigación implicarán un mero acercamiento exploratorio a las potenciales gramáticas discursivas que circulan en la sociedad argentina actual. Las gramáticas de producción de los medios y de los ciudadanos, incluyendo su faceta ideológica, son resultado de la recepción que los mismos hacen de las condiciones sociales en que se encuentran.

#### **4.2.2 Ideología y poder**

Verón considera que nos encontramos ante lo *ideológico* “cada vez que una producción significativa se aborda en sus *relaciones con los mecanismos de base del funcionamiento social entendidos como restricciones al engendramiento del sentido*”, mecanismos que incluyen al modo de producción, a la estructuración social y al orden de lo político (Verón, 2004; 44). Lo ideológico, entonces, contempla las relaciones entre un discurso y sus condiciones de producción, y su análisis implica la búsqueda de las huellas que los mecanismos de base del funcionamiento social dejan en los discursos sociales. En esta investigación se analizará el discurso de cuatro diarios de consumo masivo. El discurso de los medios es consecuencia directa de sus relaciones con los mecanismos de base del funcionamiento social, sobre todo con el orden político que en un contexto de alta polarización condiciona los procesos sociales y económicos que se desarrollan en el contexto estudiado. Los discursos de estos medios se insertan, como fue explicado, en una red de materias significantes, de las cuales son influencia y a su vez consecuencia. Como Verón explica, lo ideológico debe buscarse en todas partes porque, como el sentido, se produce como desfase, como diferencia interdiscursiva entre producción y recepción. El recorte discursivo realizado para esta investigación tiene como finalidad diagnosticar la identidad ideológica de los cuatro medios de comunicación seleccionados y explicar de esta forma una pequeña parte de la red interdiscursiva de la producción social de sentido.

El *poder* en cambio, refiere al sistema de relaciones entre un discurso y sus condiciones de reconocimiento. Un discurso no tiene el mismo poder, es decir, no produce los mismos efectos en distintos contextos sociales, con lo cual el poder de un discurso solo puede ser estudiado en otro discurso que es su consecuencia o efecto. Esta investigación se propone analizar los discursos de individuos respecto de su consumo de medios de comunicación y su percepción sobre el sistema de medios para dar cuenta del poder que ejercen los medios sobre los mismos, así como también dar cuenta de su dimensión ideológica.

## **5. Método**

Para la investigación se recurrirá a una metodología mixta, es decir, a una combinación de enfoques cualitativo y cuantitativo. Nos proponemos evaluar los dos polos del sistema productivo del sentido, la producción y el reconocimiento, y las gramáticas que los rigen en dos instancias espacio-temporales. A cada polo productivo o dimensión de la investigación se le asignó un enfoque metodológico diferente.

### **5.1 Análisis en reconocimiento**

El análisis en reconocimiento, es decir, del consumo de medios que realizan los ciudadanos, se realizará a través de entrevistas en profundidad. Los significados que desarrollan los individuos son múltiples, variables y complejos y se intentará captar su perspectiva particular para entender el mundo en el que viven y desarrollan experiencias subjetivas (Creswell, 2013): por ello se propone emplear una herramienta cualitativa para esta etapa. Se elaboró un formulario para las entrevistas en profundidad, el cual integra las dos clases de preguntas planteadas por Kendall y Merton (1946): por un lado preguntas estandarizadas, que establecen el marco de relevancia para la investigación, apuntan a contestaciones más estandarizadas y garantizan que las variaciones en las respuestas de los entrevistados correspondan a estos últimos y no al investigador; y por otro lado preguntas no directivas, que generan un espacio en el cual el entrevistado se puede expresar y profundizar en lo que tiene que ver con opiniones y sensaciones más personalizadas (ver anexo 10.3). La entrevista planteada fue la misma para todos los sujetos y se buscó que representen al universo de sujetos que cumple con las siguientes características: jóvenes de 18 a 30 años, que se encuentren cursando estudios terciarios/universitarios o ya se hayan graduado, que se hayan posicionado a favor o en contra del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y que se perciban a sí mismos como sujetos informados. La selección de sujetos entre dicho rango de edad no solo es consecuencia de la intención de reducir el tamaño del universo muestral para que los resultados de la pequeña muestra analizada sean algo más representativos, sino que surge

también de la intención de dar cuenta de las opiniones y percepciones de un grupo etario que se politizó fuertemente durante la gestión del kirchnerismo. El incremento de la participación de los jóvenes en la política tuvo que ver con múltiples factores, entre ellos el impulso de una ley para habilitar el sufragio voluntario a partir de los 16 años (se estima que los jóvenes de 16 y 17 años representan el 4,2% del padrón electoral); la incorporación de nuevos funcionarios jóvenes especialmente en el Poder Legislativo; la creación de La Cámpora, una agrupación política kirchnerista con gran militancia joven y una amplia presencia territorial en universidades y colegios secundarios, de cuyos integrantes surgieron los ocupantes de cargos como la presidencia de Aerolíneas Argentinas; y la participación de jóvenes en otras organizaciones como Unidos y Organizados, la Juventud Peronista, el Peronismo Militante y Nuevo Encuentro entre otras

Se buscó que los sujetos fueran universitarios en base a lo propuesto por la hipótesis de la brecha de conocimiento, la cual sostiene que los sujetos con un mayor nivel educativo suelen desarrollar mejores capacidades comunicativas y registran una mayor cantidad y variedad de información (Tichenor *et al*, 1970). Además, en un entorno de alta elección mediática, la brecha de conocimiento se amplía entre los ciudadanos más y menos informados (Bennet e Iyengar, 2008). Siguiendo con esta línea de pensamiento, al ser universitarios y consumidores de medios, los entrevistados deberían tener argumentos más elaborados y completos para justificar sus puntos de vista.

Para seleccionar la muestra de entrevistados se realizó un muestreo intencional, caso en el cual es el investigador el que deliberadamente elige la población que desea utilizar para representar su universo muestral. La limitación de este tipo de muestreo es que no es aleatorio, con lo cual no se consideran las probabilidades de pertenencia a la muestra y consecuentemente puede haber errores de precisión en cuanto a representatividad. Se eligió esta estrategia bajo la noción de que las restricciones que presenta esta investigación no permitirán arribar a resultados que representen con precisión y exactitud al universo muestral en cuestión, con lo cual el énfasis se puso netamente en identificar opiniones, creencias, explicaciones y percepciones de los entrevistados que potencialmente puedan integrar también las gramáticas de reconocimiento de los sujetos que integran el universo muestral. Eisenhardt (1989)



argumenta que los sujetos de estudio deben ser seleccionados teniendo en cuenta el propósito de la investigación y no de forma aleatoria.

La investigación aquí realizada propone un acercamiento más microsocia para identificar las gramáticas de reconocimiento polarizadas de los sujetos que se posicionan a ambos lados de la *grieta política*. Por ello el corpus de entrevistados se constituye de 6 jóvenes simpatizantes con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner o *kirchneristas* y 6 opositores a dicho gobierno o *antikirchneristas*. Se realizaron entrevistas en dos períodos: uno bajo el mandato de Cristina Fernández de Kirchner, cuyas entrevistas fueron realizadas del 1 de junio del 2015 al 30 de junio del 2015 y en una segunda instancia del 22 de octubre del 2015 al 22 de noviembre de 2015 (día en que se definió el nuevo presidente de la República Argentina); y uno del 1 de marzo al 1 de abril del 2016 bajo el Gobierno del nuevo presidente Mauricio Macri, en el cual se buscó identificar rupturas y continuidades respecto de lo descubierto en la primera instancia.

## 5.2 Análisis del producto

En cuanto al polo de la *producción* de discursos sociales, se optó por analizar el contenido de los principales diarios de consumo masivo. El hecho de que se eligiera el diario antes que otro medio de comunicación tiene que ver con que las entrevistas realizadas en la primera etapa arrojaron como resultado que el medio consumido con mayor frecuencia por la totalidad de los sujetos era el diario, en su versión impresa o digital, por sobre cualquier otro medio de comunicación. Consecuentemente, la constitución de las gramáticas de reconocimiento de los entrevistados se ve condicionada en mayor medida por las gramáticas de producción de los diarios por sobre la de otros medios. En otras palabras, es el diario el medio de comunicación que deja las *huellas* más trascendentales sobre los discursos de los entrevistados, y su selección tuvo que ver con la intención de reconstruir de la forma más coherente posible la relación entre los polos de producción y reconocimiento. La herramienta seleccionada para el estudio de los discursos de los diarios fue el análisis de contenido, a modo de sistematizar en la mayor medida posible la información disponible. Es un procedimiento metodológico que permite al analista formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas

que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 2004). El recorte temporal de los contenidos a analizar se corresponderá con los dos períodos en que se realizaron las entrevistas: del 1 de junio del 2015 al 30 de junio del 2015 y del 22 de octubre del 2015 al 22 de noviembre de 2015 en primera instancia; y del 1 de marzo al 1 de abril del 2016 en segunda instancia. En ambos períodos se analizarán las tapas correspondientes a 4 diarios o unidades de contexto: Clarín, La Nación, Página 12 y Tiempo Argentino. Se seleccionó a Clarín y La Nación como diarios representantes del bloque anti-kirchnerista por ser los dos diarios de mayor tirada en el año 2015: Clarín vendió un total de 224.169 ejemplares semanales y La Nación 138.980 ejemplares<sup>1</sup>. El gran nivel de tirada de los diarios es determinante en cuanto a su capacidad para fijar agenda, no solo para los lectores sino también para otros medios de comunicación. Ambos periódicos tuvieron una relación conflictiva con el Gobierno de Cristina Kirchner. Incluso a Clarín se le atribuye, por su enfrentamiento con el Gobierno en el año 2008, la responsabilidad por ser una de las causas del origen de la polarización partidaria e ideológica (Becerra, 2012).

Los diarios seleccionados como representantes del bloque kirchnerista fueron Página 12 y Tiempo Argentino. No se dispone de cifras actualizadas respecto de su total de ejemplares vendidos con lo cual fueron elegidos bajo otro criterio: por los rasgos diferenciales que su línea editorial presenta en comparación a los diarios del bloque anti-kirchnerista y por la magnitud de la pauta oficial que les fue preferencialmente asignada entre los años 2009 y 2015 (Crettaz, 2015), confirmando la relación positiva entre los medios y el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner. Tiempo Argentino pertenecía al conglomerado mediático Grupo Veintitrés, entonces propiedad de los empresarios kirchneristas Sergio Szpolski y Matías Garfunkel, y fue el mayor destinatario de dinero en materia de publicidad oficial, acumulando \$814.961.991. El segundo medio gráfico que más dinero recibió en términos de publicidad oficial fue Página 12, destinatario de \$248.178.970 en el mismo período de tiempo. El diario Tiempo Argentino no fue considerado para la codificación realizada en el mes de marzo de 2016 dado que no se publicaron ejemplares como consecuencia de una huelga iniciada por parte de los trabajadores del diario adquirido por el Grupo M Deluxe el 13 de enero de 2016, en

---

1 Cifras de promedio de venta neta y/o circulación gratuita por edición de los diarios en <http://www.revistaairelibre.com.ar/boletin.ivc.pdf>

conjunto con los trabajadores de Radio América, para exigir el pago de deudas salariales y expresar rechazo hacia las estrategias de vaciamiento. Ni Szpolski y Garfunkel, ni tampoco el nuevo propietario Martínez, que ordenó dejar de imprimir el matutino en el mes de febrero de 2016, se hicieron cargo del pago de las deudas. La consecuencia de esto para la investigación es que no se pudo considerar noticias del diario *Tiempo Argentino* para el segundo período analizado, con lo cual se tomarán en cuenta publicaciones únicamente para el primer período.

De los diarios seleccionados se considerarán las noticias que figuran en la tapa y que tratan temas de política y de economía. El hecho de estudiar las noticias que figuran en la tapa y no meramente hacer un recorte en base a los temas nos permite investigar en mayor medida qué relevancia reciben las noticias en la función de *agenda setting* que realiza cada diario y el *agenda setting* mismo, que sería imposible de comparar si el recorte se realizará en base a criterios temáticos. Por lo tanto, en lo que respecta a Clarín se consideraron las noticias de las secciones “El País” y “Economía”; para “Política” y “Economía”; para Página 12 “El País” y “Economía” y para Tiempo Argentino “Política” y “Economía”.

Para el análisis de contenido se propone un libro de códigos organizado en cuatro secciones: análisis de relevancia, análisis de posicionamiento, análisis de problemas y soluciones y análisis de contenido informativo y fuentes (ver anexo 10.4). El análisis de relevancia considerará cuánta importancia se le otorga a la noticia en cuestión en la tapa del diario en la que figura a partir de los parámetros de relevancia propuestos por Aruguete y Amadeo (2012): se puede asumir que los artículos más relevantes para un medio son aquellos que figuran en la tapa, que ocupan mayor lugar en la misma y que son acompañados por una imagen. Todos estos son recursos que permiten atraer con mayor facilidad la atención del lector.

El análisis de posicionamiento se propone describir cómo el diario define su relación con el Gobierno. Para ello contemplará quién es el protagonista de la noticia, con qué ideología política se posiciona el protagonista y si se lo presenta en términos positivos, negativos o neutros. A su vez, se considerará cómo resulta la información para el kirchnerismo y anti-kirchnerismo, y en qué modo se presenta a estos órdenes políticos en la noticia. Estas variables resultan útiles para hacer un análisis no solo de cómo se

posiciona cada medio de comunicación considerado respecto del Gobierno, sino también para considerar la cuestión de la presencia o ausencia de neutralidad en el periodismo argentino, cualidad considerada requisito obligatorio para el periodismo profesional por parte de académicos como Hallin y Mancini (2004) por ejemplo. De acuerdo a estos autores, un alto nivel de profesionalización implica que el periodismo esté diferenciado y sea autónomo de otras instituciones como institución y forma de práctica, incluyendo la institución política. En términos de los autores, esta sección del análisis del contenido permitirá evaluar el grado de *paralelismo político* entre los partidos y la prensa, que es mayor cuanto mayor sea la alineación de cada organización mediática con un partido político.

El análisis de problemas y soluciones buscará dilucidar qué tipo de información brinda el diario y qué hace con dicha información, es decir, en qué medida cumple una función activa o pasiva en cuanto a su análisis y en qué aspectos hace más énfasis: identificación de responsables, de problemas, de beneficios y/o de soluciones a los temas planteados.

Finalmente, el análisis de contenido informativo y fuentes contemplará qué forma tiene la información (si son noticias mayoritariamente informativas, mayoritariamente de opinión o combinadas), cómo se sustenta con fuentes y de qué índole son las mismas, así como en qué eje temático se inserta para analizar en qué modo ejerce su función de *agenda setting*. Esta última variable nos permitirá dilucidar no solo a qué temas presta más atención cada medio sino también a cuáles *no* otorga tanta relevancia.

Estas distintas variables conforman el encuadre que construye cada medio para proponer una lectura posible de cada acontecimiento. No solo la selección de los contenidos que conforman la agenda de cada medio, sino también el encuadre que estos reciben, tienen gran relevancia para la construcción de la opinión pública en la medida en que orientan la elaboración de estrategias de adquisición de información por parte de los ciudadanos.

## 6. Hallazgos: análisis del producto

En esta sección se presentarán los resultados de la investigación sobre el polo de producción de los discursos sociales, efectuado a partir de un análisis de contenido de los cuatro diarios de mayor tirada en la Argentina en el año 2015: Clarín, La Nación, Página 12 y Tiempo Argentino. A continuación se presenta un cuadro con el total de noticias codificadas.

<b>Diario</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Total</b>
<i>Clarín</i>	209 noticias	114 noticias	323 noticias
<i>La Nación</i>	253 noticias	153 noticias	406 noticias
<i>Página 12</i>	253 noticias	133 noticias	386 noticias
<i>Tiempo Argentino</i>	179 noticias	0 noticias	179 noticias
			<b>1294 noticias</b>

Cuadro 1: Cantidad total de noticias codificadas para cada diario

### 6.1 Análisis de relevancia

Para realizar este estudio se tomaron dos de los criterios de relevancia propuestos por Aruguete y Amadeo (2012): el porcentaje de la tapa que ocupa la noticia y si tiene o no una imagen. Dichos criterios fueron evaluados en torno a quién es el protagonista y en qué eje temático se inserta la noticia

El recurso al uso del 50% o más de la tapa en Clarín y La Nación para presentar una noticia es fuertemente excepcional, utilizado para menos del 3% de las noticias en los dos períodos. En ambos diarios se observa una sintonía en la asignación de relevancia a personajes y temas: mientras en el primer período predominaron las noticias sobre campañas electorales; y Macri (2 ocasiones en Clarín y 1 en La Nación), Scioli (1 ocasión en Clarín y 1 en La Nación) y partidos políticos (1 ocasión en Clarín y 3 en La Nación) como protagonistas; en el segundo período predominaron el Poder Ejecutivo (1 ocasión en La Nación), Mauricio Macri (1 ocasión en cada diario) y los organismos extranjeros (1 en cada diario) en consonancia con la relevancia de las noticias sobre la negociación de la

deuda externa (ver anexo 10.5). La asignación de imágenes a temas y personajes se corresponde en términos de relevancia con la asignación de porcentaje en la tapa (ver anexo 10.6).

Página 12 adopta una estrategia distinta. Sus tapas se estructuran siempre de la misma forma, con una noticia principal que ocupa más del 50% de la tapa y múltiples noticias que ocupan fragmentos muy pequeños. Tiempo Argentino, en cambio, es un diario que estructura sus tapas de forma más flexible según la edición.

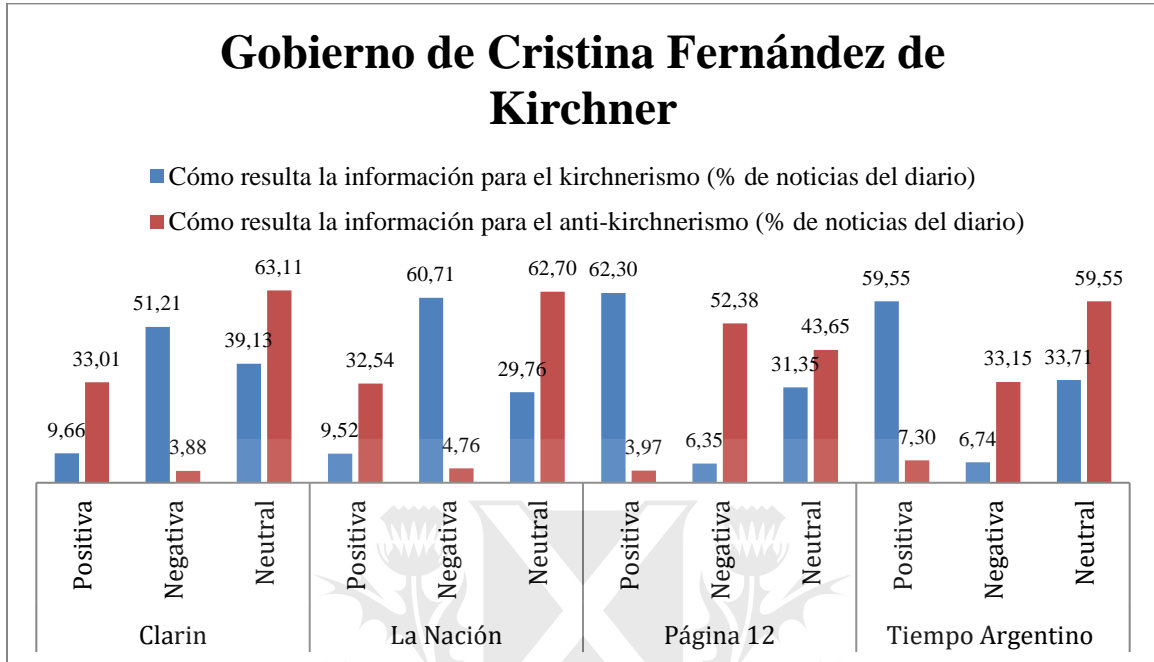
Los cuatro diarios coinciden en el hecho de que emplean menos del 25% para la mayor parte de las noticias que acceden a un lugar en la tapa, con lo cual la atribución de un espacio significativo como el 50% o más, es un indicador importante de la relevancia que se le asigna a la información. Sin embargo los diarios kirchneristas emplean ampliamente en mayor medida el recurso al 50% o más de la tapa: Página 12 lo hizo en el 21,76% de las noticias analizadas y Tiempo Argentino en el 6,14%. El empleo de lo visual para acompañar una noticia también es mayor: Página 12 asignó una imagen al 29,27% de las noticias y Tiempo Argentino al 29,05%; comparado con un 12,07% de Clarín y 12,8% de La Nación.

Durante el primer período analizado y en sintonía con la contienda electoral, los cuatro diarios otorgaron relevancia a los partidos políticos como protagonistas; pero mientras que los diarios anti-kirchneristas priorizaron a Mauricio Macri, los diarios kirchneristas priorizaron a Cristina Kirchner y a Daniel Scioli. En el segundo período cobraron relevancia los organismos o funcionarios extranjeros en sintonía con la temática de la negociación de la deuda externa y la política exterior vinculada a la visita de Barack Obama a la Argentina en los tres diarios analizados, así como también el nuevo presidente Macri y al Poder Ejecutivo Nacional como protagonistas.

## 6.2 Análisis de posicionamiento

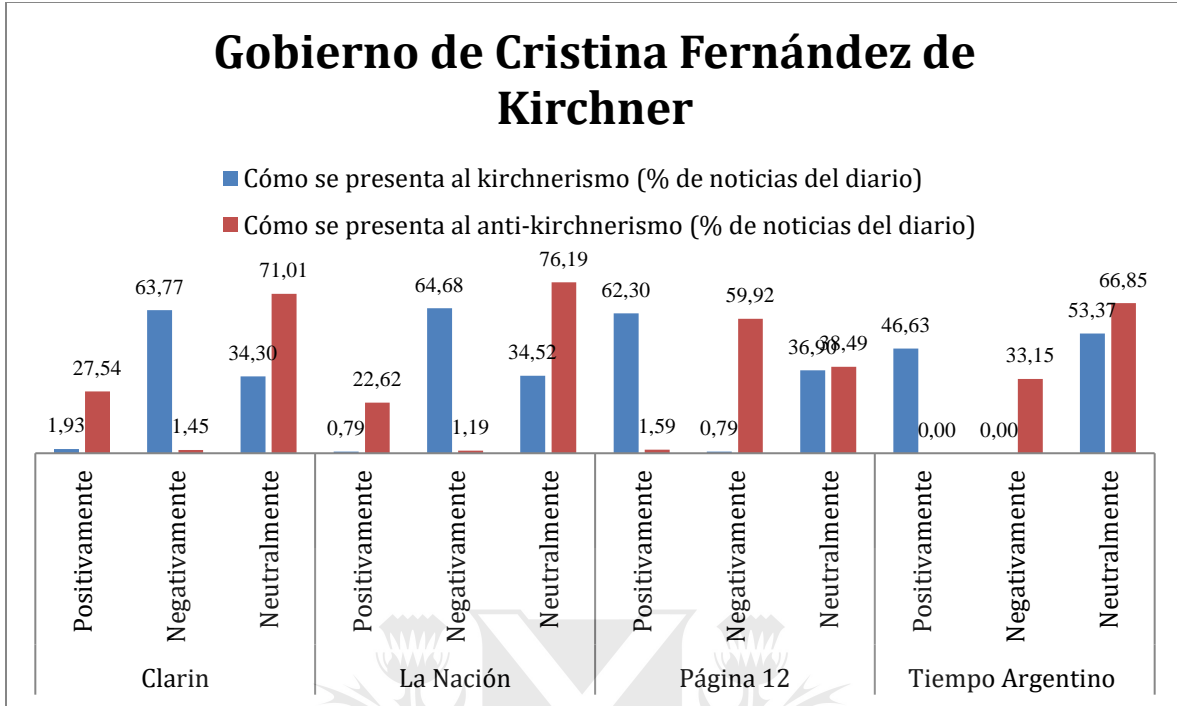
En esta sección se buscará definir cómo los diarios se posicionan en relación al oficialismo y a la oposición durante los Gobiernos de Kirchner y Macri. Una pregunta que intenta responder esta investigación es cómo resulta la información para el

kirchnerismo y cómo resulta la información para el anti-kirchnerismo en las noticias de los cuatro diarios considerados.



Cuadro 2: Cómo resulta la información para el kirchnerismo y el anti-kirchnerismo, según el diario, en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner

Durante el Gobierno de Cristina Kirchner, las noticias neutras para el anti-kirchnerismo y las noticias negativas para el kirchnerismo constituyeron la mayoría en los diarios Clarín y La Nación. En Página 12, las noticias positivas para el kirchnerismo superaron al resto, seguidas por las noticias negativas para el anti-kirchnerismo, con la neutralidad relegada al tercer lugar. Finalmente, Tiempo Argentino dio mayor lugar a las noticias positivas para el kirchnerismo. Esto es en lo que respecta a la orientación del contenido. Ahora trataremos la cuestión del sesgo ideológico de cada diario, es decir, en qué manera presentan a cada bloque político al brindar información. Si antes estábamos evaluando el ejercicio de *agenda setting* que realizan los diarios, ahora procederemos a evaluar sus estrategias de *framing*, es decir, cómo promueven interpretaciones o evaluaciones sobre ciertas cuestiones.



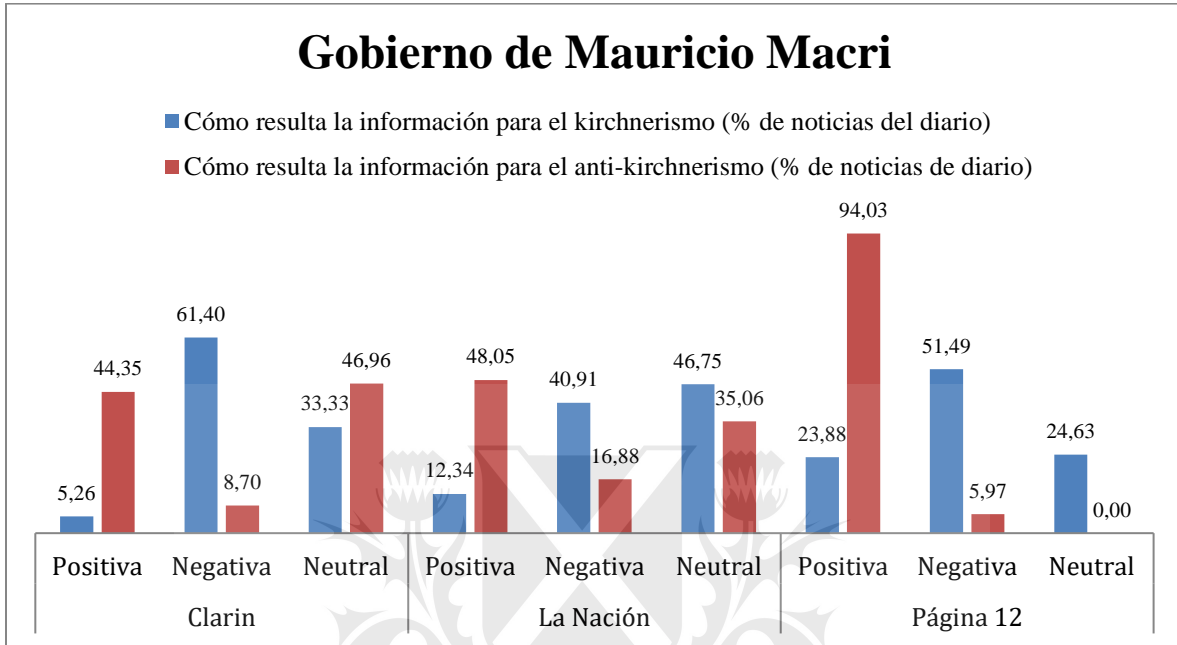
Cuadro 3: Cómo se presenta al kirchnerismo y al anti-kirchnerismo, según el diario, en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner

En este período se observa como los sesgos ideológicos coincidieron con la orientación del contenido en cada diario en términos de orden y superaron los porcentajes en términos de cantidad. En Clarín y La Nación prevalecen las noticias que presentan negativamente al kirchnerismo y neutralmente al anti-kirchnerismo, y las hay en mayor cantidad que noticias que resultan negativas para el kirchnerismo y noticias que resultan neutrales para el anti-kirchnerismo. En Página 12 se destacan la presentación positiva del kirchnerismo y neutral del anti-kirchnerismo. Tiempo Argentino es el único caso que varía en relación a la orientación del contenido, en tanto que las noticias que presentan neutralmente al anti-kirchnerismo superan a las que presentan positivamente al kirchnerismo.

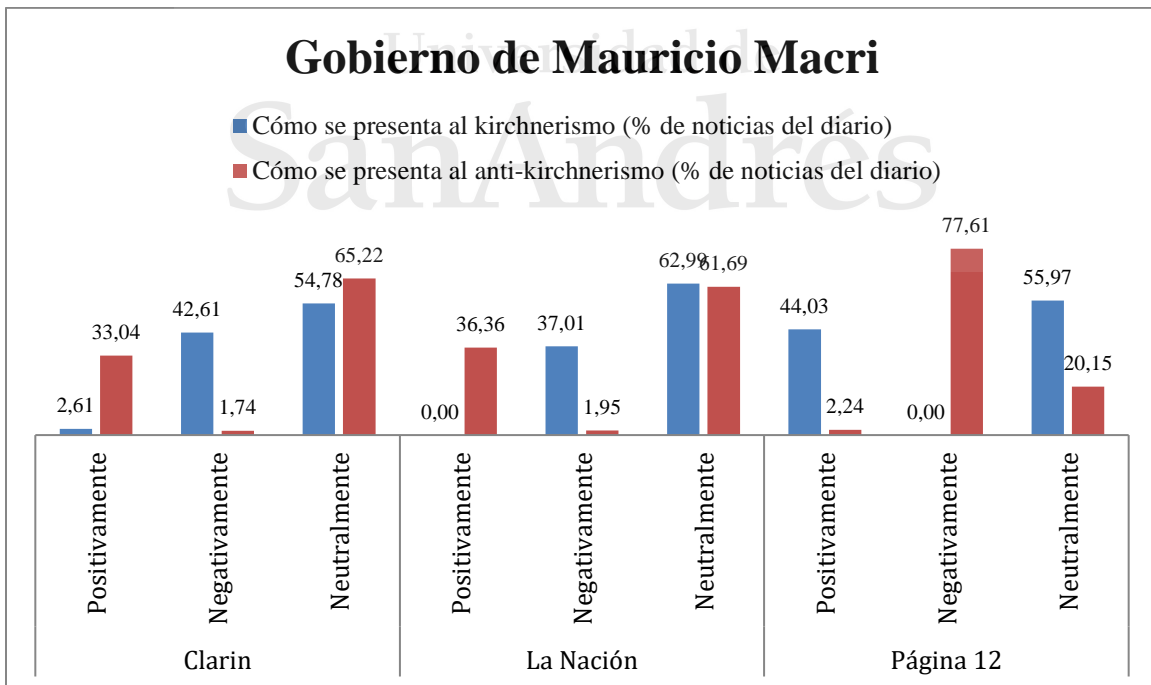
¿Cambiaron las estadísticas para el período del Gobierno de Mauricio Macri o se mantuvieron igual? Tanto en Clarín como en La Nación continuaron teniendo un lugar importante las noticias negativas para el kirchnerismo y las neutrales para el anti-kirchnerismo, aunque ganaron espacio las noticias positivas para el anti-kirchnerismo. En Página 12 hay un llamativo incremento de noticias positivas para el anti-kirchnerismo y una amplia disminución de las noticias positivas para el kirchnerismo; así como un



crecimiento de las noticias negativas para el kirchnerismo y una reducción de las noticias negativas para el anti-kirchnerismo.



Cuadro 4: Cómo resulta la información para el kirchnerismo y el anti-kirchnerismo, según el diario, en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri



Cuadro 5: Cómo se presenta al kirchnerismo y al anti-kirchnerismo, según el diario, en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri

¿Ocurrió lo mismo con el sesgo ideológico de las noticias? En Clarín y La Nación se observa una predominancia coordinada de la neutralidad en la presentación de los bloques políticos, aunque sigue siendo significativo como al kirchnerismo se lo presenta en casi todos los casos de forma negativa, y al anti-kirchnerismo de forma positiva. En Página 12 el sesgo ideológico se distancia ampliamente de la orientación del contenido, en tanto que el kirchnerismo continúa siendo presentado de forma ampliamente positiva y el anti-kirchnerismo de forma ampliamente negativa. Hay un aspecto a destacar aquí: se observa claramente como después del cambio de Gobierno se continúa identificando una presentación polarizada del contexto político a partir del ejercicio dicotómico del *agenda setting* y del *framing* por ambos diarios, con la neutralidad relegada a un segundo plano tras el cambio de gobierno.

