

**PLURALISMO INFORMATIVO EN LOS
MEDIOS GRÁFICOS DE COMUNICACIÓN DE LAS
PROVINCIAS ARGENTINAS**

Trabajo para la obtención del título de

Licenciado en Ciencia Política

Alumno: Pablo Carlos Princz

N° de legajo: 15146

Mentor: Marcelo Leiras

Victoria, 2 de junio de 2008

Agradecimientos

- Gracias a mi mentor, Marcelo Leiras, por su entusiasmo permanente con este proyecto, sus invaluable comentarios y su capacidad para ayudarme a resolver todos los problemas que fueron apareciendo en el camino.
- Gracias a mi familia, por alegrarse conmigo en mis éxitos, y bancarme en los fracasos.
- Gracias a mi hermano José, por escucharme y compartir conmigo sus ideas sobre indicadores y otras cuestiones metodológicas. A Vicky por sus correcciones, y a mi tía Inés por su paciencia en la edición final.
- Gracias a Fernando Ruiz y Carlos Gervasoni, por brindarse voluntariamente a escucharme y guiarme cuando este trabajo era tan sólo una idea.
- Gracias a Guadalupe Tuñón, por compartir generosamente sus datos conmigo.
- Gracias a todos mis amigos y a todos los que compartieron conmigo aula, pupitre y el cansancio de largas jornadas de estudio: este trabajo también es de ustedes.
- Por último, Gracias a vos, Solcito, porque sin tu apoyo incondicional no habría podido terminar este trabajo.

Índice

1) INTRODUCCION.....	5
1.1 El rol de los medios de comunicación en un régimen democrático.....	5
1.2 Pluralismo informativo en Argentina: el caso de los gobiernos subnacionales.....	9
1.3 Pregunta de investigación.....	12
1.4 Estructura de la exposición.....	14
2) TEORÍA.....	15
2.1 El estado de la cuestión.....	15
2.1.1 Definiendo la variable dependiente: ¿Qué es el pluralismo informativo?.....	15
2.1.1.1 Medios de comunicación alternativos.....	16
2.1.1.2 Pluralismo en el contenido de las noticias publicadas.....	17
2.1.1.3 Nuestra variable dependiente: el pluralismo informativo.....	18
2.1.2 Variables independientes.....	20
2.1.2.1 La dependencia económica de los medios gráficos de comunicación de los recursos estatales.....	21
2.1.2.1.1 Origen y definición de la prensa independiente y plural.....	22
2.1.2.1.2 Condiciones que permitieron la prensa apartidaria en Estados Unidos.....	23
2.1.2.1.3 El origen de la prensa apartidaria en América Latina.....	24
2.1.2.1.4 La revolución comercial en las provincias argentinas.....	25
2.1.2.1.5 Explicación del mecanismo causal.....	27
2.1.2.2 El sometimiento de las empresas periodísticas a los intereses del mercado.....	30
2.1.2.3 El respeto de las libertades.....	34
2.2. ¿Mercado o Estado? ¿Cuál permite los mayores niveles de pluralismo informativo? La elección de nuestro abordaje teórico.....	37
2.3. Las hipótesis.....	42
2.4. Metodología.....	47

3) ANALISIS PRELIMINAR: DESCRIPCION DE LAS VARIABLES.....	50
3.1 Comportamientos de las variables independientes.....	50
3.1.1 Nivel de desarrollo socioeconómico.....	50
3.1.2 Incidencia del estado en la economía.....	54
3.1.3 Independencia del Poder Judicial.....	57
3.2 Comportamiento de la variable dependiente: el nivel observado de pluralismo informativo.....	61
3.2.1 Primer indicador: medios de comunicación alternativos.....	61
3.2.2 Segundo indicador: pluralismo en el contenido de las noticias publicadas.....	65
3.2.3 El comportamiento de nuestra variable dependiente: el nivel observado de pluralismo informativo.....	77
4) RESULTADOS: UN ANALISIS DE NUESTRAS HIPOTESIS.....	79
4.1 Valores esperados y observados en las provincias bajo análisis.....	79
4.1.1. Hipótesis 1 (general).....	80
4.1.1.1 Sub-hipótesis A.....	80
4.1.1.2 Sub-hipótesis B.....	82
4.1.2. Hipótesis 2 (general).....	83
4.2 Reflexiones a partir de los casos de La Pampa y Misiones. Condición de suficiencia y necesidad de nuestras variables independientes.....	84
4.2.1 Misiones.....	84
4.2.2 La Pampa.....	87
5) CONCLUSIONES.....	89
5.1 Sistematizar las diferencias en el pluralismo informativo.....	89
5.2 Explicar las diferencias en los niveles de pluralismo informativo.....	91
5.3 Aportes y desafíos para el futuro.....	94
6) BIBLIOGRAFIA.....	96
7) EJEMPLARES DE DIARIOS ANALIZADOS.....	101
8) ANEXOS.....	105

Índice de Tablas y Gráficos

- **Tabla 1** – Ciudades con más de 100 mil habitantes.....51
- **Gráfico 1** – Ciudadanos con secundario completo, o superior.....52
- **Tabla 2** - Estimación del mercado de ciudadanos que tienen un nivel educativo de secundario completo o superior, y viven en ciudades con más de 100 mil habitantes.....53
- **Gráfico 2** – Incidencia del estado en la economía.....55
- **Tabla 3** – Independencia económica de los medios gráficos de comunicación de los recursos estatales.....56
- **Tabla 4** – Indicadores de independencia de los Poderes Judiciales Provincias..58
- **Gráfico 3** – Cantidad de medios de comunicación alternativos.....62
- **Tabla 5** – Detalle de los medios de información alternativos en Santa Fe, Mendoza, Misiones, Formosa y La Pampa.....62
- **Tabla 6** – Promedio de las relevancias de las noticias dedicadas a cada uno de los candidatos a gobernador en cada diario provincial analizado (PROMREV).....68
- **Tabla 7** – DESREV y DIF1y2 de los medios gráficos que integran nuestra muestra.....70
- **Tabla 8** – Nivel observado de pluralismo informativo en las provincias argentinas.....77
- **Tabla 9** – Valores esperados y observados para las hipótesis generales.....80

1) Introducción

“Hablar de los medios es lo mismo que hablar de la democracia. Están hermanados”. Javier Moreno, Director del diario El País¹.

1.1 El rol de los medios de comunicación en un régimen democrático

De acuerdo con la definición de Przeworski, la democracia *“es un sistema en el cual algunos partidos pierden elecciones”* (1995, 14). En ella existen, por lo tanto, al menos dos partidos políticos que periódicamente ganan y pierden elecciones. Antes que él, Schumpeter definía la democracia como *“aquel sistema institucional para llegar a decisiones políticas, en el que los individuos adquieren el poder para decidir, por medio de una lucha de competencia por el voto del pueblo”* (1984, 343). Nuevamente, aparece en esta definición el concepto de competencia, que supone la existencia de varios candidatos (representando intereses diversos) que compiten por alcanzar el poder político.

Ahora bien, el acto electoral (es decir, el acto en el cual los ciudadanos emiten su voto para elegir uno de los candidatos) supone también un período previo, pre-electoral, en el cual los candidatos presentan sus plataformas electorales: les informan a los ciudadanos qué harán en caso de que sean elegidos. En la actualidad, los medios de comunicación han reemplazado a los partidos políticos como los principales proveedores de información política (Drautrich y Hartley 1999; Kahn 1994; Mena 2005; Ramdsen 1996). Los ciudadanos consumen diversos medios de información con contenidos políticos: televisión, radio y prensa escrita (diarios y revistas), y –más

¹ Ver Di Lázaro (2008).

recientemente – Internet, entre otros. Por eso, resulta especialmente interesante y pertinente que nos preguntemos por el modo en que los medios presentan las noticias políticas y por la diversidad y la calidad de la información que ofrecen a los electores (Semetko 1996, 254).

Sin embargo, el rol informador de los medios de comunicación no se agota al período preelectoral, sino que abarca la totalidad de la vida política y pública de un país. Si, por definición, la democracia supone la existencia de al menos dos partidos políticos en competencia, entonces debería ser un requisito que los medios de comunicación y los partidos políticos informen acerca de la pluralidad de opiniones que se suceden a partir de los distintos acontecimientos que ocurren en la vida política de un país (Norris 2000, 23). De esta forma, se asegura que la competencia entre oficialistas y opositores sea justa, y que los ciudadanos puedan elegir apoyar a uno u otro valiéndose de argumentos que reflejen las propias opiniones de los políticos en competencia. Así se justifica la importancia de que los medios publiquen información plural: *“Sin un periodismo independiente, comprometido con la misión de informar con rigor y veracidad, ninguna nación puede avanzar hacia la consolidación de sus instituciones libres y democráticas”* (La Nación (editorial), 17 de febrero de 2008).

No es infrecuente, sin embargo, que la ciudadanía desconfíe de los medios de comunicación, y de las intenciones que motivan la publicación de ciertos contenidos. Refiriéndose al rol que tuvo el principal diario de Córdoba, *La voz del Interior*, durante la campaña electoral para la elección del gobernador de dicha provincia, un periodista anónimo publicó en su blog:

“La Voz del Interior alentaba ampliamente la política oficialista, nombrando muy por arriba al radicalismo y omitiendo la existencia del Partido Nuevo liderado por Juez [...] De esa manera se postuló al oficialismo (Juan Schiaretto)

como gran candidato para obtener la gobernación, persuadiendo a las localidades del interior, sin darles a conocer al rival más directo que era Juez...quien tenía (y tiene) posibilidad de obtener la victoria por su mayoritaria adhesión en el Gran Córdoba". (<http://singargantaprofunda.blogspot.com> , 2007)²

La cita anterior, que no tiene ningún fundamento empírico (o, al menos, no figura en el comentario) pretende ilustrar una creencia muchas veces generalizada en la ciudadanía: la existencia de sesgos en la información mediática, que busca favorecer a un candidato o partido en particular. Esta creencia ha sido alimentada, muchas veces, por los mismos gobernantes o políticos que, con frecuencia, acusan a los medios de comunicación de favorecer a otras fuerzas políticas, en detrimento de la propia. Por ejemplo, tras la victoria de su segundo mandato presidencial en 1995, Carlos Menem dedicó sus primeras palabras a criticar a los medios informativos, cuando aseguró desde los balcones de la casa de gobierno que *“había derrotado a la oposición y a los medios de comunicación”* reconociendo de manera oficial que la prensa era su principal enemigo (Periodistas 1999, 8). Actualmente, la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner también mantiene una relación conflictiva con la prensa. En un discurso reciente, reafirmó su malestar con los principales medios informativos diciendo:

“A los hombres que hablan y escriben, les pido que midan con la misma regla nuestros gestos y los del otro [...] Deberíamos tener una mirada más ecuánime. Muchas veces se usan lógicas de análisis distintas frente a los mismos comportamientos [...] El año pasado había medios que rogaban que hubiera un

² El autor anónimo se refiere al rol que tuvo el principal diario de la provincia de Córdoba durante la campaña para la elección del gobernador local. Dicha elección se llevó a cabo el 2 de septiembre de 2007, y tuvo un reñido resultado entre Juan Manuel Schiaretti (quien resultó ganador con el 37,97% de los votos) y Luis Juez (que obtuvo el 35,18% de los votos). Si observamos el mapa electoral, se aprecia claramente que Schiaretti fue apoyado principalmente por las regiones del interior de la provincia, mientras que Juez alcanzó un apoyo mayoritario en la ciudad de Córdoba, la segunda en importancia del país.

apagón; claro, había elecciones. A ver si este año que no hay elecciones cambian la actitud" (La Nación, 27-2-2008).

Diversos estudios han probado, sin embargo, que los sesgos de la prensa no son una simple fantasía de la ciudadanía o de algunos políticos, sino que, efectivamente, los medios de comunicación no siempre son imparciales y plurales en la construcción de las noticias políticas, sino que pueden sesgar la información para favorecer un interés en particular – durante una competencia electoral sucede, frecuentemente, que los medios favorecen a un candidato por sobre el resto de los competidores (Kahn 1991 y 1994).

Los medios de comunicación, por lo tanto, se han transformado en una institución política con una importancia central en la democracia. En efecto, cuando Dahl enumera y explica las instituciones que necesariamente deben existir en una “poliarquía”, incluye entre éstas la existencia de una “*diversidad de fuentes de información* (1989, 15) *que no estén en manos de una única elite con intereses y ambiciones propias*”³ (1976, 43-45). Si bien Dahl no ahonda demasiado sobre este concepto, destacamos su preocupación de que los ciudadanos dispongan de la mejor información posible al momento de decidir su voto, a fin de que el sufragio refleje las preferencias racionales del electorado. En efecto, si alguien demostrase que la información política ofrecida por los medios de comunicación fue demasiado sesgada a favor de un candidato o partido en particular, ello podría afectar la legitimidad de los resultados de una elección y del régimen democrático – especialmente, si el sesgo informativo favoreció al candidato que finalmente resultó ganador (Mena 2005, 33; Pérez-Liñán 2002). Por el contrario, la comunicación debería estar abierta a todas las fuerzas políticas. Todas ellas deberían tener la oportunidad de exponer sus posturas

³ Dahl agrega, además, la existencia de otras siete instituciones: 1) libertad de expresión; 2) derecho al voto; 3) elecciones libres y justas; 4) competencia entre líderes políticos por los votos; 5) derecho a postularse para un cargo público; 6) libertad de asociación; 7) las políticas públicas dependen de los votos y otras expresiones de preferencias ciudadanas (Dahl 1976, 45).

sobre aquellos temas que se han instalado en la agenda pública, más allá de la popularidad de sus opiniones (Graber, McQuail y Norris 1998).

Creemos pertinente, sin embargo, hacer una aclaración. No es nuestra intención suponer que existe una determinación directa entre los contenidos publicados por los medios de comunicación y lo que los ciudadanos piensan y opinan (y finalmente traducen en sus votos). De todas maneras, se ha demostrado en diversas oportunidades que, en tanto formadores de la agenda pública, los medios de comunicación publican noticias que, siguiendo a Schudson, “*conforman el contexto en el cual (y con el cual), la gente piensa*”^{*} (1995, 16). En efecto, cuando una noticia es publicada en los medios de comunicación, adquiere una importancia significativa respecto de otros temas que podrían figurar en la agenda pública. Según Ramdsen, “*los sufragantes recuerdan aquello sobre lo cual se pone énfasis*”^{*} (1996, 68).

1.2 Pluralismo informativo en Argentina: el caso de los gobiernos subnacionales

Si, tal como hemos intentado demostrar, los medios de comunicación son una institución central en un régimen democrático, entonces valdría el esfuerzo estudiar la calidad y pluralidad de la información de los medios que operan en los distintos niveles de gobierno de un sistema político democrático. En general, los trabajos que han indagado sobre el rol de los medios de comunicación en la democracia, han tendido a analizar únicamente el funcionamiento, calidad y pluralidad de los medios de alcance nacional. Esto coincide, en parte, con los esfuerzos teóricos por explicar la democratización en el nivel nacional de gobierno, sin indagar demasiado en la democratización de los niveles subnacionales de gobierno, que tienen competencias de regímenes considerados democráticos.

* La traducción es nuestra.

* La traducción es nuestra.

En los últimos años, sin embargo, se ha publicado una incipiente literatura sobre la democratización de los niveles subnacionales de gobierno, que ha explorado, entre otros casos, el caso argentino. Estos trabajos han intentado no sólo probar la existencia de unidades subnacionales poco democráticas dentro de estados nacionales democráticos, sino además explicar los factores que causan las disparidades en los niveles de democratización desiguales a nivel subnacional (Gibson 2005; Gervasoni 2006; Tuñón 2007). Entre estos estudios, sólo Gervasoni sugiere tomar en cuenta la independencia económica de los medios de comunicación (con respecto del poder ejecutivo provincial) como un indicador del bajo nivel de democratización alcanzado por la unidad subnacional (2006, 13). Sin embargo, aun cuando Gervasoni denuncia el control frecuente de los poderes ejecutivos provinciales sobre los medios de comunicación locales, no provee evidencia empírica sistematizada que compruebe la existencia de una diferencia real en el grado de *pluralismo informativo* en los medios de comunicación locales de las provincias argentinas.

En este sentido, una exhaustiva revisión de la literatura nos ha permitido reconocer la ausencia de investigaciones que hayan indagado sobre la situación de los medios de información en las provincias argentinas, y sobre la calidad y los contenidos de la información provista por éstos. Si, tal como lo indican las constituciones provinciales, los ciudadanos de cada provincia eligen a sus gobernantes por medio del sufragio libre y secreto, y en dichas elecciones compiten al menos dos partidos políticos por la ocupación de los cargos, entonces los sufragantes tienen el derecho a informarse, por medio de los medios de comunicación locales, sobre las plataformas electorales y opiniones de los distintos candidatos que compiten por su voto.

En este contexto, no deja de resultar llamativo que en las recientes elecciones provinciales de 2007, varios gobernadores hayan sido reelegidos con más del 70 por

ciento de los votos del electorado. Tal fue el caso de José Alperovich en Tucumán (78,08%), Gildo Insfrán en Formosa (80,30%), Mario Das Neves en Chubut (71,63%) y Alberto Rodríguez Saá en San Luis (84,79%). Por otra parte, éstos y otros gobernadores han podido sostenerse en el poder (por medio de repetidas reelecciones, autorizadas con reformas constitucionales) durante varios períodos consecutivos de gobierno⁴. Esta situación no se repitió, sin embargo, en otras provincias donde la victoria correspondió a partidos políticos opositores (Ciudad de Buenos Aires, Chaco, Santa Fe y Tierra del Fuego.) Estos datos nos obligan a preguntarnos sobre el nivel de democratización de dichas provincias, y sobre el rol que tuvieron los medios de comunicación (en tanto formadores de la opinión pública) en aquellas victorias con tan alta magnitud, donde el poder político pareciera estar monopolizado por un gobernante o por el partido político que ocupa el gobierno.

Frecuentemente, diversos periodistas, diarios y organizaciones de la sociedad civil han denunciado dificultades para el ejercicio del periodismo en las provincias argentinas (Periodistas 1999; Asociación por los derechos civiles 2005, Poder Ciudadano 2004-2007, Ruiz 2007a⁵). Las denuncias más recurrentes refieren a tres fenómenos que parecieran afectar la libertad de expresión y la libertad de información de los medios de comunicación: 1) el control directo del poder político (es decir, del gobernador o de su familia) sobre los medios de comunicación a través de la posesión de las empresas periodísticas – tal es el caso del Diario La República de la provincia de San Luis, cuyos propietarios son Alberto y Adolfo Rodríguez Saá, gobernador y senador, respectivamente, de dicha provincia (Ruiz 2007a); 2) el control indirecto del estado provincial sobre los medios de comunicación, a través del reparto discrecional de

⁴ Sobre las reelecciones de los primeros mandatarios provinciales, ver el trabajo de Lucardi 2006.

⁵ Fernando Ruiz escribe el informe semestral “*Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina*” desde 2004. Desde entonces ha denunciado dificultades para el ejercicio democrático del periodismo en diversas regiones del país, como el Gran Buenos Aires y Santiago del Estero (2004), Formosa, Entre Ríos, San Luis, Salta, La Rioja y Santa Cruz (2007).

la publicidad oficial a los distintos medios locales (Asociación por los derechos civiles 2003; La Nación (editorial), 17.2.2008; Gervasoni 2006, 13); y 3) diversos actos de violencia física sufrida por decenas de periodistas, que se han vinculado en múltiples ocasiones con el poder político (Periodistas 1999; Ruiz 2007a).

Dado que los casos de control directo sobre los medios de comunicación aparecen como excepcionales y minoritarios en casi todas las provincias argentinas, en este trabajo intentaremos probar si la dependencia económica de los medios gráficos de información de los recursos estatales y las limitaciones “físicas” a las libertad de expresión (a través represalias que utilizan la violencia sobre los periodistas) son causales, en efecto, de que la información ofrecida por la prensa escrita de algunas provincias sea menos plural.

1.3 Pregunta de investigación: definición de la variable dependiente y las variables independientes

Habiendo repasado la importancia que actualmente gozan los medios de comunicación en los regímenes democráticos, y las dificultades que parecieran existir en las provincias argentinas para el ejercicio libre del periodismo, nos hemos planteado la siguiente pregunta de investigación: ***¿existen variaciones en el nivel de pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación de las provincias argentinas? Y, en caso de que la respuesta a nuestra pregunta sea afirmativa, ¿qué factores explican dichas variaciones?***

La decisión de trabajar únicamente con medios gráficos de comunicación se debe a dos razones. En primer lugar, por la importancia que tienen en la conformación de la agenda pública⁶. Y, en segundo lugar, por la dificultad de conseguir una muestra confiable y completa de medios informativos radiales y televisivos.

⁶ Ver la páginas 47-48 de este trabajo.

Por lo tanto, el objetivo de nuestra investigación será proveer una base empírica sobre la cual justificar (o no) la creencia generalizada de que existen diferencias en el pluralismo informativo de los medios de comunicación gráficos en las provincias argentinas. Esta creencia coincide con la comprobada hipótesis de que existen provincias que gozan niveles de democratización dispares. Si existen provincias que gozan de niveles más altos de democratización, entonces podríamos esperar que en ellas existan medios de comunicación gráficos con una mejor calidad informativa que en aquellas provincias donde los niveles de democratización son inferiores.

Sin embargo, esta investigación también intentará explicar dichas variaciones (suponiendo que existen). La literatura ha propuesto diversas variables para explicar las posibles variaciones de nuestra variable dependiente – *el nivel de pluralismo informativo alcanzando por los medios gráficos de comunicación en las provincias argentinas*. En efecto, hemos identificado y agrupado estas explicaciones en tres grupos: 1) aquellas que relacionan la falta de pluralismo informativo con la dependencia económica que, recurrentemente, sufren los medios de los recursos estatales, y que utilizan los gobiernos para influir en el contenido ofrecido en los medios – por ejemplo, a través del reparto discrecional de publicidad oficial (Buckman 1996; Gervasoni 2006; Martin 1992; Muraro 1997; Waisbord 1996; Waisbord 2000 [a]); 2) aquellas que exploran también el sometimiento de los medios a la lógica del mercado (es decir, a los intereses de los propietarios de los medios de comunicación y de las empresas privadas que publicitan en la prensa gráfica (Curran 2000; Misas Arango 2005; Muraro 1997; Villafranco Robles 2005); y 3) aquellas que destacan la importancia de que exista seguridad jurídica; o sea, que se respete el estado de derecho y el ejercicio de las libertades públicas, como la libertad de expresión (Huges y Lawson 2005; Muraro 1997; Waisbord 2007).

A grandes rasgos, podemos adelantar que esperamos que el nivel de pluralismo informativo sea mayor cuando: 1) los medios provinciales sean más independientes económicamente del Estado; 2) haya mayor seguridad jurídica y respeto a la libertad de expresión en la provincia analizada.

1.4 Estructura de la exposición

Con el propósito de ordenar y organizar nuestra exposición, dividimos este trabajo en tres capítulos. El primer capítulo presenta la teoría desarrollada sobre el tema abordado, de las cuales se desprenden las hipótesis que exploramos en este trabajo. Allí, se presenta la discusión respecto de las condiciones que permiten el surgimiento y posterior consolidación de una prensa que ofrezca información plural.

El segundo capítulo presenta una descripción del comportamiento de nuestras variables independientes (nivel de desarrollo socioeconómico; la incidencia del estado en la economía; y la independencia del poder judicial) y de nuestra variable dependiente: *el nivel de pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación*. A fin de medir el pluralismo informativo, construimos dos indicadores: 1) la cantidad de medios gráficos de información alternativos; y 2) la relevancia otorgada a los candidatos a la gobernación en el contenido de los dos diarios pagos de mayor circulación de cada provincia. Así, se presenta el comportamiento observado de nuestra variable dependiente en los cinco casos analizados para este trabajo: Santa Fe, Mendoza, Misiones, Formosa y La Pampa.

El tercer capítulo presenta la comparación entre los niveles observados y los niveles esperados en la variable dependiente y analiza los resultados. Por último, se presentan nuestras conclusiones.