El enfoque que le brindaron los diarios a la presentación de actores como Cristina Kirchner, Mauricio Macri o el Poder Ejecutivo según el período también sugiere la continuidad de la *grieta política* (ver anexo 10.7). Durante su mandato, Cristina Fernández de Kirchner recibió una cobertura ampliamente positiva en Página 12 y aún más en Tiempo Argentino, y una cobertura mayoritariamente negativa en Clarín y La Nación. Finalizado su mandato disminuyó genéricamente la cobertura que recibió en los cuatro diarios, pero sus apariciones mantuvieron la negatividad en Clarín y La Nación y el signo positivo en Página 12. Mauricio Macri fue un personaje presentado de forma polarizada: Clarín y La Nación no se refirieron a él negativamente en ningún caso así como Página 12 y *Tiempo* no lo presentaron nunca de forma positiva, pero en los cuatro diarios prevaleció una presentación neutral del personaje. Una vez Presidente, Macri recibió una cobertura ampliamente positiva en La Nación, ampliamente negativa en Página 12, y en Clarín osciló entre lo positivo y lo neutral. Por otro lado, tanto Clarín como La Nación realizaron una cobertura fuertemente negativa del Poder Ejecutivo Nacional en el período de Gobierno de Kirchner, y los diarios kirchneristas realizaron una cobertura fuertemente positiva. Al alternarse los roles entre oficialismo y oposición Página 12 optó por una cobertura dramáticamente negativa. Clarín y La Nación oscilaron entre lo positivo y lo neutral, aunque se inclinaron por la primera categoría. Hubo lugar

para una cobertura negativa en Clarín aunque no así en La Nación. Cabe destacar como para la presentación del Poder Legislativo en primer término se observa que *Página* realizó una cobertura positiva-neutral y La Nación una negativa-neutral; con Clarín y Tiempo Argentino ubicándose en la neutralidad. Los signos de los primeros dos diarios se invierten en el segundo término, con La Nación optando por una cobertura positiva o neutral y *Página* por una negativa o neutral. Clarín permaneció en la neutralidad. La presentación de este actor contribuye a consolidar las divergencias en torno a la grieta en tanto que se vinculan fuertemente con la cobertura de la negociación de la deuda externa bajo el *frame* de “patria o buitres”, según si se tratara de un diario kirchnerista o anti-kirchnerista respectivamente.

Los políticos y los partidos políticos fueron de los actores más cubiertos por los diarios durante el primer período, que fue época de campañas electorales tanto por la elección de un Jefe de Gobierno para la Ciudad de Buenos Aires como por la elección de un Presidente. En los cuatro diarios la presentación fue genérica y principalmente neutral, a excepción de *Página 12*, en el cual se destaca una cobertura negativa. ¿De qué signo político son los actores a los que se refirieron los diarios? En Clarín en el 29,63% de los casos el político o partido pertenecía al kirchnerismo, en el 18,52% al anti-kirchnerismo y en el 37% se refería a una combinación de ambos. La Nación se refirió a una combinación en el 40% de los casos, y al kirchnerismo y el anti-kirchnerismo en un 22% de los casos. *Página 12* se refirió a múltiples ideologías en el 32,89% de los casos, al macrismo en el 26,32% y al anti-kirchnerismo en el 18,42%. Finalmente, Tiempo Argentino se refirió al macrismo en el 25,58% de los casos, a múltiples ideologías en el 20,93% y al anti-kirchnerismo en el 18,60%. La hegemonía es entonces de la presentación de partidos o actores políticos de múltiples ideologías en combinación con una cobertura principalmente neutral, y la negatividad en *Página 12* podría asociarse a la relevancia del macrismo y el anti-kirchnerismo. En términos de agenda, en los cuatro diarios hay lugar para la referencia a ambos bloques políticos, y sobre todo resulta interesante el contraste en la cobertura del macrismo como espacio político. Mientras en Clarín y La Nación el 7,41% y el 6,67% de las noticias sobre partidos políticos fueron respectivamente sobre el macrismo, en *Página 12* y Tiempo Argentino los números se elevan a 26,32% y 25,28%. Una hipótesis posible frente a este hallazgo podría ser que los

diarios simpatizantes con el Gobierno de Kirchner plantearon una fragmentación de la oposición al Gobierno en distintos signos políticos: por ejemplo el radicalismo también recibió mayor cobertura en estos dos diarios (3,95% en *Página 12* y 9,30% en *Tiempo Argentino*, contra 0% en *Clarín* y 2,22% en *La Nación*). Contrariamente, los diarios opositores al kirchnerismo habrían aglomerado a la oposición bajo el rótulo del “anti-kirchnerismo”. En el segundo período los actores políticos recibieron una cobertura sobre todo positiva en *Página 12* (en 60% de los casos se refirió al kirchnerismo), negativa en *Clarín* (en 100% de los casos se refirió al kirchnerismo) y negativa-neutral en *La Nación* (en 50% de los casos se refirió al kirchnerismo y en 50% al justicialismo).

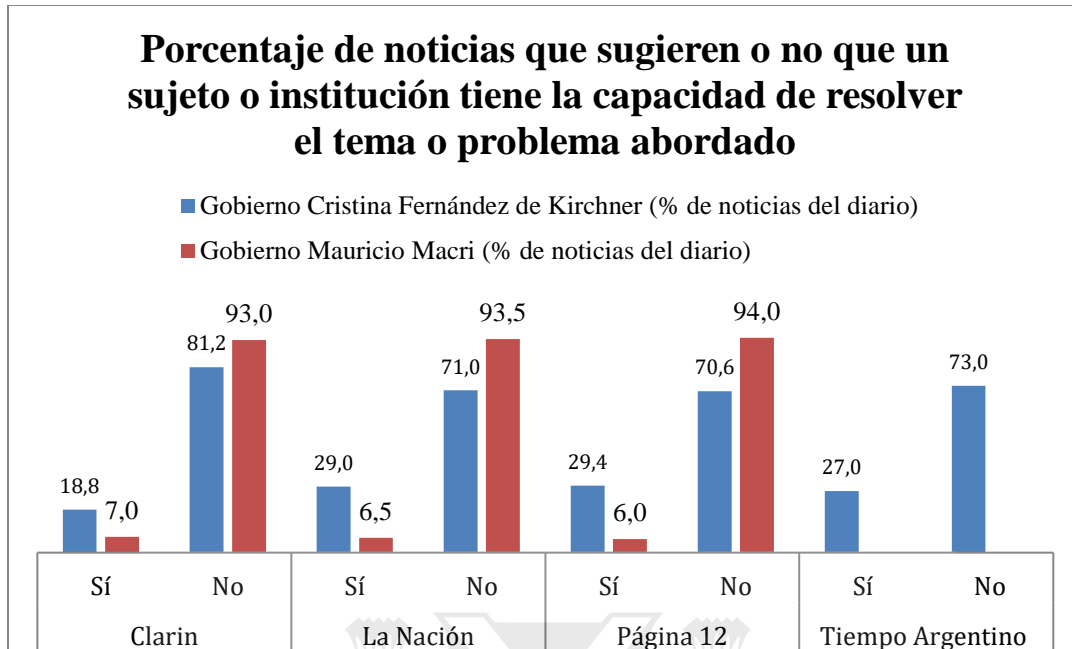
¿Qué tipo de cobertura recibió cada noticia en relación al signo político de su protagonista? (ver anexo 10.8). En el primer período analizado las noticias sobre el kirchnerismo en los diarios *Página 12* y *Tiempo Argentino* fueron en la mayoría de los casos positivas (84,5% y 83,8%), en el diario *La Nación* mayoritariamente negativas (59,6%) y *Clarín* se repartió entre lo negativo y lo neutral (50% c/u). Con el cambio de Gobierno el 93,3% de las noticias en *Página 12* conservan el signo positivo y el 84% en *La Nación* el signo negativo, pero *Clarín* termina de inclinarse por una presentación negativa de la oposición política al Gobierno de Macri (84,4%).

En lo que respecta al anti-kirchnerismo, es presentado de forma neutral por *Clarín* y *La Nación* en la mayoría de los casos (64,1% y 55,8%) y positiva en otros, aunque de ninguna manera en la misma medida en que se presentó negativamente al kirchnerismo. En *Página* y *Tiempo* predominó una cobertura negativa (90,9% y 58,8%). Con el cambio de Gobierno en *Página* se profundizó la negatividad (100%), y *Clarín* y *La Nación* viraron hacia una presentación positiva del anti-kirchnerismo (75% y 76,9%). El macrismo, por otro lado, recibió una gran cobertura negativa por parte de *Página 12* y *Tiempo Argentino* antes del cambio de Gobierno (92,8% y 72,2%), no así de *Clarín* y *La Nación*. Luego del cambio incrementó la cobertura por parte de *Clarín*, que osciló entre lo positivo (50%) y lo neutralidad (46,15%). El sciolismo prácticamente desapareció como clivaje político en el segundo período analizado, pero en el primero fue cubierto por *La Nación* de forma predominantemente neutral (55,5%). Una posible explicación para esto podría ser que, en línea con la presentación fragmentada que realizan los diarios del

bloque kirchnerista de los clivajes que componen al anti-kirchnerismo (macrismo, massismo, radicalismo), los diarios del bloque anti-kirchnerista distinguieron al sciolismo del kirchnerismo, en contraste con los diarios como Página 12 y Tiempo Argentino que no identificaron a esta corriente como distinta al kirchnerismo, sino que en época electoral optaron presentarlos como una alternativa unificada. Esta práctica de *despolarización*, de presentar a la oposición como una entidad fragmentada, podría ser una estrategia mediática de debilitamiento del otro lado de la *grieta*. En el segundo período, finalizadas las campañas electorales, ya no se observa esta diferencia en la clasificación de forma tan pronunciada.

### 6.3. Análisis de problemas y soluciones

¿Qué rol adoptan los diarios respecto al análisis de la información que dan a conocer? (ver anexo 10.9) Los resultados indican que en la gran mayoría de los casos en las noticias de los cuatro diarios se señaló a un responsable por el problema abordado, y que la brecha entre el “sí” y el “no” aumentó con el cambio de Gobierno. Sin embargo, lo contrario ocurre al evaluar qué porcentaje de las noticias sugieren que un sujeto o institución posee la habilidad de resolver el tema o problema planteado en la noticia. En la mayoría de los casos los cuatro diarios no indican que alguien tendría la capacidad o posibilidad de resolver la cuestión, así como tampoco los mismos medios proponen soluciones al tema o problema abordado, tanto antes como después del cambio de Gobierno.



Cuadro 6: Porcentaje de noticias que sugieren o no que un sujeto o institución tiene la capacidad de resolver el tema o problema abordado

En lo que refiere a la sugerencia de beneficios que pueden producirse como consecuencia del tema abordado en Clarín, tanto antes como después del cambio de Gobierno, se impone el “no” con un 80,2% y un 68,7% de las noticias. En La Nación durante el mandato de Kirchner se impone el “no” con el 72,2% de las noticias, y durante el mandato de Macri el “sí” con el 50,6%. En Página 12 predomina el “no” al igual que en Clarín por una amplia magnitud que incrementa del 75% al 91,8% con el cambio de Gobierno. Finalmente, en Tiempo Argentino, durante el primer período también predominó la negativa. En cuanto a la sugerencia de problemas que pueden producirse en relación al tema abordado en la noticia en Clarín en primera instancia predomina el “no” y luego el “sí”. En La Nación y en Página 12 en ambos períodos es mayor el porcentaje de noticias en el que se sugieren posibles repercusiones problemáticas que en el que no, aunque se destaca como en Página 12 el porcentaje incrementa de 55,2% durante el primer período a un 76,9% en el segundo período. Los resultados sugieren que no hay una clara tendencia en lo que refiere al desempeño de un rol explícitamente analítico o interpretativo de la información que se comparte, aunque en términos genéricos son mayores los casos en los que se señalan problemas que aquellos en los que se señalan beneficios o posibles soluciones. Esto brinda indicios sobre la existencia de un periodismo más bien consolidado en su posición de *perro guardián*. Sin embargo la

combinación de estos resultados con el análisis de posicionamiento nos conducen a dudar de la objetividad en el ejercicio de *perro guardián* de la democracia, en tanto que parecería que la presencia o ausencia de crítica debe tener un vínculo con cómo resulta la información para cada bloque político.

## 6.4. Análisis de contenido informativo y fuentes

### **6.4.1. Agenda setting: selección de temas**

¿Qué temas recibieron mayor y menor cobertura en cada diario y en cada período? (ver anexo 10.10). En el primer período analizado las campañas electorales fueron el tema predominante en los cuatro diarios, mientras que en el segundo los órdenes fueron más variables. La negociación de la deuda externa fue un tema igualmente relevante para los tres diarios en el segundo período: las diferencias se encontraron en mayor medida en el *framing* que recibió el tema como se explicará más adelante. Por otro lado, algunos de los temas que resultaron relevantes para un diario no lo resultaron para otros. Las noticias sobre corrupción constituyeron el 1% del total de las noticias de Página 12 durante el segundo período analizado, mientras que en Clarín fueron el tema predominante (26% de las noticias). Los proyectos electorales casi o no tuvieron lugar en Clarín (0%) y La Nación (2%) durante el primer período mientras que tuvieron un lugar relevante en Página 12 (10% de las noticias) y Tiempo Argentino (7%). Lo mismo ocurrió con las protestas y/o actos sociales: 1% de las noticias en Clarín, y 0% en La Nación. Tanto las noticias sobre compra y venta de divisas como aquellas sobre el nivel de empleo recibieron casi nulo espacio en las tapas de los cuatro diarios. Lo mismo ocurrió con la gestión de medios de comunicación, a excepción de Página 12 en el segundo período, donde figuró en el 4% de las tapas. Las noticias sobre política exterior adquirieron mayor relevancia en el segundo período que en el primero: Clarín pasó del 1% al 4% de las noticias, La Nación del 2% al 8% y Página 12 del 3% al 6%. Una explicación posible es que en el mes de marzo de 2016 tuvieron lugar tanto la visita de

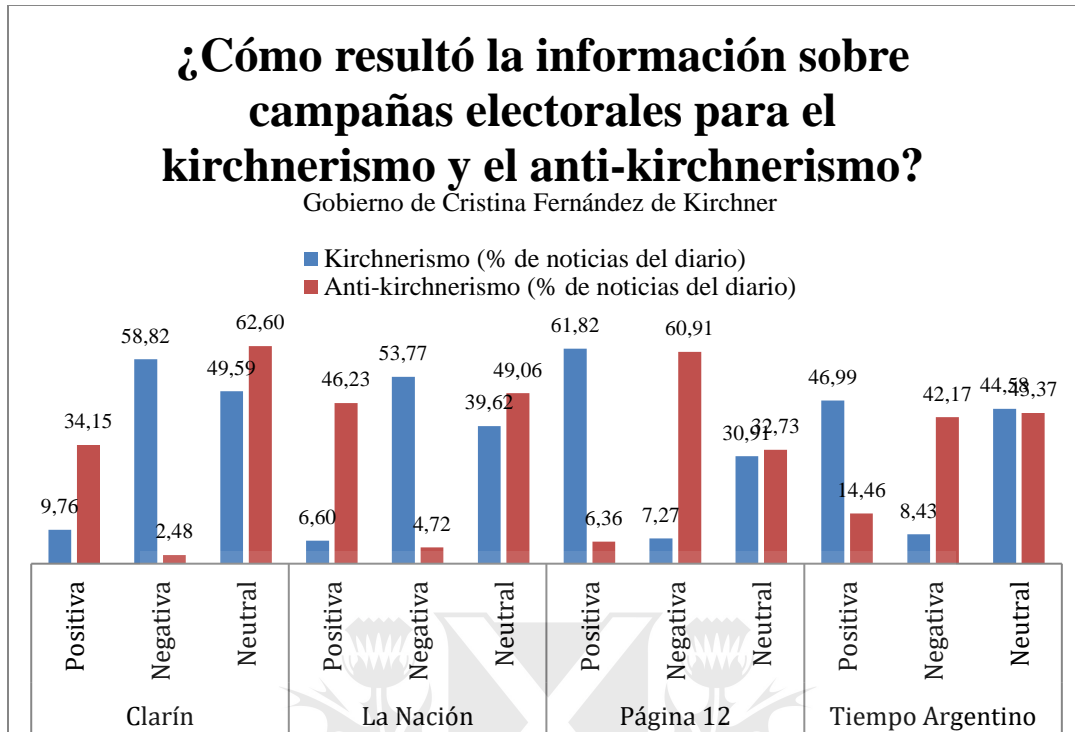
Barack Obama a la Argentina como el comienzo de la crisis política en Brasil y el arreglo con los acreedores por la deuda externa del país.

#### **6.4.2. Cobertura de ejes temáticos**

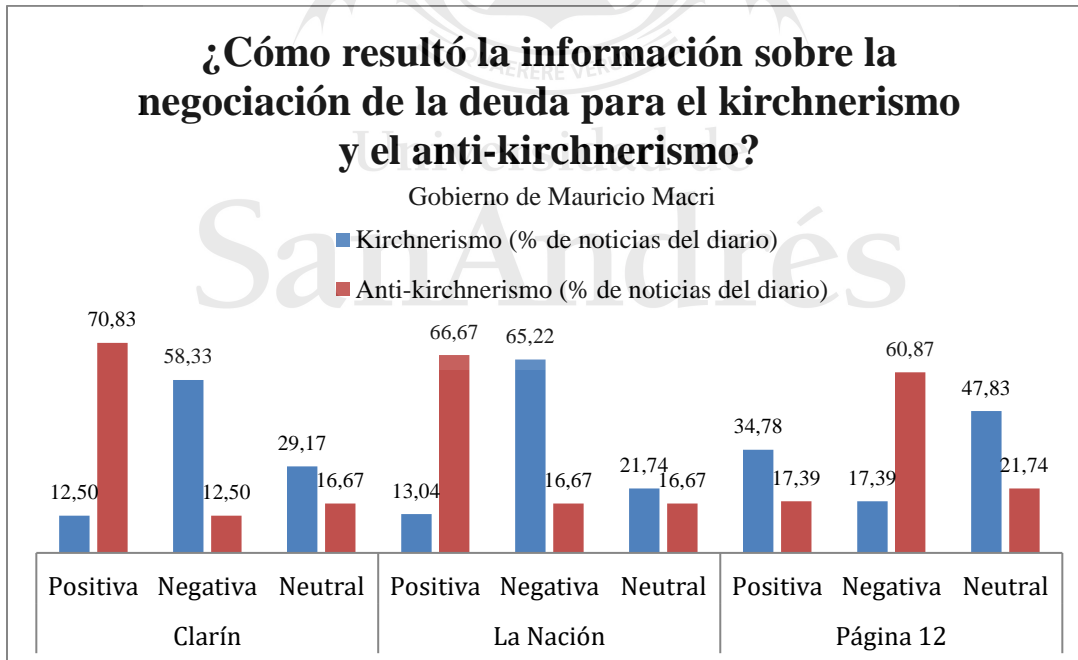
Se procedió a evaluar qué enfoque se aplicó para cubrir los dos ejes temáticos sobre los que más noticias publicó cada diario en ambos períodos: campañas electorales, accionar del Poder Ejecutivo, negociación de la deuda externa, corrupción, coyuntura socioeconómica y accionar del Poder Judicial. Además, se consideró cómo resultó la información de cada eje temático para el kirchnerismo y el anti-kirchnerismo en ambos períodos analizados, según el marco que le dio cada diario. Los resultados indican que en todos los casos para Clarín y La Nación predominó un enfoque informativo hacia los temas, con pocos casos de notas de opinión o combinadas. Los diarios del bloque kirchnerista, en cambio, recurren en mayor medida a notas de opinión o combinadas. Por ejemplo, en lo que refiere a campañas electorales, en Página 12 el 68,2% de las noticias fueron de opinión o combinadas y en *Tiempo* el 50%. No para todos los temas constituyen la mayoría, pero siempre superan en cantidad a las notas de opinión o combinadas en las tapas de Clarín y La Nación.

Por otro lado se observa como el diagnóstico de la cobertura de los seis temas considerados en términos de cómo resulta la información para cada bloque político, sugieren la existencia de una *grieta* política y su conservación a pesar del cambio de Gobierno. Para brindar un ejemplo, luego del cambio de Gobierno la negociación de la deuda externa recibió, en Clarín, un enfoque positivo para el anti-kirchnerismo y se preservó uno negativo para el kirchnerismo; en La Nación se mantuvo la misma relación. En Página 12 predominó un marco negativo para el anti-kirchnerismo, y las noticias para el kirchnerismo oscilaron entre positivas y neutrales.





Cuadro 7: Cómo resultó la información sobre campañas electorales para el kirchnerismo y el anti-kirchnerismo en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner



Cuadro 8: Cómo resultó la información sobre la negociación de la deuda para el kirchnerismo y el anti-kirchnerismo, en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.

Las noticias sobre corrupción ocuparon las tapas de los diarios Clarín y La Nación en ambos períodos, pero no tanto así en Página 12 y Tiempo Argentino. El marco que se les dio en los primeros fue en primera instancia positivo para el anti-kirchnerismo y

negativo para el kirchnerismo, y en segunda instancia más bien neutral para el anti-kirchnerismo y ampliamente negativo para el kirchnerismo, en especial en Clarín.

En primera instancia en Clarín y La Nación las noticias sobre el accionar del Poder Ejecutivo resultaron mayoritariamente negativas para el kirchnerismo y neutrales para el anti-kirchnerismo. Fueron casi nulas las noticias negativas para el anti-kirchnerismo en ambos diarios. En Página 12 predominaron las noticias positivas para el kirchnerismo, con ausencia de noticias positivas para el bloque opositor; y las noticias neutrales para el anti-kirchnerismo, con ausencia de noticias negativas para el oficialismo. En el segundo período se observa como tanto en Clarín y La Nación se imponen las noticias positivas sobre el anti-kirchnerismo, y en lo que refiere al kirchnerismo resultan o bien negativas o bien neutrales. En Página 12 hubo un cambio en tanto que las noticias adquieren un tinte predominantemente negativo para el anti-kirchnerismo en vez de neutral.

#### 6.4.3. Análisis de fuentes

¿Qué tipo de fuentes se citaron, y de qué signo político fueron? Los hallazgos indican que, de los tres diarios para los que se pudo recopilar datos de ambos períodos, los tres mantuvieron la clase de fuentes de información que citaron y el orden de las clases en términos de cuántas veces se recurrió a cada una. La conservación de los actores que citan como fuentes más allá del signo político del gobierno de turno podría estar dando cuenta de un aspecto característico del *contrato de lectura* (Verón, 2004) de cada diario analizado. Además de que en los tres diarios prevaleció la cita de funcionarios públicos en ambos períodos, en Clarín se recopilan con mayor frecuencia datos del sector privado y de organismos estatales, en La Nación del sector privado y de voces académicas, y en Página 12 de voces académicas y de actores de la sociedad civil (ver anexo 10.11).

En cuanto a la orientación política de las fuentes, los órdenes y porcentajes en Clarín y La Nación son similares: en el primer período predominan las fuentes de signo político neutral o desconocido (37% y 43%), kirchneristas (23% y 20%) y anti-kirchneristas (13% ambos). En el segundo período se impone la cita a fuentes concebidas

como macristas sobre las anti-kirchneristas, y la cita a este nuevo oficialismo (25% y 27%) se vuelve más frecuente que la cita a la oposición kirchnerista (14% y 13%). El macrismo es una categoría que se cita poco en el primer período y cobra importancia en el segundo, probablemente porque los políticos macristas se aglomeraron bajo el rótulo de anti-kirchneristas junto a radicales (1% en *Clarín* y *La Nación*) y massistas (6% en *Clarín* y 4% en *La Nación*). En el segundo período las fuentes macristas pasan a constituir una mayor proporción; el anti-kirchnerismo se reduce al 11% en *Clarín* y al 7% en *La Nación*; y el radicalismo se constituye como el 3% en *Clarín* y como el 2% en *La Nación* con lo cual hay un leve aumento (ver anexo 10.12). El manejo de las fuentes en estos dos diarios podría sugerir que en el primer período hubo un intento discursivo de unificar a la oposición en torno al Gobierno. El macrismo es un clivaje político que sobre todo *Página 12* y *Tiempo Argentino* citan previo al cambio de Gobierno y que cobra importancia en *Clarín* y *La Nación* únicamente tras la asunción de Mauricio Macri como Presidente. Estos hallazgos constituyen más evidencia a favor de una hipótesis de despolarización como estrategia aplicada por los diarios analizados en período electoral. Previo al cambio de Gobierno, en *Página 12* el anti-kirchnerismo constituyó el 2% de las fuentes citadas, el radicalismo el 4% y el macrismo el 11%: no hubo una aglomeración de los mismos bajo el rótulo “anti-kirchnerista”. Lo mismo se aplica a la inversa. Antes de las elecciones, *Clarín* citó un 6% de fuentes sciolistas y *La Nación* un 9%, mientras que *Página 12* citó a un 0% y *Tiempo Argentino* a un 1%. Podría atribuirse esta selección y presentación de fuentes a un intento por parte de los diarios de unificar a los bloques políticos que apoyan, y de fragmentar a los bloques políticos a los que consideran opositores, en el marco de una estrategia de despolarización discursiva.

## **7. Hallazgos: análisis en reconocimiento**

En esta sección se analizarán las entrevistas en profundidad realizadas a doce sujetos, seis que se reconocen como kirchneristas y seis que se reconocen como anti-kirchneristas, antes y después del cambio de Gobierno que tuvo lugar en diciembre de 2015. La primera serie de entrevistas fue realizada en los meses de junio de 2015 (dos entrevistados de cada ideología) y noviembre de 2015 (cuatro entrevistados de cada ideología), mientras que la segunda serie de entrevistas fue realizada en marzo de 2016 (seis entrevistados de cada ideología) (ver anexo 10.13).

La estrategia metodológica de realizar dos períodos de entrevistas no solo brindó la posibilidad de hacer un análisis comparativo para detectar similitudes y diferencias entre las lógicas de adquisición de información de los sujetos kirchneristas y anti-kirchneristas previas y posteriores al cambio de Gobierno. Además, permitió identificar las características intrínsecas a las dietas informativas de los sujetos más allá del contexto político en que se encuentren insertos. Con lo cual, el valor de los hallazgos aquí presentados no solo tiene que ver con las rupturas y continuidades en la forma de informarse de jóvenes ciudadanos, sino en mayor medida con la descripción de las lógicas que definen sus gramáticas de reconocimiento, es decir, sus patrones de adquisición de información en un entorno político polarizado.

¿A través de qué fuentes se informan los sujetos entrevistados? En el anexo (ver anexo 10.14) se adjunta un cuadro con el listado de los medios a través de los cuales los entrevistados dijeron informarse, y de aquellos que deliberadamente descartan como fuentes de información. Lo que se observa en primera instancia es el gran número de coincidencias entre las fuentes de información elegidas por los entrevistados a pesar de sus diferencias ideológicas, lo cual nos permite cuestionar la premisa sostenida por autores como Prior (2007) de que en un entorno mediático de alta elección, fragmentado y polarizado, las audiencias migran hacia fuentes de información alineadas con sus preferencias políticas y ejercen una mayor exposición selectiva como consecuencia de la búsqueda de fuentes que las reflejen, y del alejamiento de fuentes que perciben como discordantes. Como veremos, esto es consecuencia de dos motivos: por un lado, que los entrevistados eligen sus fuentes de información no solo por criterios ideológicos; y, en

segundo lugar, que cuando la elección se ve orientada por criterios ideológicos, a dicha elección la subyace el deseo de crear una dieta informativa *equilibrada*.

### 7.1 Selección de fuentes de información

¿Por qué los sujetos construyen sus dietas informativas de la forma en que lo hacen? Algunos de los criterios mencionados para la elección de un medio son la existencia de una plataforma cómoda para la presentación de la información, la rápida actualización de las noticias, o la misma jerarquización de la información en el sentido de a qué se le da mayor y menor relevancia.

*“Para mí el noticiero de la TV Pública nunca dijo algo que me haya parecido mentira sino que quizás jerarquiza la información de una manera muy pretenciosa, o sea... capaz está pasando algo que perjudica al Gobierno y está Cocineros Argentinos”* (Inés, kirchnerista, comunicación personal, 18 de junio de 2015).

En algunos casos se destacó la brevedad de la información como un factor positivo, mientras que en otros la amplitud de los detalles y la profundidad del análisis resultaron de interés para el lector. La rigurosidad o seriedad de los periodistas también resultó un criterio significativo a la hora de elegir a un medio como fuente de información, así como también el hecho de encontrar información que no se pudiera encontrar en otro medio. Otro motivo mencionado tuvo que ver con la coherencia y conservación de una línea editorial, de un punto de vista ideológico a lo largo del tiempo.

*“Clarín es la gran sacada de careta de estos últimos años”. Cambia según el mejor postor, por eso perdió credibilidad. Por algo cayó tanto su tirada. Es el único medio que elijo no consumir. Si cambias tu orientación según la época dejás de ser un medio de comunicación para pasar a ser un*

*grupo económico*” (Franco, kirchnerista, comunicación personal. 30 de octubre de 2015).

Los entrevistados consideraron en ciertos casos que algunos medios presentan información explícitamente errónea o falsa con lo cual los descartan como fuentes posibles, y que otros tienen antecedentes de publicar información verídica, que se corrobora con la realidad, lo cual los inclina a confiar en ellos. El posicionamiento ideológico de un medio no es necesariamente el factor determinante, pero sí es mencionado por algunos entrevistados como condicionante de su elección de ciertas fuentes de información. Estos son ejemplos de razonamiento motivado partidario, casos en los que se proyecta una tendencia a buscar información que confirme creencias previas. A su vez, la orientación ideológica puede ser causa del descarte de una fuente más allá de si esta resulta coherente o discordante con las preferencias políticas del entrevistado. En coherencia con esto, algunos de los entrevistados buscan medios de comunicación que consideren no neutrales, pero que no expresen de forma extremista sus opiniones respecto del gobierno. La lectura de ciertos medios como extremistas no se restringe solo a los medios considerados contrarios a la propia ideología: los entrevistados kirchneristas consideraron extremista y sesgado a *Tiempo Argentino* y *678* por ejemplo, y los anti-kirchneristas a *Clarín* o al programa televisivo *Periodismo para Todos*, autor de importantes denuncias judiciales en contra de funcionarios kirchneristas.

*”Periodismo para Todos me parece asqueroso, me parece sumamente violento, me parece burdo, que atrasa un montón, y no me gusta, se va a un extremo, ya ni siquiera es divertido, es muy agresivo, no me gusta. (...) es un programa que estigmatiza a la gente que hace política como corrupta, mala y demás, yendo con un discurso no solo anti-kirchnerista sino anti-política”.* (Nicolás, anti-kirchnerista, comunicación personal, 20 de octubre de 2015).

Los entrevistados dijeron, en todos los casos, ser conscientes de la postura ideológica de los medios de comunicación que consumen y de su posicionamiento

respecto al Gobierno de turno en el caso de los Gobiernos de Kirchner y Macri. El sesgo ideológico conduce a los entrevistados a tomar consciencia sobre la importancia de ampliar su abanico informativo, de considerar múltiples puntos de vista a la hora de informarse con la finalidad de quedarse con el contenido empírico y filtrar el adorno de la subjetividad. La ideología política del entrevistado no condiciona tanto la selección de fuentes de información que este realiza como sí condiciona la lectura que se hace de ellas. El consumo de contenidos disidentes se realiza con una mirada crítica, casi negativa y desconfiada desde un principio. Pero ello no significa que, por contraste, el consumo de medios concordantes con la ideología propia se realice de forma acrítica.

*“Leo TN de un modo, leo Telefé de un modo, leo Canal 13 de un modo, la TV pública de un modo. No del modo” bien” o “mal” sino diciendo, “este es un medio claramente del Grupo Clarín con ciertas posiciones ideológicas, este es del Gobierno oficialista con ciertas posturas ideológicas”... toda la información que está dada intento leerla desde esa línea. Ver si está bien, si está mal, si está exagerado, si hay intereses económicos de por medio”.* (Natasha, kirchnerista, comunicación personal, 17 de marzo de 2016).

Las declaraciones de los entrevistados dan cuenta de un contexto mediático caracterizado por un gran *pluralismo externo* en términos de Hallin y Mancini (2004), es decir, un sistema de medios diversificado en el cual los órganos mediáticos individuales representan las perspectivas de segmentos particulares de la sociedad. Los entrevistados clasificaron a los medios de forma dicotómica según los clivajes kirchnerista y anti-kirchnerista tanto antes como después del cambio de Gobierno. Sin embargo, dentro de un sistema mediático semejante, los entrevistados destacaron el caso excepcional del programa de televisión *Intratables* como un experimento de pluralidad en que los diferentes colectivos ideológicos tienen la oportunidad de expresar perspectivas divergentes, constituyéndose como la materialización del choque entre ambos lados de la grieta. El programa recibe voceros tanto del kirchnerismo como del anti-kirchnerismo, con lo cual sería un medio ejemplar para un sistema mediático con *pluralismo interno*, en el cual se busca balance y diversidad en el contenido de un mismo medio. El conjunto de

principios de selección enunciado por los entrevistados, así como las mismas fuentes que eligen para informarse, ponen en evidencia que en ciertas ocasiones los ciudadanos buscan información *discordante* con sus preferencias políticas, contradiciendo la noción de autores como Prior (2007), Hollander (2008) y Stroud (2007) de que al aumentar la oferta de medios, las audiencias ejercerán una mayor exposición selectiva y adquirirán información solo de fuentes que reflejen sus intereses políticos. Retomando lo enunciado por Garrett (2006), la mayoría de los sujetos se ven atraídos por información que refuerza sus preferencias, pero no por ello presentan un sesgo sistemático en contra de información opuesta a las mismas. Son distintos los motivos por los cuales un sujeto puede elegir informarse por medio de una fuente que no se alinee con su ideología política, y sobre eso cabe destacar que hay una conciencia sobre el posicionamiento ideológico de los medios y una consecuente tendencia a desvincular su sesgo ideológico de su capacidad informativa, en el sentido en que un medio puede ser considerado como una fuente de información valiosa más allá de no ser concebido como neutral.

*“No coincido con la línea editorial de La Nación pero me parece que las noticias, si bien tienen una tendencia, se acercan más a lo que pasa realmente, y como se actualiza constantemente me mantiene informada 24hs (...) Programas como 678 no los puedo ver, si bien coincido políticamente el programa no lo tolero. O gente como Brancatelli es demasiado. Me parece que el nivel de discurso, de debate es muy bajo, muy superficial”.* (Luz, kirchnerista, comunicación personal, 13 de octubre de 2015).

## 7.2 Estructuración de dieta informativa

¿Por qué en un contexto político trascendido por la polarización y representado por un sistema mediático concebido de forma igualmente polarizada los ciudadanos aplican un conjunto diverso de principios de selección y no solo aquellos definidos por sus preferencias políticas? Los entrevistados explican su consumo plural y diversificado de medios informativos como consecuencia de la necesidad de *escuchar las dos campanas* a fin de no correr el riesgo de quedarse con una única visión de la realidad. A



pesar de que se encuentran insertos en un entorno informativo diversificado en el que es más fácil encontrar información consistente con las preferencias personales, no es cierto que se busque únicamente información que se corresponda con sus inclinaciones partidarias como sostienen las teorías de la persuasión (considerado por los investigadores como antitético respecto del ideal democrático de elección racional). ¿Por qué sus gramáticas de reconocimiento no se guían únicamente por lo ideológico? Los criterios de selección parecen ser más bien *racionales* en el caso de sujetos politizados con un nivel educativo alto como es el de los entrevistados, en el sentido en que su aplicación les provee información útil para tomar decisiones que los ayudarán para alcanzar el estado social que más prefieren (Downs, 1957).

Los consumidores eran altamente conscientes de las estrategias de *framing* que llevan a cabo los distintos medios para promover ciertas definiciones de las problemáticas que presentan, y dijeron tomarlas en cuenta a la hora de estructurar su dieta informativa. Las estrategias de *framing* fueron concebidas en términos dicotómicos, siempre a favor o en contra del kirchnerismo: *patria o buitres*, homicidio o asesinato del fiscal Nisman, inseguridad real o sensación y legalidad o autoritarismo en el nombramiento de los jueces de la Corte Suprema fueron algunos de los ejemplos mencionados. Lo mismo ocurre con la función de control de agenda de los medios. Los entrevistados consideraron que de acuerdo a su posición ideológica le darán mayor, menor o nula relevancia a ciertos temas que son relevantes para la construcción de la opinión pública. La concepción bipolar que tienen los entrevistados de los ejercicios de *framing* como de *agenda setting* se mantuvo a pesar del cambio de Gobierno.

*“Página lo leo porque tiene una línea editorial completamente distinta a La Nación, y me interesa ver cuál es su enfoque editorial sobre algunos temas en particular. Me pasó ahora con los fondos buitres, con si pasaba la ley que anulaba la ley cerrojo. Página tenía una línea editorial más en contra de la ley y a favor de no tomar deuda, y La Nación tenía un enfoque más soft como “es la única alternativa que queda”. (Gonzalo, kirchnerista, comunicación personal, 17 de marzo de 2016).*

La polarización partidaria tiene, de esta forma, su correlato en la polarización de la sociedad en tanto en que se ofrece a las audiencias un repertorio dicotómico sobre qué información utilizar para ornamentar sus opiniones. Los entrevistados dijeron ser conscientes de esto y, en línea con lo planteado por autores como Bennett e Iyengar (2008) o Mullainathan y Shleifer (2005), concibieron a los medios de comunicación como empresas económicamente incentivadas por la polarización para responder de forma bipolar a las preferencias de sus espectadores.

La necesidad que sienten los entrevistados de escuchar voces representativas del kirchnerismo y el anti-kirchnerismo para tener una mirada integral de la realidad a la hora de informarse ¿se conservó o no a partir del cambio de Gobierno? Sus respuestas indicaron que sí se conservó la necesidad de informarse por fuentes de ambos lados de la grieta, aunque consideraron se volvió más difícil acceder a fuentes de orientación kirchnerista como consecuencia del cese de funcionamiento de ciertos medios masivos de comunicación.

*“Yo era un consumidor de un poquito de todo. Te veía un ratito 678, Duro de Domar, TVR y la verdad eso no está hoy. Ahora tenés está cosa de C5N pero el otro día no salió al aire. Creo que si habría un nomenclador que si pudiera cuantificar la pluralidad de voces, yo creo que hoy está un poquito más bajo que la última vez que hablamos”. (Octavio, anti-kirchnerista, comunicación personal, 10 de marzo de 2016).*

¿Qué incentivo económico queda para que las empresas mediáticas representen a las voces kirchneristas? De acuerdo a los entrevistados el incentivo previo no venía de la magnitud de la audiencia demandante o de una vocación de servicio público sino de la magnitud y origen de la pauta oficial. No necesariamente sería correcto decir que el cambio en la oferta mediática responde a una reducción en la demanda por parte de individuos kirchneristas, porque no todos ellos vieron su dieta informativa afectada por la desaparición de medios kirchneristas, así como algunos individuos anti-kirchneristas sí la vieron afectada. Esto refuerza una vez más la idea de que los individuos no se exponen

selectiva y exclusivamente a medios de comunicación que concuerdan con su postura ideológica.

### 7.3 Implicancias del consumo de medios en un entorno polarizado

El grado de naturalización con el que los entrevistados clasifican de forma dual a los medios de comunicación y el consecuente tratamiento cuidadoso y crítico que hacen de la información con la finalidad de obtener una perspectiva equilibrada de la realidad, da cuenta de la generalización del sesgo ideológico como forma de periodismo que cuenta con sus propios recursos, entre ellos la omisión o exageración de ciertos temas y la exaltación o crítica exacerbada hacia ciertos personajes según su clivaje ideológico, para dar ejemplos. De acuerdo a algunos los entrevistados, la cara negativa de esto es que implica una devaluación de la profesión periodística, concebida en términos de Tuchman (1972) como un proveedor neutral de información que evita identificarse con puntos de vista particulares y que practica la objetividad como estrategia ritual para defenderse de las críticas. Los entrevistados percibieron que en Argentina los medios no tienen vocación de servicio público como deberían tener según autores como Hallin y Mancini (2004), que no es cierto que los medios públicos busquen desarrollar una reputación por independencia que les gane la confianza pública y sostenga el apoyo político más allá del Gobierno de turno, y esto, junto a la ausencia de la búsqueda de objetividad y neutralidad, incrementa la desconfianza en los medios de comunicación como institución social sin importar su relación con la ideología del consumidor.

La contra cara positiva de la generalización del sesgo periodístico identificada y aceptada por los sujetos entrevistados es que da lugar a consumidores más críticos, más atentos y menos ingenuos en lo que refiere a la interpretación de la información. El consumidor del sistema mediático tan fuertemente trascendido por la política tiene la posibilidad de adquirir una mayor capacidad de análisis como consecuencia de la necesidad de contrastar constantemente información trascendida por clivajes ideológicos polarizados. Esto fomenta una visión de los medios como agentes de información y debate, por ejemplo, facilitando el funcionamiento de la democracia al informar al

electorado de forma tal que éste pueda tomar decisiones más informadas durante las elecciones. Cuando la audiencia está polarizada los medios recurren más agresivamente a los prejuicios de los consumidores para dividir al mercado. El hecho de que los consumidores sean conscientes de esto los conduce a llevar a cabo una selección racionalmente deliberada sobre qué fuentes de información consumir para escuchar qué punto de vista, y a distinguir la información objetiva de las opiniones subjetivas. No es cierto, entonces, que la polarización conduce necesariamente a un electorado menos informado a consecuencia de la evasión de información inconsistente con las preferencias propias, como indican los autores.

*“Para las generaciones anteriores lo que decía el diario era una realidad absoluta. Nosotros hoy leemos el diario y sabemos qué intereses están de por medio en cada noticia. Leemos la noticia, vemos de quién viene y con qué intención. Hoy sabemos que a los grandes grupos no solo les interesa informar, sino que usan los partidos políticos enmascarados detrás de un medio”.* (Jonathan, kirchnerista, comunicación personal, 26 de junio de 2015).

Los entrevistados consideraron que la falta de neutralidad no es una cualidad positiva o negativa de las fuentes de información, pero dieron cuenta de la necesidad fundamental de que el consumidor sea consciente de ello a la hora de informarse en la medida de posibilitar una lectura crítica y una selección equilibrada de medios de ambos lados de la grieta. En el ejercicio de construir una dieta informativa equilibrada a modo de reducir la desconfianza, una herramienta útil ampliamente mencionada por los entrevistados fue la red social Twitter. La información compartida Twitter posee ciertas ventajas con las que no cuentan los medios tradicionales: no hay intermediarios entre el emisor y el receptor, no hay necesidad de respetar una línea editorial ajena, la actualización es constante, hay una mayor amplitud de voces, está organizada por *trend topics* según el grado de atención que recibe, y existe la opción del *retweet* que muchas veces deriva en que el usuario acceda a información que no eligió de primera mano. Además, en Twitter dijeron acceder a información que potencialmente no encuentran en otro lado compartida en paquetes breves de 140 caracteres. Twitter da lugar a una

democratización de la producción informativa, disminuye la capacidad de presión del mercado para silenciar a los *perros guardianes* mediáticos, y se constituye como plataforma para el surgimiento del periodismo ciudadano y la ampliación del espectro político de voces que tienen una impronta en la esfera pública. El resultado parecería ser una esfera pública más diversa y pluralista, lo cual facilita el ejercicio de estructurar una dieta informativa equilibrada. Algunos entrevistados solventaron la disminución de la oferta de voces representativas del kirchnerismo en el mercado discursivo de los medios masivos a través del uso de esta red social.

*“En Twitter sigo una mezcla de periodistas oficialistas y opositores para tener una mirada integral. Si bien ahora están un poco más homologadas las voces me gustaría que haya un poco más de la pluralidad, trato de tener de todos los espectros, más del kirchnerismo, más filomacristas...creo que los medios nacionales están un poquito y lamentablemente, al menos en estos meses, no te digo cerciorando pero tal vez hay un poquito menos de pluralidad de voces”.* (Nicolás, anti-kirchnerista, comunicación personal, 25 de marzo de 2016)

Esto coincide con la afirmación de Garrett (2006) de que con Internet se amplía el repertorio de argumentos con el cual los usuarios pueden justificar sus opiniones porque el online se asocia a una exposición creciente a todo tipo de información. En lo que refiere al sistema de medios masivos en Argentina tras el cambio de Gobierno, los entrevistados tanto kirchneristas como anti-kirchneristas parecieron percibir dos tendencias que resultan coherentes entre sí. Por un lado, la desaparición o cambio de orientación de ciertos medios de comunicación de inclinación kirchnerista a los que acudían como fuentes de información: el noticiero de la TV Pública, 678, TVR, Duro de Domar y Tiempo Argentino fueron algunos de los mencionados. Como consecuencia percibieron también un menor extremismo en el posicionamiento de los medios en relación al Gobierno.

## 8. Conclusiones

Si esta investigación tenía como objetivo principal realizar un diagnóstico del estado de la *grieta* política luego del cambio de Gobierno de 2015, la conclusión principal tendría que ser la confirmación de su continuidad. Tal afirmación se sustenta en la identificación de, en las gramáticas de producción, un posicionamiento polarizado de los cuatro diarios analizados bajo el clivaje kirchnerismo/anti-kirchnerismo y, en las gramáticas de reconocimiento, no de una lógica de consumo de medios divergente según la ideología del consumidor, sino más bien de una lectura diferente de los discursos de los medios, y de la necesidad de estructurar la dieta informativa de forma equilibrada para tomar en consideración los discursos de ambos lados de la *grieta* a partir de una fuerte conciencia sobre los sesgos que rigen en el periodismo. La mayor ruptura que se identifica en este sentido es con la noción del imaginario colectivo de que los kirchneristas consumen únicamente medios kirchneristas, y los anti-kirchneristas consumen únicamente medios anti-kirchneristas. Esto es falso no solo porque los principios de selección informativa de los sujetos no se rigen únicamente por criterios de similitud ideológica, sino también por el recurso al consumo de medios con estrategias de *agenda setting* y *framing* fuertemente opuestos con la finalidad de filtrar el adorno de la subjetividad y quedarse con la información objetiva, siempre realizando un ejercicio de crítica y cuestionamiento. En este sentido lo ideológico se presenta como desfase entre producción y recepción a través de las estrategias polarizadas de *framing* y *agenda setting* que implementan los medios, y sus discursos adquieren poder cuando cumplen con los principios de selección de los consumidores, que a partir de las respuestas de los entrevistados podría pensarse que no se restringen únicamente a una coincidencia ideológica.

La teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) postula que las personas prefieren información que fundamenta sus decisiones y evitan información que las contradice. Desde este enfoque, las lógicas de exposición selectiva de los entrevistados podrían explicarse potencialmente como resultado de una búsqueda de información no basada en sus decisiones o preferencias políticas, sino más bien en su decisión de informarse *racionalmente*. Sería por ello que en el contexto mediático y político actual

prefieren adquirir información también discordante con sus preferencias políticas, y mantienen la consistencia de su sistema cognitivo a partir de una *approach-avoid strategy*, es decir, buscando y contraargumentando la información disonante en lugar de evitándola, lo cual es más frecuente en individuos con un sistema de predisposiciones cognitivas estables (Frey, 1986). Dejamos la puerta abierta para futuras investigaciones el indagar cuán generalizado o no es este hábito de construir una dieta informativa equilibrada en la sociedad a través de un estudio de sujetos con diferentes niveles socioeconómicos, educativos, etarios o de participación o interés en la política.

Otro aspecto relevante a destacar es como tanto los *insights* provistos por los entrevistados como las estadísticas obtenidas sobre la cita de fuentes que realizan los diarios, se identifica un aspecto común en los diarios La Nación y Página 12: ambos se presentan desde un enfoque más académico, basado en el profesionalismo reconocido de sus periodistas y en la cita a voces especialistas e intelectuales a la hora de fundamentar una noticia. No obstante, sus enfoques divergen también en otro aspecto importante además de su posicionamiento ideológico: mientras en La Nación se cubren con mayor frecuencia noticias sobre el sector privado y se cita en mayor medida a fuentes provenientes de este sector, Página 12 le otorga más relevancia a las noticias y fuentes provenientes de la sociedad civil.

Los resultados estadísticos brindan evidencia para las afirmaciones de los entrevistados respecto a lo inusual o lo imposible que resulta encontrar discursos representativos de ambos bloques políticos en un mismo diario: o prevalecen una cobertura positiva para un bando y una negativa para el otro, o viceversa. Esto da cuenta de un mercado mediático caracterizado por un fuerte *paralelismo político* entre los bloques políticos y la prensa; y de un importante *pluralismo externo* a expensas de la ausencia de un *pluralismo interno*, en el cual los medios apelan unilateralmente a las preferencias políticas e informativas de los consumidores como estrategia de diferenciación para dirigirse a cierto segmento de la audiencia, en consonancia con lo propuesto por autores como Mullainathan y Shleifer (2005) o Gentzkow y Shapiro (2006). Dado el bajo nivel de pluralismo interno y la identificación en esta investigación de una potencial demanda por medios que aglomeren discursos de ambos lados de la *grieta*, un interrogante a plantear podría ser de qué manera se está cumpliendo y/o podría

satisfacerse esta demanda, y de qué magnitud es, así como a qué tipos de audiencias alcanza. Tanto las percepciones de los entrevistados como el análisis de contenido dieron cuenta de cómo la neutralidad queda relegada a un segundo plano a la hora de informar sobre la actualidad política y económica. La mera existencia de la demanda por medios de un mayor pluralismo político da cuenta de cómo la existencia de un periodismo condicionado por la política y percibido con escepticismo por parte de los consumidores no necesariamente es perjudicial para la educación ciudadana y el ideal democrático, sino que puede dar lugar a una opinión pública más crítica, atenta y argumentada. La desconfianza que dijeron sintieron los entrevistados hacia los medios de comunicación podría explicar también el bajo grado de exposición selectiva partidaria. Cuando las fuentes de información son altamente confiables, se las considera útiles para reducir la disonancia cognitiva y se prefiere la información consonante con las propias decisiones; pero contrariamente, cuando la fuente es poco confiable, los sujetos tienden en mayor medida a exponerse a información disonante para apoyar sus decisiones (Frey, 1986)

Si bien se observó que los medios ejercen en cierta medida un papel de *perros guardianes* al identificar problemas, beneficios y responsables detrás de ciertas temáticas, ¿cuán eficaz es ese cumplimiento si no se realiza equitativamente hacia todo el espectro de partidos, empresarios, organizaciones, funcionarios e instituciones de cualquier signo político? El mercado puede dar lugar no a *watchdogs* independientes que sirven el interés público sino a mercenarios corporativos que ajustan su escrutinio crítico para servir a su propósito privado, sobre todo como consecuencia de una fuerte dependencia de la pauta oficial (Curran, 2000).

Según lo propuesto por Verón (2004) si hay un cambio en las condiciones de producción, hay cambios en el discurso. Los diarios analizados cambiaron su posicionamiento en términos de la dialéctica oficialismo-oposición pero no en términos de la dialéctica ideológica kirchnerismo/anti-kirchnerismo; y la ausencia de cambios en sus discursos explica la continuidad en las lógicas informativas de los consumidores. Aunque hubo un cambio en la oferta de medios masivos kirchneristas, las respuestas recogidas indicarían que la disminución no se corresponde con una reducción de la demanda, sino más bien con el cese de acceso a la pauta oficial, una fuente de financiamiento fundamental.



Las gramáticas de producción de los medios apelan a las diferencias ideológicas de los consumidores y, por qué no también, a la necesidad de suministrar la información representativa de la perspectiva de uno de los dos lados de la *grieta* sobre la realidad política. Es por esto que la *grieta* es consecuencia de una polarización simultánea en producción y en reconocimiento que se retroalimenta constantemente dejando huellas interdiscursivas en sus productos semióticos. Los discursos de estos medios se insertan, como fue explicado, en una red de materias significantes, de las cuales son influencia y a su vez consecuencia, reflejando la red de semiosis infinita conceptualizada como sistema productivo que una vez identificó Verón (1987).



## 9. Referencias bibliográficas

ARCENEUX, K., JOHNSON, M., & MURPHY, C. (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure. *The Journal of Politics*, 74(01), 174-186.

ARUGUETE, N., AMADEO, B. (2012) Encuadrando el Delito: Pánico moral en los periódicos argentinos en: *América Latina Hoy*, 62, 2012, pp. 177-196; Ediciones Universidad de Salamanca.

BECERRA, M. (2012). Cuando los medios se polarizan. Noviembre 16, 2012, de *Ámbito Financiero*. Sitio web: <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=663488>

BECERRA, M. (2013) Los medios públicos, más allá de la consigna. Mayo 31, 2013, de *Ámbito Financiero*. Sitio web: <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=690893>.

BECERRA, M (2014) De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina. Paidós.

BECERRA, M (2015) Con V de Vendetta (Macri interviene AFSCA y AFTIC). Diciembre 23, 2015, de QUIPU. Sitio web: <https://martinbecerra.wordpress.com/2015/12/23/con-v-de-vendetta-macri-interviene-afsca-y-aftic/>

BECERRA, M (2016) Turbulencias en el mercado de medios. Febrero 20, 2016, de Perfil. Sitio web: <http://www.perfil.com/columnistas/Turbulencias-en-el-mercado-de-medios-20160220-0083.html>

BECERRA, M (2016) Concentración y ¿convergencia? en las políticas de Macri y CFK (entrevista) Marzo 15, 2016. Sitio web:

<https://martinbecerra.wordpress.com/2016/03/15/concentracion-y-convergencia-en-las-politicas-de-macri-entrevista/>

BECERRA, M.; MASTRINI, G. (2010). “Crisis. What Crisis? Argentine Media in View of the 2008 International Financial Crisis.” *International Journal of Communication* 4: 611-629

BENNETT, W. L., & IYENGAR, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*,58(4), 707-731.

BOAS, T. C. (2013). Mass Media and Politics in Latin America. *Constructing Democratic Governance in Latin America*, 48-77.

CRESWELL, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

CRETIAZ, J. (2015). Pauta oficial 2009-2015: todos los nombres y los montos cobrados. Noviembre 1, 2015, de La Nación. Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1841286-pauta-oficial-2009-2015-todos-los-nombres-y-los-montos-cobrados>

CRETIAZ, J. (2015). El gobierno reformula la Afsca y modifica la ley de medios. Diciembre 20, 2015, de La Nación. Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1855857-el-gobierno-reformula-la-afsca-y-modifica-la-ley-de-medios>

CRETIAZ, J. (2015) El resumen del DNU que reforma las leyes de medios y de telecomunicaciones. Diciembre 30, 2015, de La Nación. Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1858359-el-resumen-del-dnu-que-reforma-las-leyes-de-medios-y-de-telecomunicaciones>

CRETIAZ, J (2015) Qué se modifica de la legislación. Diciembre 31, 2015, de La Nación. Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1858628-que-se-modifica-de-la-legislacion>

DRUCKMAN, J. N., PETERSON, E., and SLOTHUUS, R. (2013). How Elite Partisan Polarization Affects Public Opinion Formation. *American Political Science Review*.

DOWNS, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper & Row. New York

ENTMAN, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy*. University of Chicago Press.

EISENHARDT, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.

FESTINGER, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

FESTINGER, L. (1964). *Conflict, decision, and dissonance* (Vol. 3). Stanford University Press.

FREY, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in experimental social psychology*, 19(1), 41-80

GARRETT, R. K. (2006). Seeking similarity, not avoiding difference: Reframing the selective exposure debate. En *International Communication Association Conference*, Dresden, Alemania.

GARRETT, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285.

GENTZKOW, M.; SHAPIRO, J. M. (2006). Media bias and reputation. *Journal of Political Economy*, 114, 280–316.

HALLIN, D. C., & MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press (pp. 1-86)

HOLLANDER, B. A. (2008). Tuning out or tuning elsewhere? Partisanship, polarization, and media migration from 1998 to 2006. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 23-40.

IYENGAR, S., & KINDER, D. R. (1987). *News that matters: agenda setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.

JONAS, E., SCHULZ-HARDT, S., & FREY, D. (2005). Giving advice or making decisions in someone else's place: The influence of impression, defense, and accuracy motivation on the search for new information. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(7), 977–990.

KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, California: Sage.

LACUNZA, S; POORE, F. (2014) Las tinieblas de la publicidad oficial. Mayo 30, 2014, de *Ámbito Financiero*. Sitio web: <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=743175>.

MERTON, R. K.,; KENDALL, P. L. (1946). The focused interview. *American Journal of Sociology*, 541-557.

MCCOMBS, M. E.,; SHAW, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 176-187.

MOCHKOFSKY, G. (2012) Relaciones peligrosas, de Le Monde Diplomatique. Febrero 2012, Sitio web: <http://www.eldiplo.org/index.php/archivo/152-la-guerra-por-otros-medios/relaciones-peligrosas/>

MULLAINATHAN, S.; SHLEIFER, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 1031-1053.

MUTZ, D. (2006) Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy. New York: Cambridge University.

MUTZ, D.C.; MARTIN, P.S. (2001) 'Facilitating communication across lines of political difference: the role of mass media', *American Political Science Review* 95 (1): 97-114.

NATANSON, J. (2012) *Periodismo en crisis, la crisis existencial del periodismo argentino*. Le Monde Diplomatique, Edición Nro 152. Sitio web: <http://www.eldiplo.org/archivo/152-la-guerra-por-otros-medios/la-crisis-existencial-del-periodismo-argentino/>

OBARRIO, M. (2015). Estudian cambiar el reparto de publicidad. Diciembre 20, 2015, de La Nación. Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/1855858-estudian-cambiar-el-reparto-de-publicidad>

PRIOR, M. (2007). Post-broadcast democracy: *How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.

SCHEUFELE, D. A.; TEWKSBURY, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 57(1), 9-20.

STROUD, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.

SEARS, D. O.; FREEDMAN, J. L. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 194-213.

SMINK, V. (2013) 10 cosas que cambiaron en 10 años de kirchnerismo en Argentina. Mayo 23, 2013, de BBC Mundo. Sitio web: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130516\\_argentina\\_diez\\_k\\_vs](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130516_argentina_diez_k_vs)

SUNSTEIN, C. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

TICHENOR, P. J., DONOHUE, G. A.; OLIEN, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.

TUCHMAN, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.

VERÓN, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa Editorial SA.

VERÓN, E. (1987). *La semiosis social*. Gedisa Editorial SA.

VIVIVANCO MARTINEZ, A. (2007) Concentración de medios en las sociedades democráticas: ¿peligro para la libertad de expresión o condición de subsistencia?, en *Diálogo político 3. Regulación de medios*”, Honrad Adenauer, Buenos Aires.

ZALLER, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.

## 10. Anexo

### 10.1 Distribución de pauta oficial entre los años 2009-2015

Fuente: La Nación

1	Veintitrés (Grupo Szpolski-Garfunkel)	\$ 814.961.991
2	Albavisión (Remigio González)	\$ 384.095.758
3	Telefe (Telefónica)	\$ 331.810.468
4	Uno (Manzano-Vila)	\$ 311.139.383
5	Página 12	\$ 248.178.970
6	Grupo Clarín	\$ 219.450.032
7	Indato (Cristóbal López)	\$ 158.654.714
8	Grupo Crónica (Olmos)	\$ 140.348.168
9	Diario Popular (Fascetto)	\$ 139.792.085
10	Ambito Financiero (Orlando Vignatti)	\$ 106.631.054
11	Grupo Aldrey Iglesias	\$ 91.814.151
12	Telecentro (Pierri)	\$ 87.513.778
13	Moneta Raúl	\$ 80.115.356
14	Daniel Hadad	\$ 79.553.547
15	Mirabile Guillermo Fernando	\$ 58.010.458
16	Grupo Electroingeniería (O. Acosta y G.Ferreira)	\$ 57.197.779
17	Grupo Televisa	\$ 56.213.357
18	Televida (Alonso)	\$ 53.757.763
19	Sa La Nación	\$ 52.361.203
20	Tinelli Marcelo	\$ 49.131.168
21	Publiexpress (Lerner)	\$ 48.580.322
22	Grupo Jorge Aníbal Pérez (Canales 9 Paraná y 10 Mar ...)	\$ 48.125.047
23	Luis Cetrá	\$ 45.699.719
24	Televisión Litoral (Gollan)	\$ 45.662.025
25	Rudy Ulloa	\$ 42.480.032
26	Jorge Alberto Reale Y Adriano Dalla Torre	\$ 42.226.482
27	Radio Y Tv Argentina	\$ 42.133.515
28	Atribuida A Ricardo Jaime	\$ 41.814.345
29	José María "Cacho" Ghisani (Grupo El Sol De Quilmes)	\$ 41.346.653
30	Marcelo Fabio Figoli Y Diego Ezequiel Finkelstein (Feni...)	\$ 37.870.300



### 10.1 Mapa de propiedad medios de comunicación en Argentina de Julio 2015

Gráfico 10.1.1: Mapa de propiedad de medios de Julio 2015

Fuente: Apertura

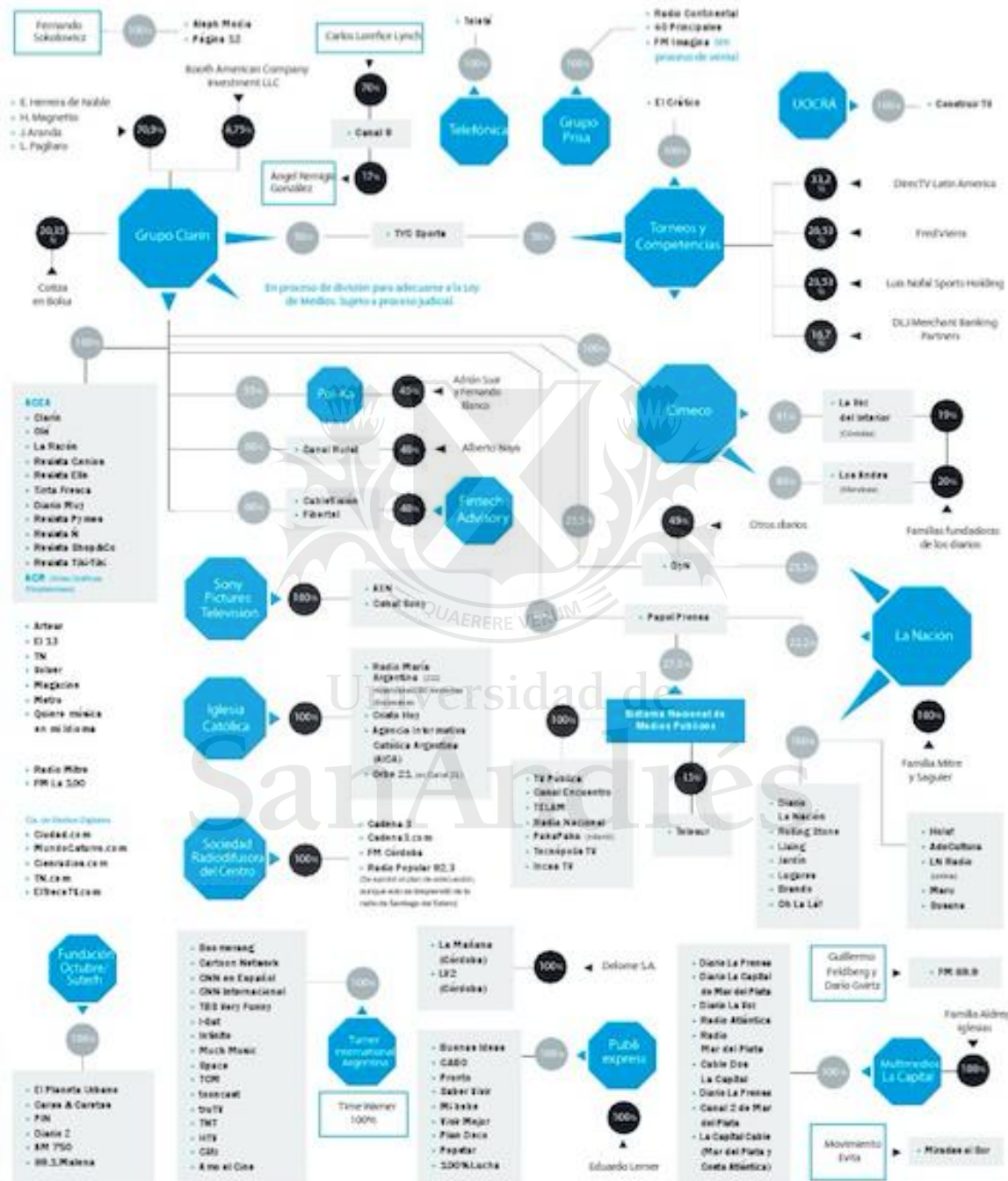
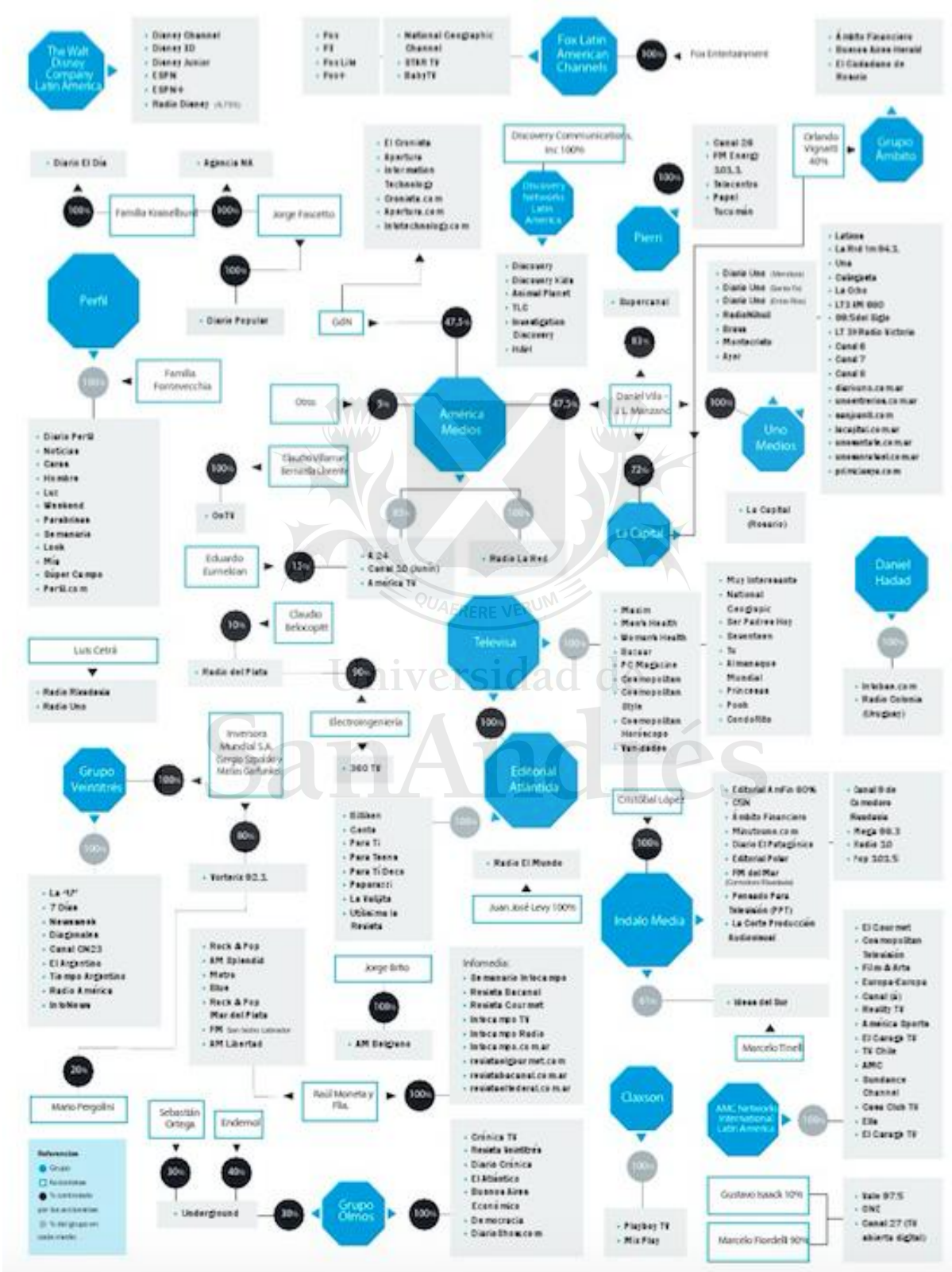


Gráfico 10.1.2: Mapa de propiedad de medios de Julio 2015

Fuente: Apertura



### 10.3 Preguntas guía estandarizadas utilizadas en las entrevistas

1. ¿Cómo te informaste ayer? Considerá los distintos medios de comunicación: televisión, radio, diarios, revistas, redes sociales, etc.
2. ¿Consumís rutinariamente los mismos medios de comunicación? ¿O vas cambiando?
3. ¿Tenés una fuente de información (programa, periodista) de cabecera? ¿Por qué esa?
4. ¿Con qué criterio elegís los medios que consumís?
5. ¿Hay algún medio o periodista que puntualmente considerás poco confiable o creíble? ¿Por qué?
6. ¿Se te ocurre un caso en el que un tema se presentó de forma exagerada o sesgada en un medio? ¿Un caso en el que se ignoró algún tema o noticia que te pareció relevante? ¿En qué te basaste para llegar a dicha conclusión?
7. ¿Hay algún medio que específicamente no consumas? ¿O uno que dejaste de consumir? ¿Por qué?
8. Para vos ¿qué vuelve a un medio más confiable que otro? ¿Algún medio cumple con los criterios de confianza que enunciás?
9. ¿Identificás la ideología política de los medios que consumís? ¿Dirías que coincide o no coincide con la tuya propia?
10. ¿Crees que los medios intentan dar una imagen positiva o negativa del Gobierno? ¿Cómo lo hacen?