2) TEORÍA

“El pluralismo político exige que toda la gama de opiniones y de pareceres se exprese a través de los medios de comunicación; la democracia estaría en peligro si una única voz, con el poder de propagar un único punto de vista, llegase a tener dominio excesivo”.

Emilio Menéndez del Valle⁷

2.1 El estado de la cuestión

2.1.1 Definiendo la variable dependiente: ¿Qué es el pluralismo informativo?

Tal como hemos planteado la pregunta de investigación, nuestra variable dependiente es: ***el nivel de pluralismo informativo alcanzando por los medios gráficos de comunicación en las provincias argentinas***. ¿A qué nos referimos con el concepto de “pluralismo informativo”? Repasemos las definiciones que nos provee la literatura.

En general, los medios de comunicación adquieren el calificativo de “medios de comunicación democráticos” cuando cumplen con tres roles: en primer lugar, proveer información precisa y suficiente que le permita a la ciudadanía elegir al candidato que mejor exprese sus preferencias (Scammell y Semetko 2000); en segundo lugar, como un “*guardián del estado*”, lo cual supone un control vertical sobre los poderes ejecutivos,

⁷ En X Foro Eurolatinoamericano de Comunicación (2005), p. 96.

legislativos y judiciales, a través de la investigación y la exposición pública de aquellos actos incorrectos que comentan políticos y funcionarios públicos (Smulovitz y Peruzzotti 2000; Scammell y Semetko 2000; Waisbord 2000); Y, en tercer lugar, ser un agente movilizador para la participación pública (Norris 2000.) El proceso mediante el cual los medios adquieren y ejercen estos roles se denomina “*democratización de los medios de comunicación*” (Waisbord 1998, 41).

En esta investigación, nosotros nos hemos propuesto estudiar, únicamente, a los medios en su rol como proveedores de información, ya que consideramos (tomando como referencia a Dahl) que ese es el rol esencial y primario de los medios de comunicación en una democracia: informar a la ciudadanía de la mejor forma posible, lo cual, en condiciones de competencia política, supone necesariamente ser plurales en la información ofrecida (1976).

Dentro de la literatura, encontramos dos aproximaciones en el modo de definir el pluralismo informativo en los medios de comunicación. Por un lado, existe un enfoque que acentúa la importancia de que existan diversos medios de información; y, por otro lado, existe una segunda aproximación que enfatiza en la diversidad del contenido que ofrecen las noticias publicadas. Ambas serán incluidas en nuestra definición del pluralismo informativo.

2.1.1.1 Medios de comunicación alternativos

En primer lugar, debemos mencionar la propuesta de Dahl quien, con su concepto de “*diversidad de fuentes de información*” no controladas por una única elite, pone el acento en la cantidad (y en la propiedad) de las fuentes de información. Desde esta perspectiva, por lo tanto, la existencia de al menos dos fuentes alternativas de información no controladas por una misma elite es suficiente para que exista pluralismo informativo.

Dos razones justifican la importancia de que existan diversas fuentes de información. En primer lugar, porque desde su origen los medios de información buscan expresar las opiniones e intereses de los distintos grupos políticos y sociales de una sociedad. Por lo tanto, en la medida en que existan más medios de información alternativos, “*existirá la oportunidad de que se escuchen y circulen las diversas voces e ideas de la ciudadanía*”^{*} (Picard 1998, 213).

Y, en segundo lugar, porque no hay ninguna norma que obligue a los medios de comunicación a mantener cierto estándar de calidad y ética de la información que publican. En consecuencia:

“Como es posible que [los periodistas] actúen, en ocasiones, con torpeza o deshonestidad, [...] el ciudadano de a pie tiene la libertad de elegir entre las múltiples voces que se le ofrecen, puede dejar de leer o comprar un diario, puede cambiar el canal de televisión o la emisora radiofónica que está sintonizando” (La Nación (editorial), 17.2.2008).

Por lo tanto, si bien en un contexto institucional democrático el ciudadano tiene la libertad de elegir qué medio de comunicación consumirá, la posibilidad de esta elección exige, necesariamente, que existan diversos medios de comunicación alternativos.

2.1.1.2 Pluralismo en el contenido de las noticias publicadas

Diversos estudios han probado, sin embargo, que incluso en contextos políticos donde existen diversas fuentes de información (no controladas por una única elite), los medios no siempre son imparciales y plurales en la construcción de las noticias, sino

^{*} La traducción es nuestra.

que, en la práctica, pueden sesgar la información para favorecer a un grupo político en particular (Huges y Lawson 2004; Kahn 1991; Kahn 1994; Mena 2005, Norris 2000⁸). En consecuencia, la mera existencia de medios de comunicación alternativos no asegura el pluralismo informativo, sino que se requiere además que los medios de comunicación sean plurales en la información que proveen.

Por lo tanto, el propósito de indagar sobre el contenido de los diarios provinciales es poder medir la relevancia que éstos otorgan a los diversos candidatos que se encuentran compitiendo para ganar la gobernación local. Deberíamos responder preguntas tales como: *¿A cuál/es candidato/s se le/s otorga mayor relevancia? ¿Existen sesgos significativos a favor de un candidato en detrimento de los demás?*

Los medios de comunicación pueden ser calificados como plurales sólo en la medida en que sean parejos en la información que le dedican a los diversos candidatos – al menos, a los que tienen más posibilidades de ganar. Sólo así estarán contribuyendo a que la competencia electoral sea justa para todos los candidatos.

2.1.1.3 Nuestra variable dependiente: el pluralismo informativo

Habiendo explicado ambas aproximaciones al pluralismo informativo de los medios de comunicación, entendemos que ambas son útiles para estudiar la diversidad informativa en los medios gráficos de comunicación de las provincias argentinas. Por un lado, el pluralismo informativo requiere necesariamente que existan medios de comunicación alternativos, que informen sobre los eventos que ocurren en una sociedad. Con frecuencia, éstos expresarán distintos puntos de vista que, en general, coincidirán con los intereses de aquellos grupos sociales a los cuales busquen representar. Sin embargo, el pluralismo informativo requiere también que los medios de información sean plurales en la información que finalmente terminan publicando. Esto es sinónimo

⁸ Véase el capítulo 9, y más específicamente, las páginas 196-198.

de que la prensa es “moderna”; es decir, que se ha independizado de algún grupo social o político en particular, y ha adoptado los valores de la objetividad y neutralidad en la construcción de las noticias.

Por lo tanto, para definir nuestra variable dependiente utilizaremos las dos aproximaciones propuestas por la literatura. En primer lugar, siguiendo a Dahl, construiremos un indicador que mida la cantidad (diversidad) de medios de información gráficos alternativos ofrecidos a la ciudadanía. Y, en segundo lugar, construiremos un indicador a partir de una metodología cualitativa de análisis de contenido, que mida la relevancia del contenido de las noticias periodísticas referidas a los candidatos a primeros mandatarios (gobernadores) de las provincias en las que compiten. Este indicador nos permitirá examinar detalladamente si existe algún sesgo a favor de algún candidato en particular.

En general, esperamos que haya mayor pluralismo en la información ofrecida (es decir, en el contenido de las noticias publicadas) cuanto mayor sea el número de empresas periodísticas en competencia. En efecto, cuanto más grande sea el número de medios que operan en una sociedad y más fuerte sea la competencia entre ellos, éstos tenderán espontáneamente al pluralismo (aun cuando conserven cierta línea editorial) ya que los riesgos de enajenación de la audiencia serán mayores (Muraro 1997, 48-49).

En este trabajo, sin embargo, no nos centraremos en indagar sobre quiénes son los propietarios de las empresas periodísticas, por la dificultad de reconocer con absoluta certeza si existen o no relaciones (familiares, de amistad o incluso accionaria) entre quienes figuran en el directorio de una empresa de medios y los funcionarios del poder político. Con esto no negamos, sin embargo, que la variable “propietarios del medio de comunicación” pueda influir en el nivel de pluralismo informativo ofrecido por dicho medio. Además, podría ser que existan varios medios de comunicación, pero

que sean propiedad del mismo grupo empresario. Si así fuere, no se cumpliría la condición de Dahl, de que las diversas fuentes de información no estén controladas por una única elite. Este aspecto, por lo tanto, merece ser indagado con más profundidad que el que le daremos en este trabajo.

Por último, es menester aclarar que al momento de analizar el comportamiento de la variable dependiente, nuestro propósito no será proveer una teoría normativa que indique, por ejemplo, los requisitos mínimos de pluralidad en la información que deberían tener medios de comunicación en democracia. Nuestro aporte se limitará a estudiar el comportamiento la variable dependiente, y en caso de que encontremos disparidades en sus valores, explicar dichas diferencias a partir de las variables independientes propuestas.

2.1.2 Variables independientes

Varios autores han advertido que en América Latina los medios de comunicación no siempre proveen información plural. Esto se aprecia en la decisión de algunos medios de “*auto-censurarse*” (no publicar información que puede perjudicar el prestigio de políticos o funcionarios públicos) o sesgar la información en favor del partido gobernante (Lavieri 1996, 187). La pregunta, por lo tanto, que debemos responder es: ¿por qué razones tendrían los medios de comunicación que autocensurarse? En sí misma, la idea de auto-censura supone que los medios no publican ciertos contenidos por temor a sufrir represalias. De este argumento se desprende una segunda pregunta: ¿quiénes pueden castigar a los medios de comunicación por la publicación libre y plural de sus contenidos periodísticos?

Existen, en principio, tres respuestas a la pregunta que recién formulamos. Por un lado, encontramos una postura liberal a favor de pensar que el Estado es la principal

amenaza a la independencia de los medios de comunicación. En este sentido, la independencia periodística de los medios de comunicación se puede ver afectada cuando existe una *dependencia fuerte de dichos medios de los recursos económicos estatales, partidarios o de ciertos grupos de presión*.

Un segundo enfoque ha puesto el acento en el rol de los empresarios propietarios de los medios de comunicación, afirmando que éstos también tienen intereses, y por lo tanto, no estarán dispuestos a que sus medios publiquen o muestren noticias que atenten contra ellos. Tampoco los anunciantes querrán financiar con sus publicidades publicaciones que influyan en la opinión pública contra sus propios intereses. Desde esta perspectiva, por lo tanto, es el *sometimiento de las empresas periodísticas a los intereses de sus propietarios y de las empresas que publicitan en ellas* lo que afecta la independencia de los medios para decidir por sí mismos qué contenidos informativos publicar.

Una tercera opción amplía las dos respuestas anteriores, incluyéndolas y complementándolas. En última instancia, tanto el estado como los empresarios privados pueden adquirir un poder suficiente como para restringir la libertad de los periodistas.

Por último, incluiremos una variable político institucional – *la ausencia de un contexto institucional que asegure la libertad de expresión y que defienda a los periodistas en el ejercicio libre de su profesión* – mencionada en la literatura como posible causal de sesgos o de falta de independencia en la publicación de las noticias políticas.

2.1.2.1 La dependencia económica de los medios de comunicación gráficos de los recursos estatales

Frente a la pregunta por las razones que podrían provocar la autocensura de los medios de comunicación, encontramos una primera respuesta, ampliamente difundida en la literatura, que afirma que los medios de comunicación deben ser económicamente

independientes de los recursos estatales, partidarios o de ciertos grupos de presión, para que puedan utilizar un criterio pluralista al momento de publicar la información política. Además, explican la dependencia económica del estado en dos razones: 1) los bajos niveles de desarrollo socioeconómico – especialmente, la tasa de urbanización y el nivel educativo de la ciudadanía – que impiden la existencia de un mercado atractivo de lectores que estén dispuestos a consumir medios de comunicación gráficos (Buckman 1996, 29; Huges y Lawson 2005, 16; Martin 1992, 338; Muraro 1997); y 2) en la excesiva participación del estado local en la actividad económica de la unidad subnacional – que reduce la posibilidad de que la prensa se financie con publicidad de empresas privadas (Gervasoni 2006, 13, Muraro 1997, 34).

2.1.2.1.1 Origen y definición de la prensa independiente y plural

El argumento a favor de que la prensa sea autónoma del estado proviene de la tradición liberal occidental (Waisbord 2000a, 3). Esta idea estaba estrechamente asociada a la defensa de la libertad de expresión, la cual era necesaria, según los principales pensadores liberales del S. XVIII y S.XIX, por dos motivos: en primer lugar, porque así la sociedad podría defenderse del poder despótico del Estado, que por su naturaleza autoritaria, sofocaría a la prensa; y, en segundo lugar, porque sólo sería posible conocer la verdad a través de la discusión pública irrestricta (Scammell y Semetko 2000, xiii; Waisbord 2000a). Este ideal quedó consagrado en la Constitución de los Estados Unidos y luego, en las constituciones de los países sudamericanos. Desde la perspectiva de los ideales liberales, “*el grado de libertad de prensa podía medirse de acuerdo con el grado de separación entre la prensa y el gobierno*”^{*} (Waisbord 2000a, 3).

Este modelo de medios de comunicación (autónomos del Estado y de algún

* La traducción es nuestra.

partido político en particular, y regulados por el mercado), denominado frecuentemente “*modelo Anglo-Sajón*” (Waisbord 2000b) adopta un conjunto de valores propios. Se trata de un sistema de medios de información apartidarios (en tanto que no buscan favorecer a un partido político en particular), que buscarán informar en forma neutral y objetiva los hechos políticos (Waisbord 1996, 346).

2.1.2.1.2 Condiciones que permitieron el origen de la prensa apartidaria en Estados Unidos

Debemos destacar, sin embargo, que los valores del periodismo anglo-sajón no fueron siempre los mismos. Originalmente, los medios informativos estadounidenses eran, por el contrario, “*editados por dirigentes políticos cuyo interés residía en ocupar cargos electivos y manejar contingentes de votantes*” (Muraro 1997, 32). En ese contexto, a principios del S.XIX, donde el número de personas alfabetizadas era limitado y los costos de producción de los periódicos eran relativamente altos, la prensa escrita estaba destinada a expresar los intereses políticos de un grupo homogéneo – podría ser un partido político o un grupo dentro de la sociedad que tuviese intereses definidos, como los banqueros, o los grandes propietarios rurales (Muraro 1997; Underwood 1998, 178).

Un siglo más tarde, a principios del S.XX, “*con el acelerado crecimiento de las ciudades y de la tasa de alfabetización provocada por la segunda revolución industrial, ese periodismo de notables fue dejando paso a la gran prensa*” (Muraro 1997, 34). Muraro destaca la importancia que tuvieron las variables de desarrollo económico, tales como el crecimiento de las ciudades y las mejoras en la educación de la población. Además, incluye también los aportes de la revolución industrial: “*las innovaciones relacionadas con la tecnología de impresión y fabricación del papel, del transporte [...] y de la telegrafía*” (1997, 34), los cuales permitieron el abaratamiento de los costos de

los periódicos. Estos cambios, socioeconómicos, demográficos y tecnológicos – que Waisbord conceptualiza como “*revolución comercial*” (1996, 347) – dieron incentivos a las empresas periodísticas a intentar capturar la máxima audiencia posible, no sólo como un recurso para incrementar sus ventas, sino como un medio para atraer más inversiones publicitarias (1997, 34). Estas nuevas fuentes de ingresos (el incremento en las ventas y la publicidad de empresas privadas) permitieron a las empresas periodísticas independizarse económicamente de los dirigentes o grupos políticos que solían financiarlas. Gracias a la independencia económica, las editoriales periodísticas cambiaron los alineamientos o alianzas ideológicas por las demandas del mercado (Waisbord 1996).

2.1.2.1.3 *El origen de la prensa apartidaria en América Latina*

Cuando Waisbord explica el origen los primeros periódicos apartidarios en América Latina, identifica factores similares a los que mencionamos para el caso de Estados Unidos. En efecto, los primeros periódicos que abrazaron los valores del periodismo anglo-sajón lo hicieron recién a fines del S. XIX, cuando los países de la región comenzaron un período de fuerte crecimiento y desarrollo económico, gracias a la incorporación de sus economías al circuito económico internacional (Waisbord 2000a, 12).

A fines del S. XIX, aquellas ciudades latinoamericanas que se integraron eficazmente a la coyuntura económica mundial sufrieron grandes transformaciones: mayor crecimiento demográfico, aceleración en el ritmo de urbanización, mayor diferenciación social (fuerte crecimiento de las clases medias) y mejoras en los transportes, entre otros cambios (Scoobie, 205). Se destacan, por lo tanto, los principales elementos de la llamada “*Revolución comercial*”: un rápido crecimiento de

las ciudades y del tamaño de la población educada, el surgimiento de una clase media significativa, y la incorporación de innovaciones tecnológicas.

Sin embargo, antes de que la prensa escrita de las principales ciudades latinoamericanas adoptara los valores del periodismo norteamericanos, ésta era esencialmente partidista. Siguiendo a Waisbord, “*Durante el S. XIX, y principios del S. XX, los periódicos expresaban los cambiantes clivajes políticos y económicos [...] y servían como instrumentos en las disputas entre las élites*” (2000 [a], 12). Fue, gracias a las transformaciones socioeconómicas que se produjeron a partir de los 1870s, que los principales periódicos de la región adoptaron nuevos valores que imitaban al modelo anglo-sajón.

2.1.2.1.4 La revolución comercial en las provincias argentinas

La extensión de las condiciones que permitieron la “revolución comercial” en América Latina (y que trajo la consecuente transformación de los principales periódicos de la región que abrazaron los valores del periodismo anglo-sajón) fue limitada. Según Romero,

“Fueron las grandes ciudades las que cambiaron, y en particular las grandes ciudades, porque el cambio estaba estrechamente vinculado con cierta transformación sustancial [...] en la estructura económica [...], la cual repercutió especialmente sobre las capitales, sobre los puertos, sobre las ciudades que concentraron y orientaron la producción de algunos productos muy solicitados por el mercado mundial. Sin embargo, era mucho lo que en América Latina no cambiaba, sobre todo en las vastas zonas rurales, pero también en muchos centros urbanos” (1997, 247).

El impacto de las transformaciones socioeconómicas tuvo intensidades dispares. En las principales ciudades de cada país (generalmente, las capitales y alguna ciudad secundaria), la intensidad de las transformaciones fue mayor, y los cambios comenzaron tempranamente. Sin embargo, Romero destaca bien el hecho de que hubo regiones que quedaron fuera del proceso de modernización: *“Algunas regiones no pudieron responder al llamado, y sus ciudades quedaron fuera de los nuevos circuitos económicos que se establecían. Esas ciudades se estancaron y parecieron aun más estancadas en comparación con las que empezaron a prosperar aceleradamente”* (1997, 249). Estas diferencias se mantuvieron, en muchos casos, aun hasta la actualidad.

Específicamente para el caso argentino, se destaca especialmente el fuerte crecimiento de la ciudad de Buenos Aires, que sufrió una transformación ejemplar en perspectiva latinoamericana, en lo que respecta a los cambios socioeconómicos de modernización hacia fines del S. XIX. En efecto, Buenos Aires pasó de ser una ciudad con 200.000 habitantes en 1870, a una metrópoli mundial de más de dos millones en 1930. También aumentó la proporción de habitantes del país que vivía allí: del 10 al 20 por 100 (Scoobie, 217).

En el resto de las ciudades argentinas, el impacto del proceso de transformación socioeconómica fue dispar. Rosario, por ejemplo, fue una de las ciudades que mejor logró insertarse en el nuevo modelo económico agro-exportador, gracias a su excelente puerto y su posición privilegiada en el sistema de comunicaciones ferroviarias. Al comenzar el S. XX, Rosario contaba con una población de 100.000 habitantes, y al hacia 1930, tocaba el medio millón (Romero, 1997, 255). Entretanto, *“las ciudades que quedaron al margen de la modernización conservaron su ambiente provinciano”* (Romero 1997, 257).

Teniendo en cuenta el desarrollo desigual de los procesos de modernización en

las distintas regiones de la Argentina, deberíamos esperar que la transformación del periodismo en dichas regiones también haya sido despareja. En efecto, lo que quiero decir es que en algunas provincias parecen no haberse generado las condiciones para que se produjese la llamada “*revolución comercial*”, la cual permitió un contexto en el cual el periodismo local abrazó los valores del periodismo anglo-sajón. De hecho, cuando Muraro describe la situación actual de la prensa en las provincias argentinas más pobres, la asimila a aquella prensa partidista que existía con anterioridad a la transformación modernizadora que cambió la fisonomía de las principales ciudades de América Latina y Argentina (Buenos Aires y Rosario):

“Todavía hoy puede observarse directamente en algunas provincias argentinas pobres un modelo de comunicación de masa primitivo, en las cuales se edita un único diario hegemónico, estrechamente asociado a la aristocracia política [...]. La subsistencia económica de esos diarios depende poco o nada de la cantidad de lectores; lo normal es que estén protegidos por el monopolio inherente a la ausencia de otras publicaciones competitivas [...], el manejo discrecional de fondos públicos destinados a la publicidad oficial y generosos créditos de los bancos en manos del gobierno provincial” (1997, 33-34).

Por lo tanto, el nivel de desarrollo económico aparece como una variable fundamental para explicar el surgimiento de una prensa plural e independiente.

2.1.2.1.5 Explicación del mecanismo causal

Hemos presentado, hasta aquí, una primera aproximación de la literatura al problema del pluralismo informativo en los medios de comunicación: aquella que señala que los medios de comunicación deben ser independientes de los recursos económicos del Estado y de los partidos políticos para poder gozar de plena libertad al momento de

publicar los contenidos que refieran al contexto político.

Ahora bien, retomando nuestra pregunta inicial: ¿bajo qué condiciones – según esta perspectiva – existirá una diversidad de empresas periodísticas que puedan independizarse económicamente de los recursos estatales (o partidarios)? Según Gervasoni,

*“La dependencia de los medios locales de la publicidad oficial está relacionada con dos indicadores: negativamente en la medida en que sea mayor el nivel de desarrollo económico del estado subnacional y positivamente cuanto mayor sea la riqueza del estado local en provincias relativamente pobres”** (2006, 13).

Por lo tanto, siguiendo a Gervasoni, la independencia económica de los medios de comunicación requiere de dos condiciones: en primer lugar, debe existir un mercado importante de lectores dispuesto a pagar por el consumo de medios gráficos de información; y, en segundo lugar, debe existir un conjunto amplio de empresas privadas dispuestas a publicar publicidades en los medios gráficos de comunicación. En esta misma línea, Muraro afirma:

“vendiendo ejemplares o publicidad, las empresas periodísticas lograron liberarse de la pesada carga de depender de los subsidios estatales, de las “donaciones” de dirigentes partidarios o de mecenas de las clases dominantes, y ejercer una función crítica” (1997, 56).

La existencia de la primera condición (la existencia de un mercado atractivo de lectores) se produce como consecuencia del aumento de la población urbana y de la mejora de los indicadores de desarrollo socioeconómico, tales como el nivel educativo de la población. Tal como hemos señalado, las ciudades son el ámbito natural en el cual

* La traducción es nuestra.

se produce la “*revolución comercial*”. Como consecuencia de las transformaciones modernizantes, las ciudades aumentan su tamaño y población. En ellas, además, aparece una significativa clase media, que logra acceder a una mejor educación y bienestar social y económico, y que seguramente podrá y estará interesada en consumir la información que provee la prensa escrita. En esas circunstancias, esperamos que surjan diversos medios de comunicación gráficos.

Sabemos, por lo tanto, que cuanto más grande es el tamaño de la población educada, más atractivo es el mercado para las empresas periodísticas y mayores son los incentivos para las empresas que a pagar publicidades en la prensa gráfica. En consecuencia, frente al incentivo de intentar capturar a la mayor cantidad de audiencia posible (y así, la mayor publicidad posible), la prensa escrita en competencia dejará de ser simplemente el rejunte de diarios editados por dirigentes políticos, con una de salida irregular, circulación sumamente restringida, y escritos en un lenguaje poco comprensible para una población con escasos niveles de alfabetización (Muraro 1997), sino que se transformará en una prensa más profesional, y por lo tanto, más plural en relación al escenario político y a los intereses que predominan en los distintos grupos sociales (aún cuando seguramente conserve una cierta línea ideológica en sus editoriales).