11. ¿Es posible o no que un medio de comunicación sea neutral? ¿Por qué? ¿Te parece positivo o negativo?

12. ¿A qué candidato pensás votar/votaste en las elecciones presidenciales de 2015?



#### 10.4 Libro de códigos utilizado para el análisis de contenido

1. ¿Qué porcentaje de la tapa ocupa la noticia?
  - a) Más del 50%
  - b) El 50%
  - c) El 25%
  - d) Menos del 25%
  
2. ¿Tiene imagen?
  - a) Sí
  - b) No
  
3. ¿Quién es el protagonista de la noticia?
  - a) Cristina Fernández de Kirchner
  - b) Mauricio Macri
  - c) Sergio Massa
  - d) Daniel Scioli
  - e) Poder Ejecutivo Nacional
  - f) Poder Ejecutivo Provincial
  - g) Poder Legislativo Nacional
  - h) Poder Judicial Nacional
  - i) Poder Judicial Federal o Local
  - j) Partido político o político
  - k) Organismo o funcionario extranjero
  - l) Medio de comunicación
  - m) Funcionario/s público/s
  - n) Organización gremial o sindicalistas
  - o) Sector privado
  - p) ONG o sociedad civil
  - q) Organismo u empresa estatal
  - r) Precios o salarios
  - s) Otro

4. ¿Con qué ideología política se alinea el protagonista de la noticia?
  - a) Kirchnerismo
  - b) Anti-kirchnerismo
  - c) Múltiples ideologías
  - d) Massismo
  - e) Macrismo
  - f) Radicalismo
  - g) Justicialismo / Peronismo
  - h) Socialismo
  - i) Izquierda
  - j) Sciolismo
  - k) Otra
  - l) Ninguna/Se desconoce/Neutral
  
5. ¿Cómo se presenta al protagonista de la noticia?
  - a) Positivamente
  - b) Negativamente
  - c) Neutralmente
  
6. ¿Cómo resulta la información para el kirchnerismo?
  - a) Positiva
  - b) Negativa
  - c) Neutral
  
7. ¿Cómo resulta la información para el antikirchnerismo?
  - a) Positiva
  - b) Negativa
  - c) Neutral
  
8. ¿Cómo se presenta al kirchnerismo?

- a) Positivamente
  - b) Negativamente
  - c) Neutralmente
9. ¿Cómo se presenta al anti-kirchnerismo?
- a) Positivamente
  - b) Negativamente
  - c) Neutralmente
10. ¿La información sugiere que alguna institución o individuo es responsable del tema o problema abordado?
- a) Sí
  - b) No
11. ¿La información sugiere que alguna institución o individuo tiene la habilidad para resolver el problema abordado?
- a) Sí
  - b) No
12. ¿La información sugiere soluciones al problema abordado?
- a) Sí
  - b) No
13. ¿La información sugiere beneficios que pueden producirse en el presente o en el futuro en relación al tema abordado?
- a) Sí
  - b) No
14. ¿La información sugiere problemas o desafíos que pueden producirse en el presente o en el futuro en relación al tema abordado?
- a) Sí

- b) No
15. ¿Cómo es el tono de la información?
- a) Predominantemente emocional o de opinión
  - b) Predominantemente informativo
  - c) Combinado
16. ¿Cuántas fuentes fueron citadas?
- a) Una fuente
  - b) Dos fuentes
  - c) Tres fuentes
  - d) Cuatro o más fuentes
  - e) Ninguna fuente
17. ¿En qué eje temático se inserta la noticia?
- a) Cotización/Compra y venta de divisas
  - b) Nivel de empleo y desempleo
  - c) Accionar del Poder Ejecutivo
  - d) Accionar del Poder Legislativo
  - e) Accionar del Poder Judicial
  - f) Accionar de un organismo estatal
  - g) Campaña electoral
  - h) Proyecto electoral
  - i) Gestión de medios de comunicación
  - j) Negociación sindical
  - k) Política exterior
  - l) Comercio exterior
  - m) Negociación de la deuda
  - n) Accionar de una figura pública
  - o) Accionar de un partido político
  - p) Coyuntura socioeconómica



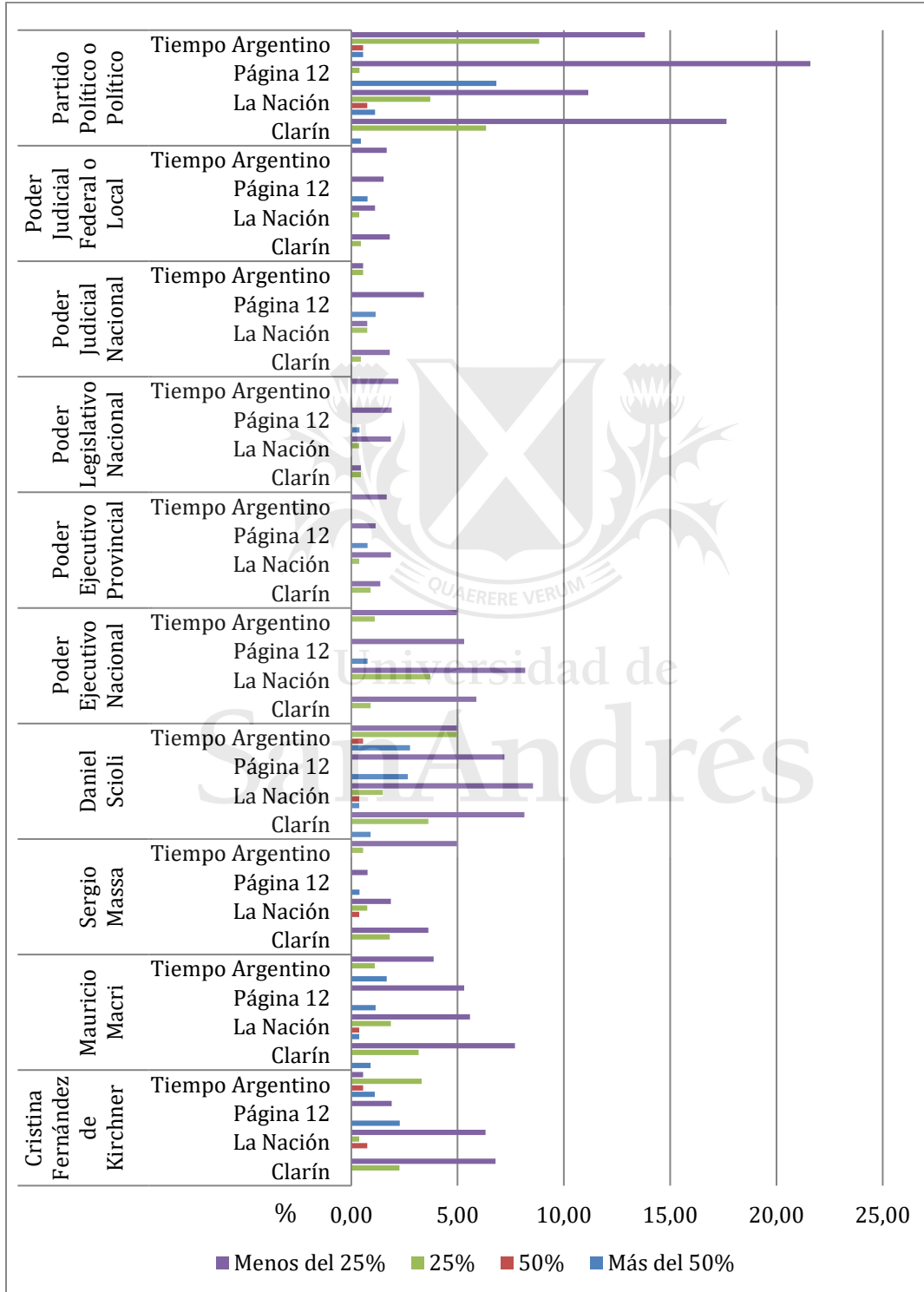
- q) Funcionamiento empresarial
  - r) Acto o protesta social
  - s) Caso Nisman
  - t) Corrupción
  - u) Otro
18. ¿Qué tipo/s de fuente/s se cita/n?
- a) Funcionarios públicos
  - b) Especialistas, académicos e intelectuales
  - c) Medio de comunicación masivo
  - d) Organismo estatal
  - e) ONG / Sociedad civil
  - f) Sector privado
  - g) Otras fuentes
  - h) No se citan fuentes
  - i) Sindicalistas
  - j) Funcionario / Organismo extranjero

19. ¿De qué ideología es la fuente citada?

- a) Kirchnerista
- b) Anti-kirchnerista
- c) Múltiples ideologías
- d) Ninguna / Se desconoce / Neutral
- e) Massismo
- f) Macrismo
- g) Radicalismo
- h) Justicialismo / Peronismo
- i) Socialismo
- j) Izquierda
- k) Sciolismo
- l) Otra

### 10.5 Análisis de relevancia: porcentaje de tapa que ocupan las noticias.

Gráfico 10.5.1: Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, según el protagonista de la noticia



**Gráfico 10.5.2:** Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, según el protagonista de la noticia.

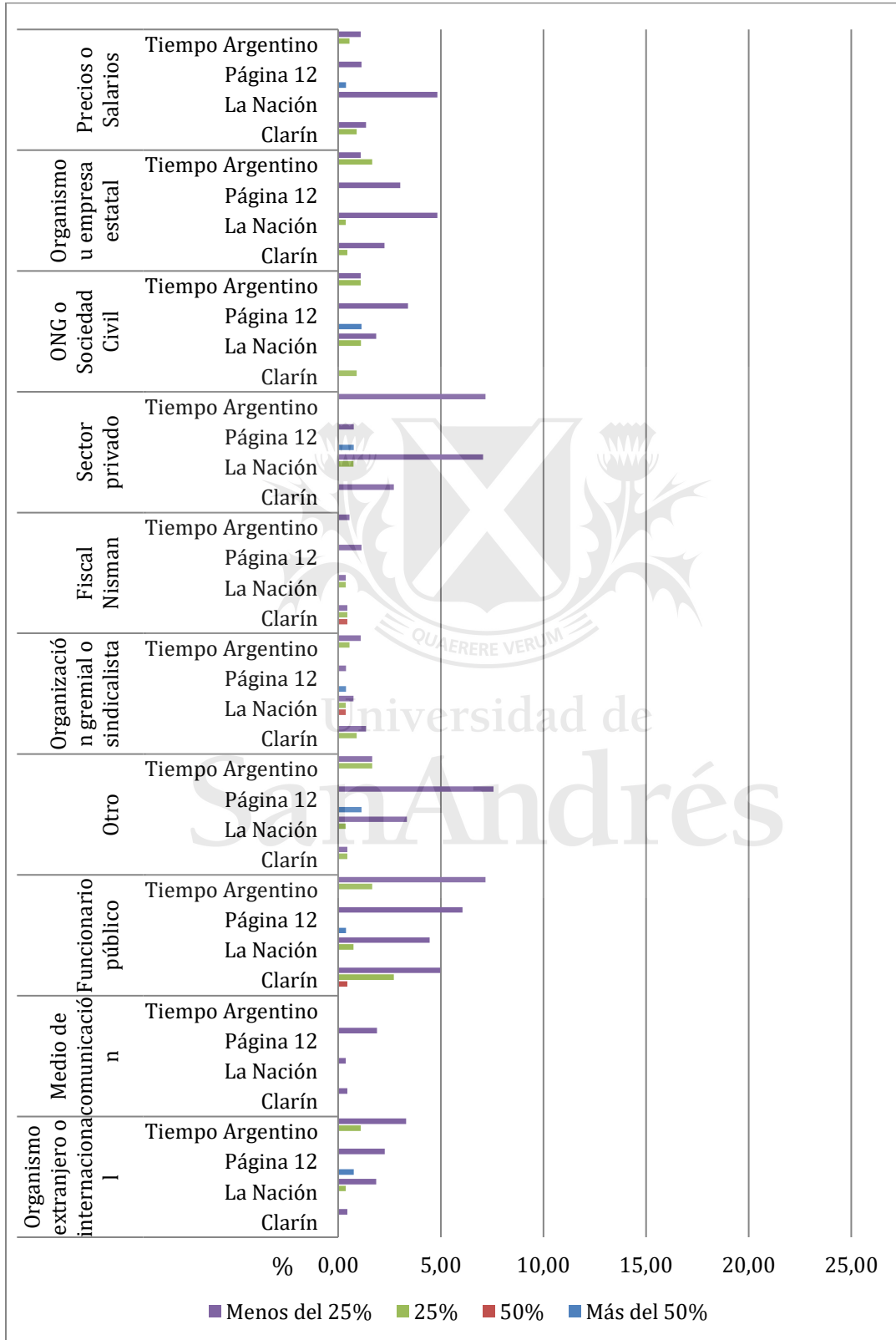


Gráfico 10.5.3: Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el protagonista de la noticia.

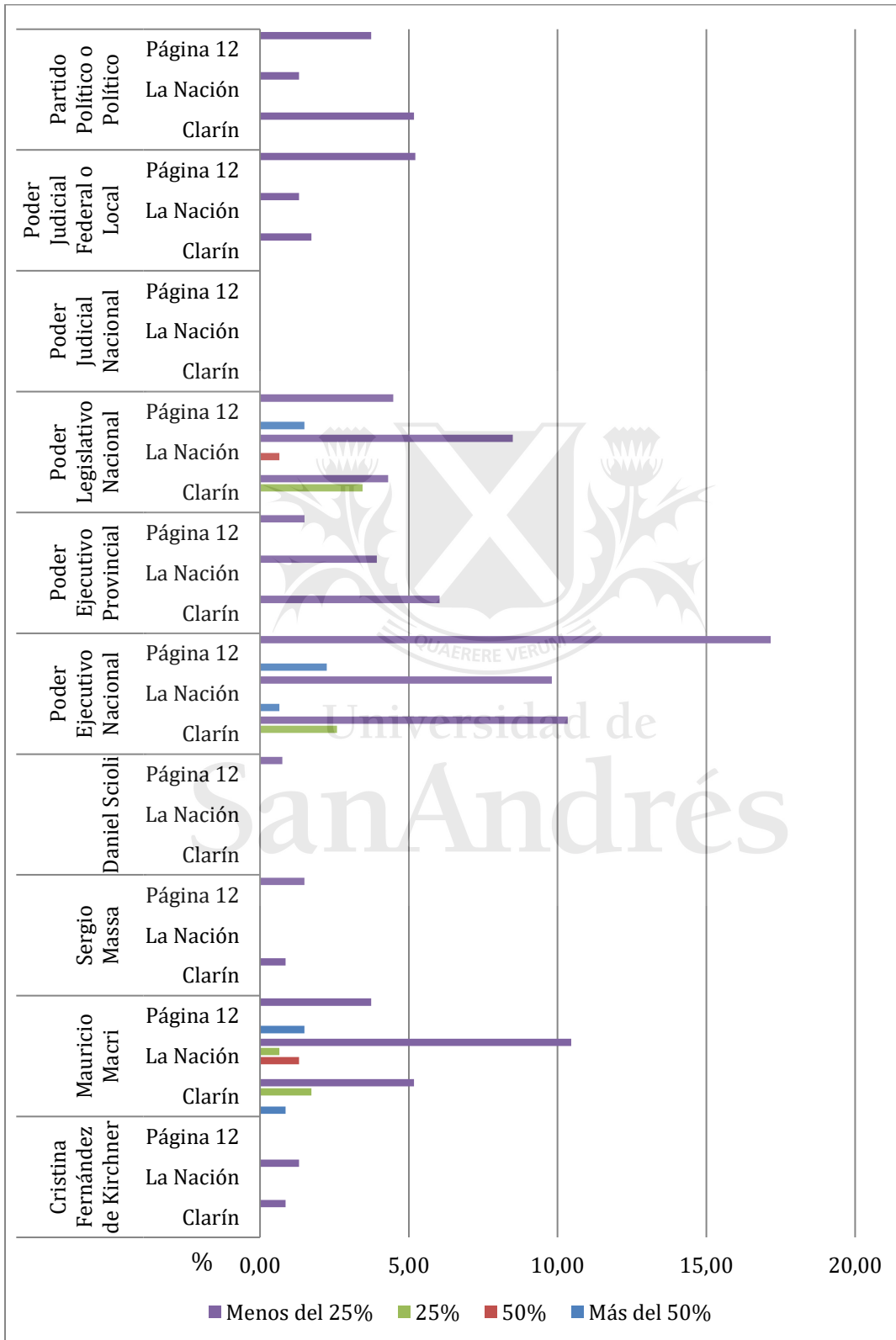


Gráfico 10.5.4: Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el protagonista de la noticia.

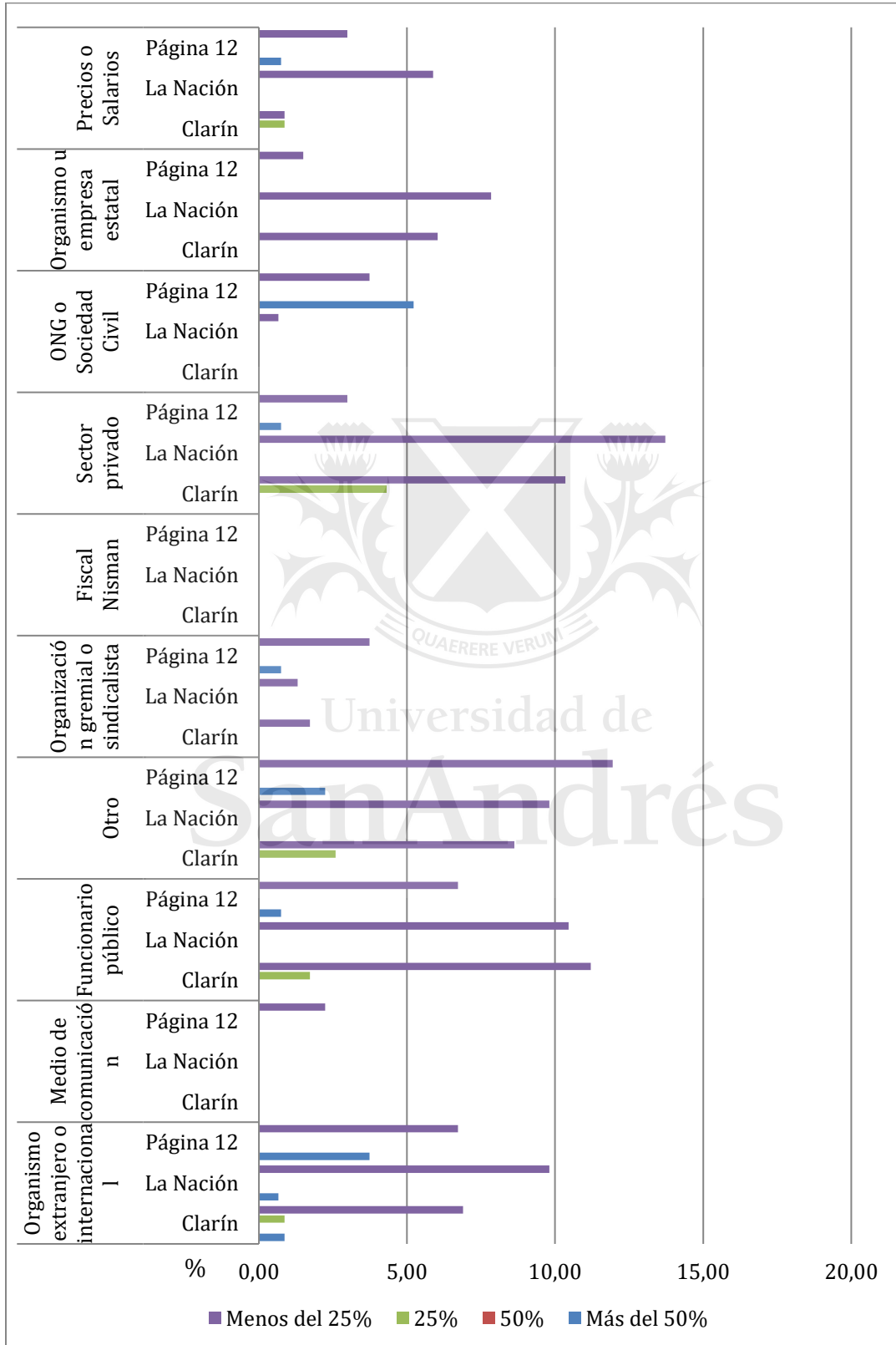


Gráfico 10.5.5: Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Kirchner, según el tema de la noticia.

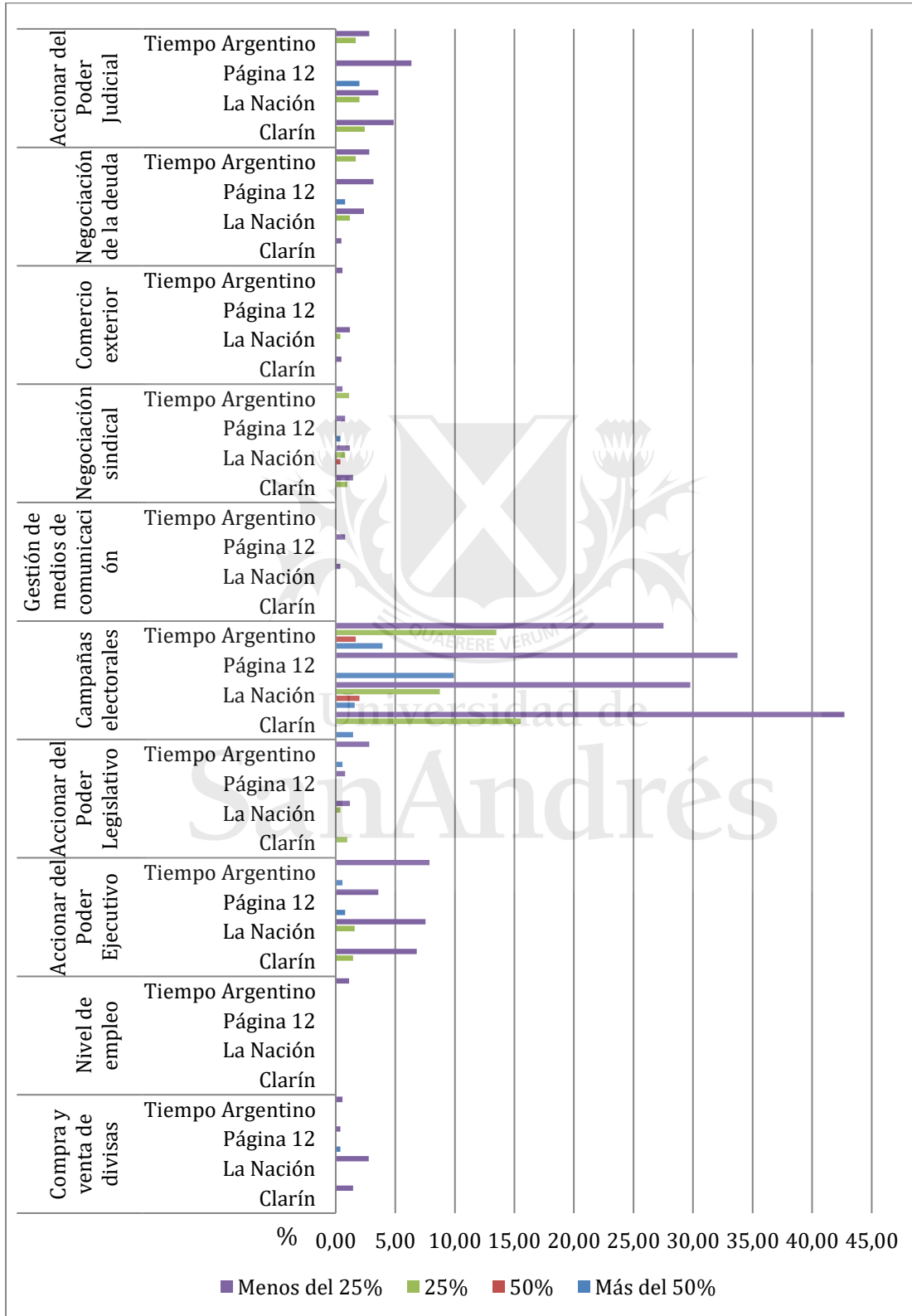


Gráfico 10.5.6: Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Kirchner, según el tema de la noticia.

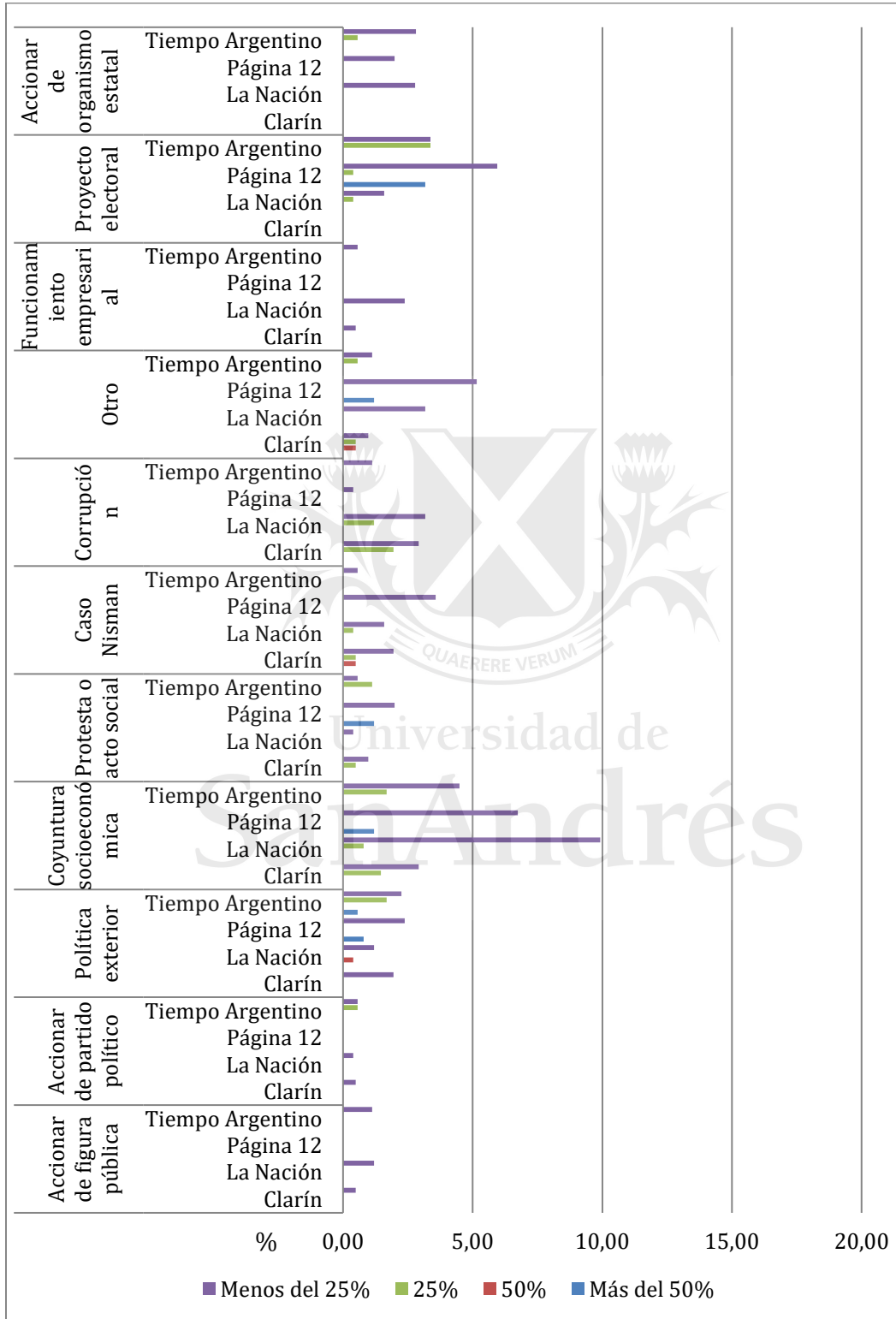


Gráfico 10.5.7: Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el tema de la noticia.