En este sentido, sabiendo que algunas ciudades argentinas han alcanzado una mayor modernización (en lo que refiere al incremento de su población, y sus niveles de actividad económica) que otras, podríamos esperar que en las provincias argentinas existan sistemas de medios de comunicación con niveles dispares de pluralismo informativo. Si en algunas provincias, los medios de comunicación locales dependen en mayor medida de los recursos estatales (específicamente, de la publicidad oficial) – porque no existe un mercado atractivo de lectores, y / o porque el Estado incide

sobremano en la actividad económica de la provincia, dejando poco espacio a la actividad privada – entonces debería esperarse que en ellas exista un nivel más bajo de pluralismo informativo.

2.1.2.2 El sometimiento de las empresas periodísticas a los intereses del mercado

Existe también un segundo grupo de explicaciones que afirma que la independencia económica y legal del Estado no asegura por sí sola el pluralismo informativo. Por el contrario, el sometimiento a la lógica del mercado también impide el pluralismo informativo de los medios de comunicación. En general, los autores que agrupamos en esta sección hacen hincapié en las presiones que reciben los medios de comunicación del mercado (es decir, de los empresarios y de las empresas publicitarias).

Este tipo de explicaciones, por lo tanto, son críticas respecto de algunos argumentos expuestos en el primer punto. En efecto, los trabajos que citamos en esta sección han intentado desmitificar la idea de que los medios pueden ser objetivos y neutrales sólo en la medida en que estén orientados por una lógica de mercado y sean independientes del Estado (Curran 2000; Misas Arango 2005; Villafranco Robles 2005). De hecho, se acusa a los empresarios privados de servirse de los medios de comunicación para defender sus propios intereses, lo cual supone favorecer a aquellos grupos políticos que representen mejor sus intereses.

En primer lugar, se acentúa el hecho de que los empresarios de los medios de comunicación privados son, ante todo, empresarios, y en consecuencia, se resistirán a publicar información que contradiga con sus intereses personales. Pero además, también los anunciantes (de los cuales depende buena parte de la rentabilidad de la publicación periodística) pueden influir en los contenidos, ya que ellos también defienden intereses personales (Misas Arango 2005; Muraro 1997). En esta línea,

Muraro afirma que *“los anunciantes privados pueden amenazar con retirar sus inversiones publicitarias de aquellos medios que le son hostiles”* (1997, 49).

En segundo lugar, una buena parte de la literatura se ha ocupado también de llamar la atención sobre la creciente concentración de los medios de comunicación en grandes conglomerados multimedios, surgido como consecuencia del sometimiento del sistema de medios de comunicación a la lógica del mercado (Huges y Lawson 2005, 12). Si el objetivo de la empresa privada es obtener una renta, entonces la fusión de pequeñas empresas en grandes corporaciones permiten a los medios reducir sus costos, *“aprovechando las economías de escala, alcance y distribución, reduciendo el riesgo y las fluctuaciones en el ingreso y la ganancia, alcanzando mayor estabilidad financiera”** (Picard 1998, 198).

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación puede afectar, desde esta perspectiva, la doble dimensión del pluralismo informativo. Por un lado, reduce la cantidad de medios de comunicación en oferta. En este sentido, Villafranco Robles afirma que *“la tendencia a la concentración de los medios de comunicación en grandes consorcios internacionales reduce las opciones de información”* (2005, 19). Y, por otro lado, también puede reducir la pluralidad de los contenidos periodísticos. En efecto, Picard señala el daño social que puede producir la concentración en grandes conglomerados de medios, porque crea *“menor diversidad, y aumenta las perspectivas de control político, social y cultural”** (1998, 196-197).

Ahora bien, como la conformación de estos conglomerados mediáticos ha sido consecuencia, en América Latina, de la decisión de los gobiernos nacionales y subnacionales de privatizar los medios estatales y desregular el mercado de medios de comunicación, se señala que esto ha acercado a los intereses de dichos empresarios con

* La traducción es nuestra.

* Ídem.

los de los funcionarios públicos. Así, el mecanismo causal sugerido opera del siguiente modo: como el estado tiene un control arbitrario sobre las licencias de televisión y radio, se establecen fuertes vínculos entre las elites políticas y los propietarios de los conglomerados de medios que podrían dificultar la independencia de los medios de comunicación para publicar información plural (Huges y Lawson 2005, 12-13; Waisbord 1996, 353). Se advierte, de hecho, que esto podría obligar a las empresas periodísticas a favorecer al gobierno, en detrimento del resto de los grupos políticos en competencia. Por lo tanto, cuando los empresarios defiendan sus propios intereses, buscarán favorecer al partido político oficialista, responsable (desde el gobierno) de renovar las licencias.

En tercer lugar, agrupamos aquí también a quienes han advertido que la “orientación al mercado” de los medios de comunicación ha reducido el espacio dedicado a la publicación de contenidos políticos, reemplazándolos por contenidos comerciales. En este sentido, Underwood señala que existe un proceso en los medios gráficos de comunicación a favor de *“poner menos énfasis en la cobertura de noticias políticas y gubernamentales [...] que coincide con la tendencia generalizada [...] hacia la publicación de temas que se relacionen con las preocupaciones cotidianas – personales, familiares y profesionales – de los lectores”** (1998, 175). Pero además, cuando sí se publican noticias políticas, éstas se concentran únicamente en *“controversias, escándalos, discusiones entre partisanos, y los esfuerzos de los políticos y las consultoras políticas para manipular la opinión pública”** (Underwood 1998, 175). El supuesto detrás de estos cambios es que los contenidos se definen de acuerdo a los intereses del lector.

* Ídem.

* Ídem.

Esta tendencia de retroceso en la cantidad de noticias políticas publicadas en los medios gráficos de comunicación a favor de noticias que tengan que ver más con la vida cotidiana de los lectores, se aprecia también en la televisión. En efecto, Jarren atribuye la mayor presencia de *talk shows* de “bajo nivel” y el retroceso en la información política en la televisión, al hecho de que ésta se encuentre dominada por formas empresariales (2002, 21). Según Jarren,

“El problema central está ligado básicamente al grado de dependencia que muestran las empresas respecto de la publicidad [...]: si la única fuente de financiamiento de una empresa son la publicidad y los patrocinadores, necesitará poner toda su programación a disposición de los anunciantes, presentándoles una oferta óptima para que accedan a la mayor cantidad posible de receptores” (2002, 21).

Nuevamente, se señala que a medida que los medios de comunicación se orientan hacia el mercado, los contenidos políticos pierden espacio en detrimento de noticias periodísticas que entretengan, o que se relacionen con la vida cotidiana de los lectores.

Por lo tanto, según esta segunda perspectiva, si se quiere que haya un alto grado de pluralismo informativo, será imprescindible que existan medios de comunicación públicos, de manera tal que el sistema de medios de comunicación no sea puramente comercial (lo cual lo somete a los deseos e intereses exclusivos del mercado). La lógica del mercado lleva a resultados que se alejan del óptimo para la democracia, dado que en condiciones de competencia debe existir un alto nivel de pluralismo informativo, y el mercado pareciera no favorecer dicho resultado.

2.1.2.3 *El respeto de las libertades*

Hemos agrupado un último conjunto de investigaciones que proponen explicaciones de tipo “político-institucionales” para explicar las diferencias en el nivel de pluralismo informativo de los medios de comunicación. La pregunta que deberíamos hacernos, desde esta perspectiva, es si existen las condiciones legales adecuadas para que el periodismo pueda ejercerse libremente. En este punto, seguimos a Muraro, quien incluye entre los requisitos para que haya pluralismo informativo, la necesidad de un “*consenso social – normalmente promulgado a través de leyes – que garantice la libertad profesional de los periodistas*” (1997, 31). En este sentido, cuando hablamos de “ejercicio libre” del periodismo, nos referimos a la libertad que debieran tener los periodistas para informar libremente sobre lo que deseen sin temor a sufrir reprimendas. Éstas pueden variar desde las de mayor gravedad (ataques de violencia física) hasta las estipuladas por la ley, en caso de que así lo dictase la misma.

En primer lugar, debe existir un estado que garantice la paz y la seguridad interna (Waisbord 2007, 118). En efecto, según Huges y Lawson, “*el debilitamiento del estado derecho incentivará la agresión de los actores estatales y no-estatales hacia los medios de comunicación*”^{*} (2005, 10). También Waisbord coincide en este punto:

“Lo que define las áreas con ausencia de estatalidad es el predominio de la violencia como principal medio para conducir los negocios y ejercer presión para extraer una ganancia privada [...]. En dichas áreas, los ataques contra periodistas, reporteros, y editores en autos blindados y salas de redacción custodiadas son signos inequívocos de la ausencia de estatalidad”^{} (2007, 119).*

^{*} La traducción es nuestra.

^{*} Ídem.

Así, la violencia impide la existencia de medios de información que sean plurales en la información que ofrecen. Por el contrario, la violencia lleva a la autocensura de los periodistas y editores, que temerán sufrir reprimendas (Waisbord 2007, 119). Para el caso de las provincias argentinas, por ejemplo, Ruiz detalla la siguiente situación:

“En la provincia de Entre Ríos, sectores policiales se han convertido en un escollo importante en el ejercicio del periodismo. Una periodista fue amenazada en la ciudad de Colón en esa provincia tras denunciar abuso policial [...]. Existen grupos relacionados con fuerzas de seguridad o militares que están dispuestos a presionar al periodismo. Y también grupos dispuestos a espiar todo tipo de comunicación que realicen los periodistas” (2007, 4).

Recientemente, en la provincia de La Pampa se denunció a varios funcionarios de la administración de la intendencia de Santa Rosa por un supuesto espionaje a un periodista local (La Nación, 19 de febrero de 2008). En efecto, si bien aquí no se trató de un ataque físico hacia la persona, el espionaje y la intimidación también son elementos que puede causar temor en los periodistas de publicar noticias que no sean favorables al partido político oficialista, provocando la autocensura (Martin 1992, 335)

En segundo lugar, Huges y Lawson también mencionan las dificultades que crea la existencia de *“climas legales hostiles y anticuados”* para el ejercicio de un periodismo independiente (2005, 11). Entre los elementos legales que pueden desalentar el pluralismo informativo, se incluyen:

“leyes criminales de difamación, leyes de desacato que protegen el honor y la dignidad de los funcionarios públicos⁹, la falta de protección para las fuentes confidenciales de los periodistas, y la ausencia de acceso a la información pública” (Huges y Lawson 2005, 11).

Por lo tanto, en la medida en que existan climas legales más favorables para el ejercicio del periodismo, esperaremos encontrar medios de comunicación más plurales. En este sentido, un aspecto positivo de la legislación de las provincias argentinas es que no se han sancionado leyes de desacato (Ruiz 2007, 4), respetando la libertad de expresión sancionada en la Constitución Nacional y ratificada en las constituciones provinciales.

Sin embargo, no todas las provincias han sancionado leyes de acceso a la información pública, si bien este derecho es reconocido internacionalmente como derecho humano, y en Argentina tiene jerarquía constitucional. Por medio del derecho a la información pública, los ciudadanos podrían demandar saber cómo utiliza el Estado los recursos que recauda, como por ejemplo, sus gastos en publicidad oficial. Lamentablemente, este dato es en la práctica inaccesible en la mayoría de las provincias, aun cuando diez de ellas y la Ciudad de Buenos Aires¹⁰ hayan sancionado leyes de acceso a la información pública¹¹ (Gutman 2007).

⁹ Para ver cómo las leyes de desacato restringen la libertad de expresión, véase el informe de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos que trata las leyes de desacato: <http://www.cejil.org/documentos.cfm?id=45>

¹⁰ Además de la ciudad de Buenos Aires, las provincias argentinas que cuentan con una ley (o decreto) de acceso a la información pública son: Buenos Aires, Chaco, Chubut, Córdoba, Entre Ríos, Jujuy, La Pampa, Río Negro, Santiago del Estero, Tierra del Fuego (Asociación por los derechos civiles, <http://www.adc.org.ar/home.php?iDOCUMENTO=457&iTIPODOCUMENTO=1&iCAMPOACCION=>)

¹¹ Según un informe del Diario Clarín publicado en mayo de 2007, diez provincias y la Ciudad de la Buenos Aires tienen normas que reglamentan el derecho de acceso a la información pública. De todas maneras, existen mecanismos restrictivos del derecho, como el de Jujuy, donde se exige como requisito el pago de impuesto municipal (Gutman 2007).

Por último, debemos destacar que el respeto al estado de derecho no sólo es positivo por la seguridad que le provee al periodista en el ejercicio de su profesión, sino que además favorece que los empresarios (tanto los pequeños como las grandes corporaciones) tengan incentivos para invertir (Waisbord 2007). En efecto, la seguridad jurídica es necesaria para que existan reglas claras de mercado, creando un contexto institucional que incrementa los incentivos para la inversión. Por lo tanto, en dichas circunstancias deberíamos esperar que existan más empresas periodísticas en competencia, y además, que haya más anunciantes privados en los medios (suponiendo que, cuanto mayor es la inversión, mayor es el crecimiento y el desarrollo económico). En consecuencia, un contexto institucional de seguridad jurídica favorecerá el pluralismo informativo en su doble dimensión: proveerá incentivos para que exista una mayor cantidad de empresas periodísticas en competencia, lo cual (tal como hemos explicado) llevará a que el contenido ofrecido por dichos medios sea más plural.

2.2 ¿Mercado o Estado? ¿Cuál permite los mayores niveles de pluralismo informativo? La elección de nuestro abordaje teórico.

Hasta aquí, hemos presentado dos perspectivas teóricas que parecieran oponerse. Por un lado encontramos una primera posición que demoniza al Estado y reclama el predominio de un sistema comercial de medios de comunicación orientado y regulado por el mercado. Esta posición explica que los medios de comunicación serán objetivos y plurales en la medida en que puedan independizarse económicamente del Estado y de algún partido político en particular, para lo cual deberá existir un mercado atractivo de lectores y de anunciantes privados.

Por otra parte, también mencionamos una segunda posición que discute con la anterior, advirtiendo que el mercado no es el contexto institucional adecuado para que existan medios de información plurales, ya que los empresarios buscarán defender sus propios intereses, favoreciendo alguna posición política en detrimento de otras. Por lo tanto, los medios de comunicación públicos (administrados por el Estado) resultan más atractivos, ya que, al no estar guiados por la maximización de la ganancia, dedicarán todo el espacio que sea necesario para ofrecer información sobre todo el espectro político en competencia.

Ahora bien, la aparente incompatibilidad de estas dos posiciones no nos impide aceptar que tanto la lógica del mercado como la lógica estatal pueden limitar el nivel de pluralismo informativo de los medios de comunicación. En este sentido, coincidimos con Schudson, cuando afirma que *“tanto el estado como el mercado pueden limitar la libre expresión”** (2002, 253). Esto supone aceptar que el pluralismo informativo puede verse afectado si las empresas periodísticas se encuentran sometidas a los recursos estatales (es decir, la publicidad oficial) para su supervivencia económica, y que además, que el pluralismo informativo también puede verse reducido si los medios se transforman en herramientas que utilizan sus propietarios para favorecer sus intereses políticos. De todas maneras, la pregunta que nos hacemos es: ¿bajo qué condiciones esperaríamos encontrar los niveles más altos de pluralismo informativo, aún cuando aceptemos que éste nunca estará exento de sesgos?

La respuesta a esta pregunta no es obvia. De hecho, el debate entre quienes defienden y critican la tendencia mundial hacia la instauración de sistemas comerciales de medios de comunicación (gracias a la privatización de los medios de comunicación estatales en Europa, América Latina y Asia) se ha mantenido hasta la actualidad más

* La traducción es nuestra.

reciente. Sin embargo, existen algunos indicios que pueden ayudarnos a aceptar más una posición sobre la otra.

Para comenzar, adoptaremos como propia la siguiente cita de Schudson: *“la evidencia está más cerca de sugerir que la ausencia de organizaciones comerciales, o la total dominación de éstas por parte del Estado, resulta el peor escenario posible”** (2002, 252). En efecto, si un medio de comunicación es propiedad del estado, seguramente será aprovechado por el gobierno de turno para favorecer al partido político oficialista. Los casos en que esto no ocurre son excepcionales, y se encuentran en aquellos países que han logrado balancear (por medio de una regulación legal) el espacio dedicado a los distintos partidos políticos en competencia¹². Esta regulación, sin embargo, no existe aun en Argentina, y difícilmente el gobierno de turno renunciará a la posibilidad de utilizar un medio de comunicación estatal para favorecer su imagen dentro de la opinión pública. En consecuencia, a pesar de que la lógica del mercado también puede generar tensiones con el proceso de democratización de los medios de comunicación, coincidimos con Semetko en que *“cuanto más puramente comercial sea el sistema de medios, menores serán las oportunidades del gobierno o de los partidos políticos para ejercer una influencia directa sobre las organizaciones periodísticas”** (1996, 258).

Por lo tanto, el supuesto del cual partimos puede ser ubicado dentro de la tradición liberal (el primer enfoque expuesto más arriba). Al adoptar esta perspectiva teórica, no negamos, sin embargo, las tensiones que genera la lógica del mercado para el pluralismo informativo. Por otra parte, tampoco creemos que el sólo hecho de recibir subsidios del Estado transforme a los medios de comunicación en instrumentos del

* La traducción es nuestra.

¹² Schudson (2002, 254) menciona, como caso excepcional, el de Noruega.

* La traducción es nuestra.

gobierno de turno¹³. Sin embargo, en el contexto argentino (y más específicamente de las provincias argentinas), donde todavía no existe una legislación que regule, por ejemplo, la distribución de la publicidad oficial¹⁴, y donde los gobiernos subnacionales concentran recursos económicos que parecieran ser vitales para la supervivencia de los medios de comunicación local – por lo menos para algunos medios de alcance nacional y subnacional (Waisbord 2000b), consideramos más adecuado adoptar un enfoque liberal.

Hemos dicho, por lo que tanto, que según la teoría liberal de la democracia, los medios de comunicación pueden democratizarse en la medida en que se independizan de los recursos del Estado como fuente principal de financiamiento (Gervasoni 2006). Si los medios dependen de la publicidad oficial para subsistir, posiblemente estarán más expuestos a recibir presiones del Poder Ejecutivo provincial, quien dispone de los recursos estatales para premiar a aquellos medios informativos (y quizás a ciertos periodistas en particular) que contribuyan con el proyecto oficialista. En opinión del diario *La Nación*,

“El manejo arbitrario de la publicidad oficial bajo la forma de un premio o un castigo en función de la cercanía de los medios gráficos y programas de radio y televisión al Gobierno es otro mecanismo con el cual las autoridades pretenden controlar a la prensa” (La Nación (editorial), 17 de mayo de 2008).

De todas formas, reconocemos que la independencia económica del estado es una condición necesaria pero no suficiente para que exista pluralismo informativo. En efecto, también debe estar asegurado el respeto al ejercicio de libertades políticas tales

¹³ Según Schuson, la experiencia de los medios de comunicación en Noruega pareciera probar que los medios subsidiados por el Estado también pueden ser críticos frente al gobierno (2002, 254).

¹⁴ En Argentina, sólo la provincia de Tierra del Fuego (en febrero de 2007) ha otorgado un marco regulatorio a la distribución de la publicidad oficial. Fuente: <http://www.adc.org.ar/home.php?iDOCUMENTO=656&iTIPODOCUMENTO=1&iCAMPOACCION=>

como la libertad de expresión.

Al adoptar este abordaje teórico, descartamos para nuestro trabajo buena parte de la literatura del segundo enfoque expuesto recientemente. Si bien coincidimos en que el empresariado y los anunciantes pueden favorecer la publicación de algunos contenidos periodísticos sobre otros (y censurar ciertas noticias que pongan en riesgo sus intereses personales), debemos advertir al menos dos problemas que hemos identificado en los argumentos del segundo enfoque.

En primer lugar, no resultan convincentes algunas de las críticas surgidas a partir del creciente proceso de conformación de conglomerados de medios. Allí, se hacía referencia a dos cuestiones: 1) el fortalecimiento del poder de los empresarios de dichas corporaciones, lo cual podría provocar que los medios de dicha empresa se vuelva un instrumento defensor de los intereses de su propietario; 2) la vinculación que existe entre empresarios y funcionarios públicos, ya que son éstos últimos quienes otorgan las licencias – lo cual haría que los intereses del empresario coincidan con los del gobierno de turno.

En realidad, la conformación de grandes conglomerados de medios podría ser más beneficiosa de lo que se presenta. En efecto, debe decirse, en primer lugar, que éstos permiten que las empresas periodísticas sean financieramente sólidas, lo cual las hace menos dependientes del financiamiento estatal (Waisbord 1996, 352). Por otra parte, si bien es cierto que es el gobierno quien renueva las licencias de radiodifusión, la legislación argentina establece que éstas sean renovadas cada un período de, como mínimo, diez años¹⁵, lo cual debilita la presión de chantaje que puede ejercer el Estado sobre ellos. Además, difícilmente los gobiernos removerán dichas licencias a las empresas que las operan, ya que ello significaría un ataque directo a la libertad de

¹⁵ En concreto: Hadad retendrá el Canal 9 hasta el 2019, Clarín hará lo propio con el 13 hasta el 2025, Telefé (Canal 11) seguirá en manos de Telefónica hasta el 2025. Fuente: <http://www.causapopular.com.ar/article418.html>, 22 de mayo de 2005.

expresión, lo cual seguramente será rechazado por un amplio sector de la sociedad¹⁶.

En segundo lugar, creemos que el segundo enfoque teórico exagera la sumisión de los periodistas a los intereses del empresariado propietario del medio en el que trabajan. Si bien no podemos negar que los medios sesgan, necesariamente, la información a favor de uno u otro grupo político, difícilmente los periodistas aceptarán ir en contra de los valores pregonados por su profesión. De hecho, debemos tener en cuenta que en las democracias latinoamericanas existe un interés muy fuerte por parte de los periodistas por legitimar y aumentar el prestigio de su profesión, lo cual limita las posibilidades de los jefes editoriales de reducir la calidad de la información producida por ellos. (Waisbord 1996, 356).

Teniendo en cuenta estos dos elementos, podemos comprender por qué ciertos conglomerados de medios (en Argentina, el caso paradigmático es el Grupo Clarín) han profesionalizado su desempeño, ofreciendo información plural y denunciando actos de corrupción de los gobiernos de turno (Waisbord 1998, 53; Waisbord 2000a, 38).

2.3 Las hipótesis

Las hipótesis que planteamos para nuestro trabajo se desprenden de la teoría liberal. Tal cual la hemos definido, la teoría liberal señala que el grado de pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación dependerá del nivel de independencia económica que éstos tengan del estado. Ahora bien, para que los medios puedan independizarse económicamente de los recursos estatales (o partidarios), deben existir dos condiciones: en primer lugar, debe existir un mercado importante de lectores dispuesto a pagar por el consumo de medios gráficos de información; y, en segundo

¹⁶ Recientemente, la decisión del presidente venezolano Hugo Chávez de no renovar la concesión de licencia de transmisión a la empresa RCTV (abiertamente opositora al gobierno) provocó un rechazo fuertísimo en amplios sectores de la sociedad venezolana, e incluso de otros países (como cámara de senadores de Brasil y Chile) y organismos internacionales que defienden la libertad de prensa y los derechos humanos.

lugar, debe existir un conjunto amplio de empresas privadas dispuestas a publicar publicidades en ellos.

Hemos dicho que la existencia de la primera condición se produce como consecuencia del aumento de la población urbana (ya que la ciudad es el espacio natural donde se produce la “*revolución comercial*”) y de la mejora de los indicadores de desarrollo socioeconómico, tales como el nivel educativo de la población.