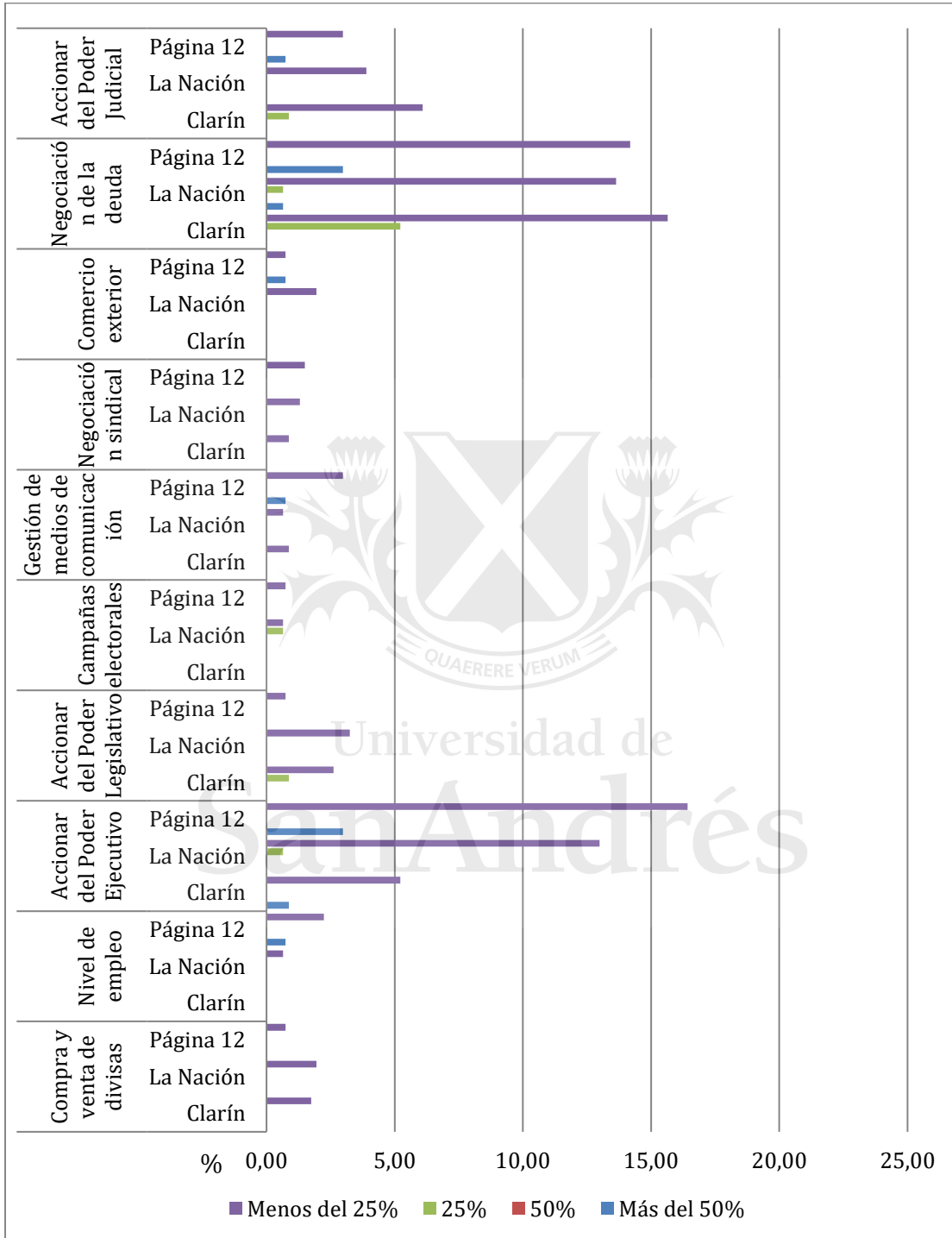
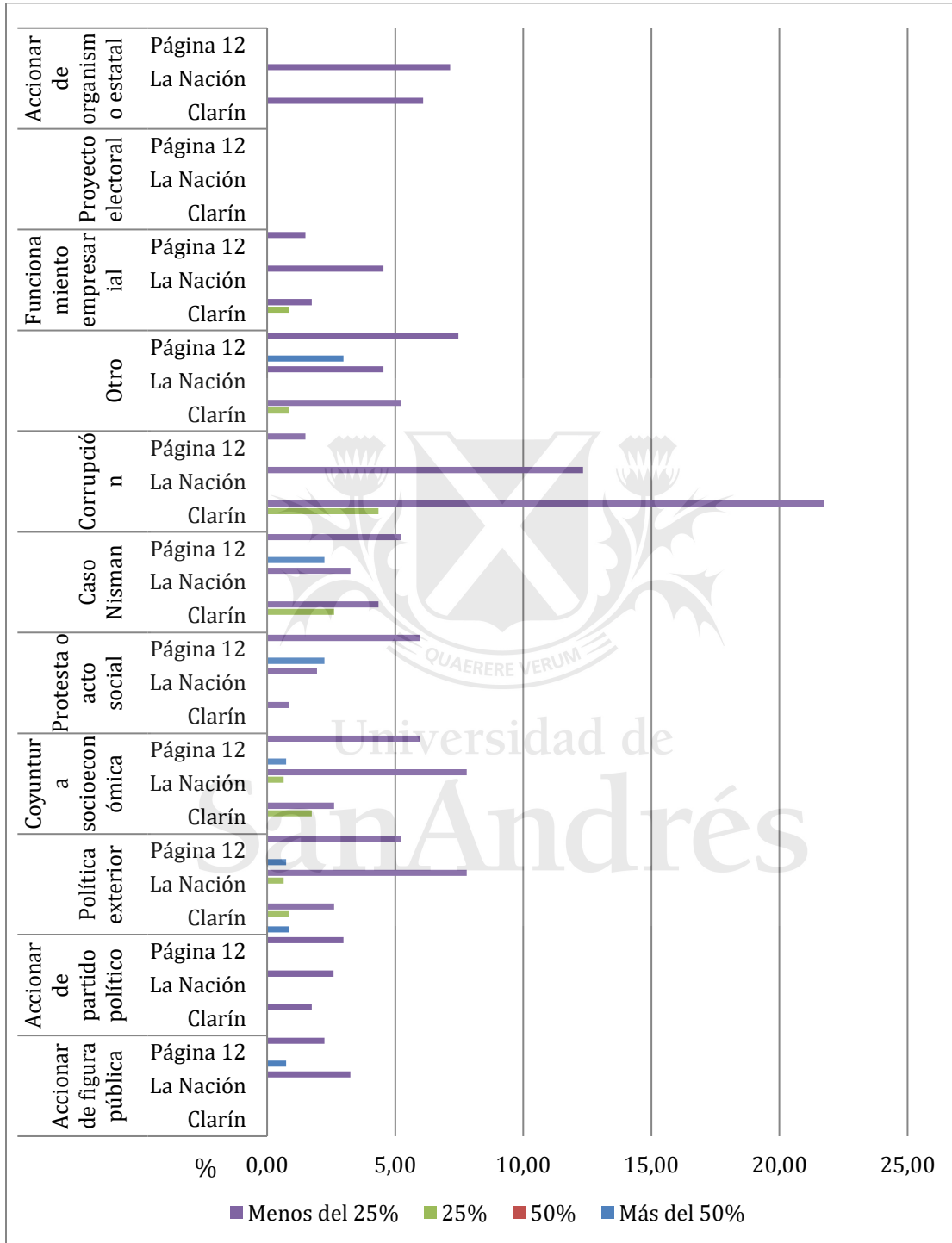




Gráfico 10.5.8: Porcentaje de tapa que ocupan las noticias en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el tema de la noticia.



**10.6 Análisis de relevancia: porcentaje de noticias que contienen imagen**

**Gráfico 10.6.1:** Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Kirchner, según el protagonista de la noticia.

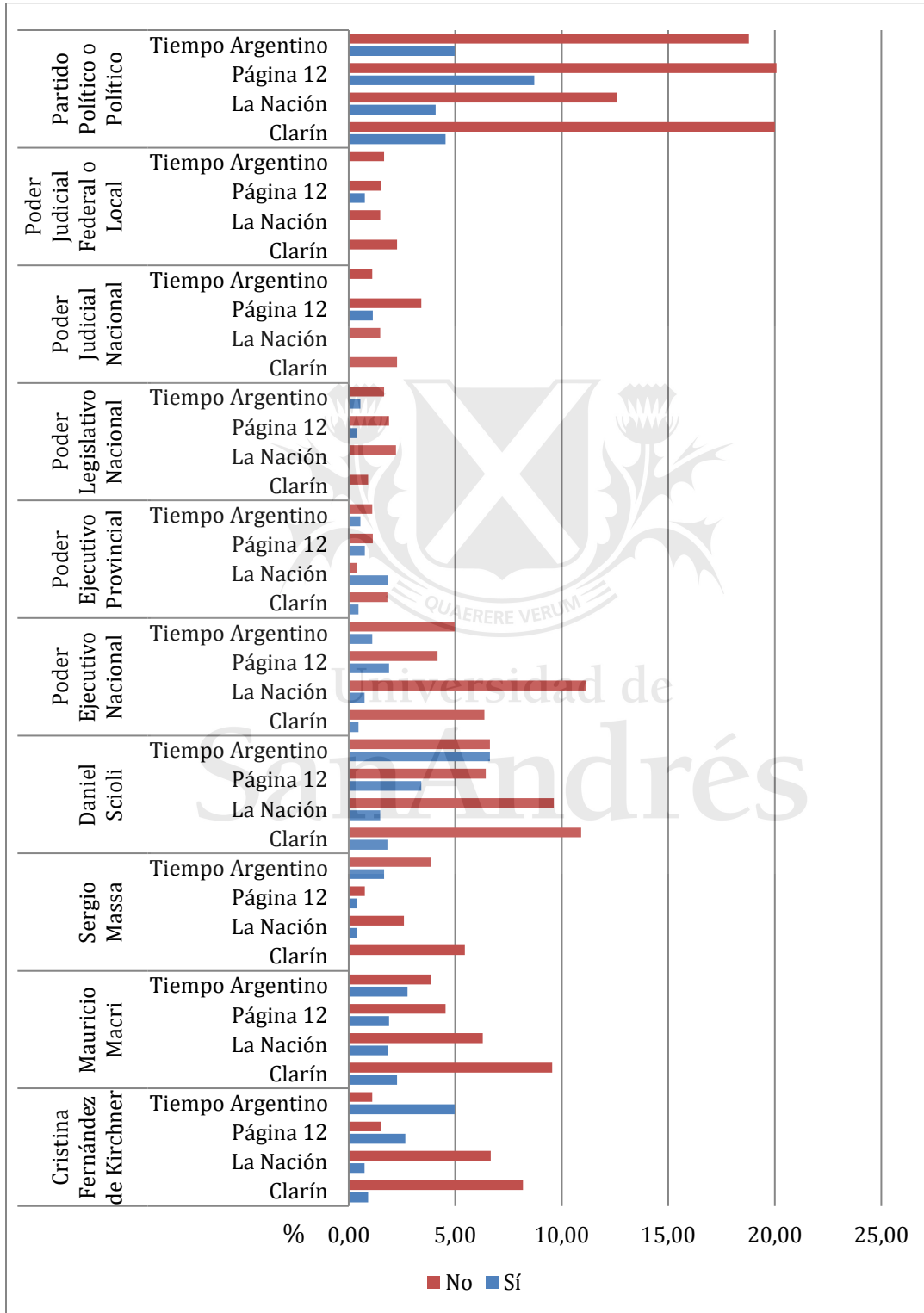
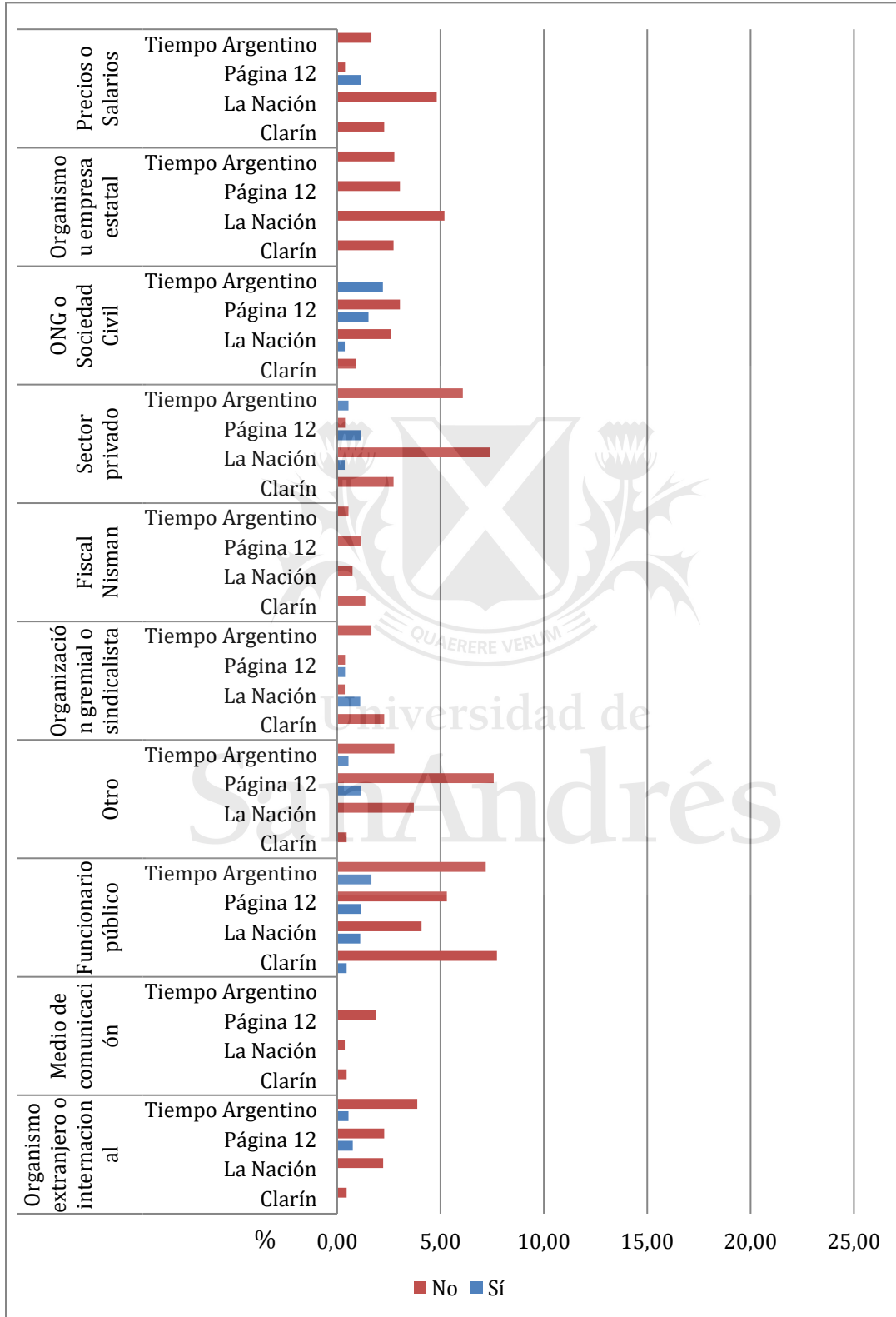


Gráfico 10.6.2: Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Kirchner, según el protagonista de la noticia.



**Gráfico 10.6.3:** Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el protagonista de la noticia.

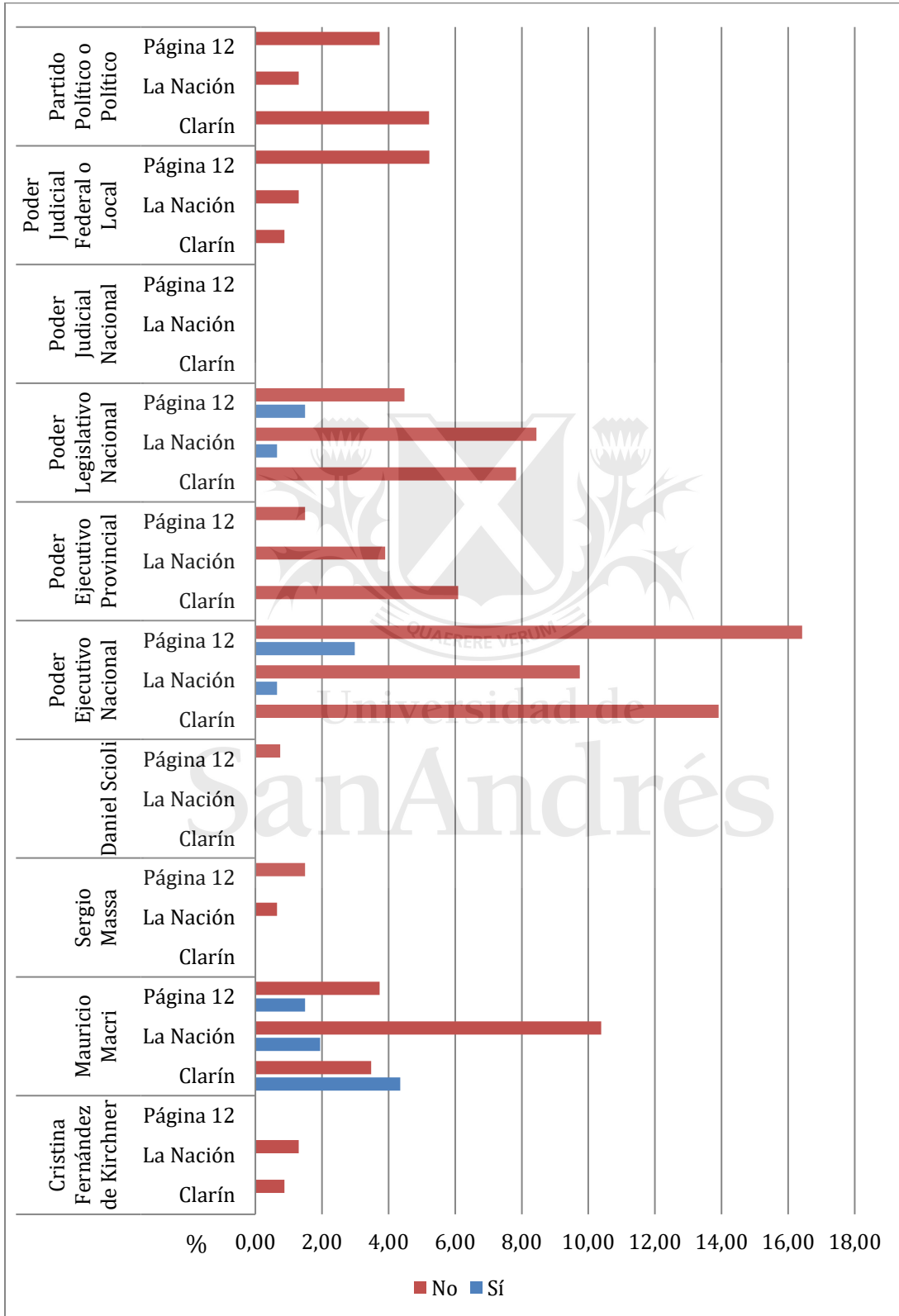


Gráfico 10.6.4: Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el protagonista de la noticia.

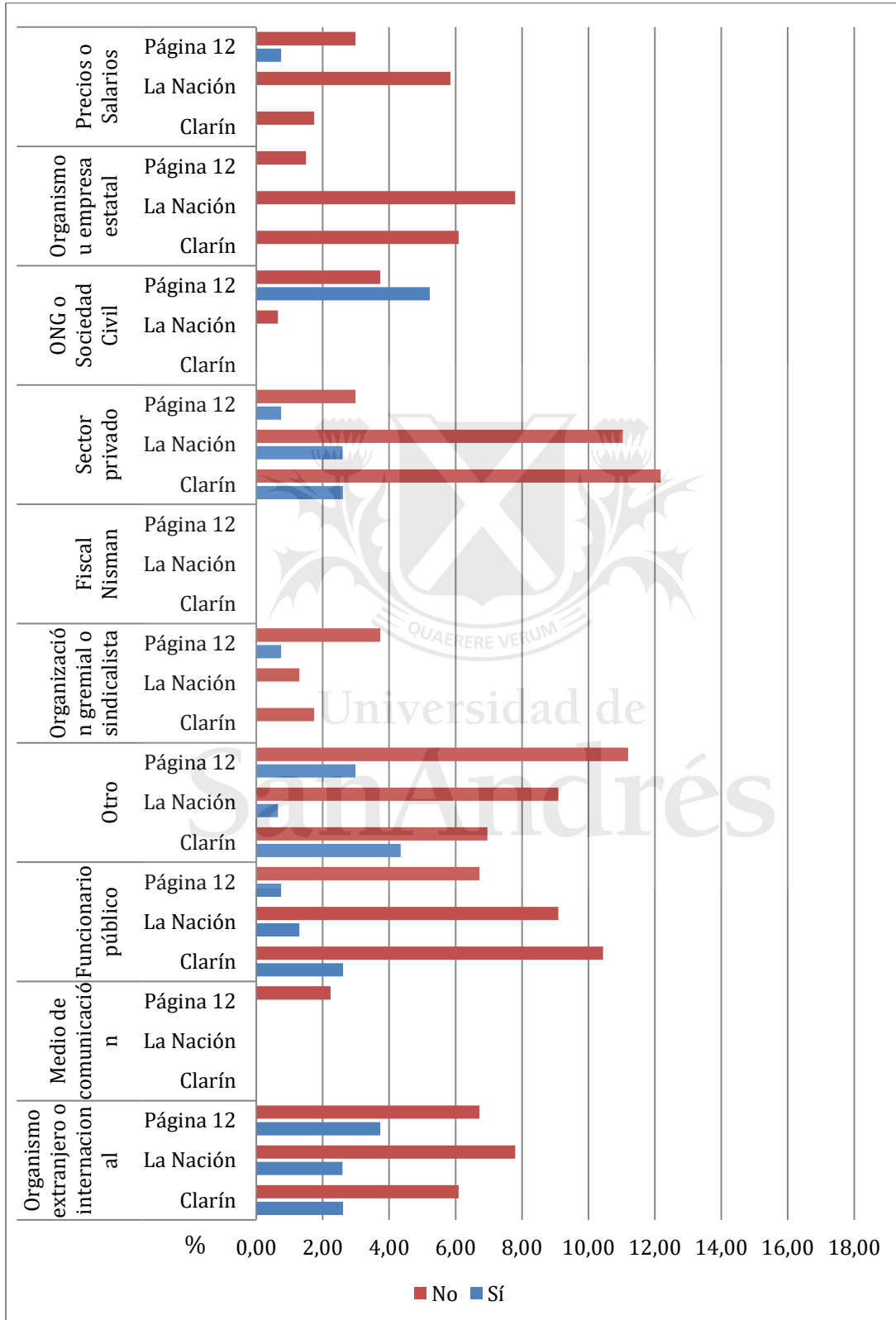


Gráfico 10.6.5: Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Kirchner, según el tema de la noticia.

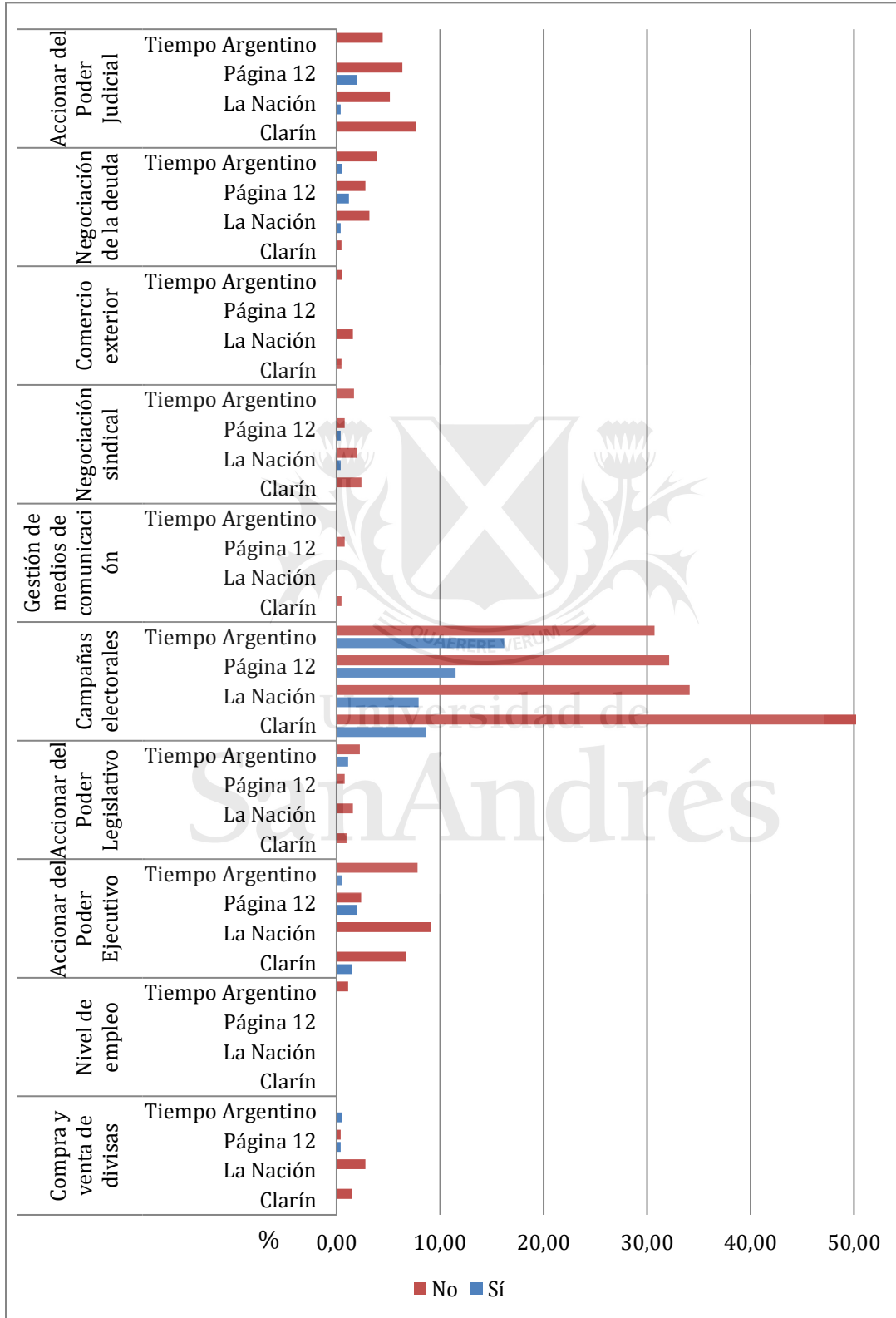


Gráfico 10.6.6: Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Kirchner, según el tema de la noticia.

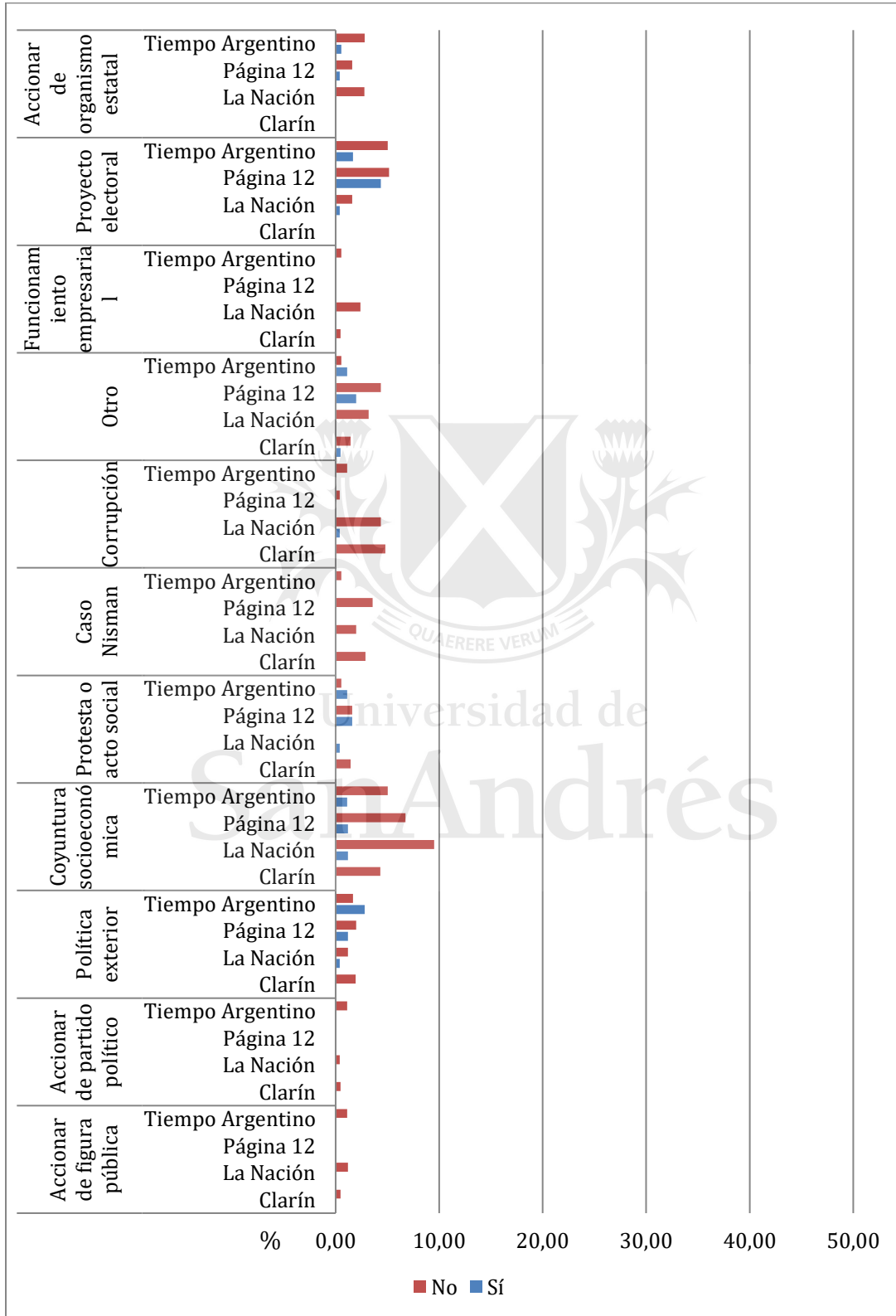


Gráfico 10.6.7: Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el tema de la noticia.

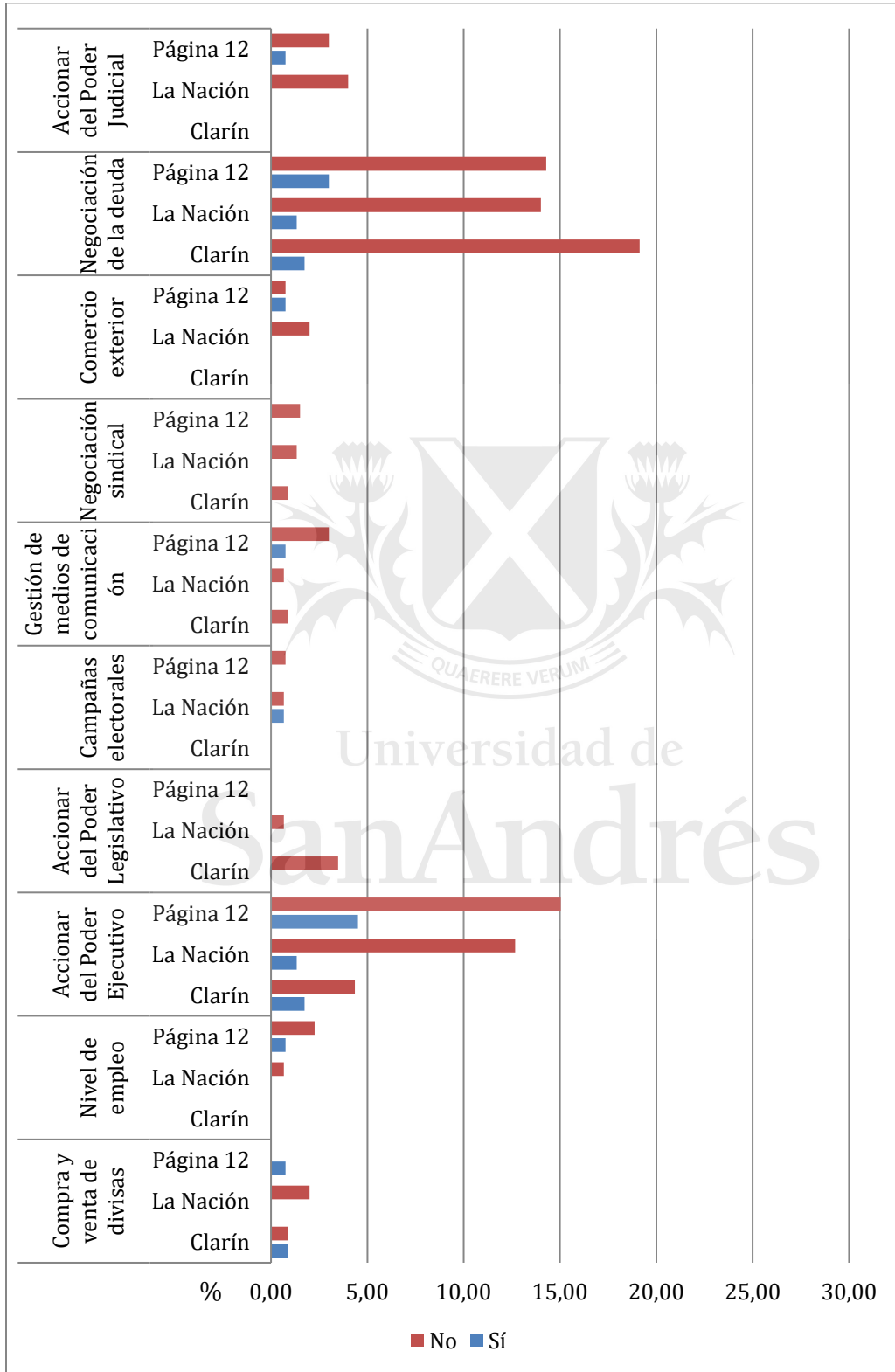
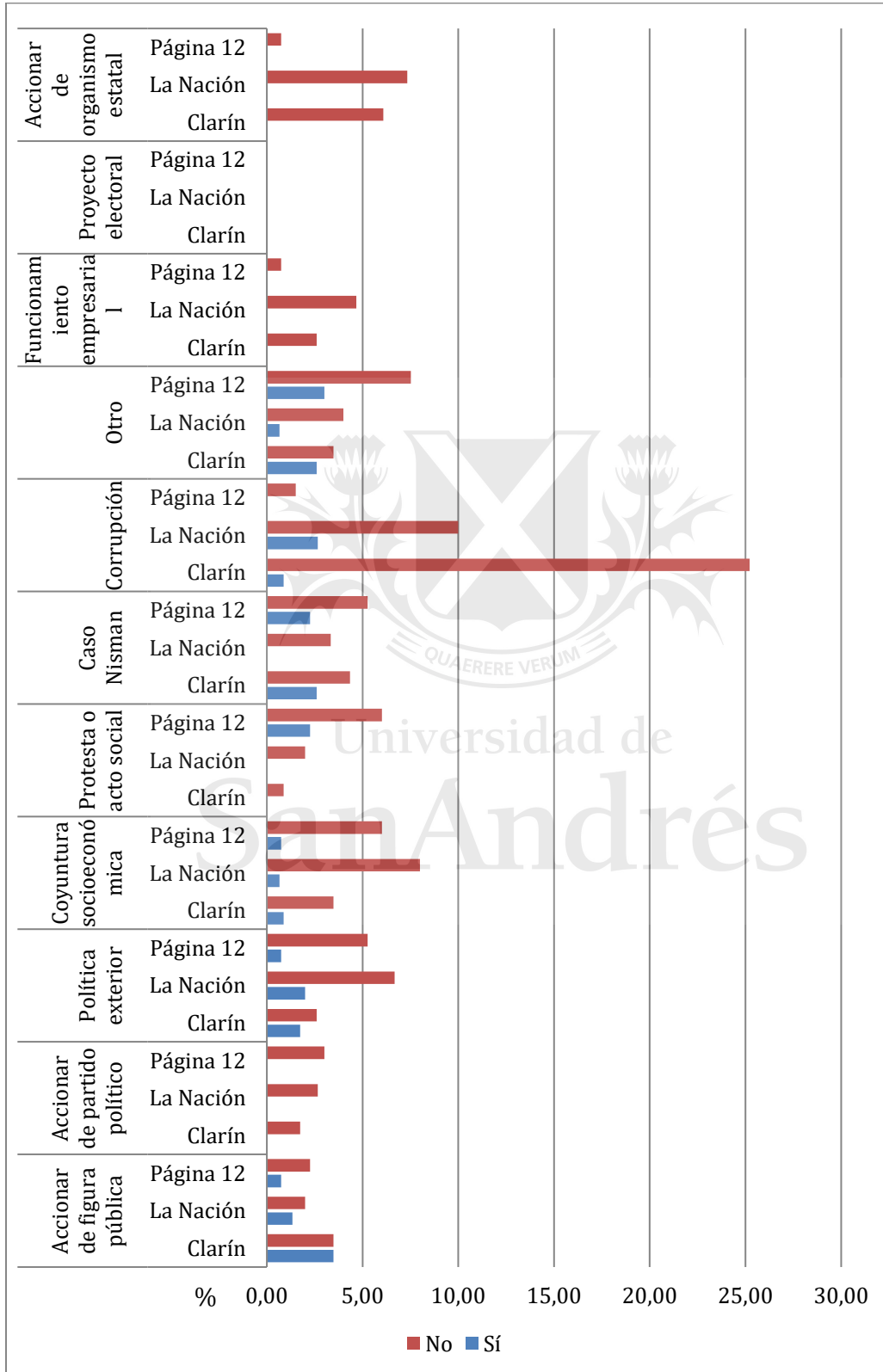




Gráfico 10.6.8: Cantidad de noticias que contienen una imagen o no en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri, según el tema de la noticia.