Para medir la existencia (o ausencia) de esta primera condición (un mercado importante de lectores dispuesto a pagar por el consumo de medios gráficos de información) en las provincias argentinas, utilizaremos la combinación de dos indicadores: 1) el número de ciudades con más de 100 mil habitantes en una provincia (suponiendo que cada ciudad tendrá al menos un diario local propio); y 2) el porcentaje de ciudadanos de la provincia con una educación de secundario completo o más (suponiendo que cuanto mayor sea dicho porcentaje, mayor será el mercado potencial de lectores). Por lo tanto, tomaremos en cuenta *el número total (a nivel provincial) de ciudadanos que poseen una educación de secundario completo (o superior) que viven en ciudades con más de 100 mil habitantes.*

Por otra parte, la aparición de la segunda condición también está relacionada con el incremento de la población urbana y educada (ya que las empresas sólo se publicitarán en los medios si el mercado de lectores es atractivo), y además, depende de la relevancia que tenga el sector privado en la economía provincial. En aquellas provincias donde la incidencia del sector privado en la economía sea relativamente pequeña en relación a la participación del sector público en la economía, entonces los medios de comunicación dependerán, para poder subsistir, casi enteramente de la publicidad oficial. Esperamos, por lo tanto, que el pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación sea mayor cuanto mayor sea la proporción de publicidad

comercial privada sobre el total publicitado. Para operacionalizar esta variable independiente, utilizaremos un indicador que mida la *incidencia del Estado* en la actividad económica provincial.

Ahora bien, además de la independencia económica de las empresas periodísticas, el ejercicio democrático del periodismo exige que estén aseguradas ciertas condiciones político institucionales, como por ejemplo, el respeto a la libertad de expresión (Huges y Lawson 2005). En algunas provincias, los periodistas (que pueden influir en forma desfavorable en la opinión pública del gobierno provincial) reciben amenazas (que incluso que pueden atentar contra sus vidas), se les dificulta su trabajo a través del hurto de la información que recopilaron, o se censura la publicación de ciertos contenidos, entre otras reprimendas. En este sentido, un indicador que se ha propuesto para medir el grado de respeto al estado de derecho (lo que supone respeto a las libertades políticas) es la *independencia del poder judicial* (Tuñón 2007). Tal como afirma Tuñón, si bien la independencia del poder judicial no es suficiente para asegurar el estado de derecho, sí es una condición necesaria, ya que los jueces son los encargados de controlar a los que ejercen el poder (2007, 42).

De esta manera, se proponen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1(general): *Se espera que cuanto mayor sea la independencia económica de los medios gráficos de comunicación de los recursos estatales, mayor sea el pluralismo informativo en dichos medios.* Ello se debe a que el financiamiento económico es el mecanismo más directo (cuando la empresa periodística es privada) del Poder Ejecutivo provincial para influir en el contenido de los medios.

Sub-hipótesis (A): *Se espera que cuanto mayor sea el número de ciudadanos con un nivel educativo de secundario completo (o superior) que viven en ciudades con más de*

100 mil habitantes, mayor sea el pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación. El mercado de consumo de medios gráficos de comunicación se vuelve atractivo cuanto mayor es el número de ciudadanos bien educados (con un nivel educativo de secundario completo o superior) que vive en ciudades grandes (con al menos 100 mil habitantes). Cuanto más masivo sea este mercado, mayores serán los potenciales lectores de los medios gráficos, lo cual supone que las empresas periodísticas podrán recibir ingresos importantes por sus ventas (y en consecuencia, dependerán en menor medida de la publicidad oficial). Por otra parte, la existencia de dicho mercado es una precondition para que existan incentivos entre los empresarios privados a publicitar sus empresas en los medios.

Sub-hipótesis (B): Se espera que cuanto mayor sea la incidencia del estado en la economía, menor será el pluralismo informativo en los medios de comunicación. En la medida en que el estado tenga una mayor incidencia en la economía, las posibilidades de que sean las empresas privadas las que aseguren la subsistencia financiera de los medios de comunicación serán menores. En otras palabras, esperamos que la dependencia económica de los medios informativos sea mayor cuanto mayor sea la incidencia del estado en la economía. Si la empresa periodística depende de los recursos estatales, tendrá un menor grado de autonomía para definir por sí misma los contenidos periodísticos. Por lo tanto, cuanto mayor sea la incidencia del estado en la economía, menor debería ser el grado de pluralismo informativo de los medios de comunicación en dicha provincia.

Hipótesis 2 (general): Se espera que cuanto mayor sea el respeto al estado de derecho (lo que supone respeto al ejercicio de las libertades políticas tales como la libertad de expresión), mayor será el pluralismo informativo en los medios gráficos de

comunicación. En la medida en que los periodistas y los editores perciban que pueden trabajar en un ambiente seguro (es decir, que no estarán expuestos a recibir agresiones o reprimendas de otros actores políticos o civiles, o que, en caso de que las reciban, serán penalizadas por el Estado provincial), esperamos que sean más plurales en la información publicada, abarcando a todos los actores políticos y civiles, sin que exista un sesgo demasiado marcado a favor de uno de ellos.

Estas hipótesis no agotan todos los factores explicativos descritos en el estado de la cuestión. En esta investigación no nos concentraremos en comparar (entre las legislaciones provinciales) ciertos aspectos legales que, tal como proponen Huges y Lawson, podrían explicar las variaciones en el grado de pluralismo informativo de los medios de comunicación en distintas unidades políticas. La razón que justifica nuestra decisión es que la legislación vigente (que podría crear condiciones dispares para el ejercicio del periodismo) es relativamente similar en todas las provincias argentinas: en ninguna de ellas hay leyes de desacato, y en todas se sancionaron leyes que protegen la confidencialidad de las fuentes periodísticas. Y, sin bien existen provincias que aún no han sancionado leyes de acceso a la información pública, entendemos que, aún cuando este tipo de leyes puede ayudar a incrementar la calidad de la información periodística, no es por sí sola un factor causal que pueda determinar directamente el nivel de pluralismo informativo en los medios de comunicación provinciales.

Por otro lado, tampoco indagaremos en las posibles relaciones que podrían existir entre ciertos grupos políticos y el empresariado de los distintos medios de comunicación. En este sentido, una línea de investigación podría intentar demostrar que un diario que favorece sobremanera a un candidato, lo hace porque existen vínculos

(económicos, políticos, o personales – familiares o de amistad) entre el empresariado de dicho medio gráfico y el político en cuestión.

2.4. Metodología

Para comprobar las relaciones que hemos planteado entre las variables independientes y la variable dependiente, se realizará un estudio comparativo a partir de una muestra que selecciona sólo algunas provincias argentinas. La elección de un número relativamente pequeño de casos es coherente con nuestro objetivo de profundizar en el análisis de cada una de ellos, y con la dificultad para acceder a los datos de todas las provincias.

La muestra se compone de los siguientes casos: Santa Fe, Mendoza, Misiones, La Pampa y Formosa. Al momento de elegir estos casos, se buscó que las variables independientes adopten valores diferentes en cada uno de los estados subnacionales, lo cual es necesario para poder testear nuestras hipótesis. Por otra parte, tuvimos en cuenta la posibilidad de acceder a los datos que necesitábamos para medir nuestras variables dependientes e independientes.

La decisión de trabajar con medios gráficos de comunicación tiene una doble justificación: en primer lugar, por la facilidad para conseguir la muestra frente a otros medios informativos, como la televisión o la radio, donde el proceso para conseguir los datos puede resultar interminable. Y, en segundo lugar, porque aún cuando la circulación de diarios se vio afectada en la Argentina por la crisis económica que comenzó en 1999 y que se extendió hasta 2002¹⁷, éstos siguen cumpliendo un rol central en la formación de la agenda pública (Rattazzi 2005, 35). En efecto, los noticieros televisivos y programas radiales se valen frecuentemente de la agenda y de los

¹⁷ Según la Asociación Mundial de Periódicos, la venta de diarios cayó en la Argentina un 35,8% entre 1997 y 2001 (Escribano 2002).

contenidos de la prensa escrita para fijar sus propias agendas. En opinión de Underwood, “*los diarios impresos siguen siendo la base de la pirámide de la información*”^{*} (1998, 175).

Ahora bien, tal como adelantamos al comienzo de este primer capítulo, utilizamos dos indicadores para medir nuestra variable dependiente. En primer lugar, mediremos la cantidad de medios gráficos alternativos que los ciudadanos pueden elegir para informarse. Y, en segundo lugar, mediremos el pluralismo informativo de los contenidos de las noticias publicadas, centrándonos en los dos diarios locales pagos con mayor circulación en cada una de las provincias. La decisión de realizar un análisis de contenido responde a los beneficios de servirnos de “*una metodología sistemática, objetiva y cuantitativa* (Wimmer y Dominick 2001, 135-136) *que nos permita manejar amplios corpus que no podrían manejarse con otro tipo de estudios*” (Moreno Sardá 1998, 60-61)¹⁸. El propósito de indagar sobre el contenido de los diarios es medir la relevancia que se les otorga, en las noticias, a los distintos candidatos que postulan para ocupar el cargo de gobernador, antes de se lleve a cabo la elección local. Para ello, utilizaremos el indicador de relevancia propuesto por Rattazzi (2005), que pondera cinco indicadores de relevancia mencionados en la teoría de *agenda-setting*¹⁹.

Para éste, nuestro segundo indicador que completa nuestra variable dependiente, utilizamos una muestra de diarios que recorra los quince días antes de la elección a gobernador provincial. En cada uno de ellos, analizamos la información referida a la política provincial, en la cual se presentan noticias sobre los candidatos que aspiran a ocupar el cargo de gobernador.

* La traducción es nuestra.

¹⁸ Tanto Wimmer y Dominick, como Moreno Sardá, fueron citados en Rattazzi 2005, 36.

¹⁹ Si bien detallaremos el indicador de Rattazzi en el capítulo 2, adelantamos aquí la fórmula utilizada para calcular **R** (relevancia): $0,25*S + 0,25*T + 0,2*P + 0,15*C + 0,15*I$, siendo S (superficie), T (titular), P (posición), C (cantidad) y I (ilustración). (Rattazzi 2005, 39-40).

La decisión de analizar sólo aquellas noticias que informen sobre los candidatos a gobernador, y no aquellas que hagan referencia a los respectivos partidos políticos (que incluye un universo de noticias y entrevistas sobre candidatos a legisladores, intendentes y funcionarios) se debe a que los ciudadanos, generalmente, prestan más atención a los candidatos que a los partidos, porque actualmente éstos no son homogéneos ideológicamente, y porque los miembros de los partidos no siempre cooperan entre sí²⁰. Por otra parte, la candidatura a gobernador es claramente la dominante dentro de la política provincial, por lo cual se vuelve mucho más relevante que la información sobre el resto de los candidatos a la gobernación de la provincia. En consecuencia, si se quiere que la competencia sea pareja para todos los contrincantes, los medios deberían prestar una atención similar a todos los aspirantes a ocupar el cargo de gobernador.

Es menester aclarar, también, que la decisión de trabajar con una muestra cercana a la realización de la elección se justifica en el supuesto de que, en caso de que existan presiones del poder ejecutivo provincial sobre las editoriales y periodistas respecto del contenido de la información publicada, éstas se incrementarán a medida que se aproxime la elección, a fin de favorecer la imagen en la opinión pública del candidato oficialista.

²⁰ Agradezco, para este punto, los valiosos comentarios de Marcelo Leiras.

3) ANÁLISIS PRELIMINAR: **DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES**

En este capítulo, nos disponemos a exponer el comportamiento de nuestras variables. Primero, nos avocaremos a describir las variables independientes – 1) *el nivel de desarrollo socioeconómico*; 2) *la incidencia del Estado en las economías provinciales*; y 3) *la independencia del Poder Judicial* – y luego, profundizaremos en el comportamiento de la variable dependiente: *el nivel de pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación*. Ésta última se compone de dos indicadores: i) un primer indicador que mide la cantidad de medios informativos alternativos que se ofrecen a la ciudadanía de una provincia; y, ii) un segundo indicador que mide la diversidad y relevancia de las noticias dedicadas a informar sobre la competencia política provincial.

3.1 Comportamiento de las variables independientes

3.1.1 Nivel de desarrollo socioeconómico

Nuestra primera hipótesis plantea que uno de los factores que permiten la independencia económica de los medios de comunicación gráficos de la publicidad oficial es la existencia de un mercado atractivo de lectores, que se muestren interesados en consumir publicaciones con contenidos periodísticos. Para operacionalizar dicha variable, combinamos dos indicadores de desarrollo socioeconómico que nos permiten calcular el tamaño de dicho mercado: 1) la cantidad de habitantes residentes en ciudades

con más de 100 mil habitantes; y 2) la cantidad de ciudadanos que han alcanzado un nivel de educación de secundario completo o superior.

La **Tabla 1** muestra los datos correspondientes al tamaño de las ciudades en las provincias bajo análisis. En ella, se destacan Santa Fe y Mendoza, que tienen dos ciudades con más de 100 mil habitantes. Por un lado, Santa Fe cuenta con Rosario (1.159.004 habitantes) y Santa Fe (451.751 ciudadanos). Por otro lado, Mendoza cuenta con las ciudades de Mendoza (846.904 habitantes) y San Rafael (104.782 ciudadanos). Estas provincias son las únicas en nuestra muestra que tienen más de una ciudad que supere los 100 mil ciudadanos. En otras palabras, ambas provincias cuentan con otra ciudad, además del distrito capitalino provincial, que supere el corte que hemos establecido (de 100 mil habitantes).

En un escalón intermedio, ubicamos a la provincia de Misiones que, a pesar de contar con una sola ciudad de más de 100 mil habitantes, ésta alcanza un tamaño superior a los 250 mil ciudadanos. En la ciudad de Posadas residen 280.454 habitantes.

Por último, ubicamos las provincias de Formosa y La Pampa que, rezagadas de las demás, tienen ciudades capitales pequeñas. Por un lado, la ciudad de Formosa cuenta con 198.146 habitantes, mientras que la ciudad de Santa Rosa, con 101.146 personas.

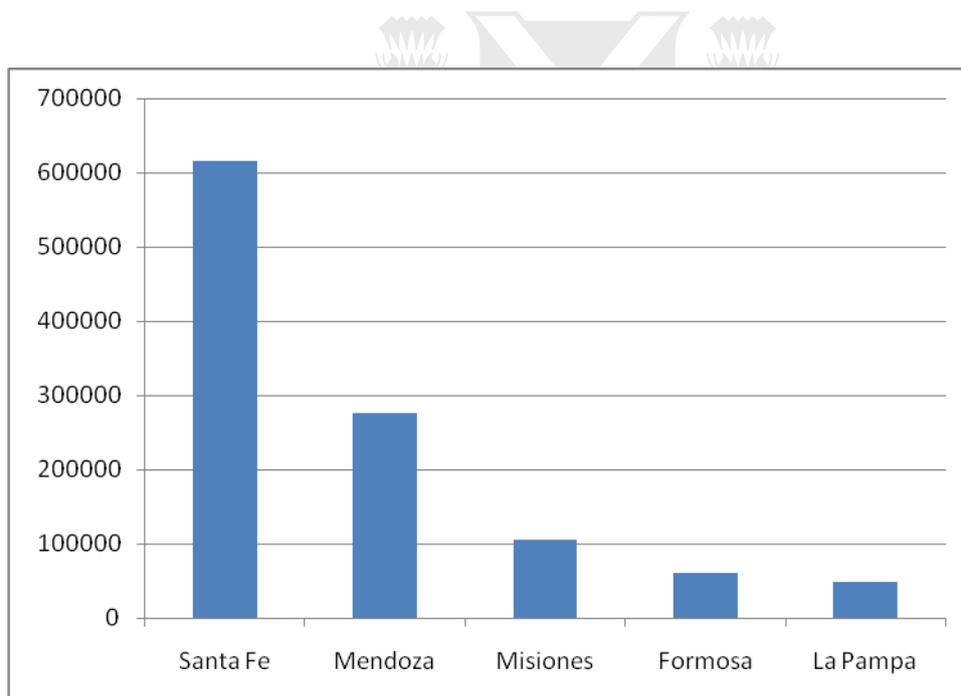
Tabla 1 – Ciudades con más de 100 mil habitantes.

<i>Provincia</i>	<i>Ciudades con más de 100 mil habitantes</i>	
Santa Fe	Gran Rosario	1.159.004
	Santa Fe	451.571
Mendoza	Gran Mendoza	846.904
	San Rafael	104.782
Misiones	Gran Posadas	280.454
Formosa	Formosa	198.146
La Pampa	Santa Rosa	101.987

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo del año 2001

Por otra parte, el **Gráfico I** presenta la cantidad de ciudadanos – de cada una de las provincias que componen nuestra muestra – que han alcanzado un nivel educativo de secundario completo, o superior (universitario incompleto, universitario completo, o posgrado). Esta variable también muestra un comportamiento dispar. Nuevamente se destacan Santa Fe y Mendoza, que cuentan, respectivamente, con 615.299 y 276.385 habitantes que hayan alcanzado el nivel educativo exigido. Más abajo, agrupamos al resto de las provincias: Misiones, con 104.825 ciudadanos; Formosa, con 60.563 personas; y La Pampa con 48.806.

Gráfico I – Ciudadanos con nivel secundario completo, o superior.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo del año 2001.

Si combinamos los datos presentados en la **Tabla 1** y en el **Gráfico I**, podemos estimar el tamaño del mercado de ciudadanos que habitan en ciudades con más de 100 mil habitantes y que tienen un nivel educativo de secundario completo, o superior. Éste será el indicador más fiel sobre la masividad del mercado en el cual compite la prensa gráfica de las distintas provincias. Como este dato no figura en el censo realizado en el

2001, hemos decidido aproximarnos a él a través de una estimación que combina ambos indicadores.

Tabla 2 – Estimación del mercado de ciudadanos que tienen un nivel educativo de secundario completo o superior, y viven en ciudades con más de 100 mil habitantes.

Provincia	Población total	Población con secundario completo o superior	Porcentaje de la población con secundario completo o superior	Cantidad de ciudadanos que viven en ciudades de más de 100 mil habitantes	Estimación del mercado potencial de lectores
Santa Fe	3.000.701	615.299	20.5%	1.610.575	237.596
Mendoza	1.579.651	276.385	17,40%	951.686	147.361
Misiones	965.522	104.825	10.9%	280.454	30.570
Formosa	486.559	60.563	12.4%	198.146	24.570
La Pampa	299.294	48.806	16.3%	101.987	16.624

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Censo 2001.

La **Tabla 2** contiene la aproximación a los mercados de potenciales lectores de medios gráficos de comunicación en las provincias argentinas. Si bien no se trata de números exactos – en el sentido que nos fueron provistos por un censo poblacional – creemos que pueden suministrarnos un marco de desarrollo socioeconómico útil para nuestro análisis. Como se puede apreciar en la **Tabla 2**, la provincia con el mercado más grande de potenciales lectores de medios gráficos es Santa Fe, con 237.596 ciudadanos. En segundo lugar aparece Mendoza, con 147.361.

La distancia que separa a Santa Fe y Mendoza del resto de las provincias es considerable. Muy por debajo de éstas, ubicamos primero a Misiones, con un mercado aproximado de 30.570 personas, y últimas, a Formosa y La Pampa, con 24.570 y 16.624 ciudadanos, respectivamente.

Recordemos que nuestra sub-hipótesis (A) sostiene que, “*cuanto mayor sea el número de ciudadanos con un nivel educativo de secundario completo (o superior) que viven en ciudades de más de 100 mil habitantes, se espera que mayor sea el pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación de dichas provincias*”. Por lo tanto, con los datos que hemos presentado sobre el tamaño de los mercados de potenciales lectores de medios gráficos de información, esperamos encontrar un alto grado de pluralismo informativo en Santa Fe y Mendoza, y niveles inferiores en Misiones, Formosa y La Pampa.

<i>Tamaño del mercado potencial de lectores</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo esperado</i>	<i>Provincias</i>
Grande	Alto	Santa Fe, Mendoza
Pequeño	Bajo	Misiones, Formosa, La Pampa

3.1.2 Incidencia del Estado en la economía

La teoría nos indica también que la independencia económica de los medios de comunicación de la publicidad oficial requiere la existencia de un amplio conjunto de empresas privadas que quieran publicitarse en dichos medios. La actividad económica privada predominará sobre la pública cuanto menor sea la incidencia del estado en la economía.

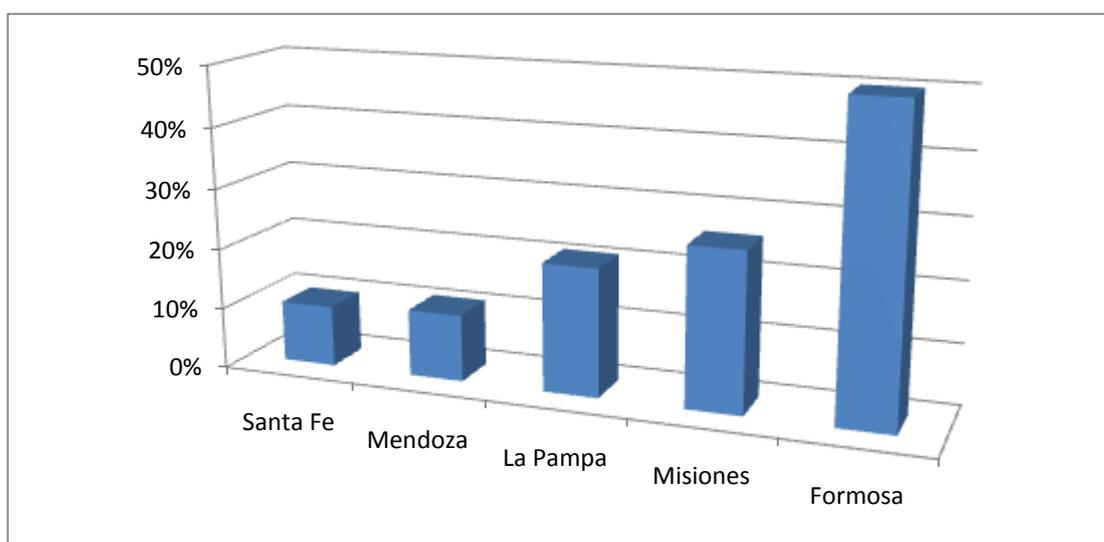
Para calcular la incidencia del estado en la economía, medimos la participación del gasto público como proporción del producto bruto provincial (**PVG**) (Tuñón 2007). Observando los datos del Gráfico 2, podemos distinguir tres grupos de provincias. En primer lugar, diferenciamos a Santa Fe y a Mendoza, que se destacan por la *baja* incidencia de sus Estados en sus economías locales (10% y 11%, respectivamente).

Posteriormente, ubicamos en un grado *intermedio*, a la provincia de La Pampa (21%), por ubicarse por debajo del promedio nacional – que es del 22% (Tuñón 2007,

51) – pero por encima de los casos de Santa Fe y Mendoza.

Por último, agrupamos a las provincias de Misiones y Formosa como casos donde la incidencia del estado en la economía es *alta*. Mientras que en Misiones llega al 26%, en Formosa alcanza el 50% (máximo nacional). Este dato nos indica que en Formosa el Estado provincial genera la mitad de los ingresos totales.

Gráfico II – Incidencia del estado en la economía (participación del gasto público como proporción del producto bruto provincial).



Fuente: Elaborado a partir de información publicada en Tuñón (2007).

En consecuencia, si nuestra sub-hipótesis (B) sostiene que “*cuanto mayor sea la incidencia del estado en la economía, se espera que menor sea el nivel de pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación*”, esperamos que en Santa Fe y Mendoza exista un alto nivel de pluralismo informativo, en La Pampa un nivel intermedio, y en Misiones y Formosa un nivel bajo de pluralismo informativo.

<i>Nivel de incidencia del Estado en la economía</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo esperado</i>	<i>Provincias</i>
Alta	Bajo	Misiones, Formosa
Intermedia	Intermedio	La Pampa
Baja	Alto	Santa Fe, Mendoza

Ahora bien, tal hemos planteado las hipótesis de este trabajo, la sub-hipótesis A y la sub-hipótesis B, éstas son parte de una primera Hipótesis 1 (general) que refiere al impacto que puede tener el hecho de que los medios gráficos provinciales dependan de los recursos estatales (es decir, la publicidad oficial) para su supervivencia económica. Específicamente, esperamos que “*cuanto mayor sea la independencia económica de los medios gráficos de comunicación de los recursos estatales, mayor sea el nivel de pluralismo informativo observado en dichos medios*”.