**10.7 Análisis de posicionamiento: cómo se presentó al protagonista de la noticia en cada diario**

**Gráfico 10.7.1:** Cómo se presentó al protagonista de la noticia durante los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

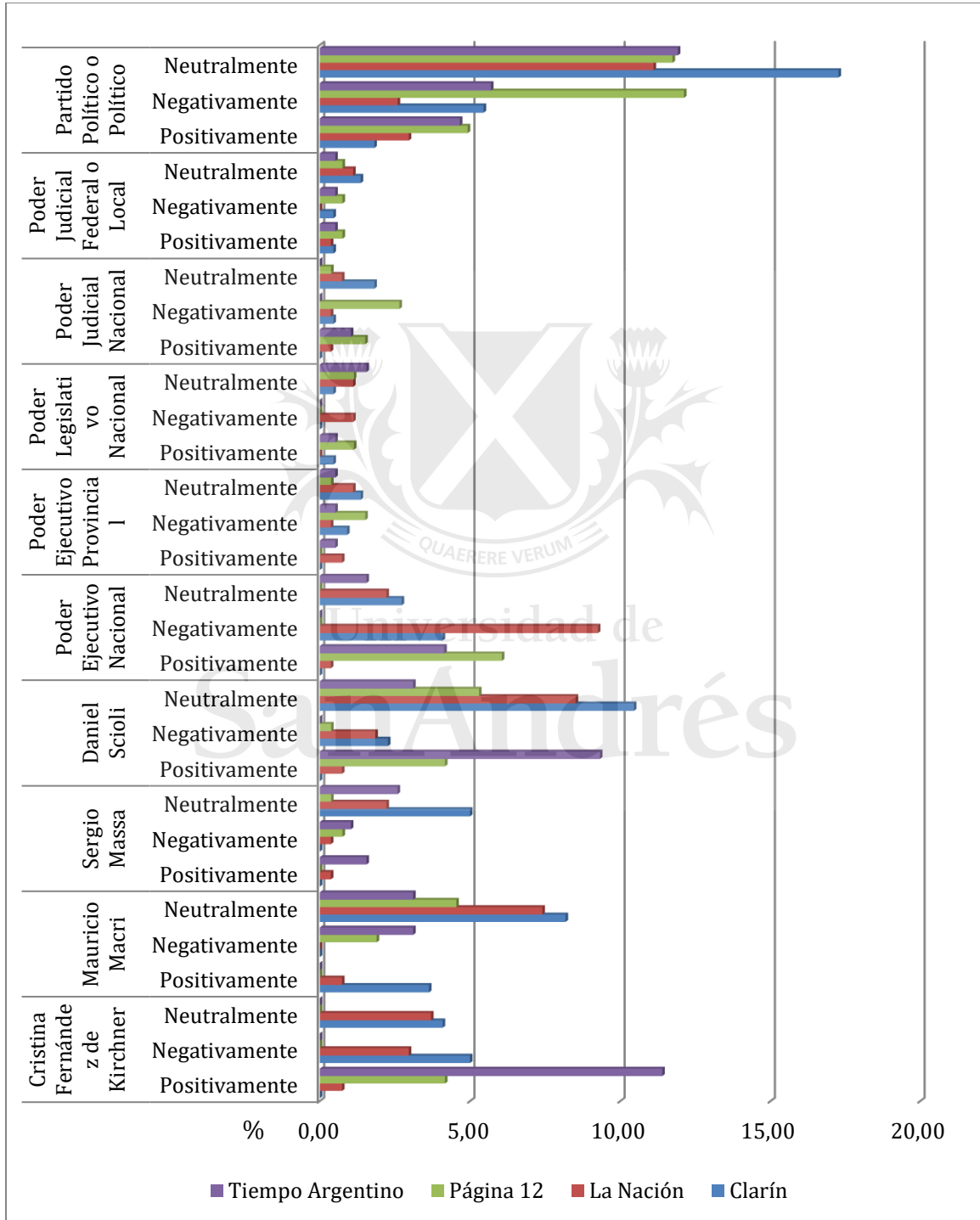


Gráfico 10.7.2: Cómo se presentó al protagonista de la noticia durante los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

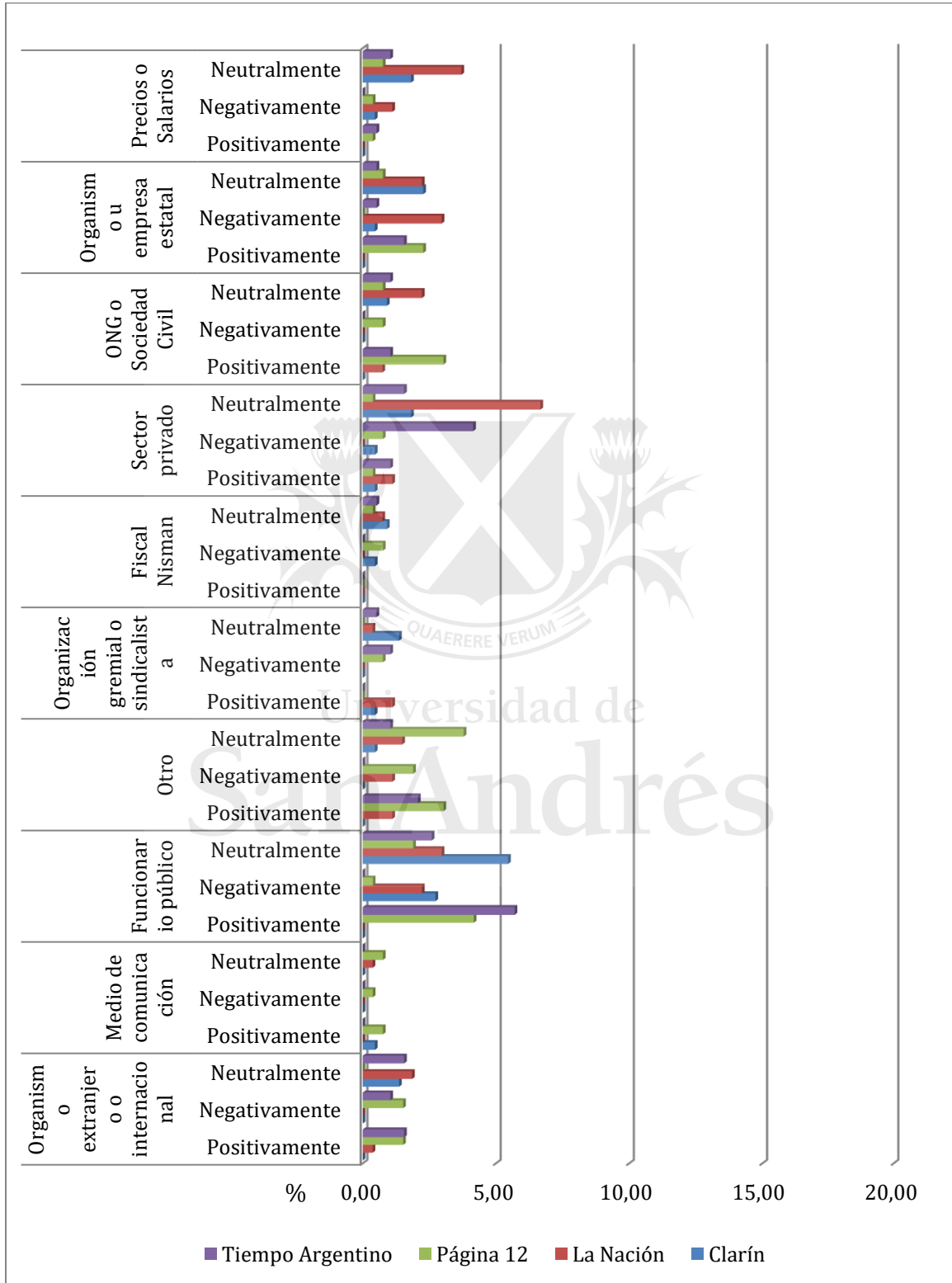


Gráfico 10.7.3: Cómo se presentó al protagonista de la noticia durante el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.

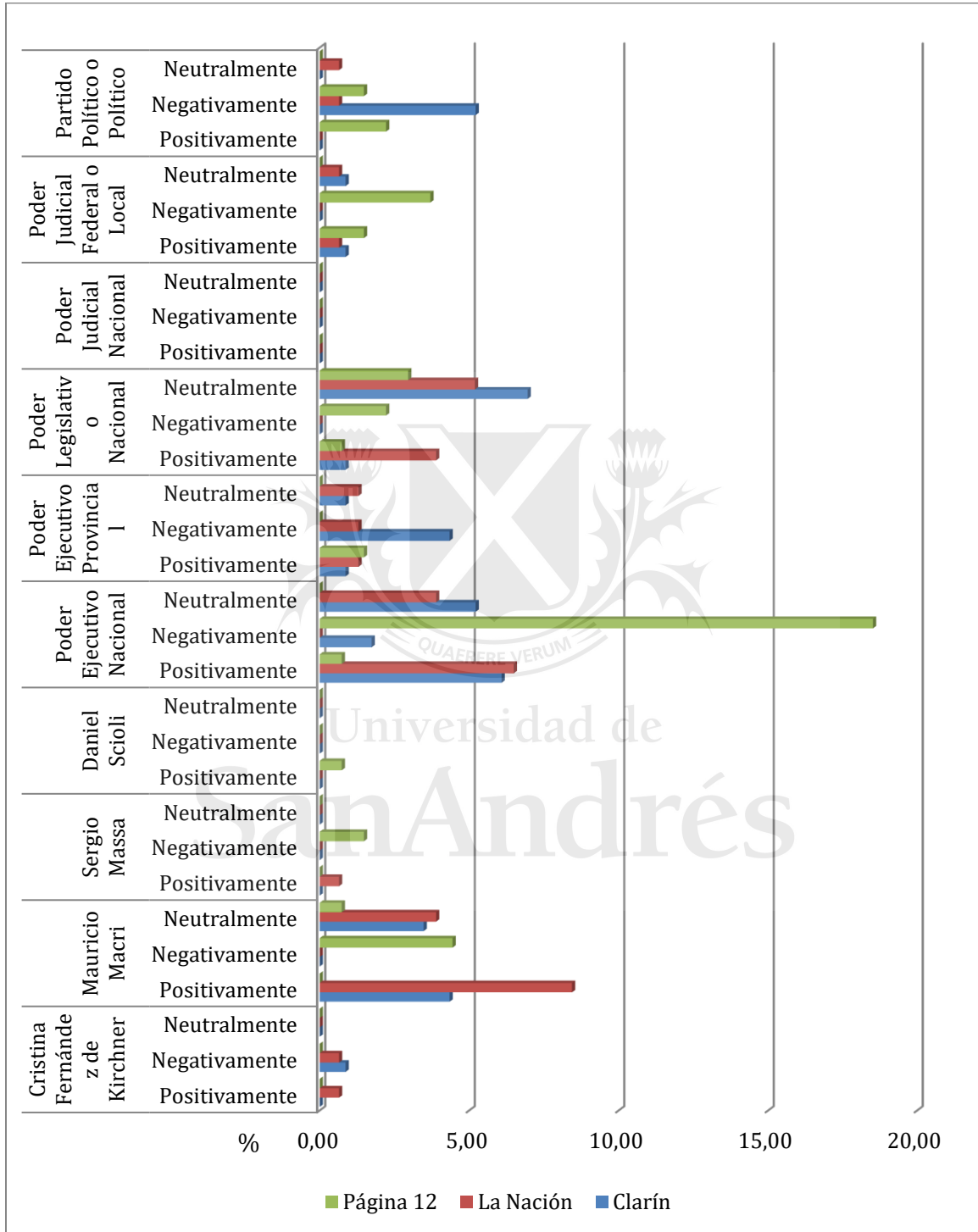
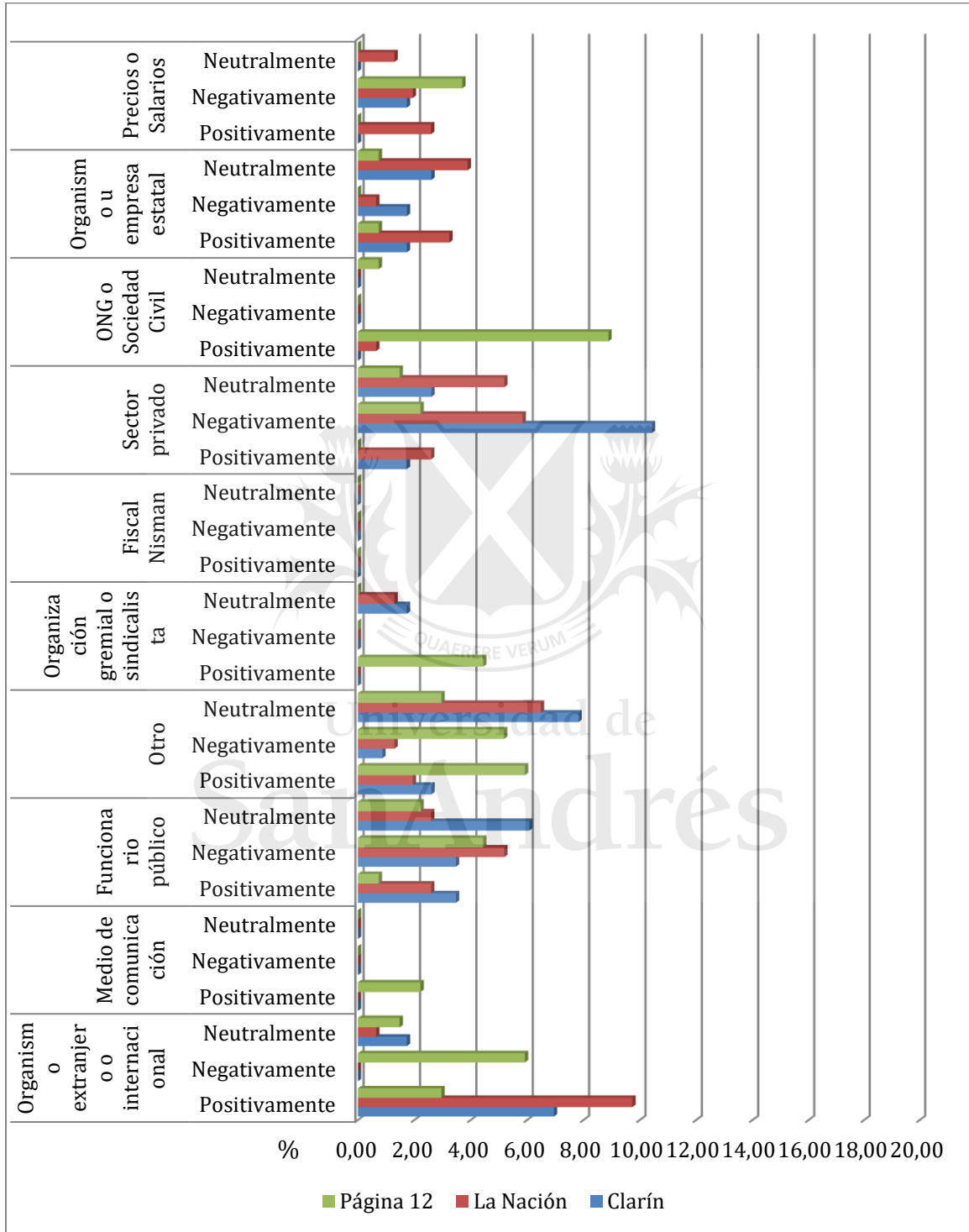


Gráfico 10.7.4: Cómo se presentó al protagonista de la noticia durante el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



**10.8 Análisis de posicionamiento: Qué cobertura recibió el protagonista de cada noticia según su orientación política.**

**Gráfico 10.8.1:** Qué cobertura recibió el protagonista de cada noticia según su orientación política en los períodos analizados del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

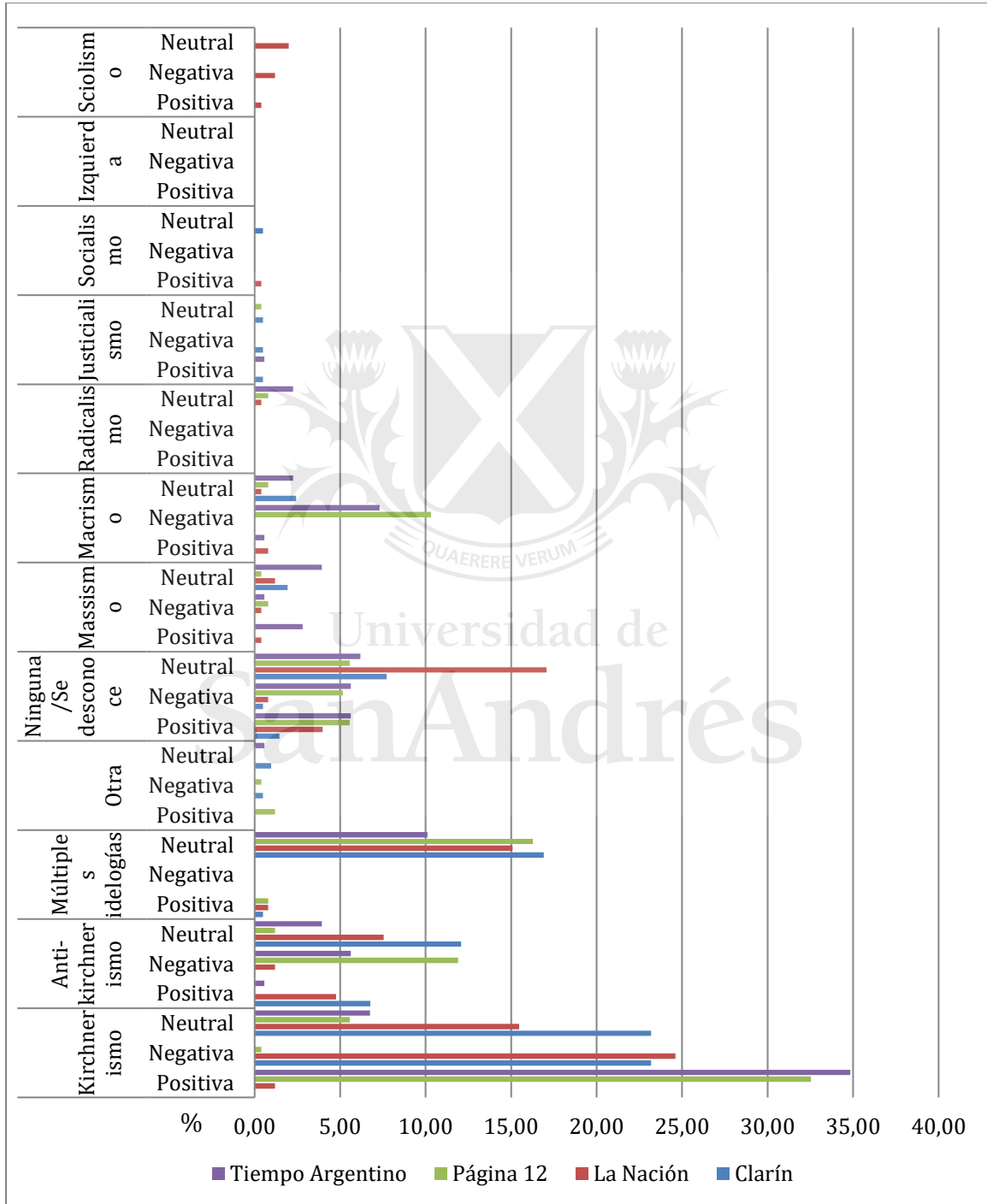
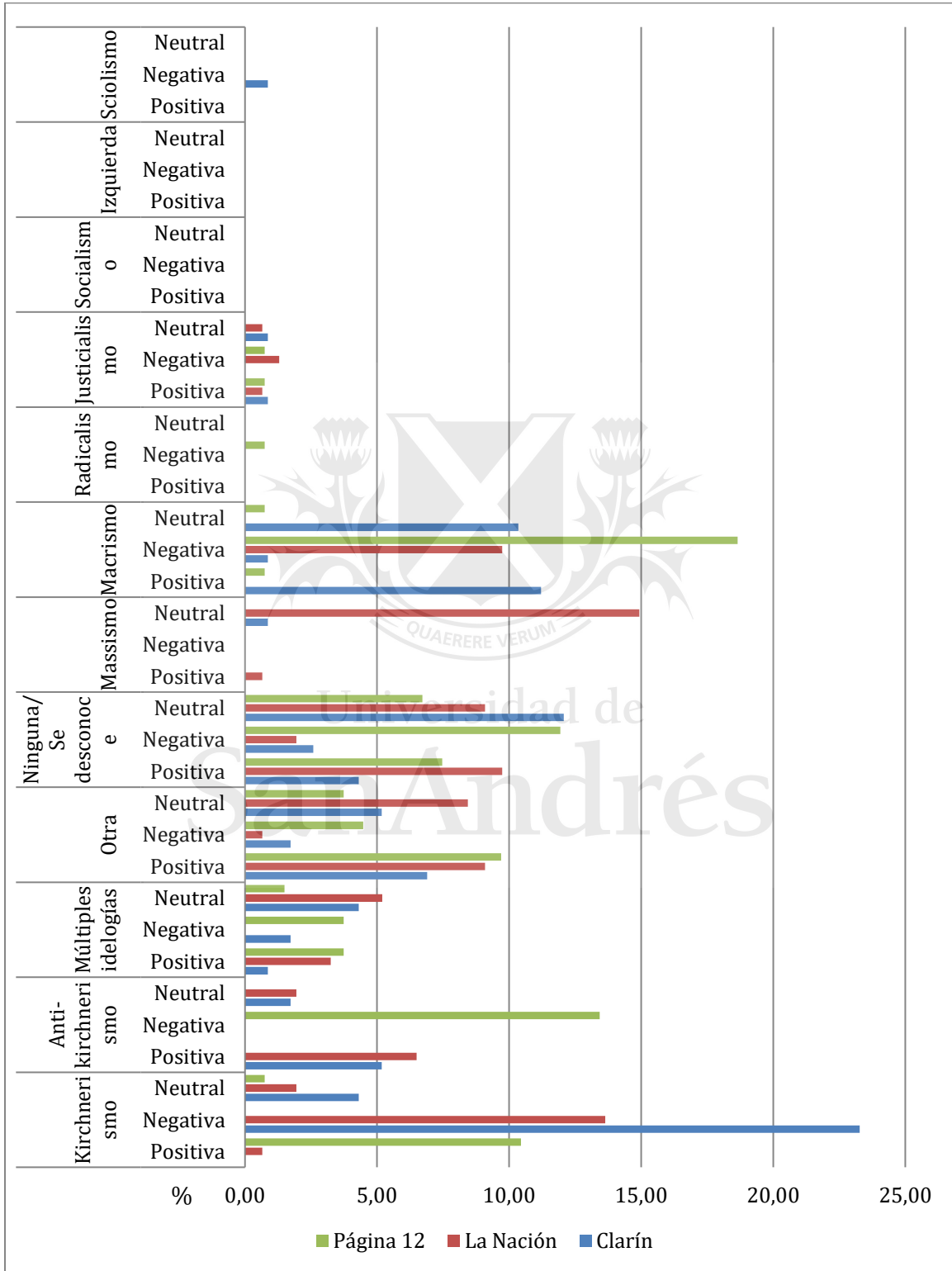


Gráfico 10.8.2: Qué cobertura recibió el protagonista de cada noticia según su orientación política en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



### 10.9 Análisis de problemas y soluciones

Gráfico 10.9.1: Porcentaje de noticias que sugieren o no responsables del tema o problema abordado.

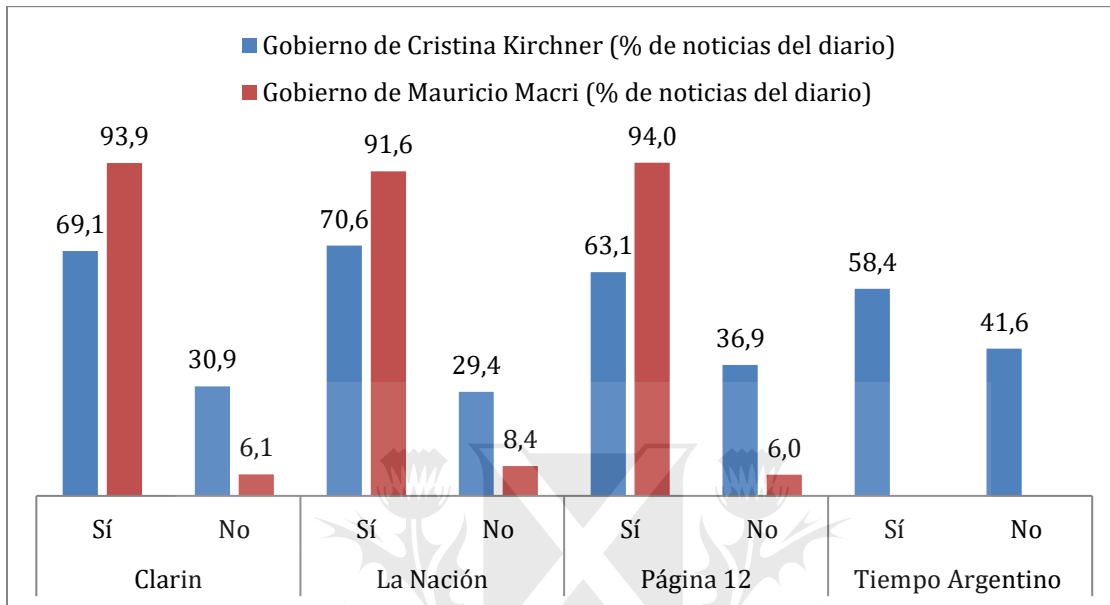
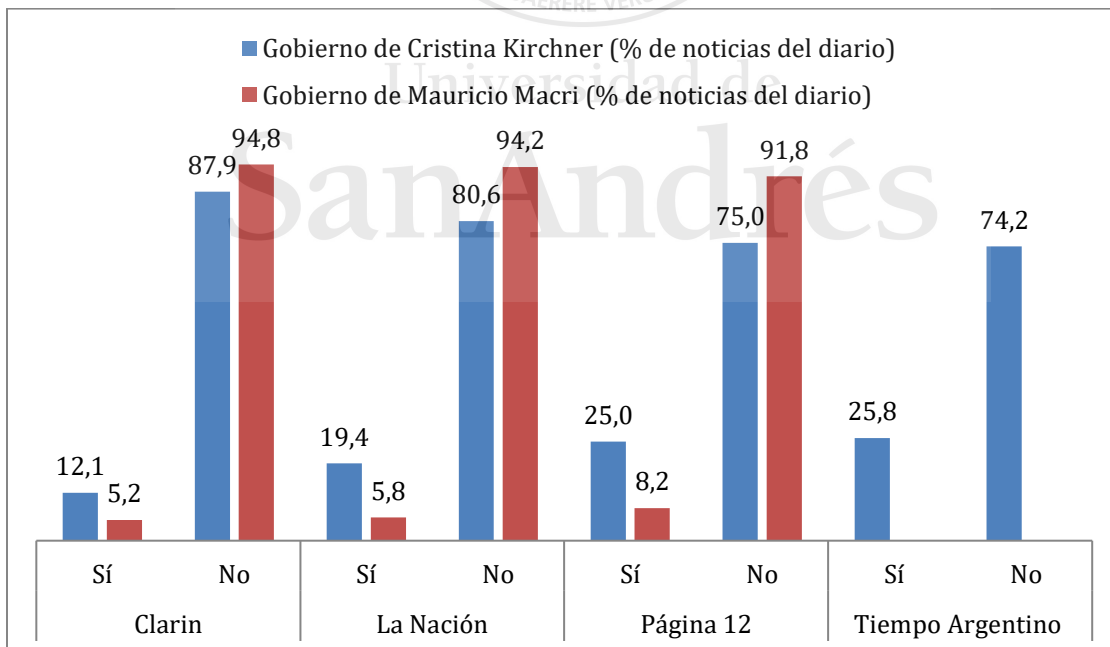
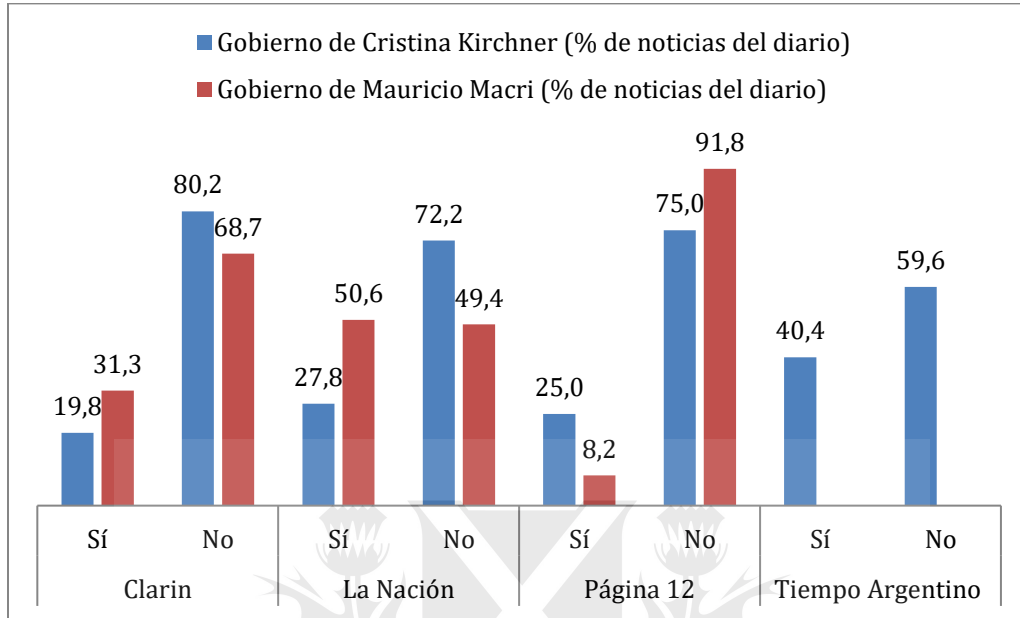


Gráfico 10.9.2: Porcentaje de noticias que sugieren o no una solución al tema o problema abordado.

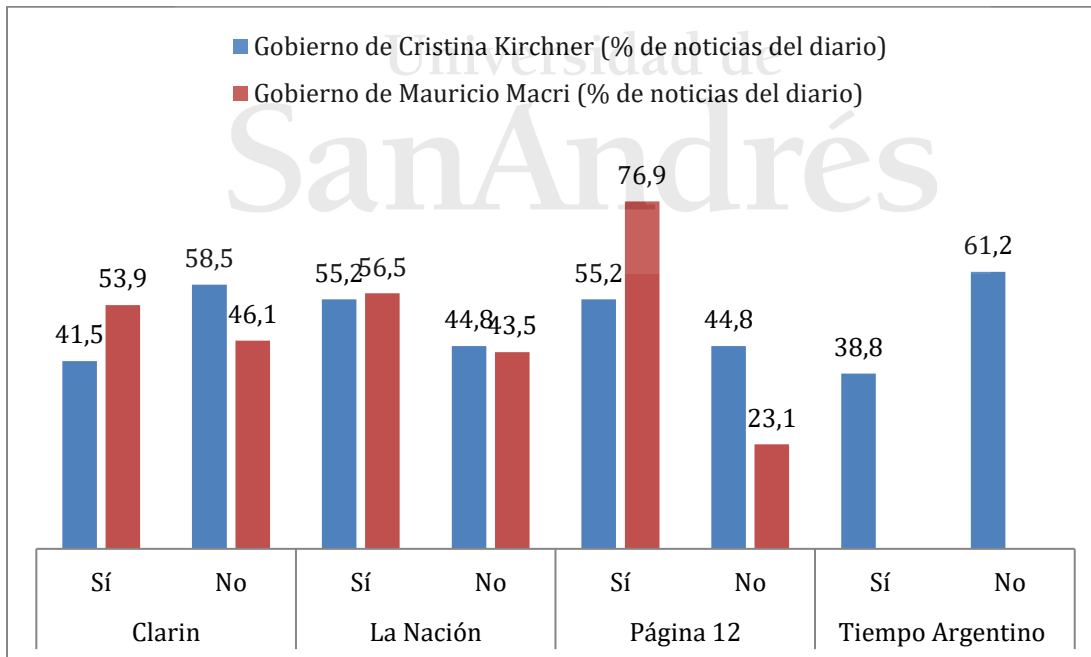




**Gráfico 10.9.3:** Porcentaje de noticias que sugieren o no beneficios que pueden producirse en relación al tema o problema abordado.

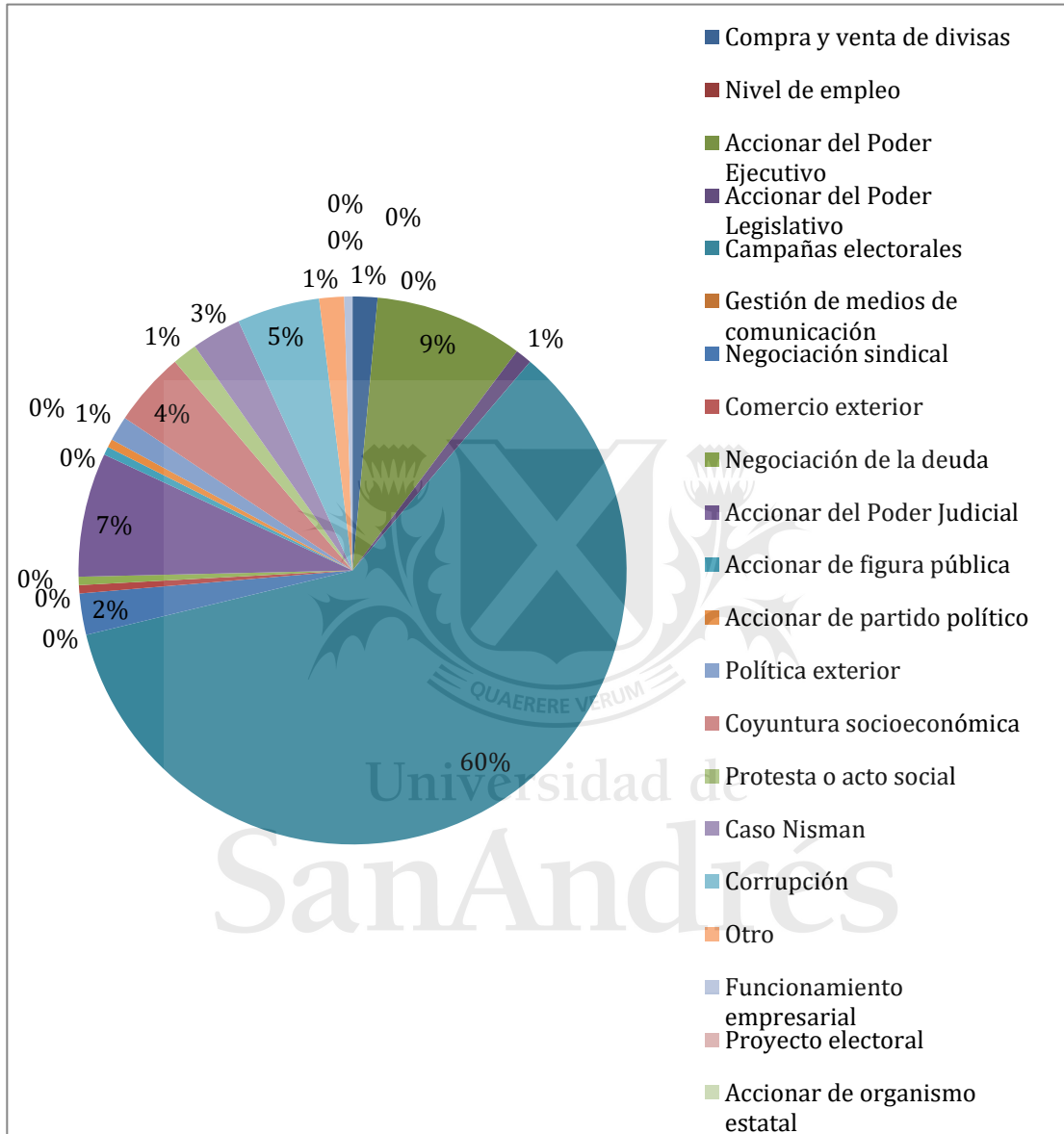


**Gráfico 10.9.4:** Porcentaje de noticias que sugieren o no problemas que pueden producirse en relación al tema o problema abordado.

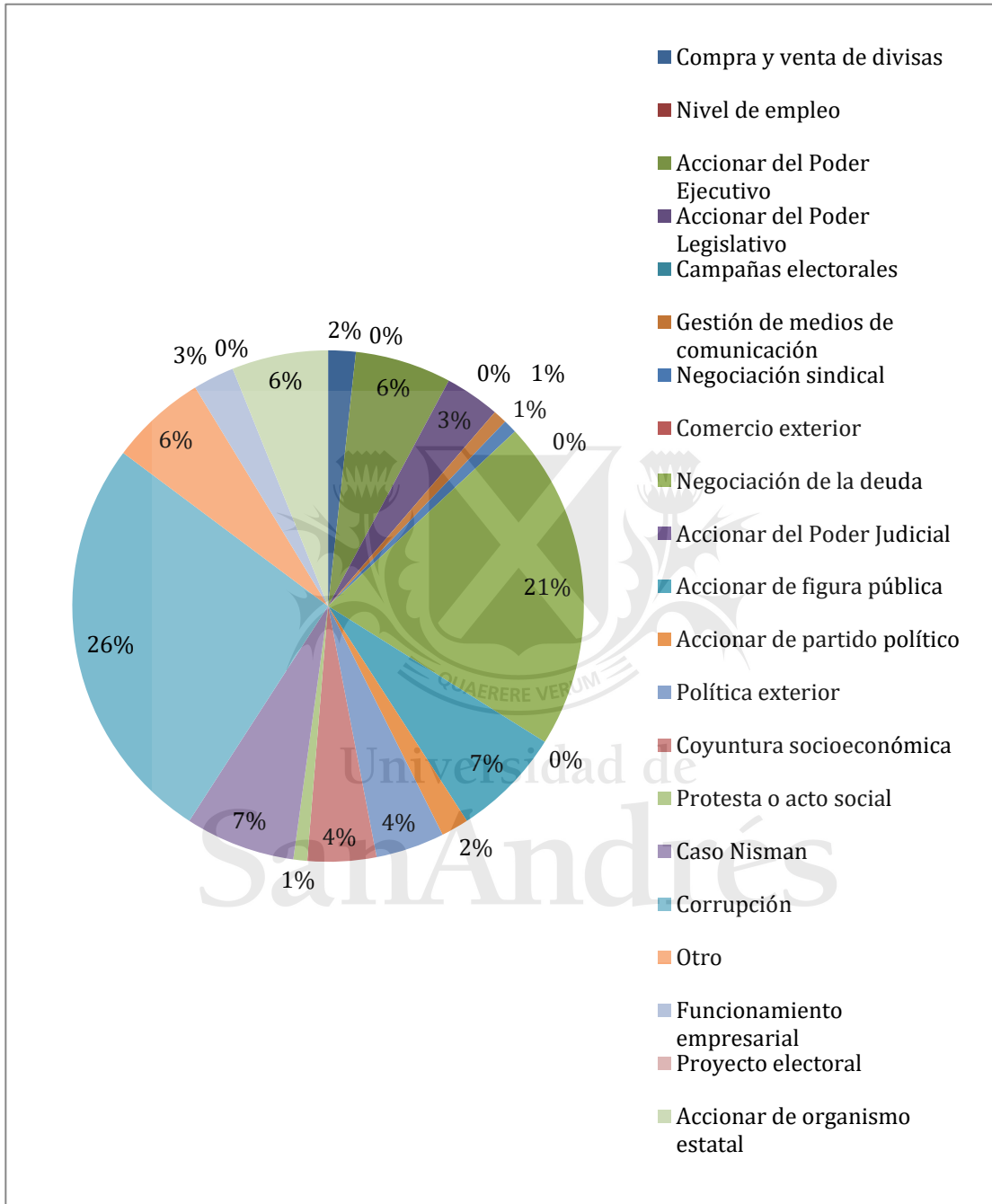


**10.10 Análisis de contenido informativo: distribución de temas en la agenda**

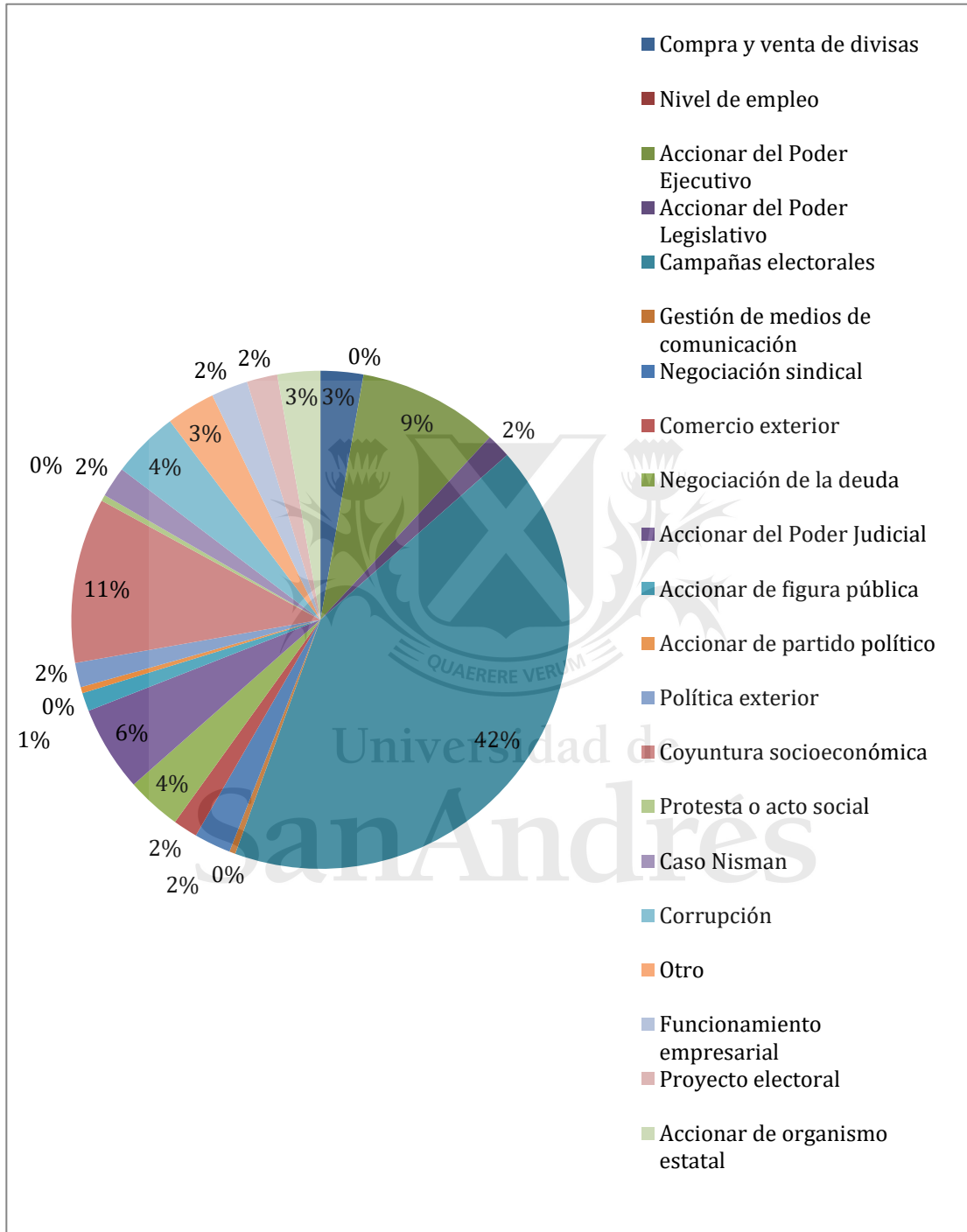
**Gráfico 10.10.1:** Cobertura que recibió cada tema en el diario Clarín durante los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



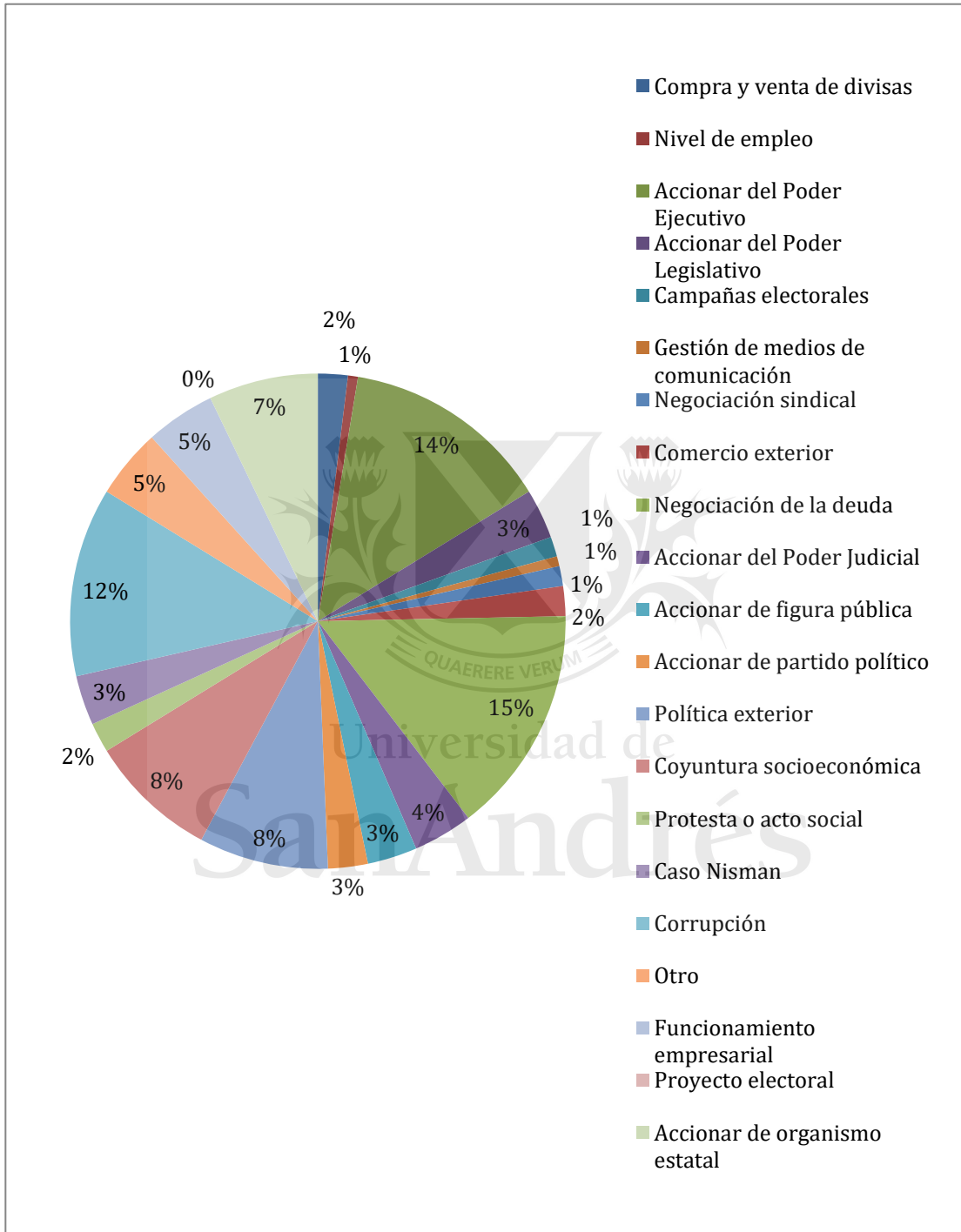
**Gráfico 10.10.2:** Cobertura que recibió cada tema en el diario Clarín durante el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



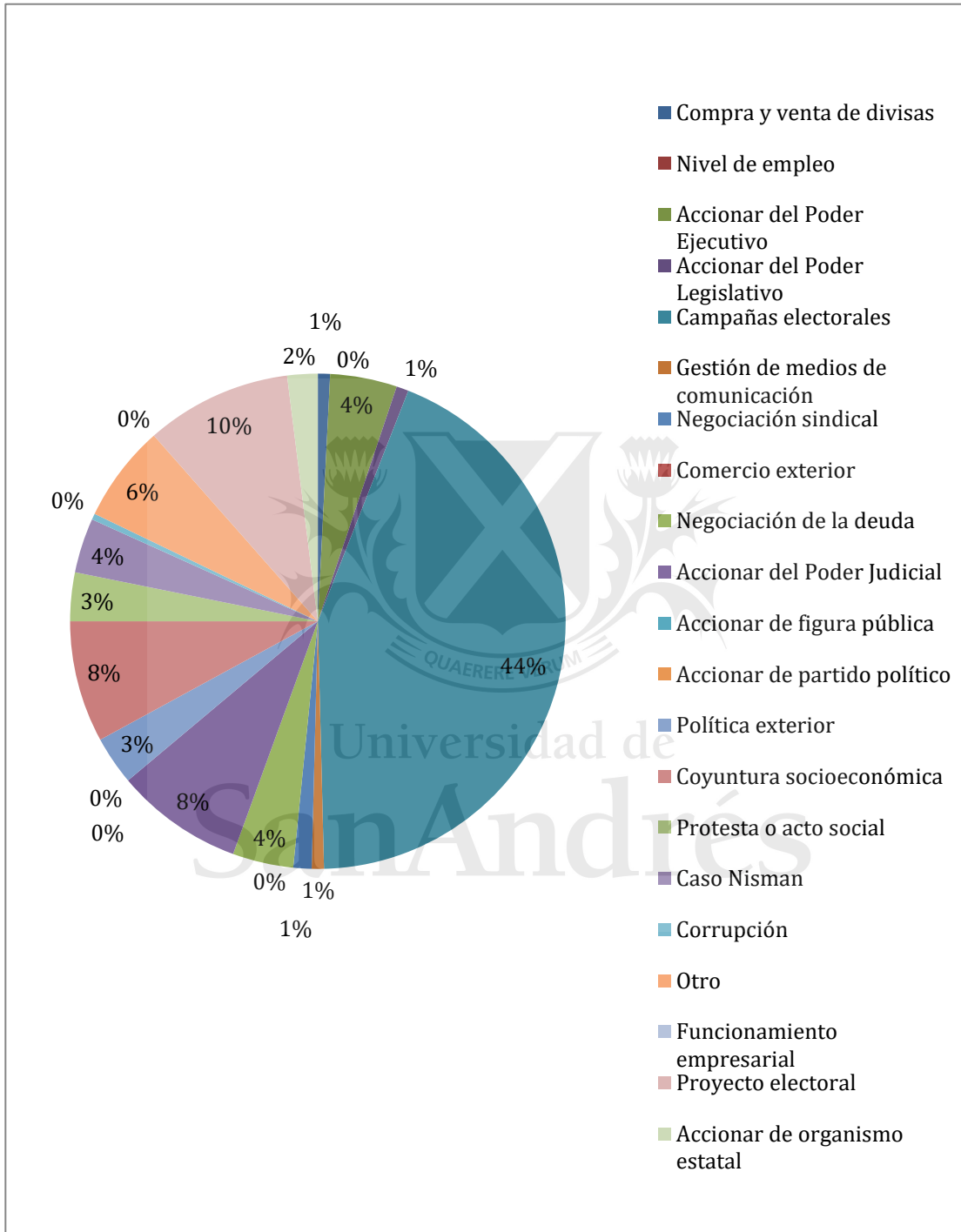
**Gráfico 10.10.3:** Cobertura que recibió cada tema en el diario La Nación durante los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



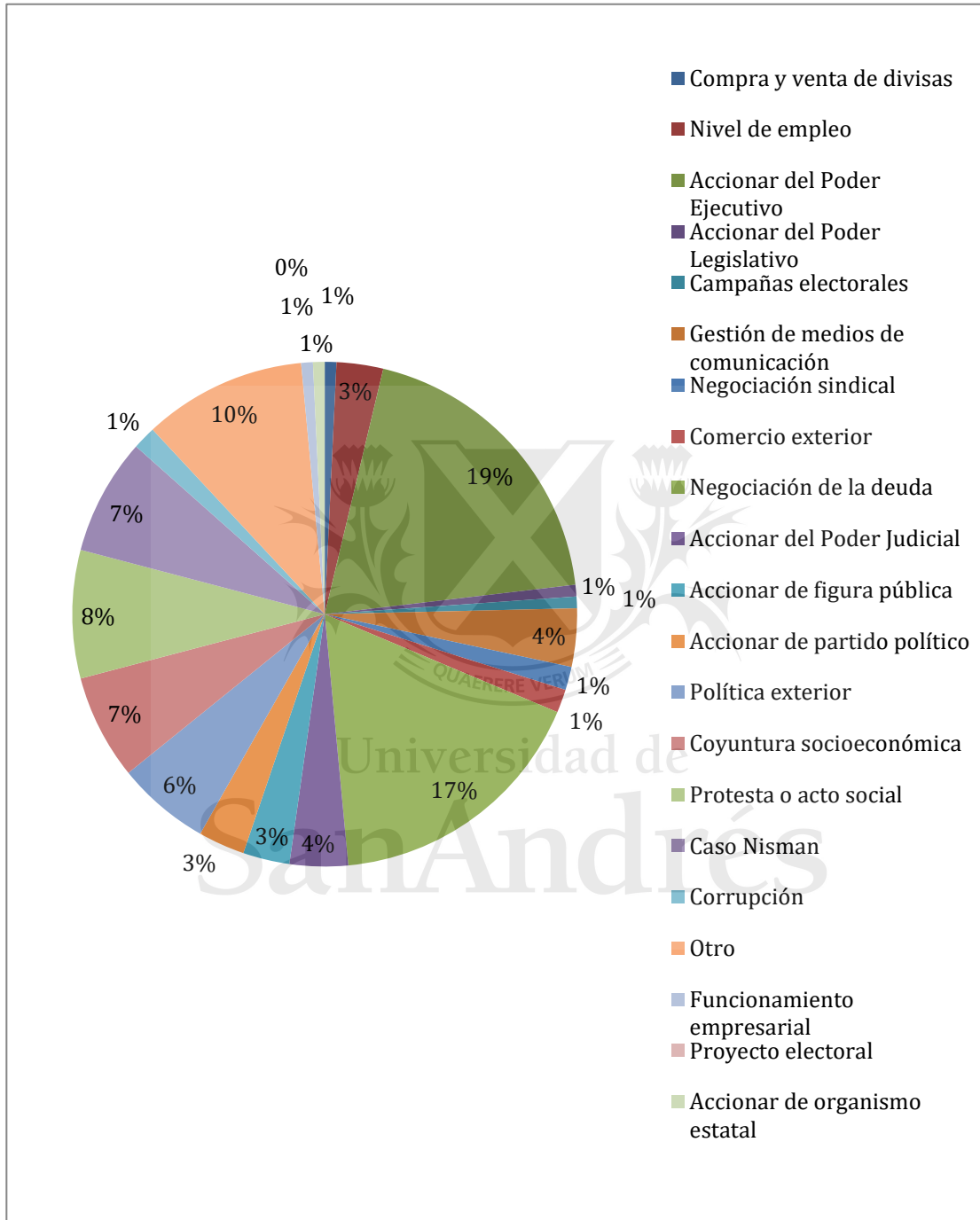
**Gráfico 10.10.4:** Cobertura que recibió cada tema en el diario La Nación durante el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



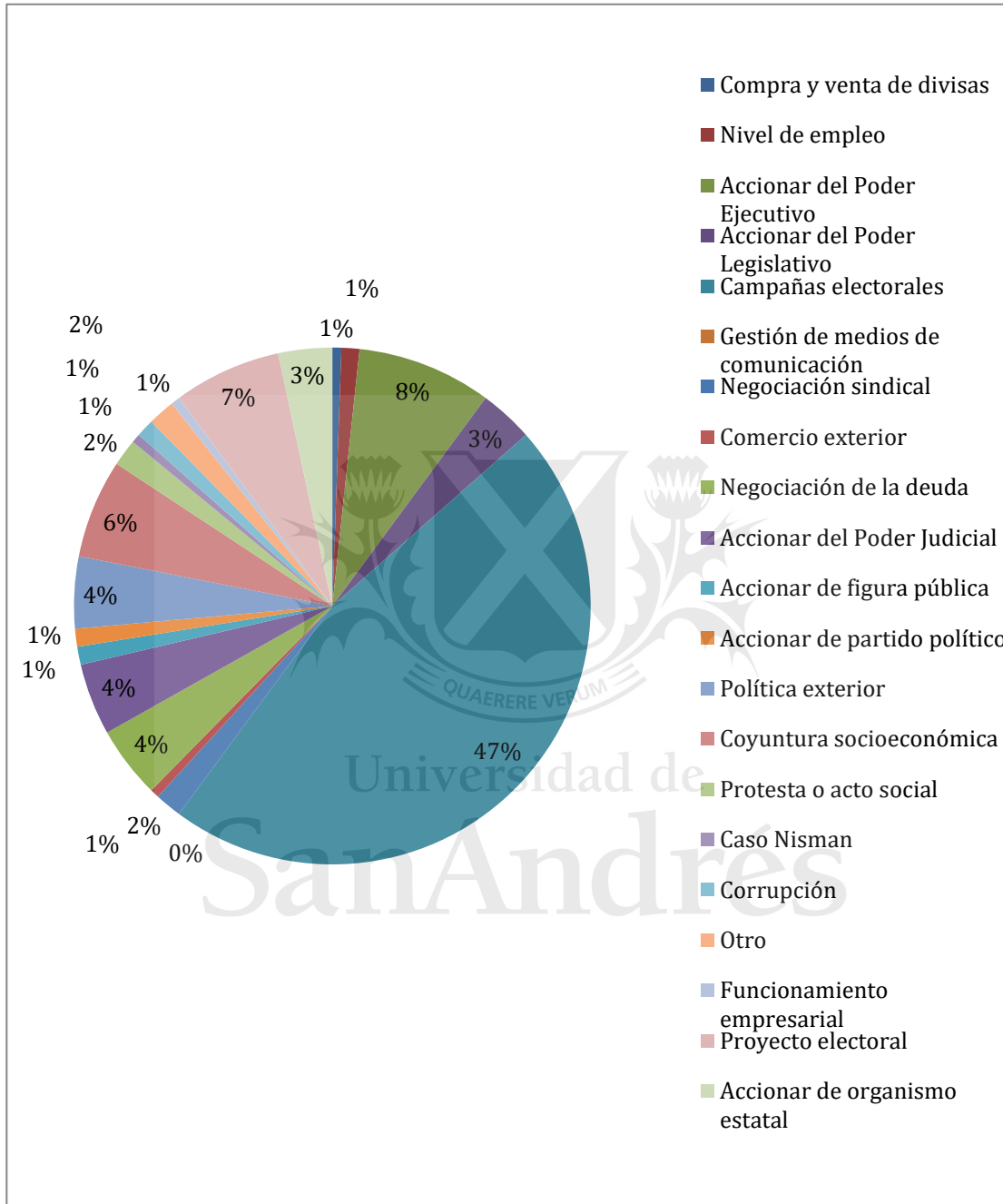
**Gráfico 10.10.5:** Cobertura que recibió cada tema en el diario Página 12 durante los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



**Gráfico 10.10.6:** Cobertura que recibió cada tema en el diario Página 12 durante el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



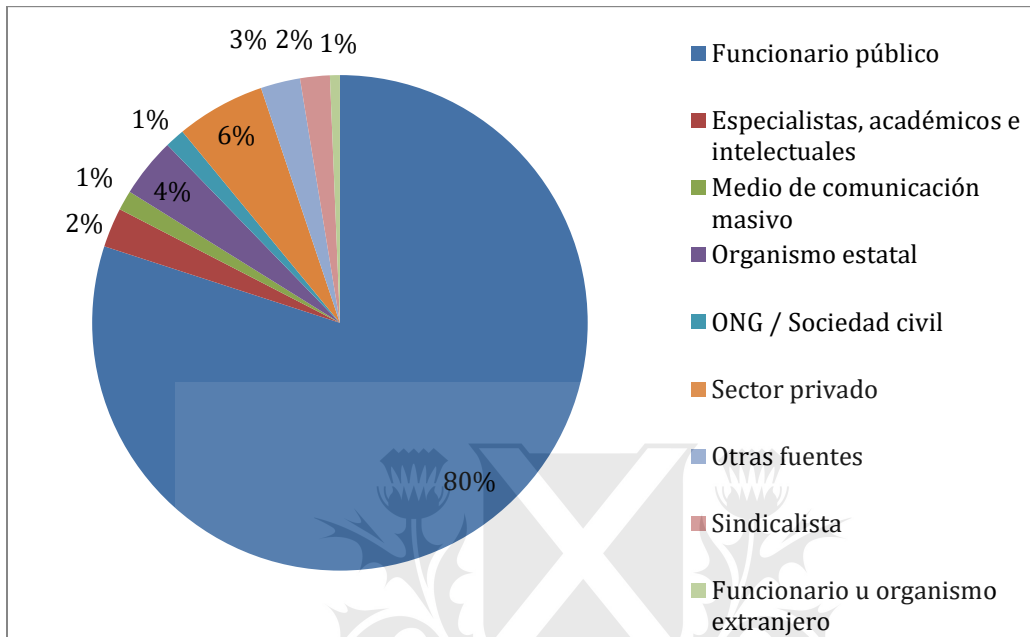
**Gráfico 10.10.7:** Cobertura que recibió cada tema en el diario Tiempo Argentino durante el período analizado del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



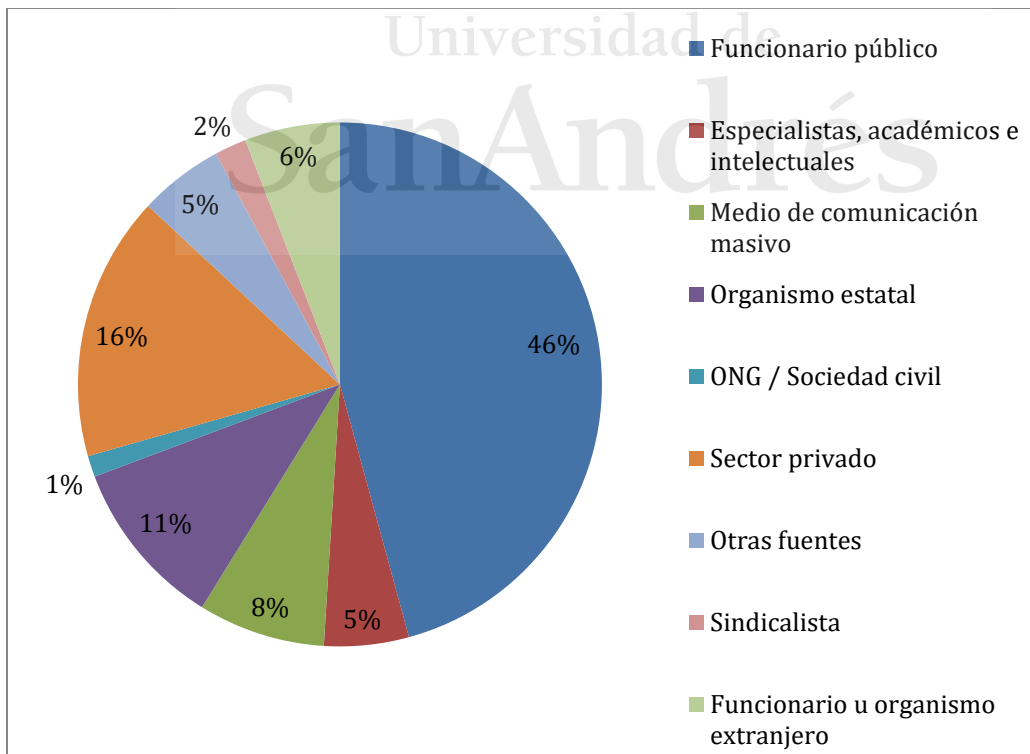


### 10.11 Análisis de fuentes: Qué tipo de fuentes citó cada diario

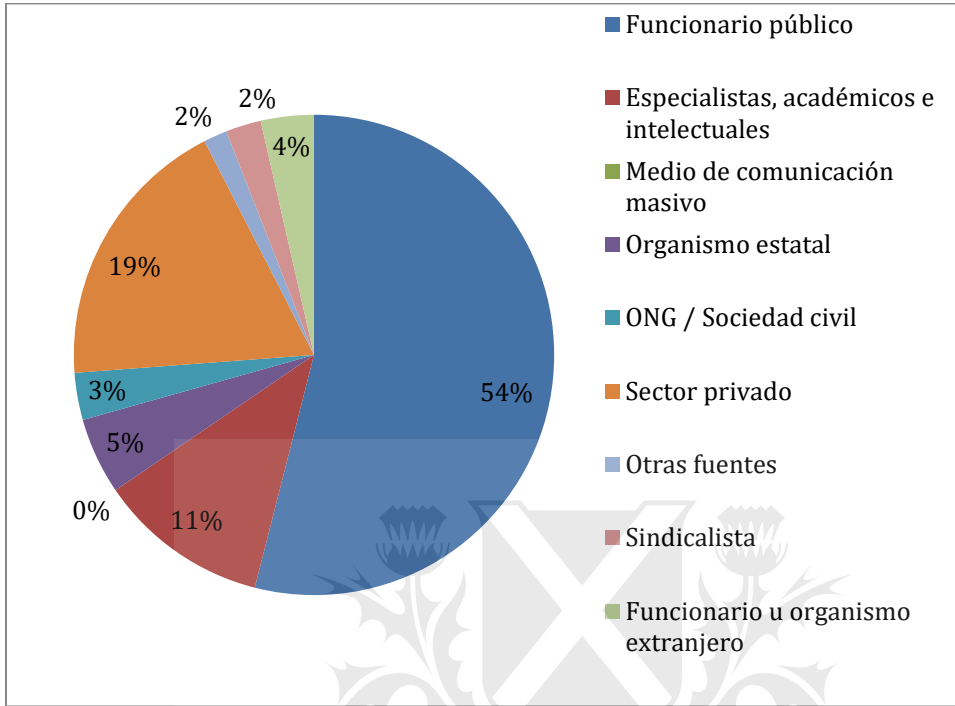
**Gráfico 10.11.1:** Qué tipo de fuentes se citaron en el diario Clarín en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