Tabla 3 – Independencia económica de los medios gráficos de comunicación de los recursos estatales

<i>Provincia</i>	<i>Tamaño del mercado potencial de lectores de medios gráficos</i>	<i>Incidencia del estado en la economía</i>	<i>Independencia económica de los recursos estatales (publicidad oficial)</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo de los medios de comunicación locales</i>
Santa Fe	237.596	10%	Alta	Alto
Mendoza	147.361	11%	Alta	Alto
La Pampa	24.570	21%	Intermedia	Intermedio
Misiones	39.752	26%	Baja	Bajo
Formosa	16.624	50%	Baja	Bajo

Tomando en cuenta i) los tamaños de los mercados potenciales de lectores de medios gráficos (**Tabla 2**), y ii) la incidencia del Estado en las economías provinciales (**Gráfico II**), esperamos encontrar niveles dispares de independencia económica de los medios gráficos de comunicación para los casos analizados. Por ejemplo, en Santa Fe y Mendoza, donde el tamaño de lectores potenciales de medios gráficos es grande, y donde la incidencia de los Estados locales en las economías provinciales es baja, esperamos que la independencia económica de las empresas periodísticas sea alta. Por eso, *en Santa Fe y Mendoza esperamos encontrar un alto nivel de pluralismo*

informativo.

La calidad de la información debería empeorar en La Pampa donde, si bien el Estado tiene una incidencia menor a la media nacional, el tamaño potencial de lectores es notablemente reducido. Por lo tanto, ***en La Pampa esperamos encontrar un nivel intermedio de pluralismo informativo.***

Por último, los casos más agravados se registran en Misiones y Formosa, donde los medios gráficos de comunicación difícilmente podrán ser independientes económicamente, debido a la pequeñez de sus mercados de potenciales lectores, y a la considerable incidencia de los Estados provinciales en sus economías locales. Por eso, ***en Misiones y Formosa esperamos encontrar un nivel bajo de pluralismo informativo.***

3.1.3 Independencia del poder judicial

Este trabajo también se propone examinar el impacto de la independencia del Poder Judicial en el nivel observado de pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación en las provincias argentinas. El propósito de analizar esta variable político-institucional se desprende del marco teórico en el que ubicamos nuestra investigación: el contexto legal (en el cual periodistas, editores y empresarios desarrollan sus prácticas profesionales en pos de informar) puede influir en la calidad y pluralidad de la información. Específicamente nos interesa saber si en las provincias que analizamos se respetan las libertades fundamentales (de expresión, de información, etc). Un buen indicador de respeto las libertades es la independencia del Poder Judicial.

Aquí seguiremos el análisis que propone Tuñón para medir la independencia del poder judicial. En este sentido, tomaremos en cuenta, en primer lugar, la composición de los tribunales superiores de las provincias en cuestión, y analizaremos si existieron alteraciones significativas en su composición, verificando el período de permanencia de sus integrantes en sus cargos, la proporción nombrada por el gobernador en función, y

la proporción nombrada por el partido del gobernador en función (2007, 64). Según Tuñón, “una alteración es significativa cuando modifica la composición de la corte de tal forma que el partido del gobernador pasa a haber nombrado a una mayoría de jueces” (2004, 64). Y, en segundo lugar, indagaremos si el poder ejecutivo violó las condiciones legales de la independencia del Poder Judicial – la seguridad en el cargo y la estabilidad de las remuneraciones (Tuñón 2007, 64).

Tabla 4 – Indicadores de independencia de los Poderes Judiciales provinciales

	Santa Fe	Mendoza	Misiones	Formosa	La Pampa
Permanencia en el cargo					
_Promedio	9,43	10,44	10,5	8,36	10,2
_desvió estándar	6,2	8,03	7,42	5,41	3,52
Proporción nombrada por el gobernador en función (promedio)	35%	24%	24%	54%	71%
Proporción nombrada por el partido del gobernador en función (promedio)	(100%)	50%	64%	(100%)	(100%)
¿Alteración significativa de jueces?	No	No	Sí	Sí	No
¿Violaciones a las condiciones legales de la independencia judicial?	No	No	Sí	No	No

Fuente: Los datos fueron publicados en Tuñón 2007. Dichos indicadores abarcan el período desde 1983 hasta 2006.*

A partir de los datos expuestos en la **Tabla 4**, podemos agrupar, en primer lugar, a las provincias de Santa Fe y Mendoza como casos que tienen una independencia judicial *alta*. En ellas, encontramos promedios de permanencia de los jueces en sus cargos relativamente altos – 9,43 años en Santa Fe y 10,44 años en Mendoza – y promedios de las proporciones de jueces nombrados por el gobernador en función

* Le agradezco a Guadalupe Tuñón su generosidad por compartir conmigo los datos de la provincia de Formosa.

relativamente bajos (35% y 24%, respectivamente). Por otra parte, tampoco encontramos, en ninguno de los estos casos, alteraciones significativas de jueces, ni violaciones legales a la independencia del Poder Judicial. La única diferencia significativa entre estas provincias aparece en el promedio de las proporciones de jueces nombrados por el partido el gobernador en función – 100% en Santa Fe, y 50% en Mendoza. Sin embargo, “*el alto porcentaje de Ministros nombrados por el partido de gobernador (100%) responde a la ausencia de rotación de partidos para el cargo superior del Ejecutivo*” (Tuñón 2007, 66).

La provincia de La Pampa aparece como un caso de independencia del Poder Judicial *intermedia*. Si bien el promedio de permanencia de los jueces en sus cargos es alto (10,2 años), y no hubieron alteraciones significativas de jueces, el promedio de las proporciones de jueces nombrados por el gobernador en función es especialmente alto – 71% (Tuñón 2007, 66). Por otra parte, en La Pampa no se encontraron violaciones en las condiciones legales de la independencia del Poder Judicial (Tuñón 2007).

Por último, las provincias de Formosa y Misiones se presentan como casos de estados subnacionales con independencia judicial *baja*. En el caso de Formosa, si bien el promedio de permanencia de los jueces en sus cargos es alto (8,36 años), el promedio de las proporciones de jueces nombrados por el gobernador en función también es alta (54%). De hecho, encontramos alteraciones significativas de jueces en dos momentos del período bajo análisis (1983-2006). La primera alteración significativa ocurre durante la gobernación de Vicente Yoga (1989-1994). Éste alcanza a nombrar al 75% de los jueces de la Corte Suprema provincial durante su mandato²¹. Luego, el gobernador Gildo Insfrán (1995-actual) comete la segunda alteración significativa de jueces. Primero reduce a tres el número de jueces de la corte, y luego lo aumenta a 5,

²¹ Durante la gobernación de Vicente Yoga, la composición de la Corte Suprema provincial se reduce de 5 a 4 Ministros. Yoga nombra a 3 de los 4 jueces que integran la corte durante su mandato: Carlos Gerardo González, Rodolfo Ricardo Raúl Roquel y Jorge Talagafñis Urquiza.

alcanzando a nombrar al 60% de los jueces en función. Este tipo de alteraciones atentan sobremanera contra la independencia del Poder Judicial, ya que así el gobernador logra una mayoría que sea cercana a él ideológicamente.

El caso de Misiones también se presenta como uno de independencia judicial baja por dos razones. En primer lugar, si bien el promedio de permanencia de los jueces en sus cargos es relativamente alto (10,2 años) y el promedio de las proporciones de jueces nombrados por los gobernadores en función es relativamente baja (24%),

“la composición partidaria sufrió alteraciones significativas mediante la expansión de la cantidad de miembros. En 1990, la cantidad de Jueces nombrados por un gobernador justicialista era tan sólo del 20% (1 de 5 jueces), pero el Gobernador Julio Ahumada (PJ) aumentó la cantidad de Ministros del Tribunal Superior, agregando cuatro nuevos jueces nombrados por él, llevando la proporción de Ministros nombrados por un gobernador de su partido al 56%” (Tuñón 2007, 68).

En segundo lugar, la reforma de la Ley de Jubilaciones en 2005 (mediante la cual se estableció un tope a todas las jubilaciones) provocó la renuncia de tres magistrados, que se sumaron a otras tres que quedaban vacantes. Éstas fueron ocupadas por un método de selección que fue cuestionado por la falta de antecedentes de los candidatos y su cercanía al gobernador²² (Tuñón 2007, 68).

Por lo tanto, tanto la alteración significativa de jueces en 1990 y 2005, como la violación de las condiciones legales de la independencia del Poder Judicial nos llevan a clasificar a Misiones como un caso de independencia judicial *baja*.

²² Sobre este punto, Tuñón cita a CELS 2007, 158.

Podemos concluir, por lo tanto, que de acuerdo con la hipótesis 2 (general), esperamos encontrar: *un alto nivel de pluralismo informativo en Mendoza y Santa Fe* (donde el nivel de independencia del Poder Judicial es alto); *un nivel intermedio de pluralismo informativo en La Pampa* (donde la independencia judicial es intermedia); y *un bajo nivel de pluralismo informativo en Misiones y Formosa* (donde la independencia judicial es baja). Por lo cual, los resultados esperados coinciden en ambas hipótesis generales.

<i>Nivel de independencia judicial</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo esperado</i>	<i>Provincia</i>
Alta	Alto	Santa Fe, Mendoza
Intermedia	Intermedio	La Pampa
Baja	Bajo	Misiones, Formosa

3.2 Comportamiento de la variables dependiente: el nivel observado de pluralismo informativo

3.2.1 Primer indicador: Medios de comunicación alternativos

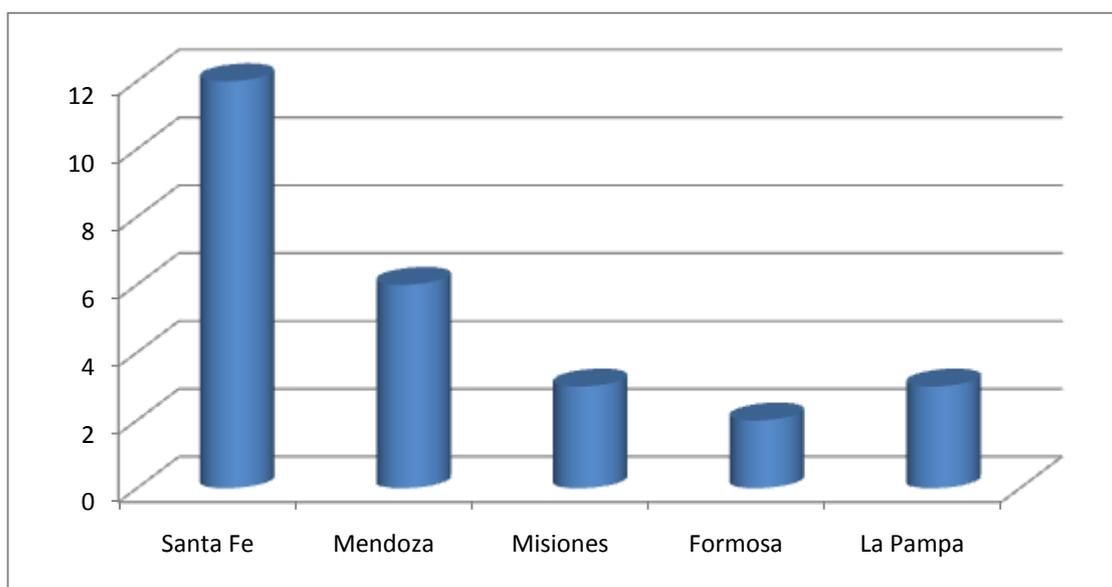
Tal cual hemos descripto nuestra variable dependiente, un primer acercamiento a cómo observar o medir el nivel de pluralismo informativo en las provincias argentinas propone indagar sobre la cantidad de medios de comunicación gráficos alternativos que se ofrecen en ellas.

El supuesto que está detrás de este indicador es que ningún diario es perfectamente imparcial (en el sentido de que dedicará exactamente el mismo espacio a los candidatos que compiten por ocupar los cargos públicos) ya que la construcción de una noticia expresa, necesariamente, una visión recortada de la realidad, condicionada por la subjetividad del periodista y del editor. Por eso, es conveniente que existan diversos medios de información alternativos, de tal manera que: 1) cada uno de ellos

expresen los intereses de los distintos grupos sociales y políticos que coexisten en una sociedad; 2) los ciudadanos tengan la libertad de elegir con qué medio quieren informarse.

El **Gráfico III** muestra los diversos medios gráficos de comunicación que se ofrecen al ciudadano en los cinco casos que analizamos en este trabajo:

Gráfico III – Cantidad de medios de comunicación alternativos ofrecidos en las provincias analizadas



Fuente: Los datos fueron recopilados a partir de diversas páginas de internet.

Para profundizar el análisis de los resultados presentados en el **Gráfico III**, la **Tabla 4** presenta, en detalle, a los medios gráficos de comunicación impresos en cada una de las provincias, y aclara las ciudades en las que se editan, y la periodicidad con la que se imprimen.

Tabla 5 – Detalle sobre los medios de información alternativos en Santa Fe, Mendoza, Misiones, Formosa y La Pampa.

<i>Provincia</i>	<i>Nombre del diario</i>	<i>Ciudad en la que se edita</i>	<i>Periodicidad con la que se imprime</i>
Santa Fe	La Capital	Rosario	Lunes a domingo
	El Ciudadano	Rosario	Lunes a domingo
	Rosario 12	Rosario	Lunes a domingo

	El Litoral	Santa Fe	Lunes a domingo
	Uno	Santa Fe	Lunes a domingo
	Sin Mordaza	Santa Fe	Semanal
	La Opinión	Rafaela	Lunes a domingo
	Castellanos	Rafaela	Lunes a sábado
	El Observador	Esperanza	Lunes a viernes
	El Colono del Oeste	Esperanza	Lunes, miércoles y viernes
	Edición Uno	Esperanza	Semanal
	El Informe	Ceres	Semanal
Mendoza	Los Andes	Mendoza	Lunes a domingo
	Diario Uno	Mendoza	Lunes a domingo
	Diario Jornada	Mendoza	Lunes a viernes
	San Rafael	San Rafael	Lunes a domingo
	El Sol	Mendoza	Lunes a viernes
	Ciudadano	Mendoza	Lunes a domingo
Misiones	El Territorio	Posadas	Lunes a domingo
	Primera Edición	Posadas	Lunes a domingo
	Noticias de la Calle	Posadas	Domingos a viernes
Formosa	La Mañana	Formosa	Lunes a domingo
	El Comercial	Formosa	Lunes a domingo
La Pampa	La Arena	Santa Rosa	Lunes a domingo
	Diario de la Pampa	Santa Rosa	Lunes a domingo
	La Reforma	General Pico	Lunes a domingo

Fuente: Los datos fueron obtenidos de diversas páginas de Internet. Luego, se corroboraron vía telefónica a cada una de las editoriales.

* Tanto el diario Jornada (Mendoza) como el diario Noticias de la Calle (Misiones) se distribuyen gratuitamente.

Claramente, **Santa Fe** sobresale como la provincia en la cual circula la mayor cantidad de medios gráficos de información alternativos, con doce diarios impresos en cinco ciudades santafesinas. Efectivamente, en las ciudades con mayor cantidad de habitantes encontramos la mayor diversidad de medios gráficos disponibles. Por ejemplo, en Rosario – la ciudad más grande de la provincia – se imprimen diariamente tres periódicos diferentes (*La Capital, El Ciudadano y Rosario 12*). En la ciudad de Santa Fe, capital de esta provincia, también se imprimen 3 periódicos – *El Litoral, Uno y Sin Mordazas* – aunque sólo los dos primeros se distribuyen diariamente (*Sin*

Mordazas es un diario de periodismo de investigación que se imprime semanalmente).

El caso de la provincia de Santa Fe se diferencia del resto de las provincias por tener varias ciudades pequeñas y medianas con un número de habitantes suficiente como para que en ellas se impriman medios gráficos de comunicación locales. En Rafaela – ciudad en la que residen 82.530 habitantes²³ – se imprimen 2 periódicos locales: *La Opinión* (con tirada diaria) y *Castellanos* (que se ofrece de lunes a sábados). En Esperanza (donde viven 35.885 habitantes²⁴) se editan tres periódicos locales, aunque ninguno se imprime diariamente: *El Observador* se ofrece de lunes a viernes; *El Colono del Oeste*, lunes, miércoles y viernes; y *Edición Uno*, semanalmente. Por último, la ciudad de Ceres – con 13.779 habitantes²⁵ – tiene su propio periódico local, *El Informe*, con tirada semanal. Debemos aclarar que el área de distribución de estos periódicos locales supera, generalmente, a la ciudad en la cual se imprimen. En efecto, suelen contener noticias de ciudades aledañas, a fin de que en ellas también puedan venderse.

La provincia de **Mendoza** es la segunda con mayor cantidad de medios de comunicación ofrecidos. El hecho de que la ciudad de Mendoza tenga un predominio demográfico central – ya que allí reside más de la mitad de la población total de la provincia²⁶ - explica que en ella se impriman cinco de los seis periódicos que informan diariamente a los mendocinos: *Los Andes* (con tirada de lunes a domingos), *Uno* (distribuido diariamente), *Ciudadano* (impreso de lunes a domingos), *El Sol* (que tiene una tirada de lunes a viernes) y *Jornada* (distribuido de lunes a viernes). El *Diario de San Rafael* es el único que se imprime fuera de la ciudad capitalina. Recordemos que

²³ El dato es del Censo del 2001 publicado por el INDEC.

²⁴ Ídem.

²⁵ Ídem.

²⁶ Según el Censo del 2001 publicado por el INDEC, la provincia de Mendoza cuenta con 1.579.651 habitantes. Por lo tanto, si en la ciudad de Mendoza viven 846.904 habitantes, encontramos en ella al 53,6% de la población total en Mendoza.

San Rafael es la segunda ciudad en importancia de la provincia.

Por debajo de Santa Fe y Mendoza aparecen, con tres periódicos cada una, Misiones y La Pampa. En el caso de **Misiones**, todos ellos se imprimen en la ciudad de Posadas, la ciudad capital de la provincia, y la más importante desde todo punto de vista: político, económico y demográfico²⁷. Tanto *El Territorio*, como *Primera Edición* se distribuyen diariamente (de lunes a domingos), mientras que *Noticias de la Calle* se ofrece de domingos a viernes.

El caso de la provincia de **La Pampa** es distinto al de Misiones por contar con dos ciudades importantes: Santa Rosa y General Pico. La ciudad de Santa Rosa, capital de la provincia, cuenta con dos periódicos locales con alcance provincial, que se distribuyen diariamente: *La Arena* y *El Diario de La Pampa*. Santa Rosa es la ciudad con mayor número de habitantes de la provincia, duplicando el número de ciudadanos que viven en General Pico²⁸. Sin embargo, en ésta última también se edita un periódico local, *La Reforma*, que además tiene una tirada diaria.

Por último, la provincia con menos opciones de medios gráficos de información es **Formosa**. En ella encontramos dos periódicos provinciales, los cuales se editan en la ciudad capital de la provincia, Formosa: *La Mañana* y *El Comercial*. Ambos se distribuyen diariamente.

3.2.2 Segundo indicador: Pluralismo en el contenido de las noticias publicadas

El segundo indicador que completa nuestra variable dependiente busca medir el pluralismo informativo en el contenido de las noticias que publican los medios gráficos de comunicación. Con este indicador, buscamos responder las siguientes preguntas:

²⁷ Según el Censo del 2001 publicado por el INDEC, la segunda ciudad en importancia (analizando exclusivamente el tamaño de la población) es Oberá, que cuenta con una población 51.503 ciudadanos.

²⁸ Según el Censo del 2001, publicado por el INDEC, en la ciudad de Santa Rosa viven 101.989 personas, mientras que en General Pico, la población alcanza los 52.414 ciudadanos.

¿Reciben un trato equitativo, durante la campaña, los candidatos que compiten por la gobernación provincial? ¿O, por el contrario, existen sesgos significativos a favor de un candidato en detrimento de los demás? Y, en caso de que sea así, ¿A cuál/es candidato/s se le/s otorga mayor relevancia?

A fin de poder responder estas preguntas, y medir la relevancia de las noticias referidas a los candidatos para ocupar el cargo de gobernador (para así poder determinar si todos los candidatos recibieron un trato equitativo), analizamos una muestra de 150 diarios, conformada por 15 ejemplares de los dos diarios pagos de mayor tirada en cada provincia. Sobre cada uno de los ejemplares, incluimos aquellas noticias que hicieran referencia, exclusivamente, a los candidatos a gobernador, en las secciones dedicadas a la política local y regional. Los 15 ejemplares corresponden al período que recorre las dos semanas previas a la elección del primer mandatario provincial.

Para medir la relevancia de una noticia, utilizamos el indicador de relevancia propuesto por Rattazzi (2005, 39-40)²⁹. Entendemos que este indicador puede proveernos una medida precisa de la relevancia de una noticia, ya que incluye y pondera cinco indicadores de relevancia analizados en la teoría de *agenda-setting*:

1. **Cantidad de casos de la unidad (C)** sobre la cantidad total de unidades en la misma página, medido en porcentaje.
2. **Superficie total de la unidad (S)** sobre la superficie total de la página, medida en porcentaje.

²⁹ Cabe aclarar que Rattazzi utiliza este indicador para medir la relevancia de una unidad en la primera página de un diario. Nosotros aquí utilizamos los mismos indicadores, pero para medir la relevancia de una noticia dentro de la superficie total de la página de un diario. De hecho, al concentrarnos exclusivamente en las secciones de política local y política regional, no tuvimos en cuenta los contenidos de la primera página del diario

La única excepción, en la cual sí tomamos en cuenta el contenido de la primera página fue en el ejemplar del día 25 de octubre de 2007 del Diario El Comercial, porque la noticia “*Insfrán afirmó que en el PJ formoseño hay un fuerte liderazgo y conducción*” estaba escrita, en su totalidad, en la portada del diario.

3. **Superficie del titular principal (T)** de la unidad sobre la superficie total de la página, medida en porcentaje.
4. **Superficie de la/s ilustración/es (I)** de la unidad sobre la superficie total de la página, medida en porcentaje.
5. **Posición (P) de la unidad dentro de la página.** Para calcularla se le asignó un puntaje de 4 a las unidades ubicadas en la mitad superior de la página y un puntaje de 1 a las de la mitad inferior.

Ahora bien, “por medio de una fórmula que ponderase la importancia relativa de cada indicador, se sumaron los cinco indicadores para obtener la **Relevancia (R)** de una unidad, medida en porcentaje: $R = 0,25S + 0,25T + 0,2P + 0,15C + 0,15I$ ”³⁰.

Una vez medida la relevancia de cada una de las noticias analizadas, se sumaron las relevancias de las noticias dedicadas a cada uno de los candidatos (**SUMREV**), a fin de poder calcular el *promedio de las relevancias de las noticias dedicadas a cada candidato a gobernador (PROMREV)* (medido en porcentaje). Con este dato podemos medir la importancia que le otorgaron los editores de cada diario a los diversos candidatos que participaron en la elección, y así comprender si recibieron un trato justo y equitativo; o si, por el contrario, se buscó favorecer a un candidato en detrimento de los demás, haciendo que la competencia fuese injusta para los que tuvieron menos exposición.

³⁰ Rattazzi toma la ponderación propuesta en el modelo de Kayser 1982.

Tabla 6 – Promedio de las relevancias de las noticias dedicadas a cada uno de los candidatos a gobernador en cada diario provincial analizado (PROMREV) (medido en porcentaje)

Santa Fe			Mendoza			Misiones		
<u>Diario La Capital</u>			<u>Diario Los Andes</u>			<u>Diario El Territorio</u>		
Candidato	SUMREV	PROMREV	Candidato	SUMREV	PROMREV	Candidato	SUMREV	PROMREV
Bielsa	13,2	48,6%	Biffi	20,9	23%	Closs	13,3	35,7%
Binner	11,3	41,6%	Jaque	16,3	17,9%	Tschirch	9,8	31,4%
Tate	2,7	9,8%	Iglesias	13,8	15,1%	Puerta	6,2	19,9%
			De Marchi	10,9	12%	Brignole	1,8	5,7%
			Leiva	8,2	9%	Velazquez	1,4	4,5%
			Naman	7,6	8,4%	Andersen	0,9	2,8%
			Fresina	1,9	2,1%			
			Cairo	1,9	2,1%			
			Lowenrosen	1,9	2,1%			
			Marianetti	1,9	2,1%			
			Montaña	1,9	2,1%			
			Buj	1,9	2,1%			
			Bonarrico	1,9	2,1%			
<u>Diario El Litoral</u>			<u>Diario Uno</u>			<u>Diario Primera Edición</u>		
Candidato	SUMREV	PROMREV	Candidato	SUMREV	PROMREV	Candidato	SUMREV	PROMREV
Binner	8,6	52,4%	Biffi	14,3	26,7%	Puerta	16,3	70,4%
Bielsa	4,9	36,7%	Jaque	12	22,7%	Tschirsch	4,1	17,5%
Tate	2,0	14%	deMarchi	12	22,7%	Brigole	1,8	7,9%
			Iglesias	10,9	20,6%	Closs	1	4,1%
			Namam	2,3	4,4%			
			Leiva	1,4	2,6%			

Formosa			La Pampa		
<u>Diario La Mañana</u>			<u>Diario La Arena</u>		
Candidato	SUMREV	PROMREV	Candidato	SUMREV	PROMREV
Insfrán	14,7	67,6%	Marino	4,2	26,1%
Naidenoff	4,3	19,8%	Regazzoli	3,1	19,3%
Hernández	0,8	3,8%	Santamarina	2,3	14%
Giuliano	0,5	2,2%	Montenegro	2,1	13%
Yorg	0,5	2,2%	Jorge	2,1	12,8%
Vázquez	0,5	2,2%	Pedehontáá	1,2	7,3%
Pereyra	0,5	2,2%	Heguy	1,2	7,3%
<u>Diario El Comercial</u>			<u>Diario de la Pampa</u>		
Candidato	SUMREV	PROMREV	Candidato	SUMREV	PROMREV
Insfrán	12,6	68,2%	Marino	6,7	49,9%
Neidenoff	4,5	24,5%	Jorge	4,2	31,3%
Hernández	1,3	7,3%	Regazzoli	0,6	4,5%
			Montenegro	0,6	4,5%
			Pedehontáá	0,6	4,5%
			Santamarina	0,4	2,6%
			Heguy	0,4	2,6%

Ahora bien, una vez que calculamos el **PROMREV** en cada uno de los diarios que integran nuestra muestra, ¿cómo determinamos cuál fue más plural respecto de la información que publicó? Para responder esta pregunta, utilizamos dos indicadores: 1) el *desvío estándar* de los promedios (medidos en porcentaje) de las relevancias de las noticias publicadas para cada candidato a gobernador (**DESREV**); y 2) la *diferencia entre* los porcentajes de los promedios de las relevancias de las noticias referidas a *los dos candidatos que obtuvieron los promedios más altos* (**DIF1y2**). Utilizamos dos indicadores para obtener una apreciación más acertada respecto del pluralismo informativo en el contenido de las noticias publicadas. Con ellos, buscamos conocer si los candidatos fueron tratados equitativamente (lo que implica que se les haya otorgado una relevancia similar), o si, por el contrario, se acentuó la relevancia en uno de ellos. Cuanto más concentrada esté la información en uno de los candidatos, menos plural es el contenido de los periódicos.

Por lo tanto, la forma en que interpretaremos los resultados que nos proveen estos indicadores será la siguiente: **i) cuanto menor sea el desvío estándar de los promedios (1), mayor será el pluralismo informativo del contenido publicado**; de manera similar, **ii) cuanto menor sea la diferencia entre el primero y el segundo (2), mayor será el pluralismo informativo del contenido publicado**.

Tabla 7 – DESREV y DIF1y2 de los medios gráficos que integran nuestra muestra.

Diario provincial	DESREV (%)	DIF1y2 (%)
La Capital (Santa Fe)	20,7	7
El Litoral (Santa Fe)	19,2	18,7
Los Andes (Mendoza)	7,3	5,1
Uno (Mendoza)	10,4	4,3
El Territorio (Misiones)	14,5	4,3

Primera Edición (Misiones)	30,8	52,9
La Mañana (Formosa)	24,4	47,8
El Comercial (Formosa)	31,4	43,7
La Arena (La Pampa)	6,6	6,84
El Diario de La Pampa	18,8	18,6
	Media del DESREV: 18,4	Media de la DIF1y2: 19,63%

De la **Tabla 7** se desprenden las siguientes conclusiones. En primer lugar, la provincia de **Mendoza**³¹ se presenta como *el caso con mayor pluralismo informativo* en el contenido de las noticias de sus diarios provinciales. En efecto, tanto en el *diario Los Andes* como en el *diario Uno*, encontramos desvíos estándar (**DESREV**) muy bajos (7,3 y 10,4, respectivamente). Por otra parte, en ambos diarios se presentan las diferencias más bajas (5,1% y 4,3%, respectivamente) entre los dos candidatos a gobernador que gozaron de mayor relevancia en las noticias publicadas (**DIF1y2**)

En segundo lugar, **Santa Fe** también es un caso donde el pluralismo informativo en el contenido de las noticias es *alto*. Si bien el desvío estándar de los promedios de las relevancias (**DESREV**) es elevado en ambos diarios analizados – 20,7 en *La Capital* y 19,2 en *El Litoral* – esto se debe a que la campaña estuvo centrada en los dos candidatos principales: el oficialista Rafael Bielsa (Frente para la Victoria) y Hermes Binner (Partido Socialista)³². Como las encuestas adelantaban que la gobernación se disputaba entre estos candidatos – con Binner como el principal opositor – los medios de comunicación centraron en ellos el grueso de la atención.

Es cierto, sin embargo, que la diferencia en la relevancia que le otorga *El Litoral*

³¹ Las elecciones de Mendoza se llevaron a cabo el 28 de octubre de 2007. La fórmula ganadora estuvo integrada por Jaque – Racconto (PJ), al obtener el 37,85% de los votos. En segundo lugar, se ubicó Biffi – Thomas (Concertación ciudadana), con el 30,02%. Ésta última contaba con el apoyo del oficialismo provincial.

³² La elección provincial en Santa Fe se llevó a cabo el 2 de septiembre de 2007. El resultado fue favorable para Binner, quien obtuvo el 48,71%, frente al 38,78% que recibió Bielsa.

a Binner y Bielsa (**DIF1y2**) es significativa (18,7%): efectivamente, Binner recibió mayor cobertura que Bielsa. Esta diferencia, sin embargo, se encuentra por debajo la media de la **DIF1y2**, que es del 19,6%. Además, en ningún momento se publicó una encuesta que muestre a Binner como ganador, ni se hizo referencia a una posible victoria de éste, sino que la incertidumbre se mantuvo abierta hasta que el día de las elecciones. Según *El Litoral*, durante todo el período previo a la elección, cualquiera de los dos candidatos podría haber ganado. Por eso, el trato que recibieron podría ser pensado como justo.

En tercer lugar, **La Pampa**³³ es otra provincia que se presenta como un caso con un *pluralismo informativo alto* en el contenido de las noticias: en ambos diarios encontramos desvíos estándar (**DESREV**) relativamente bajos – 6,4 en *La Arena*, y 18,8 en el *Diario de La Pampa* – y, por otro lado, la diferencia entre los dos candidatos con más relevancia (**DIF1y2**) también es baja – 6,8% y 18,6% respectivamente.

El caso de La Pampa merece una aclaración, ya que los datos no son tan favorables para el *Diario de La Pampa*. A pesar de esto, la razón que nos induce a clasificar a La Pampa de esta manera se justifica en el hecho de que el candidato oficialista, Oscar Jorge (PJ), hizo una campaña con una aparición pública muy restringida. El diario *La Arena*, por ejemplo, le dedica una editorial que titula: “*Oscar Jorge, un candidato que no sabe, no contesta*”³⁴, en la cual hace referencia al discurso acotado de Jorge durante la campaña. Obviamente, un candidato que no tiene exposición pública como estrategia de campaña aparecerá poco en los diarios, ya que no realiza acciones de campaña que luego serán comunicadas por los medios de comunicación. En general, las noticias que mostraban ilustraciones o pequeños

³³ En La Pampa, las elecciones para gobernador se llevaron a cabo el 28 de octubre de 2007. La fórmula Jorge - Campo (PJ) resultó ganadora con el 47,26%, frente al 32,46% que obtuvieron Marino – Kroneberger (FrePam).

³⁴ La editorial salió publicada el día 15 de octubre de 2007.

comentarios sobre Jorge ponían su foco en la campaña del Partido Justicialista, sin personalizarla en algún candidato.

Como nosotros incluimos sólo aquellas noticias que ponían el acento en el candidato a gobernador y no en el partido, la diferencia entre Juan Marino y Oscar Jorge se vuelve significativa en *El diario de La Pampa*. Seguramente, si incluyéramos aquellas noticias sobre el PJ donde aparecen ilustraciones y comentarios de Jorge, el desvío estándar (**DESREV**) y la diferencia de los porcentajes entre Marino y Jorge (**DIF1y2**) serían más acotados.

En cuarto lugar, **Misiones** se presenta como un caso de pluralismo informativo *bajo* respecto del contenido de las noticias que ofrecen sus medios gráficos. Analicemos primero el caso de *El Territorio*: por un lado, el desvío estándar de los promedios de las relevancias otorgadas a los distintos candidatos (**DESREV**) es bajo – se encuentra por debajo de la media – lo cual indica que todos los candidatos recibieron una cobertura relativamente equitativa. De hecho, la diferencia entre los dos candidatos que recibieron mayor relevancia (**DIF1y2**) – Maurice Closs y Pablo Tschirsch – es de tan sólo 4,3% a favor del primero, lo cual se encuentra muy por debajo de la media³⁵.

Sin embargo, el caso de *El Territorio* adquiere una complejidad superior, al obligarnos a tener en cuenta la variable “*tono de las noticias publicadas*”³⁶. Con el “*tono*” de una noticia nos referimos al impacto positivo, neutral o negativo que puede tener cierta información sobre el modo en que luego opinará el lector respecto de los

³⁵ Las elecciones en Misiones se llevaron a cabo el 28 de octubre de 2007. El ganador de la elección fue Maurice Closs (Frente Renovador de la Concordia) con el 38,38% de los votos, frente a Pablo Tschirsch (Frente para la Victoria), quien obtuvo el 29,14%. Closs recibió el apoyo explícito del oficialismo provincial.

³⁶ La razón por la cual incluimos esta variable sólo para el caso de Misiones es por la inexistencia, dentro de la literatura, de una tipología que clasifique a las noticias según sus tonos. Por otra parte, sólo en Misiones ocurrió que un periódico haga, por un lado, tanto énfasis en los actos de corrupción de un candidato – accionar que es mal visto en la sociedad – y por otro lado, que anunciara la victoria de un candidato, que encima, no resultó ganador. Queda pendiente construir una tipología que clasifique con exactitud el tono de cualquier noticia, a fin de conocer el impacto que luego tendrá en la opinión que forme el lector sobre los candidatos.

candidatos en competencia. Por ejemplo, la mayoría de las noticias sobre Closs vinculaban al candidato oficialista con actos de corrupción, prácticas clientelistas, ataques a la prensa y violaciones al código electoral: “*El senador Maurice Closs es una marioneta de Carlos Rovira*”³⁷; “*Los denunciados Closs y Rovira continúan con actos que violan la ley*”³⁸; “*El clossismo hace campaña con la leche de los desnutridos*”³⁹; “*Maurice Closs mandó a la puta a El Territorio*”⁴⁰; “*Ahora el clossismo envía planes Techo al Brasil*”⁴¹; “*Punteros del clossismo también cobran a la gente por el plan Techo*”⁴²; “*El clossismo busca votos regalando más mercadería*”⁴³; “*Todo por un voto: el clossismo reparte más bolsas de comida*”⁴⁴. Claramente, estas noticias están destinadas a crear una imagen negativa en la opinión pública respecto del candidato oficialista. Por otra parte, el candidato Ramón Puerta también recibió un trato desfavorable por parte de *El Territorio*, si analizamos el tono de los titulares que hacían referencia a su persona: “*Puerta fue alumno predilecto de los mandatos de Menem*”⁴⁵; “*Sublemas de Puerta y Closs se sumaron al Frente para la Victoria*”⁴⁶; “*Piden secuestrar material de campaña de Puerta*”⁴⁷; “*Puerta y Rovira son los responsables*”⁴⁸.

Ahora bien, así como Closs y Puerta recibieron un trato desfavorable por parte del *El territorio*, consideramos que éste favoreció a Tschirsch, publicando noticias que detallaban sus propuestas (lo cual no ocurrió en ningún momento con Closs y Puerta) y donde se lo anunciaba como un posible ganador: “*Tschirsch recogió adhesiones en La*

³⁷ Publicado en el ejemplar del 18 de octubre de 2007

³⁸ Ídem.

³⁹ Publicado en el ejemplar del 19 de octubre de 2007.

⁴⁰ Publicado en el ejemplar del 24 de octubre de 2007.

⁴¹ Ídem.

⁴² Publicado en el ejemplar del 25 de octubre de 2007.

⁴³ Publicado en el ejemplar del 27 de octubre de 2007.

⁴⁴ Publicado en el ejemplar del 28 de octubre de 2007.

⁴⁵ Publicado en el ejemplar del 15 de octubre de 2007.

⁴⁶ Publicado en el ejemplar del 17 de octubre de 2007.

⁴⁷ Publicado en el ejemplar del 24 de octubre de 2007.

⁴⁸ Publicado en el ejemplar del 25 de octubre de 2007.

*Placita y Villa Cabello*⁴⁹; “*Tschirsch prometió mayor protagonismo a las intendencias*”⁵⁰; “*Tschirsch presentó diez medidas para el sector cooperativo*”⁵¹; “*Las encuestas finales dan ganador a Pablo Tschirsch en Misiones*”⁵²; “*Masivo cierre de campaña de Pablo Tschirsch en zona centro*”⁵³. Incluso, el diario publicó titulares donde se asociaba a Tschirsch como el candidato natural de Cristina Kirchner, quien se postulaba a la presidencia con elevadas posibilidades de ganar: “*Tschirsch en Misiones representa el cambio que impulsa Cristina*”⁵⁴. Nada se dijo, sin embargo, sobre el apoyo que Closs también recibió de Kirchner. Recordemos que Kirchner viajó a Misiones junto a sus ministros, en 2006, para apoyar a Rovira (principal promotor de la candidatura de Closs) en su fracasado intento de reformar la Constitución provincial para permitir la reelección indefinida.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la variable del “*tono de las noticias*”, no podemos afirmar que todos los candidatos hayan recibido un trato justo por parte de *El Territorio*. Por el contrario, este análisis más profundo nos lleva a concluir que los editores buscaron favorecer a Tschirsch y castigar a Closs y a Puerta.

Por otra parte, el diario *Primera Edición* tampoco otorgó un trato equitativo y justo a todos los candidatos. Por el contrario, aquí se buscó favorecer a Puerta, al que se le otorgó la mayor relevancia, y sobre el concentró la mayor parte de la información. Esto explica el elevado valor desvío estándar de los promedios de las relevancias (**DESREV**) – 30,8 – y el 52,9% de **DIF1y2** entre Puerta y Tschirsch, que fue el segundo candidato al cual se le otorgó más importancia. Es interesante que Closs no haya sido presentado como un candidato importante, cuando representaba al oficialismo

⁴⁹ Publicado en el ejemplar del 17 de octubre de 2007.

⁵⁰ Publicado en el ejemplar del 21 de octubre de 2007.

⁵¹ Publicado en el ejemplar del 23 de octubre de 2007.

⁵² Publicado en el ejemplar del 26 de octubre de 2007.

⁵³ Ídem.

⁵⁴ Publicado en el ejemplar del 25 de octubre de 2007.

provincial, y resultó ser el ganador de la elección.

Si bien es cierto que tanto *El Territorio* como *Primera Edición* tienen la libertad (desde sus editoriales) de simpatizar más con un candidato, esto no implica que puedan sesgar la información a favor de un candidato de la forma en que lo hicieron. Hemos visto que, por un lado, *El Territorio* acentuó un favoritismo por Tschirsch, mientras que *Primera Edición* hizo lo mismo por Puerta. Claramente, esto no ayuda al fortalecimiento de la democracia en Misiones, si pensamos que los medios de comunicación se han transformado en actores políticos clave en ella (ya que la legitimidad de la victoria de un candidato exige que todos reciban un trato justo por los medios informativos). Por eso, clasificamos a Misiones con un nivel *bajo* de pluralismo informativo en el contenido de sus noticias.

Por último, **Formosa** es un caso donde el pluralismo informativo en el contenido de las noticias también es *bajo*. Por un lado, el desvío estándar de los promedios de las relevancias (**DESREV**) alcanza los valores muy por sobre la media de nuestra muestra: 24,4 en *La Mañana* y 31,4 en *El Comercial*, lo cual nos indica (tal cual podemos ver en los resultados de la Tabla 6) que ambos diarios concentraron la información en uno de los candidatos: Gildo Insfrán, quien gobierna Formosa desde 1995. En efecto, la diferencia en la relevancia que se les otorga a Insfrán y a Luis Naidenoff (**DIF1y2**) es de 47,8% en *La Mañana* y del 43,7% en *El Comercial*, en ambos casos a favor del gobernador. Podemos concluir, por lo tanto, que los medios gráficos formoseños no fueron justos en el trato que otorgaron a los candidatos en competencia, sino que favorecieron sobremanera al candidato oficialista.

El caso de Formosa es todavía más grave que el de Misiones, porque ambos diarios formoseños favorecieron al mismo candidato, lo cual acentúa más la falta de pluralismo. Por otra parte, en Formosa éste candidato es el gobernador de la provincia

(postulándose a su cuarto mandato consecutivo), lo cual aumenta las sospechas de que exista un sometimiento de los medios de comunicación hacia el poder político. En Misiones, los medios gráficos favorecen, al menos, a dos candidatos de la oposición, lo cual supone cierta independencia de la prensa respecto del poder político provincial. Esto, sin embargo, podría igualmente generar sospechas respecto de otro tipo de sometimientos - ¿A los intereses del empresariado (que tiene vínculos con la oposición)? ¿A los intereses del poder político nacional? Las respuestas a estas preguntas exceden el análisis al cual se avoca este trabajo, dejando abierta futuras líneas de investigación.

3.2.3 *El comportamiento de nuestra variable dependiente: el nivel observado de pluralismo informativo.*

Hasta aquí, hemos analizado el comportamiento de los dos indicadores que completan nuestra variable dependiente: *el pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación en las provincias argentinas*. La **Tabla 8** sintetiza el comportamiento de ambos indicadores para cada una de las provincias analizadas:

Tabla 8 – Nivel observado de pluralismo informativo en las provincias argentinas

Provincia	<u>Primer Indicador:</u> Cantidad de medios de comunicación alternativos	<u>Segundo indicador:</u> Pluralismo del contenido de las noticias publicadas
Santa Fe	12	Alto
Mendoza	6	Alto
La Pampa	3	Alto
Misiones	3	Bajo
Formosa	2	Bajo

A partir de los datos presentados en la **Tabla 8**, podemos decir que los niveles más *altos* de pluralismo informativo se observan en Santa Fe y Mendoza. En La Pampa también existe un elevado nivel de pluralismo informativo, aunque inferior al de Santa Fe y Mendoza, por la menor cantidad de medios informativos que se ofrecen al público. Por ello, La Pampa fue calificada con un nivel *intermedio* de pluralismo informativo.

La calidad de la información se torna más preocupante en Misiones y Formosa, donde el pluralismo informativo es claramente inferior. En Misiones encontramos medios gráficos que sesgan fuertemente la información para favorecer a dos candidatos – *El Territorio* sesgó lo hizo a favor de Tschirsch, y *Primera Edición* repitió ese comportamiento con Puerta. En Formosa, ambos periódicos locales – *La Mañana* y *El Comercial* – favorecieron al candidato oficialista y gobernador reelecto Gildo Insfrán.

Respecto a la posibilidad de que exista una relación positiva entre los dos indicadores que componen la variable dependiente, a primera vista, pareciera haber una correlación entre ambos indicadores: *cuanto mayor es la cantidad de medios de comunicación alternativos, mayor es el pluralismo del contenido de las noticias publicadas*⁵⁵. De todas formas, esta generalización tiene sus límites, ya que en La Pampa y Misiones se ofrecen la misma cantidad de medios gráficos de información, pero con niveles dispares de pluralismo informativo. Por eso, para explicar el comportamiento de nuestra variable dependiente nos resta analizar cuáles de las hipótesis que hemos planteado explican mejor sus variaciones.

⁵⁵ Esto es coherente con la teoría que contextualiza este trabajo, la cual advierte que cuanto más grande sea el número de medios que operan en una sociedad y más fuerte es la competencia entre ellos, éstos tenderán espontáneamente al pluralismo (aun cuando conserven cierta línea editorial) ya que los riesgos de enajenación de la audiencia serán mayores (Muraro 1997, 48-49).

4) RESULTADOS: UN ANÁLISIS DE NUESTRAS HIPOTESIS

En este capítulo, nos disponemos a analizar los resultados de nuestro trabajo. Nuestra tarea aquí consistirá en comparar los valores que esperábamos – de acuerdo con lo establecido por las hipótesis – con los que finalmente adoptó la variable dependiente. Este ejercicio de comparación será útil para probar la validez de nuestras hipótesis. Posteriormente, hacia el final del capítulo, profundizaremos en el caso de Misiones – que presenta la peculiaridad de que sus medios gráficos de información son independientes económicamente del Estado, sin ser plurales en los contenidos que ofrecen – y en La Pampa, donde se observa un nivel de pluralismo informativo superior al esperado de acuerdo con la Sub-hipótesis A.

4.1. *Valores esperados y valores observados en las provincias bajo análisis*

Hemos establecido, al comienzo de este trabajo, que la teoría que guía esta investigación puede ser ubicada dentro de la tradición liberal. De ella se desprenden las dos hipótesis fundamentales de nuestro trabajo: por un lado, la Hipótesis 1 (general) (H1) establece que “*cuanto mayor sea la independencia económica de los medios gráficos de comunicación de los recursos estatales, mayor será el nivel pluralismo informativo en una provincia*”; por otro lado, la Hipótesis 2 (general) (H2) estima que “*cuanto mayor sea el respeto al estado de derecho (lo que supone respeto al ejercicio de las libertades políticas tales como la libertad de expresión), mayor será el*

pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación”. Veamos si se cumplieran las predicciones realizadas a partir de estas hipótesis:

Tabla 9 – Valores esperados y observados para las hipótesis generales

Provincia	Nivel de pluralismo informativo esperado (H1)	Nivel de pluralismo informativo esperado (H2)	Nivel de pluralismo informativo observado
Santa Fe	Alto	Alto	Alto
Mendoza	Alto	Alto	Alto
Misiones	Bajo	Bajo	Bajo
Formosa	Bajo	Bajo	Bajo
La Pampa	Intermedio	Intermedio	Intermedio

A modo de síntesis, podemos decir que el comportamiento de nuestra variable dependiente demuestra que nuestras hipótesis generales son útiles para predecir el nivel de pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación de cinco provincias analizadas: Santa Fe, Mendoza, Misiones, Formosa y La Pampa.

4.1.1. Hipótesis 1 (general)

La hipótesis 1 (general) expresa la combinación de dos sub-hipótesis (A y B). Si indagamos respecto del modo en que cada una de ellas predice el comportamiento de nuestra variable dependiente, quizás podamos advertir cuál de ellas es más útil para explicar las diferencias en el *nivel de pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación en las provincias argentinas*.