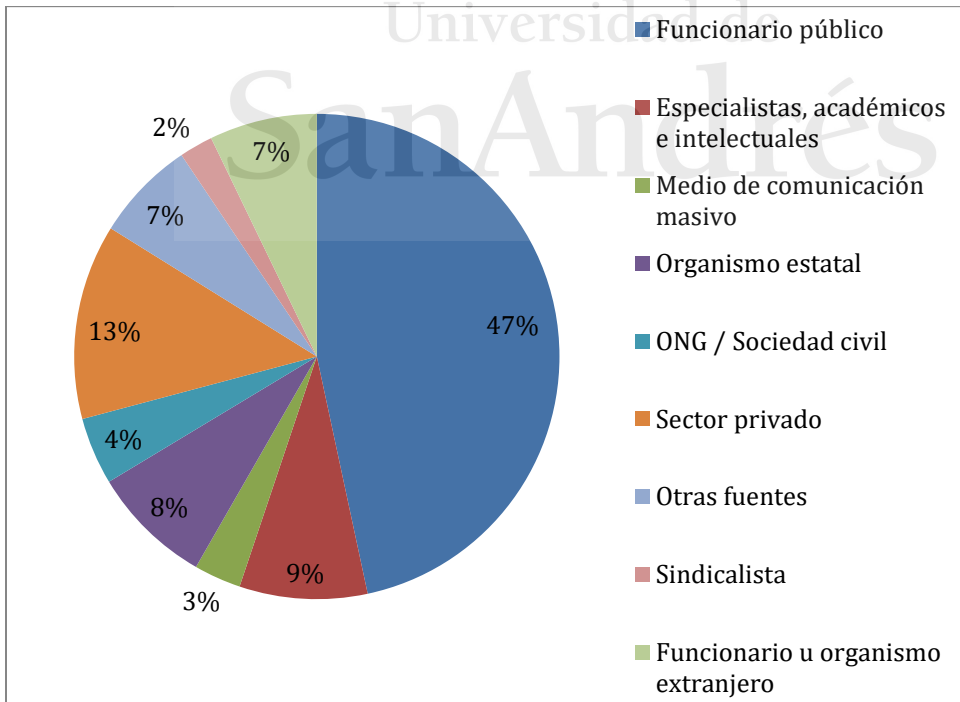
**Gráfico 10.11.2:** Qué tipo de fuentes se citaron en el diario Clarín en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



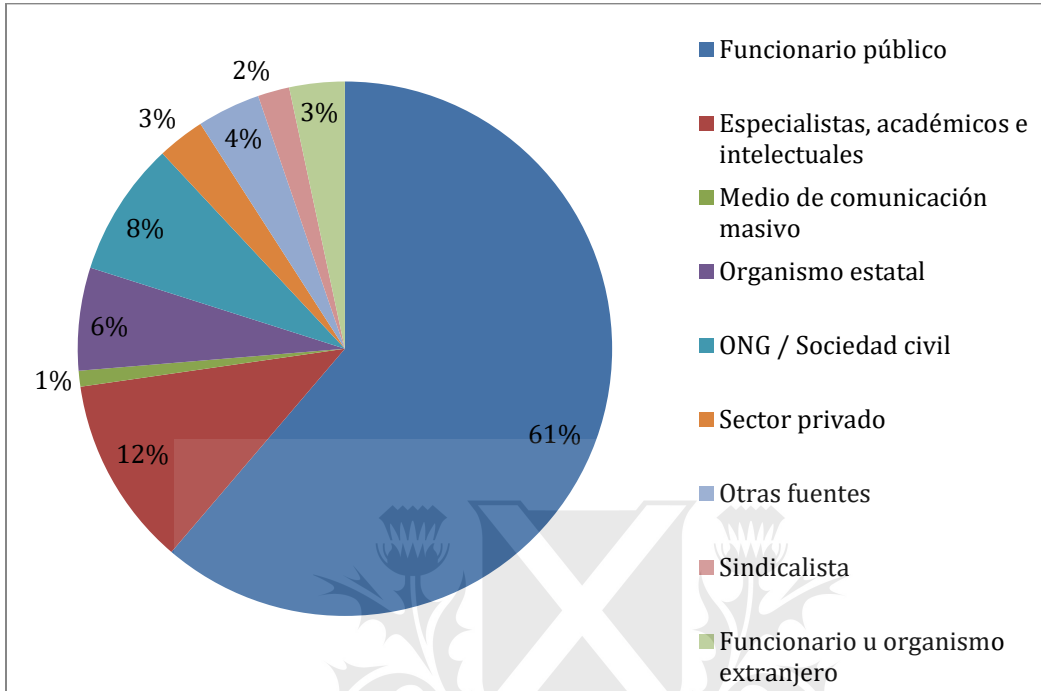
**Gráfico 10.11.3:** Qué tipo de fuentes se citaron en el diario La Nación en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



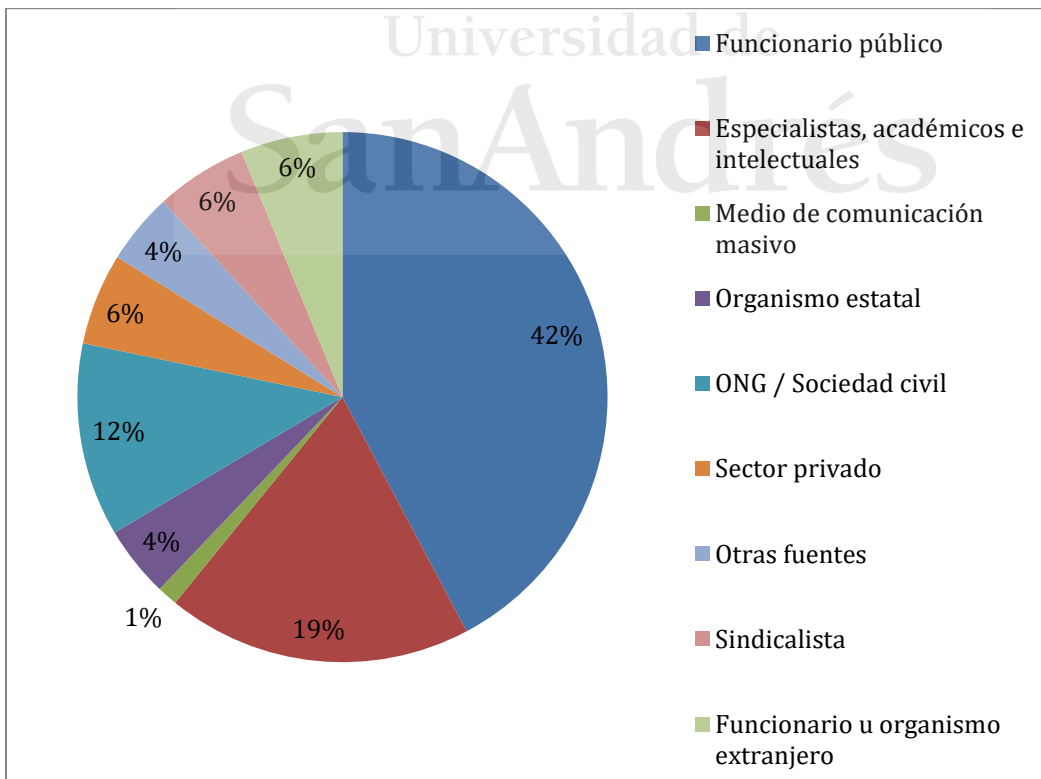
**Gráfico 10.11.4:** Qué tipo de fuentes se citaron en el diario La Nación en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



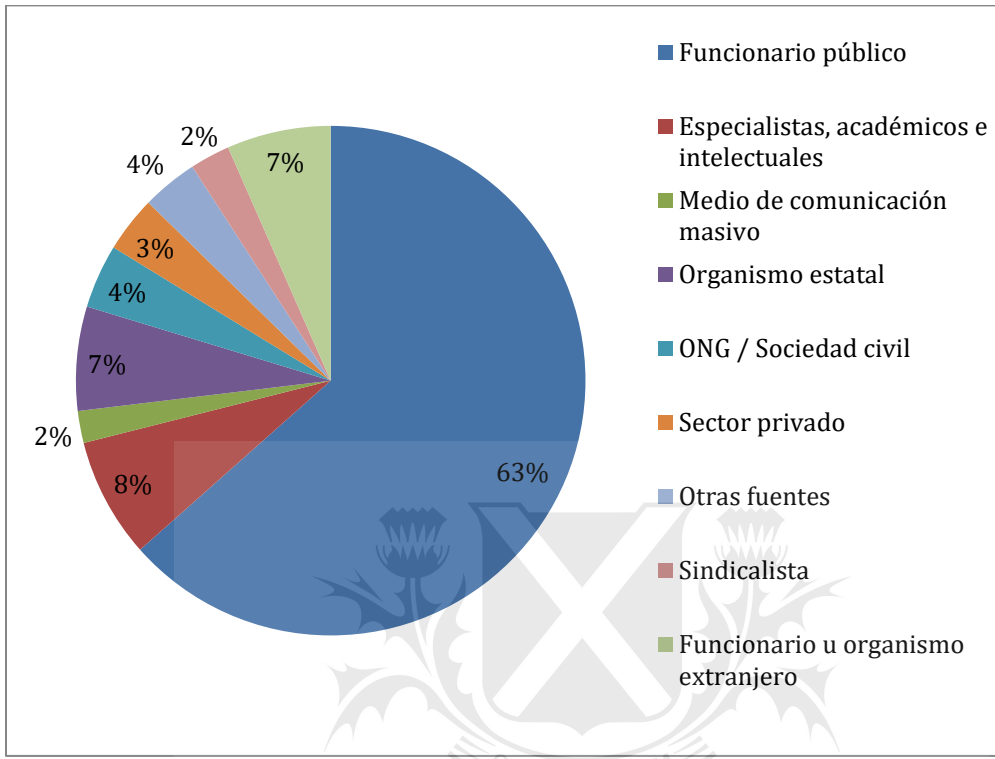
**Gráfico 10.11.5:** Qué tipo de fuentes se citaron en el diario Página 12 en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



**Gráfico 10.11.6:** Qué tipo de fuentes se citaron en el diario Página 12 en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.

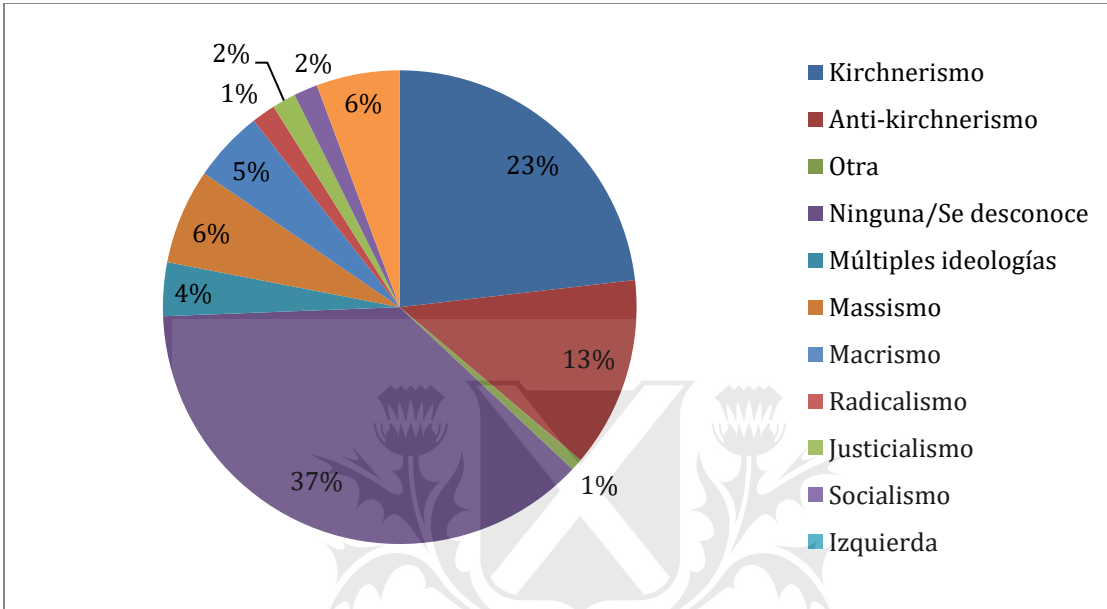


**Gráfico 10.11.7:** Qué tipo de fuentes se citaron en el diario Tiempo Argentino en el período analizado del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

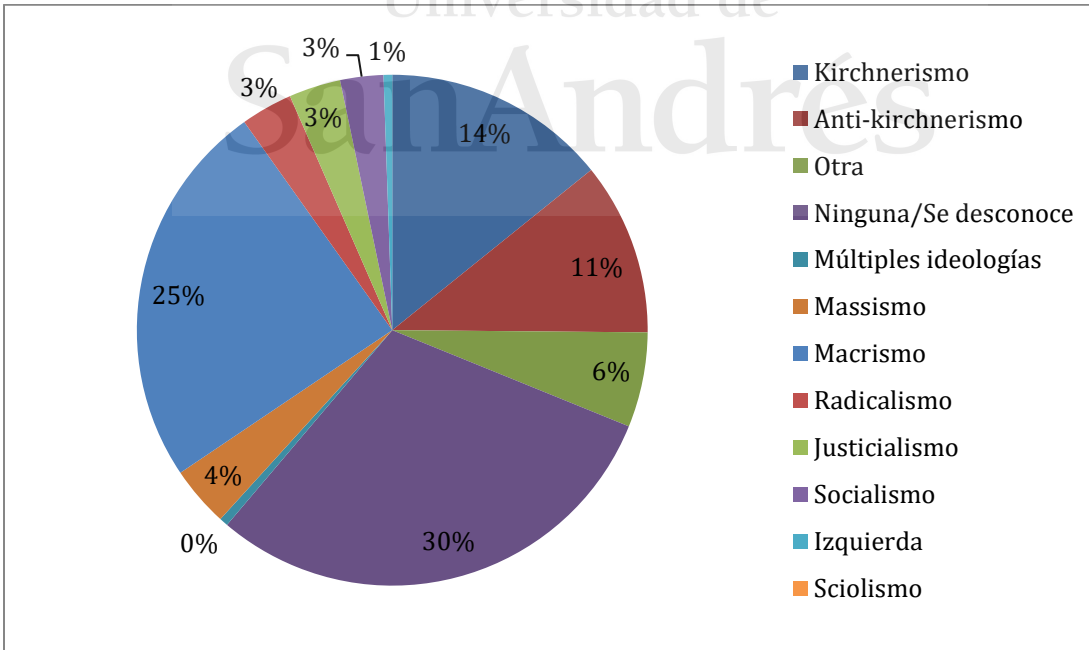


**10.12 Análisis de fuentes: De qué orientación ideológica son las fuentes citadas**

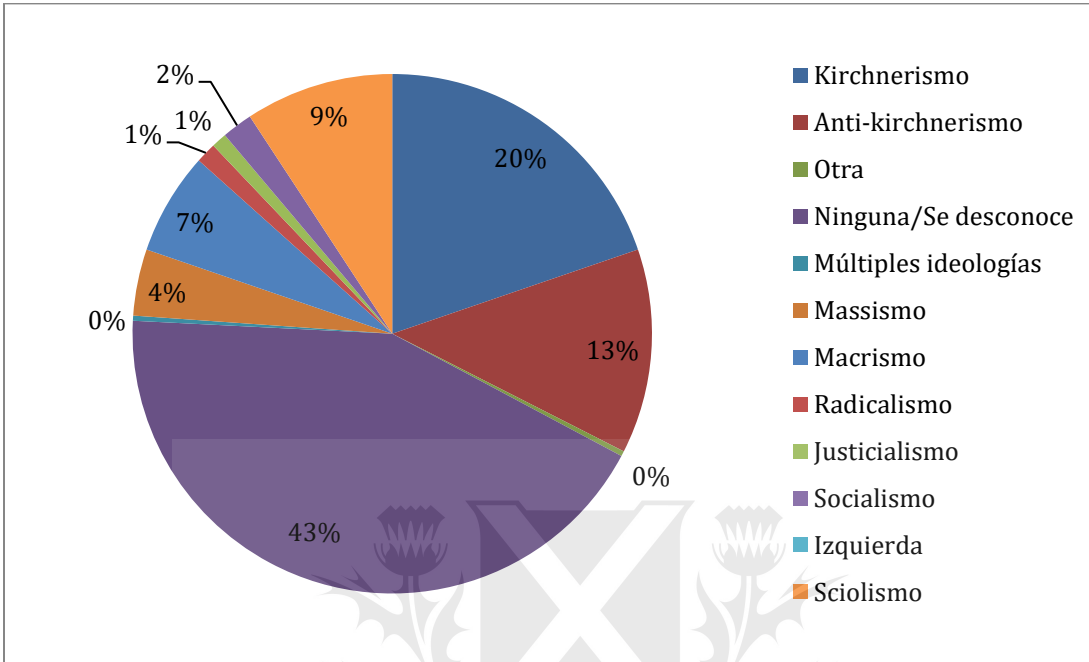
**Gráfico 10.11.1:** De qué orientación ideológica fueron las fuentes citadas en el diario Clarín en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



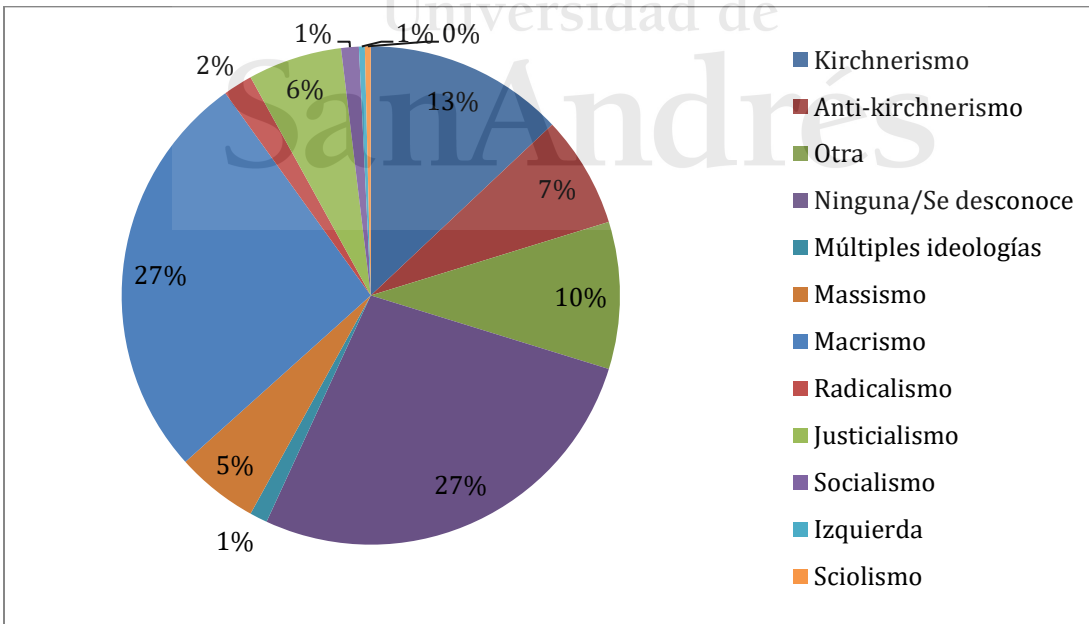
**Gráfico 10.11.2:** De qué orientación ideológica fueron las fuentes citadas en el diario Clarín en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



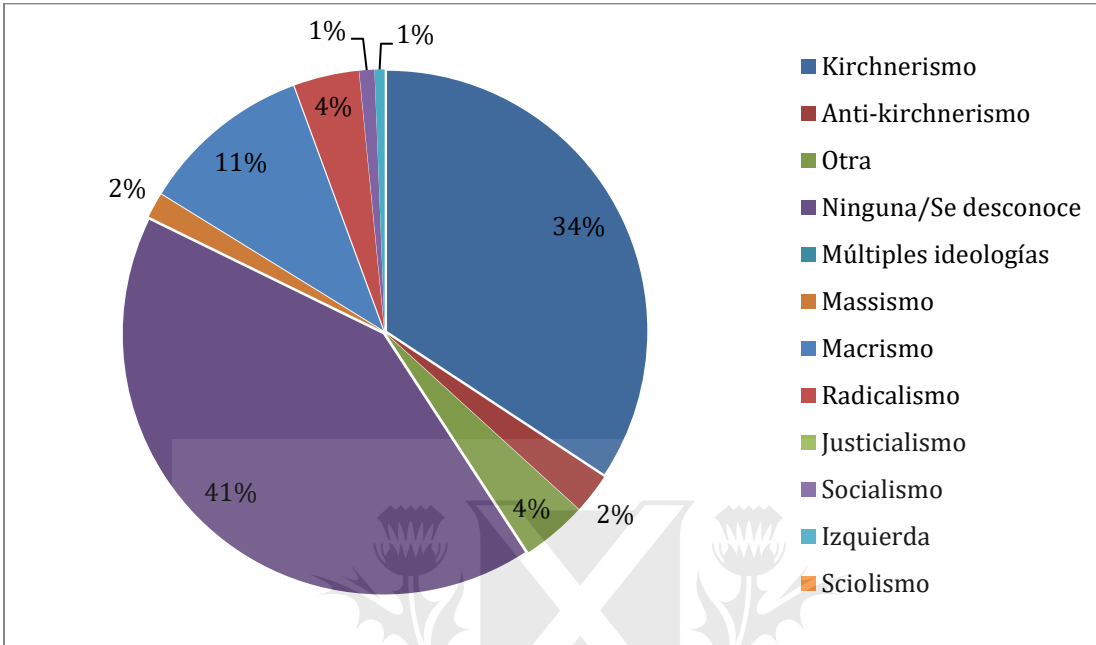
**Gráfico 10.11.3:** De qué orientación ideológica fueron las fuentes citadas en el diario La Nación en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



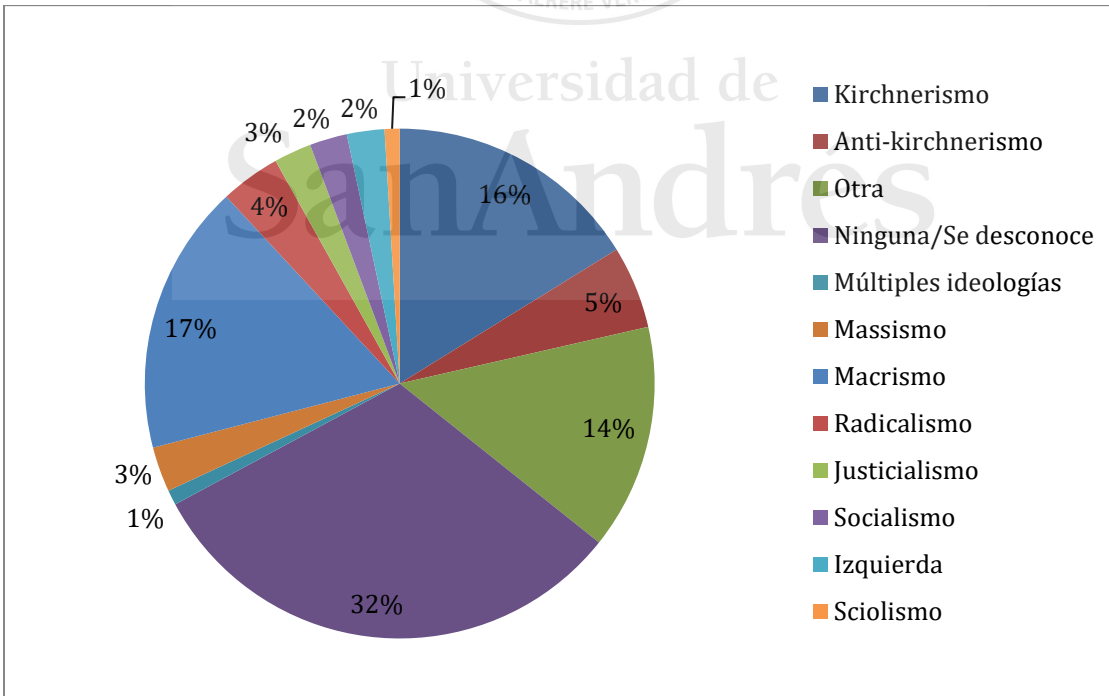
**Gráfico 10.11.4:** De qué orientación ideológica fueron las fuentes citadas en el diario La Nación en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



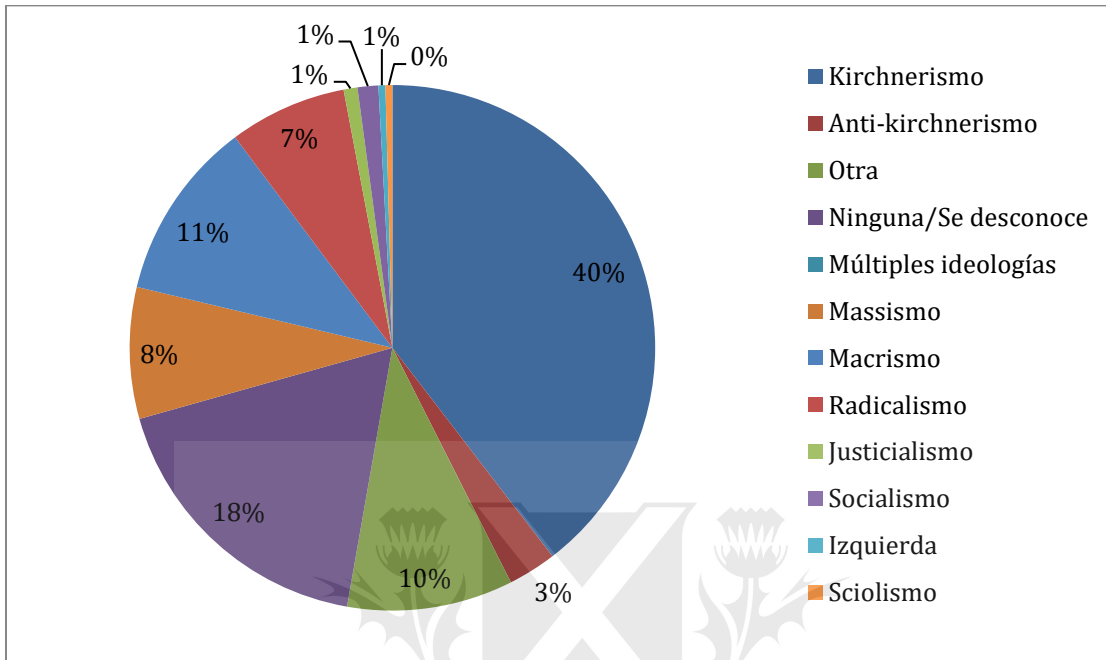
**Gráfico 10.11.5:** De qué orientación ideológica fueron las fuentes citadas en el Página 12 en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.



**Gráfico 10.11.6:** De qué orientación ideológica fueron las fuentes citadas en el diario Página 12 en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.



**Gráfico 10.11.7:** De qué orientación ideológica fueron las fuentes citadas en el Tiempo Argentino en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.





**10.13 Planilla con entrevistados**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Zona de residencia</b>	<b>Estudios</b>	<b>Ideología</b>	<b>Fecha de la primera entrevista</b>	<b>Fecha de la segunda entrevista</b>
<b>Inés</b>	22	Belgrano, CABA	Universitario incompleto	Kirchnerista	18/6/2015	2/3/2016
<b>Darío</b>	27	Caballito, CABA	Universitario completo	Anti-kirchnerista	26/10/2015	22/3/2016
<b>Gonzalo</b>	22	Tigre, Provincia de Buenos Aires	Universitario incompleto	Kirchnerista	13/10/2015	17/3/2016
<b>Nicolás</b>	24	Palermo, CABA	Universitario completo	Anti-kirchnerista	20/10/2015	25/3/2016
<b>Luz</b>	22	Belgrano, CABA	Universitario incompleto	Kirchnerista	13/10/2015	5/3/2016
<b>Franco</b>	22	Recoleta, CABA	Universitario completo	Kirchnerista	30/10/2015	11/3/2015
<b>Alejandro</b>	29	Belgrano, CABA	Universitario incompleto	Anti-kirchnerista	25/6/2015	11/3/2015
<b>Sebastián</b>	25	Palermo, CABA	Universitario completo	Anti-kirchnerista	20/10/2015	4/3/2015
<b>Natasha</b>	22	Palermo, CABA	Universitario incompleto	Kirchnerista	22/10/2015	17/3/2016
<b>Octavio</b>	23	Recoleta, CABA	Universitario incompleto	Anti-kirchnerista	19/10/2015	10/3/2016
<b>Florencia</b>	26	Palermo, CABA	Universitario completo	Anti-kirchnerista	17/6/2015	29/3/2016
<b>Jonathan</b>	29	Barracas, CABA	Universitario incompleto	Kirchnerista	26/6/2015	21/3/2016

### 10. 14 Fuentes de información mencionadas por entrevistados

Tabla 10.14.1 Medios seleccionados como fuentes de información en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

<b>Kirchneristas</b>	<b>Anti-Kirchneristas</b>
La Nación	Clarín
Página 12	La Nación
TV Sur	La Política Online
Chequeado.com	El Opinador Público
Infobae	Infobae
Infonews	Télam
Noticiero de la TV Pública	Jonathan Viale
C5N	Chequeado
Canal Encuentro	678
Diario Registrado	Intratables
Télam	Animales Suelos
Clarín	Una Tarde Cualquiera
Twitter	Diario Popular
Facebook	El Cronista
Tiempo Argentino	TN
TVR	Jorge Lanata
Duro de Domar	Luis Majul
	Telefé Noticias
	Rodolfo Barili
	Facebook
	Fernando Sietecase
	América 24
	Diario Perfil
	Ari Paluch
	Ernesto Tenenbaum

	Florencia Etchevez Emiliano Pinzón Guillermo Salatino Gustavo López Adrian Puente Twitter
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 10.14.2 Medios rechazados como fuentes de información en los períodos analizados del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

<b>Kirchneristas</b>	<b>Anti-Kirchneristas</b>
Clarín TN 678 Periodismo para Todos Tiempo Argentino	C5N Ricardo Canaletti Jorge Lanata Fernando Sietecase Página 12 TV Pública Canal 9 Clarín La Nación Tiempo Argentino

Tabla 10.14.3 Medios seleccionados como fuentes de información en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.

<b>Kirchneristas</b>	<b>Anti-kirchneristas</b>
La Nación Página 12 Perfil Twitter C5N Diario Registrado Facebook	La Nación Twitter Clarín Infobae Mariano Obarrio Bracesco Nicolás Lucan

Noticiero de Telefé TN La Política Online Animales Suelos	Intratables TN Noticiero de Telefé Noticiero de Canal 13 Crónica TV La Política Online Pablo Rossi
--------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 10.14.4 Medios rechazados como fuentes de información en el período analizado del Gobierno de Mauricio Macri.

<b>Kirchneristas</b>	<b>Anti-kirchneristas</b>
Noticiero de la TV Pública Clarín Diario Registrado Página 12 La Política Online TN El Diario de Mariana Crónica TV Alfredo Leuco	Página 12 Martín Sabbatella Gabriela Cerruti Nelson Castro Diego Brancatelli Jorge Lanata Alejandro Fantino C5N