4.1.1.1 Sub-hipótesis A

Esta sub-hipótesis establece que “*cuanto mayor sea el tamaño del mercado de ciudadanos que viven en ciudades con más de 100 mil habitantes y que tienen un nivel*

educativo de secundario completo, o superior, mayor se espera que sea el nivel de pluralismo informativo esperado". Tras estudiar su comportamiento a través una variable que combina dos indicadores de desarrollo socioeconómico (tamaño de las ciudades y nivel educativo de los ciudadanos), podemos arriesgar que no es útil para explicar, por sí sola, el comportamiento de todos los casos que hemos analizado para medir nuestra variable dependiente. Si bien puede explicar los niveles más altos de pluralismo informativo en **Santa Fe** y **Mendoza** (provincias donde este indicador adopta los valores más elevados, con 237.596 y 147.361 personas, respectivamente), y los niveles más bajos de **Misiones** y **Formosa** (provincias que se ubicaban en el tercer y cuarto lugar de nuestra muestra, con 30.570 y 24.570 ciudadanos, respectivamente), no predice correctamente el nivel de pluralismo informativo observado en **La Pampa**. Si siguiéramos con la lógica que establece esta sub-hipótesis, La Pampa debería ser el caso con el nivel más bajo de pluralismo informativo, ya que allí la variable adopta su valor mínimo: 16.224 ciudadanos. Sin embargo, el nivel de pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación de La Pampa se acerca más al de Santa Fe y Mendoza que al de Misiones y Formosa.

<i>Provincia</i>	<i>Tamaño del mercado de potenciales clientes de diarios (personas)</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo esperado</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo observado</i>
Santa Fe	237.596	Alto	Alto
Mendoza	147.361	Alto	Alto
Misiones	30.570	Bajo	Bajo
Formosa	24.570	Bajo	Bajo
La Pampa	16.224	Bajo	Intermedio

4.1.1.2 Sub-hipótesis (B)

Esta segunda sub-hipótesis establece que “*cuanto mayor sea la incidencia del estado en la economía, menor se espera que sea el pluralismo informativo en los medios de comunicación*”. A diferencia de la primera, esta sub-hipótesis explica con mayor precisión el comportamiento de la variable dependiente.

En primer lugar, **Santa Fe** y **Mendoza**, las provincias donde el estado tiene los niveles más bajos de incidencia en la economía, con un 10% y 11%, respectivamente, son aquellas donde (tal cual lo predice la hipótesis) el nivel de pluralismo informativo de los medios gráficos de comunicación se observa más *alto*.

Detrás de ellas se ubica **La Pampa**, donde el estado alcanza una incidencia del 21%, y donde el pluralismo informativo fue calificado como *intermedio*. Tal cual con lo esperado, La Pampa – provincia donde el estado tiene una incidencia mayor que en las dos primeras – el nivel de pluralismo fue menor. Justificamos nuestra decisión de colocar a La Pampa como un caso de menor nivel informativo que las anteriores, por la escasa diversidad de medios gráficos de información en oferta.

Por último, los casos de nuestra muestra donde los estados provinciales tienen las mayores incidencias en sus economías (**Misiones**, con un 26% y **Formosa**, con un 50%) son los mismos donde la calidad informativa de los medios gráficos de comunicación (desde el punto de vista del pluralismo informativo) es más preocupante. De hecho, en Formosa, donde la incidencia del estado en la economía alcanza el máximo nacional, el nivel de pluralismo informativo es claramente más bajo que en Misiones (ya que en Formosa encontramos la menor cantidad de medios de información y el sesgo más significativo a favor de un único candidato, que, además, representaba al oficialismo provincial).

Destacamos, por lo tanto, la coherencia entre los niveles de pluralismo

informativo esperados según la sub-hipótesis B y los que finalmente se observaron en las provincias que integran nuestra muestra.

<i>Provincia</i>	<i>Incidencia del Estado en la economía (%)</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo esperado</i>	<i>Nivel de pluralismo informativo observado</i>
Santa Fe	10	Alto	Alto
Mendoza	11	Alto	Alto
Misiones	29	Bajo	Bajo
Formosa	50	Bajo	Bajo
La Pampa	21	Intermedio	Intermedio

4.1.2. Hipótesis 2 (general)

La hipótesis 2 también resultó útil para explicar el comportamiento de nuestra variable independiente. Nuestros resultados demuestran la existencia de una *relación positiva* entre el nivel de independencia del Poder Judicial, y el nivel de pluralismo informativo observado en las provincias argentinas. En efecto, allí donde dicha independencia es más alta – **Santa Fe** y **Mendoza** – el pluralismo informativo también alcanzó sus valores más elevados. En cambio, se observó lo contrario en aquellas donde el Poder Judicial se encuentra sometido al Poder Ejecutivo (**Misiones** y **Formosa**). Por último, en **La Pampa**, donde la independencia del Judicial es intermedia, también el nivel de pluralismo informativo fue clasificado como intermedio.

<i>Provincia</i>	<i>Nivel de independencia del Poder Judicial</i>	<i>Nivel esperado de pluralismo informativo</i>	<i>Nivel observado de pluralismo informativo</i>
Santa Fe	Alta	Alto	Alto
Mendoza	Alta	Alto	Alto
Misiones	Baja	Bajo	Bajo
Formosa	Baja	Bajo	Bajo
La Pampa	Intermedia	Intermedio	Intermedio

4.2 Reflexiones a partir de los casos de La Pampa y Misiones. Condición de suficiencia y necesidad de nuestras variables independientes.

A pesar de la coherencia observada entre los resultados esperados y los observados en las hipótesis generales 1 y 2, los casos de La Pampa y Misiones exigen una profundización en nuestro análisis.

4.2.1 Misiones

Cuando explicamos la lógica causal de la sub-hipótesis B, establecimos que una mayor incidencia del Estado en la economía supone, necesariamente, una mayor dependencia de los medios de comunicación de la publicidad oficial, lo cual luego se traducirá en un sesgo del contenido de los medios a favor del candidato oficialista, de manera tal que el gobierno continúe otorgándole a los medios una elevada cuota de publicidad oficial que les asegure una cierta rentabilidad. Esta secuencia causal, que sí se observa con claridad en Formosa, no se repite, sin embargo, en Misiones, donde los medios gráficos de información – *El Territorio y Primera Edición* – favorecieron a candidatos de la oposición en vez de sesgar la información hacia el candidato del oficialismo provincial – Maurice Closs.

Proponemos, en este sentido, tres factores que podrían explicar esta doble peculiaridad del caso misionero, donde los medios gráficos son independientes de los

recursos del Estado provincial, pero no usan esa independencia para ser plurales en los contenidos periodísticos que ofrecen. En primer lugar, podría ser que éstos tengan un vínculo estrecho con algún sector de la sociedad misionera que le permita solventarse económicamente sin ayuda de la publicidad oficial. Si bien nosotros no hemos hecho demasiado hincapié en este factor, se ha denunciado desde el periodismo sobre el vínculo cercano que existe, por ejemplo, entre Puerta y el dueño de *Primera Edición*⁵⁶, que, valga la redundancia, fue el periódico que lo favoreció sesgando la información.

En segundo lugar, otro factor explicativo apunta al hecho de que existen diversos organismos estatales que se publicitan en los medios gráficos, lo cual podría otorgarles cierta autonomía. En opinión de Ruiz,

“Existe una especie de mercado de la publicidad oficial, con varias fuentes diversas, que permite autonomías en los diferentes medios. Hay presupuestos estatales nacionales, provinciales, de empresas y organismos autónomos, o municipales de publicidad oficial, que no están coordinados entre sí, y esto permite a varios medios diversificar su dependencia del dinero oficial” (2007a,

4)

La factibilidad de esta hipótesis exige un análisis más profundo respecto de qué tipo de publicidad oficial reciben los medios gráficos en aquellas provincias donde los estados provinciales inciden más fuertemente en las economías locales. Podría ser, entonces que, mientras los diarios formoseños dependen primordialmente de la publicidad oficial del gobierno provincial – lo cual los lleva a sesgar la información a favor de éste – los diarios misioneros reciben publicidad de diversos organismos públicos, sin que ninguno de ellos pueda ejercer una influencia directa sobre los

⁵⁶ Aparentemente, uno de los accionistas principales del diario *Primera Edición* es José Rodolfo Martínez Llano, socio de Puerta en emprendimientos ganaderos (www.misionesonline.net, 6 de noviembre de 2006).

contenidos periodísticos publicados. Sin embargo, la imposibilidad de acceder a datos públicos sobre distribución y gasto de publicidad oficial nos imposibilita hacer algún tipo de afirmación sobre esta cuestión.

Un tercer y último factor que podría explicar la independencia (sin pluralidad) de la prensa misionera está relacionado con cierta tradición, también fruto del liberalismo, que indica que los medios de comunicación deben controlar permanentemente al poder político, denunciando sus abusos sobre la sociedad civil⁵⁷. Moreno, por ejemplo, opina que “*la prensa independiente siempre tiene que ser un poco opositora*”⁵⁸ (Di Lázaro 2008). Es posible que el diario *El Territorio*, fundado en el año 1925, se considere dentro de esta tradición periodística, y por eso decida publicar, con insistencia, los agravados hechos de corrupción política que se ejercen desde el Poder Ejecutivo provincial. Está claro, sin embargo, que para poder realizar este tipo de denuncias la empresa periodística debe asegurarse que podrá solventarse económicamente sin necesidad de recibir publicidad oficial.

Por eso, es posible que, a pesar de que nosotros clasificamos la independencia económica de los medios gráficos de Misiones como “baja”, en realidad éstos sí sean independientes económicamente del Estado; es decir, que sí puedan ser rentables con la recaudación que reciben de las ventas de periódicos, y de sus anunciantes privados. Por lo tanto, aunque nosotros hayamos clasificado la incidencia del estado misionero en la economía como “alta” (29%), este porcentaje podría no ser lo suficientemente alto como para sofocar a la prensa e impedirle que pueda financiarse con recursos ajenos a los estatales. De hecho, este porcentaje es claramente menor a la incidencia que tiene el Estado formoseño en su economía, que alcanza el 50%, lo cual supone una concentración de recursos tal como para someter a los medios de comunicación a sus

⁵⁷ En la literatura, este rol de policía adopta el nombre de “*Watchdog*”. La traducción más exacta de este concepto es de “*perro guardián*”, o “*guardián del Estado*”.

⁵⁸ Javier Moreno es el director del diario *El País* (España).

exigencias.

Si esto es así, podríamos afirmar que Misiones es un caso donde los medios, aún cuando son independientes económicamente del estado, no proveen información plural. Si esto es así, entonces la independencia económica de los medios de comunicación no sería una condición necesaria para encontrar niveles elevados de pluralismo informativo. En consecuencia, la variable que explicaría la heterogeneidad de niveles de pluralismo informativo que encontramos en nuestra muestra sería la independencia del Poder Judicial, siendo ésta *condición suficiente* para que exista una prensa plural.

4.2.2 La Pampa

El caso de La Pampa también merece una reflexión aparte, ya que los resultados que se observaron en esta provincia fueron, en realidad, mejores a los esperados. Si analizamos las predicciones que surgen de la Sub-hipótesis A, La Pampa debería tener un nivel de pluralismo informativo bajo. Sin embargo, a pesar de contar con un mercado más pequeño de ciudadanos que vivan en ciudades con más de 100 mil habitantes y tengan el secundario completo o superior que Misiones y Formosa, La Pampa presenta un nivel de pluralismo informativo superior al de las dos primeras.

Quizás el caso más interesante para comparar a La Pampa sea la provincia de Misiones. Ambas provincias comparten algunos puntos en común: I) en ellas se ofrecen la misma cantidad de periódicos a la ciudadanía (3); y II) éstos ofrecen contenidos periodísticos que son independientes del poder político provincial – ningún medio gráfico sesgó la información a favor del candidato oficialista. En ambas provincias, por lo tanto, las empresas periodísticas pueden ser rentables sin depender, exclusivamente, de la publicidad oficial. La pregunta que se desprende de esta comparación es: *¿Por qué en La Pampa encontramos una prensa más plural?*

La respuesta la encontramos, entonces, en factores político institucionales.

Hemos visto, por ejemplo, que en La Pampa el Poder Judicial goza de un nivel de independencia más alto que en Misiones. Este indicador nos provee un buen reflejo de la calidad institucional existente en ambas provincias. La Pampa, en consecuencia, tendría un conjunto de instituciones más adecuadas y sólidas para que allí existan medios de comunicación que contribuyan al fortalecimiento de las instituciones democráticas, ofreciendo información plural. Según Tuñón,

“[...] Mendoza, La Pampa, San Juan y Santa Fe presentaron niveles de democratización altos. Misiones, en cambio, resultó ser una de las provincias con menor nivel de democratización” (2007, 74)⁵⁹.

Esto nos sugiere que, cuando las provincias presenten condiciones similares para que sus medios de comunicación sean independientes económicamente de la publicidad oficial, las disparidades en el nivel de pluralismo informativo se explicarán en los variados niveles de calidad institucional (democratización) que existan entre ellas – por ejemplo, las diferencias de independencia judicial.

Nuevamente, de esto se desprendería que la independencia del Poder Judicial es una *condición suficiente* para que exista un alto nivel de pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación. De todos modos, el tamaño acotado de nuestra muestra nos impide establecer, con determinación, si nuestras variables independientes son *condiciones suficientes o necesarias* para poder anticipar y explicar diversos niveles de pluralismo informativo que encontramos en las provincias argentinas.

⁵⁹ Tuñón estudia la democratización en seis provincias argentinas: La Pampa, Mendoza, Misiones, San Juan, San Luis y Santa Fe.

5) Conclusiones

5.1. Sistematizar las diferencias en el pluralismo informativo

Este trabajo se originó como consecuencia de un problema que, con frecuencia, es denunciado por distintos sectores de la sociedad: la existencia de sesgos en la información en los medios de comunicación argentinos. Las denuncias alcanzan a la mayor parte de la prensa argentina: desde los grandes diarios nacionales (frecuentemente acusados de opositores o seguidores del gobierno nacional) hasta los diarios provinciales (calumniados por estar “comprados” por los gobiernos provinciales, y oponerse a ellos fervientemente).

Este no es un problema menor para la democracia. Por el contrario, hemos visto que en la actualidad los medios de comunicación son los principales proveedores de información política para la ciudadanía, la cual tiene el derecho y el deber de informarse, para poder así expresar sus preferencias apoyando (con el voto) a uno u otro partido político. Así, los medios de información se transforman en actores clave de la vida política, dado que la legitimidad de los resultados electorales – y posterior evolución de la opinión pública respecto del gobierno oficialista – dependerá, en buena medida, de la legitimidad que tenga la información que se proveyó a los votantes. Por eso, cuando observamos que algunos gobernadores ganan con porcentajes abrumadoramente amplios, se torna válido preguntarse qué rol tuvieron los medios de comunicación: ¿Sesgaron la información a favor del candidato ganador? ¿O trataron con igualdad a todos los candidatos en competencia, ofreciendo contenidos plurales?

El problema que tienen estas denuncias es que ninguna de ellas se fundamenta

en una base empírica que lo sustente. Por ello, entendemos que el principal aporte metodológico de este trabajo es, justamente, ofrecer un indicador que mida, sistemáticamente, el nivel observado de pluralismo informativo en las provincias argentinas.

Este indicador complementa dos indicadores ya propuestos en la literatura: 1) por un lado, uno que mida la cantidad de medios de información que se ofrecen a la ciudadanía⁶⁰; 2) y, por otro lado, uno que mida el pluralismo en el contenido de la información publicada. Cuanto mayor sea la cantidad de medios alternativos y el pluralismo en el contenido, mayor se espera que sea el nivel de pluralismo informativo. Nuestros resultados han demostrado que, efectivamente, existe una heterogeneidad de niveles de pluralismo en las provincias argentinas: Mendoza y Santa Fe se presentaron como las más plurales, mientras que Misiones y Formosa se ubicaron al otro extremo, atravesando por La Pampa, que se ubicó en una posición intermedia.

Es menester aclarar que, al momento de definir el pluralismo informativo que deberían contener los medios de comunicación, hemos tomado como referencia al “*modelo anglosajón*”; es decir, partidario y objetivo. Desde este modelo, entonces, se pregona que la prensa debería informar sobre todos los partidos políticos – o al menos, de los más importantes. Para lograrlo, es requisito excluyente que sean independientes de algún partido político en particular (sea oficialista u opositor).

Sin embargo, podríamos bien decir también que existiría pluralismo informativo si cada partido político tuviera su propio periódico que informe sobre su plataforma electoral – “*modelo de prensa europea*”. Por lo tanto, la independencia de los partidos políticos es condición suficiente pero no necesaria del pluralismo informativo.

⁶⁰ Este indicador deriva del concepto de Dahl, respecto de que en una poliarquía debe existir una “diversidad de fuentes de información”.

Ahora bien, la decisión de definir el pluralismo informativo según el modelo de prensa anglosajón se sustenta en el siguiente argumento normativo:

*“El foco debería estar puesto, exclusivamente, en proveer a los lectores de la información relevante sobre los partidos políticos, para que éstos puedan llegar a sus propias conclusiones. En un régimen democrático, los ciudadanos deben tomar decisiones colectivas. Entendiendo la responsabilidad que ello impone sobre éstos, se espera que los medios les informen sobre las opiniones de los diversos candidatos a ocupar los cargos públicos, permitiéndoles realizar una comparación sobre los méritos de cada uno”** (Mena 2005, 29-30)

Por lo tanto, desde la teoría democrática, la preocupación central es que los ciudadanos puedan disponer de la información adecuada para tomar decisiones racionales – es decir, decisiones que reflejen sus preferencias. Este es un requisito básico para la legitimidad de los resultados electorales. Si bien es cierto que habría pluralismo informativo con un modelo de prensa europea, esto haría más costoso y complejo el proceso de adquirir información, ya que los ciudadanos tendrían que adquirir y leer todos los diarios de los distintos partidos, y decidir cuál se ajusta mejor a sus preferencias. Por eso, la decisión de clasificar a Misiones como una provincia con un pluralismo informativo “bajo” está fundada a la luz del modelo de prensa anglosajona,

5.2. Explicar las diferencias en los niveles de pluralismo informativo

La pregunta posterior fue por las variables que podrían estar provocando estas diferencias. ¿Qué explica los niveles dispares de pluralismo informativo?

Las variables que analizamos se desprenden de la teoría liberal. En primer lugar,

* La traducción es nuestra.

planteamos la posibilidad de que fuese la dependencia de los recursos estatales lo que limitase el pluralismo informativo (Hipótesis 1). Esto es, cuanto más dependiente es un medio de la publicidad oficial, mayor será la presión gubernamental para que favorezca al oficialismo. En cambio, cuanto más independiente, mayor el pluralismo, ya que si la empresa periodística se financia con la venta de sus ejemplares y de publicidad a anunciantes privados, intentará atraer a la mayor audiencia posible.

Lo cierto es que nuestros resultados no fueron totalmente favorables a esta hipótesis. Por un lado, el caso de La Pampa nos demostró el nivel de pluralismo informativo no se acrecienta, de manera uniforme, a medida que aumenta el tamaño de lectores de medios gráficos de información⁶¹ (Sub-hipótesis A). Y además, lo que quizás sea más interesante es que en Misiones, donde los medios no dependen económicamente de la publicidad oficial (o no dependen de un único proveedor de publicidad oficial), ambos diarios favorecieron a candidatos opositores, en detrimento del candidato del oficialismo provincial. Este caso es un claro ejemplo de que los medios de información no se vuelven, necesariamente, más plurales por ser independientes económicamente, contradiciendo lo que predecía nuestra hipótesis.

El indicador que, a primera vista, sí aparenta poder explicar las diferencias observadas en el nivel de pluralismo informativo es el de independencia del Poder Judicial. Hemos observado, en todas las provincias que integran nuestra muestra, una correlación positiva entre la pluralidad de la información y la independencia judicial.

El mecanismo causal que operaría detrás de esta correlación refiere a la necesidad de que exista un contexto político-institucional de respeto de las libertades básicas, consagradas en la Constitución Nacional – principalmente, la libertad de

⁶¹ A pesar de que esperábamos que esperábamos – por el mayor tamaño del mercado de potenciales lectores de medios gráficos de comunicación – que el nivel de pluralismo informativo fuese más alto Misiones y Formosa que en La Pampa, resultó ser que en realidad la pluralidad informativa fue más elevada en ésta última, e inferior en las dos primeras.

expresión y la libertad de información. Solamente en ese contexto podemos esperar que los periodistas y las empresas periodísticas puedan informar libremente (sin esperar sufrir coerciones por parte del estado o de otras organizaciones sociales) sobre la pluralidad de opiniones que existen en una sociedad moderna, donde conviven intereses diversos. Creemos, sin embargo, apresurado asegurar que la independencia judicial es una *condición suficiente* para el pluralismo informativo, por la poca cantidad de casos analizados.

Sin embargo, es cierto que este mecanismo de causalidad es discutible, dado que podría ser pensado de manera inversa. En efecto, una segunda aproximación podría indicar que, en realidad, es el pluralismo informativo lo que causa una mayor seguridad jurídica. En la medida en que los medios pueden independizarse económicamente, y asumen como propia la tradición apartidaria y plural que proviene del periodismo estadounidense de fines del S.XIX, y además pueden controlar al Estado (denunciando los atropellos a la Constitución, los actos de corrupción y clientelismo político), podrían ser ellos mismos quienes promuevan una competencia más justa y democrática entre los candidatos, y un respeto real a las instituciones que nos gobiernan. Podríamos pensar que los medios deberían ser independientes del sistema político en general (es decir, del Estado y todas las organizaciones partidarios).

No deberíamos descartar tampoco una tercera posición, que establezca que, en realidad, hay un tercer factor causal externo al pluralismo informativo y la democratización que los influye a ambos. Podríamos ser, por ejemplo, que haya una tercera variable interviniente – la modernidad social o cultural – que las determina a ambas. Entonces, la mayor democratización y pluralismo informativo que se observa en ciertas provincias podría deberse a que éstas son más modernas a nivel social y cultural, lo cual las vuelve más democráticas y con mayor conciencia de la importancia de que

exista un periodismo que provea información cualitativamente favorable a la consolidación de las instituciones democráticas.

Poder determinar los factores que explican la correlatividad entre el respeto al estado de derecho y pluralismo informativo abre una línea de investigación que aportará una mejor comprensión de ambos fenómenos, e incluso a los trabajos que han comenzado a estudiar la democratización en los niveles subnacionales de gobierno. En este sentido, no parece ser casual que hayamos observado una relación positiva entre el nivel de democratización y el nivel de pluralismo informativo observado en cada provincia, aun cuando no podamos determinar cómo se relacionan ambos fenómenos.

5.3. Aportes y desafíos futuros

En este trabajo, hemos propuesto pensar el rol de los medios de comunicación en un régimen democrático. La democracia supone, tal cual la definimos, competencia política entre diversos partidos políticos o candidatos a ocupar cargos públicos. En este contexto de competencia, encontramos diversos actores políticos y sociales que buscarán salir beneficiados de la influencia que tienen los medios gráficos de comunicación en la construcción de la agenda y opinión pública.

Las hipótesis que planteamos para estudiar las razones que causarían las diferencias en los niveles de pluralismo informativo se desprendieron de la teoría liberal. Esta teoría, tal cual la hemos descrito, demoniza al estado, otorgándole una fuerza propensa a oprimir a la sociedad civil, y restringir las libertades individuales. No son pocas las razones para pensar que así es el accionar de los estados provinciales argentinos, considerando que éstos tienen el monopolio de la violencia física legítima y el control sobre la “caja” – es decir, sobre una enorme suma de recursos que pueden distribuir casi arbitrariamente, y con los cuales podrían premiar o castigar a los medios de información que les sean más o menos favorables.

Ahora bien, estas hipótesis, que parecieran explicar bien el escaso nivel de pluralismo informativo en Formosa – donde los periódicos no alcanzan a financiarse con la venta de ejemplares y de publicidad – no logran explicar lo observado en Misiones, donde los medios informativos sesgaron la información a favor de candidatos opositores, dejando así abierta la posibilidad de que existan otros actores (además del estado) con capacidad de presión a las empresas periodísticas. Estos actores podrían pertenecer tanto a la esfera política provincial (organizaciones partidarias opositoras y grupos de presión) como a la esfera social (empresarios, organizaciones sociales, etc.). En consecuencia, lo interesante no sería estudiar la independencia de los medios respecto del estado, sino su independencia respecto del sistema político en general.

Más aun, deberíamos incluso considerar la posibilidad de que sean los propios medios de comunicación quienes no hayan asumido su responsabilidad institucional y democrática de ofrecer información plural. Si éste fuera el caso, nos estaría indicando, tal como lo mencionamos anteriormente, que podría estar influyendo una variable cultural o de conciencia democrática sobre nuestra variable dependiente. En este sentido, es menester mencionar la propuesta de Tuñón de pensar a los actores que participan en el proceso de democratización como el resultado de una *“herencia de la historia que lo procede”* (Tuñón 2007, 90).

En esta investigación, hemos intentado ofrecer una primera aproximación al estudio del pluralismo informativo en los medios gráficos de comunicación de las provincias argentinas. Lo que observamos, sin embargo, es que el análisis podría complementarse y complejizarse midiendo el impacto de otras variables – no contempladas en nuestras hipótesis – que también podrían explicar la heterogeneidad informativa.

6) Bibliografía

- **X Foro Eurolatinoamericano de Comunicación (2005):** *La prensa en las reglas del juego democrático*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos.
- **Asociación por los derechos civiles (2005)** *Una censura sutil. Abuso de la publicidad oficial y otras restricciones a la libertad de expresión en Argentina*. Buenos Aires: Open Society Institute.
- **Buckman, Robert (1996):** “Current Status of the Mass Media in Latin America”. En **Cole, Richard R (ed)**. *Communication in Latin America. Journalism, Mass Media and Society*. Estados Unidos: Scholarly Resources Inc.
- **Curran, James (2000):** “Rethinking Media and Democracy”. En **Curran, James y Michael Gurevitch (eds.)**: *Mass Media and Society*. London: Arnold.
- **Dahl, Robert ([1967] 1976)**. *Democracy in the United States: Promise and Performance*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.
- **Dahl, Robert ([1971] 1989):** *La Poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Tecnos.
- **Di Lázzaro, Alejandro (2008):** “Siempre la prensa tiene que ser un poco opositora”. Entrevista a Javier Moreno, director de El País. *La Nación*. 28 de febrero.
http://www.lanacion.com.ar/edicionimpresa/cultura/nota.asp?nota_id=988846
- **Drautrich, Kenneth y Thomas H. Hartley (1999):** *How the news media fail American voters*. New York: Columbia University Press.
- “Renovación de licencias de radiodifusión: en la Argentina hay concentración mediática para rato”. Portal de noticias *Causa Popular* (<http://www.causapopular.com.ar>). 28 de mayo de 2005.
- **Escribano, José Claudio (2002):** “En la Argentina cayó un 35,8% la venta de diarios en cinco años”. *La Nación*. 28 de mayo.
http://www.lanacion.com.ar/Archivo/Nota.asp?nota_id=400269
- **Gervasoni, Carlos (2006):** “A Rentier Theory of Subnational Authoritarian Enclaves: The Politically Regressive Effects of Progressive Federal Revenue

- Redistribution”. Trabajo presentado en la *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 31 agosto – 4 de septiembre, Filadelfia, Estados Unidos de América.
- **Gibson, Edward (2005):** “Boundary Control. Subnational Authoritarianism in Democratic Countries”. En *World Politics* 58. pp. 101-132.
 - **Graber Doris; Denis McQuail y Pippa Norris (1998):** “Political Communication in a Democracy”. En **Graber Doris; Denis McQuail y Pippa Norris (eds):** *The Politics of News. The News of Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press.
 - **Gutman, Daniel (2007):** “El derecho a la información pública: un derecho que muy pocos hacen valer”. *Clarín*. 21 de mayo. <http://www.clarin.com/diario/2007/05/21/sociedad/s-03001.htm>
 - **Huges, Sallie y Chappell Lawson (2004):** “Propaganda and crony capitalism: partisan bias in Mexican television news”. En *Latin American Research Review*. Vol. 39. No. 3.
 - **Huges, Sallie y Chappell Lawson (2005):** “The Barriers to Media Opening in Latin America”. En *Political Communication*, 22: 9-25.
 - **Jarren, Orfried (2002):** “La sociedad mediática y sus riesgos para la comunicación política”. En **Priess, Frank (ed):** *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
 - **Kahn, Kim F. (1991):** “Senate Elections in the News: Examining Campaign Coverage”. En *Legislative Studies Quarterly*. Vol. 16, No. 3. pp. 349-374.
 - **Kahn, Kim F. (1994):** “The Distorted Mirror: Press Coverage of Women Candidates for Statewide Office”. En *The Journal of Politics*. Vol. 56, No. 1, Febrero de 2004. pp. 154-73.
 - **Kayser, Jacques (1982):** *El diario francés*. 3ra ed. Barcelona: ATE.
 - “La misión del periodismo”. *La Nación* (editorial) 17 de febrero 2008
 - “La Pampa: denuncian a funcionarios por espionaje”. *La Nación*, 19 de febrero de 2008
 - **Lavieri, Omar (1996):** “The Media in Argentina: Struggling with the Absence of a Democratic Tradition”. En **Cole, Richard R. (ed).** *Communication in Latin America. Journalism, Mass Media and Society*. Estados Unidos: Scholarly Resources Inc.

- “Los ataques a la prensa libre”. *La Nación* (editorial), 17 de mayo de 2008.
- **Lucardi, Adrian (2006):** *Fortaleciendo al gobernador. La reelección en las reformas constitucionales argentinas (1983-2006)*. Trabajo de Graduación, Licenciatura en Ciencia Política, Universidad de San Andrés
- **Martin, Robert (1992):** “Building Independent Mass Media in Africa”. *The Journal of Modern African Studies*. Vol. 30. No. 2. pp. 331-340.
- “Martínez Llano contento con el triunfo del FUD”. *Misionesonline.net*, 6 de noviembre de 2006.
<http://www.misionesonline.net/paginas/noticiaPrint.php?db=noticias2006&id=15436>
- **Mena, David (2005):** “When Practice Oversteps the Limits of Theory: An Assessment of Fair Media Coverage for Political Parties in Great Britain and Mexico”. En *Review of Policy Research*. Vol. 22, No. 1.
- **Misas Arango, Gabriel (2005):** “La información en las sociedades contemporáneas”. En *Revista de Economía Institucional*. Vol. 7, No. 12.
- **Moreno Sardá, Amparo (1998):** *La mirada informativa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- **Muraro, Heriberto (1997):** *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: FCE
- **Norris, Pippa (2000):** *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Estados Unidos: Cambridge University Press.
- “Nuevas críticas de la jefa del Estado a periodistas”. *La Nación*, 27 de febrero de 2008.
- **Patterson, Thomas E (1998):** “Political Roles of the Journalist”. En **Graber Doris; Denis McQuail y Pippa Norris (eds):** *The Politics of News. The News of Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- **Pérez-Liñán, Aníbal (2002):** “Television News and Political Partisanship in Latin America”. En *Political Research Quarterly*. Vol. 55, No. 3. pp. 571-588.
- **Periodistas (1999):** *Ataques a la prensa*.
- **Picard, Robert G. (1998):** “Media Concentration, Economics and Regulation. En **Graber Doris, et al (eds):** *The Politics of News. The News of Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- **Przeworski, Adam (1995):** *Democracia y Mercado*. Cambridge: Cambridge University Press.

- **Ramsden, Graham P. (1996):** “Media Coverage of Issues and Candidates: What Balance is Appropriate in a Democracy?”. En *Political Science Quarterly*. Vol. 111. No. 1. pp. 65-81.
- **Rattazzi, Manuela (2005):** *La agenda nacional en los diarios del interior: su relevancia y construcción*. Trabajo de Graduación, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Andrés.
- “Renovación de licencias de radiodifusión: en la Argentina hay concentración mediática para rato”. Portal de noticias *Causa Popular* (<http://www.causapopular.com.ar>). 28 de mayo de 2005.
- **Ruiz, Fernando (2006):** *Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina*. Número 6. Buenos Aires: Cadal, Konrad Adenauer Stiftung y la Universidad Austral.
- **Ruiz, Fernando (2007):** *Indicadores de periodismo y democracia a nivel local en América Latina*. Número 7. Versión electrónica: http://www.cadal.org/informes/pdf/Indicadores_primer_semestre_2007.pdf
- **Scammell, Margaret y Holli Semetko (2000).** “Introduction. Media and Democracy: Democracy and the Media”. En **Scammell, Margaret y Holli Semetko (eds).** *The Media, Journalism and Democracy*. Aldershot; Burlington; VT: Ashgate.
- **Scoobie, James.** “El crecimiento de las ciudades”. En **Bethell, L., (ed).** *Historia de América Latina*. Madrid: Crítica. Tomo VII.
- **Schudson, Michael (1995):** *The Power of News*. United States: Harvard University Press.
- **Schudson, Michael (2002):** “The News Media as Political Institutions”. En *Annual Reviews of Political Science*. 5: 249-69.
- **Schumpeter ([1942] 1984):** *Capitalismo, socialismo y democracia*. Buenos Aires: Editorial Folio.
- **Semetko, Holli (1996):** “The Media”. En **LeDuc, L; Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds).** *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*. United States: Sage Publications.
- **Smulovitz, Catalina y Enrique Peruzzotti (2000):** “Societal Accountability in Latin America”. En *Journal of Democracy*. Vol. 11, No. 4.

- **Tuñón, Guadalupe (2007):** *Democracia Subnacional. Una explicación a la luz del caso argentino*. Trabajo de Graduación, Licenciatura en Ciencia Política, Universidad de San Andrés.
- **Underwood, Doug (1998):** “Market Research and the Audience for Political News”. En **Graber Doris, et al (eds):** *The Politics of News. The News of Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- **Villafranco Robles, Citlati (2005):** “El papel de los medios de comunicación en las democracias”. En *Andamios*. Vol. 2, No. 3. pp. 7-21.
- **Waisbord, Silvio (1996):** “Investigative Journalism and Political Accountability in South American Democracies”. En *Critical Studies in Mass Communications*. 13 (1996), 343-363.
- **Waisbord, Silvio (1998):** “The Unfinished Project of Media Democratization”. En **O’Neil, Patrick (ed).** *Communicating Democracy. The Media: Political Transitions*. 1998.
- **Waisbord, Silvio (2000a):** *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability and Democracy*. New York: Columbia University Press. 2000.
- **Waisbord, Silvio (2000b):** “Media in South América. Between the rock of the State and the hard place of the market”. En **Curran, James y Myung-Jin Park (eds):** *De-Westernizing Media Studies*. London: Routledge.
- **Waisbord, Silvio (2007):** “*Democratic Journalism and Statelessness*”. En *Political Communication*, 24:2, 115-129.
- **Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2001):** *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores.

Páginas de Internet

- Asociación por los derechos civiles www.adc.org.ar
- Centro para la Apertura y la Democracia en América Latina www.cadal.org
- Diario La Nación www.lanacion.com.ar
- Diario Clarín www.clarin.com
- Poder ciudadano www.poderciudadano.org.ar

7) Ejemplares de diarios analizados:

Diario Los Andes. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 42.629
Diario Los Andes. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 42.630.
Diario Los Andes. Martes 16 de octubre de 2007. Número 42.631
Diario Los Andes. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 42.632.
Diario Los Andes. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 42.633.
Diario Los Andes. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 42.634.
Diario Los Andes. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 42.635.
Diario Los Andes. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 42.636.
Diario Los Andes. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 42.637.
Diario Los Andes. Martes 23 de octubre de 2007. Número 42.638.
Diario Los Andes. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 42.639.
Diario Los Andes. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 42.640.
Diario Los Andes. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 42.643.
Diario Los Andes. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 42.644.
Diario Los Andes. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 42.645.

Diario UNO. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 5.066. Año 15.
Diario UNO. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 5.067. Año 15.
Diario UNO. Martes 16 de octubre de 2007. Número 5.068. Año 15.
Diario UNO. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 5.069. Año 15.
Diario UNO. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 5.070. Año 15.
Diario UNO. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 5.071. Año 15.
Diario UNO. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 5.072. Año 15.
Diario UNO. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 5.073. Año 15.
Diario UNO. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 5.074. Año 15.
Diario UNO. Martes 23 de octubre de 2007. Número 5.075. Año 15.
Diario UNO. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 5.076. Año 15.
Diario UNO. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 5.077. Año 15.
Diario UNO. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 5.078. Año 15.
Diario UNO. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 5.079. Año 15.
Diario UNO. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 5.080. Año 15.

Diario La Capital. Domingo 19 de agosto de 2007. Número 49.568. Año 140.
Diario La Capital. Lunes 20 de agosto de 2007. Número 49.569. Año 140.
Diario La Capital. Martes 21 de agosto de 2007. Número 49.570. Año 140.
Diario La Capital. Miércoles 22 de agosto de 2007. Número 49.571. Año 140.
Diario La Capital. Jueves 23 de agosto de 2007. Número 49.572. Año 140.
Diario La Capital. Viernes 24 de agosto de 2007. Número 49.573. Año 140.
Diario La Capital. Sábado 25 de agosto de 2007. Número 49.574. Año 140.
Diario La Capital. Domingo 26 de agosto de 2007. Número 49.575. Año 140.
Diario La Capital. Lunes 27 de agosto de 2007. Número 49.576. Año 140.
Diario La Capital. Martes 28 de agosto de 2007. Número 49.577. Año 140.

Diario La Capital. Miércoles 29 de agosto de 2007. Número 49.578. Año 140.
Diario La Capital. Jueves 30 de agosto de 2007. Número 49.579. Año 140.
Diario La Capital. Viernes 31 de agosto de 2007. Número 49.580. Año 140.
Diario La Capital. Sábado 1 de septiembre de 2007. Número 49.581. Año 140.
Diario La Capital. Sábado 2 de septiembre de 2007. Número 49.582. Año 140.

Diario El Litoral. Domingo 19 de agosto de 2007. Número 31.239. Año 89.
Diario El Litoral. Lunes 20 de agosto de 2007. Número 31.240. Año 89.
Diario El Litoral. Martes 21 de agosto de 2007. Número 31.241. Año 89.
Diario El Litoral. Miércoles 22 de agosto de 2007. Número 31.242. Año 89.
Diario El Litoral. Jueves 23 de agosto de 2007. Número 31.243. Año 89.
Diario El Litoral. Viernes 24 de agosto de 2007. Número 31.244. Año 89.
Diario El Litoral. Sábado 25 de agosto de 2007. Número 31.245. Año 89.
Diario El Litoral. Domingo 26 de agosto de 2007. Número 31.246. Año 89.
Diario El Litoral. Lunes 27 de agosto de 2007. Número 31.247. Año 89.
Diario El Litoral. Martes 28 de agosto de 2007. Número 31.248. Año 89.
Diario El Litoral. Miércoles 29 de agosto de 2007. Número 31.249. Año 89.
Diario El Litoral. Jueves 30 de agosto de 2007. Número 31.250. Año 89.
Diario El Litoral. Sábado 1 de septiembre de 2007. Número 31.252. Año 89.
Diario El Litoral. Domingo 2 de septiembre de 2007. Número 31.253. Año 89.

Diario El Territorio. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 28.326. Año 83.
Diario El Territorio. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 28.327. Año 83.
Diario El Territorio. Martes 16 de octubre de 2007. Número 28.328. Año 83.
Diario El Territorio. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 28.329. Año 83.
Diario El Territorio. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 28.330. Año 83.
Diario El Territorio. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 28.331. Año 83.
Diario El Territorio. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 28.332. Año 83.
Diario El Territorio. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 28.333. Año 83.
Diario El Territorio. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 28.334. Año 83.
Diario El Territorio. Martes 23 de octubre de 2007. Número 28.335. Año 83.
Diario El Territorio. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 28.336. Año 83.
Diario El Territorio. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 28.337. Año 83.
Diario El Territorio. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 28.338. Año 83.
Diario El Territorio. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 28.339. Año 83.
Diario El Territorio. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 28.340. Año 83.

Diario Primera Edición. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 6095. Año 17.
Diario Primera Edición. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 6096. Año 17.
Diario Primera Edición. Martes 16 de octubre de 2007. Número 6097. Año 17.
Diario Primera Edición. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 6098. Año 17.
Diario Primera Edición. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 6099. Año 17.
Diario Primera Edición. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 6100. Año 17.
Diario Primera Edición. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 6101. Año 17.
Diario Primera Edición. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 6102. Año 17.
Diario Primera Edición. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 6103. Año 17.

Diario Primera Edición. Martes 23 de octubre de 2007. Número 6104. Año 17.
Diario Primera Edición. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 6105. Año 17.
Diario Primera Edición. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 6106. Año 17.
Diario Primera Edición. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 6107. Año 17.
Diario Primera Edición. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 6108. Año 17.
Diario Primera Edición. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 6109. Año 17.

Diario La Arena. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 20.740. Año 75.
Diario La Arena. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 20.741. Año 75.
Diario La Arena. Martes 16 de octubre de 2007. Número 20.742. Año 75.
Diario La Arena. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 20.743. Año 75.
Diario La Arena. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 20.744. Año 75.
Diario La Arena. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 20.745. Año 75.
Diario La Arena. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 20.746. Año 75.
Diario La Arena. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 20.747. Año 75.
Diario La Arena. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 20.748. Año 75.
Diario La Arena. Martes 23 de octubre de 2007. Número 20.749. Año 75.
Diario La Arena. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 20.750. Año 75.
Diario La Arena. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 20.751. Año 75.
Diario La Arena. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 20.752. Año 75.
Diario La Arena. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 20.753. Año 75.
Diario La Arena. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 20.754. Año 75.

Diario de La Pampa. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 5.585. Año 14.
Diario de La Pampa. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 5.586. Año 14.
Diario de La Pampa. Martes 16 de octubre de 2007. Número 5.587. Año 14.
Diario de La Pampa. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 5.588. Año 14.
Diario de La Pampa. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 5.589. Año 14.
Diario de La Pampa. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 5.590. Año 14.
Diario de La Pampa. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 5.591. Año 14.
Diario de La Pampa. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 5.592. Año 14.
Diario de La Pampa. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 5.593. Año 14.
Diario de La Pampa. Martes 23 de octubre de 2007. Número 5.594. Año 14.
Diario de La Pampa. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 5.595. Año 14.
Diario de La Pampa. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 5.596. Año 14.
Diario de La Pampa. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 5.597. Año 14.
Diario de La Pampa. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 5.598. Año 14.
Diario de La Pampa. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 5.599. Año 14.

Diario La Mañana. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 16.665. Año 46.
Diario La Mañana. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 16.666. Año 46.
Diario La Mañana. Martes 16 de octubre de 2007. Número 16.667. Año 46.
Diario La Mañana. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 16.668. Año 46.
Diario La Mañana. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 16.669. Año 46.
Diario La Mañana. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 16.670. Año 46.

Diario La Mañana. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 16.671. Año 46.
Diario La Mañana. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 16.672. Año 46.
Diario La Mañana. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 16.673. Año 46.
Diario La Mañana. Martes 23 de octubre de 2007. Número 16.674. Año 46.
Diario La Mañana. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 16.675. Año 46.
Diario La Mañana. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 16.676. Año 46.
Diario La Mañana. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 16.677. Año 46.
Diario La Mañana. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 16.678. Año 46.
Diario La Mañana. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 16.679. Año 46.

Diario El Comercial. Domingo 14 de octubre de 2007. Número 5.538. Año 16.
Diario El Comercial. Lunes 15 de octubre de 2007. Número 5.539. Año 16.
Diario El Comercial. Martes 16 de octubre de 2007. Número 5.540. Año 16.
Diario El Comercial. Miércoles 17 de octubre de 2007. Número 5.541. Año 16.
Diario El Comercial. Jueves 18 de octubre de 2007. Número 5.542. Año 16.
Diario El Comercial. Viernes 19 de octubre de 2007. Número 5.543. Año 16.
Diario El Comercial. Sábado 20 de octubre de 2007. Número 5.544. Año 16.
Diario El Comercial. Domingo 21 de octubre de 2007. Número 5.545. Año 16.
Diario El Comercial. Lunes 22 de octubre de 2007. Número 5.546. Año 16.
Diario El Comercial. Martes 23 de octubre de 2007. Número 5.547. Año 16.
Diario El Comercial. Miércoles 24 de octubre de 2007. Número 5.548. Año 16.
Diario El Comercial. Jueves 25 de octubre de 2007. Número 5.549. Año 16.
Diario El Comercial. Viernes 26 de octubre de 2007. Número 5.550. Año 16.
Diario El Comercial. Sábado 27 de octubre de 2007. Número 5.551. Año 16.
Diario El Comercial. Domingo 28 de octubre de 2007. Número 5.553. Año 16.

Universidad de
San Andrés

8) Anexo

En esta última sección, ofrecemos el detalle de las noticias que encontramos en cada uno de los diarios que incluimos en nuestra muestra. Éstas fueron volcadas a planillas de Excel (una por cada diario), con el fin de facilitar el cálculo del indicador del relevancia, que utilizamos para medir la existencia de sesgos en los contenidos ofrecidos a la ciudadanía.



Universidad de
San Andrés

Anexo 1: Diario Los Andes (Mendoza)

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R(%)
14-Oct	Jaque: "La gente no quiere promesas, sino ser escuchada"	Jaque	789,125	0,5	59,625	0,03777919	133	0,084270553	4	0,5	1578,25	1,022085379
14-Oct	Biffi: "Voy a convocar a una gran gesta por la educación"	Biffi	789,125	0,5	59,625	0,03777919	133	0,084270553	4	0,5	1578,25	1,022085379
16-Oct	Los candidatos que tenemos según la sociedad	Biffi	141,6	0,089719626	0	0	24,65	0,015618565	4	1	1578,25	0,974772691
		Jaque	141,6	0,089719626	0	0	24,65	0,015618565	4	1	1578,25	0,974772691
		De Marchi	141,6	0,089719626	0	0	24,65	0,015618565	4	1	1578,25	0,974772691
		Iglesias	141,6	0,089719626	0	0	24,65	0,015618565	4	1	1578,25	0,974772691
		Leiva	141,6	0,089719626	0	0	24,65	0,015618565	4	1	1578,25	0,974772691
17-Oct	Jaque continuó su duelo verbal con Cornejo y lo invitó a ir a la Justicia	Jaque	278,75	0,176619674	40	0,02534453	0	0	4	0,2	1578,25	0,88049105
17-Oct	500 personas pagaron para cenar con Biffi	Biffi	181,25	0,114842389	8	0,00506891	168,75	0,106922224	4	0,2	1578,25	0,876016157
17-Oct	Biffi va a festejar con los concertadores y algunos sindicalistas	Biffi	157,5	0,099794076	27	0,01710756	0	0	4	0,33	1578,25	0,878725408
18-Oct	Jaque cinceló una escultura de Evita y Biffi brindó con gremialistas	Jaque	383,5	0,242990654	40,5	0,02566133	130,5	0,08268652	4	0,5	1578,25	0,954565975
		Biffi	383,5	0,242990654	40,5	0,02566133	130,5	0,08268652	4	0,5	1578,25	0,954565975
19-Oct	Iglesias reapareció y le pegó a Biffi y a Jaque por los gastos de campaña	Iglesias	678,5	0,429906542	72	0,04562015	234	0,148265484	4	0,33	1578,25	0,990621495
20-Oct	Los candidatos se pelearon por "robar" cámara en la TV	Biffi	149,1666667	0,094513966	0	0	41,08333333	0,026030941	4	1	1578,25	0,977533133
		Jaque	173,3333333	0,109826284	0	0	41,08333333	0,026030941	4	1	1578,25	0,981361212
		De Marchi	173,3333333	0,109826284	0	0	41,08333333	0,026030941	4	1	1578,25	0,981361212
20-Oct	Sólo Biffi e Iglesias dijeron cuánto gastarán en campaña	Biffi	243,75	0,154443212	58,5	0,03706637	0	0	4	0,5	1578,25	0,922877396
		Iglesias	243,75	0,154443212	58,5	0,03706637	130,5	0,08268652	4	0,5	1578,25	0,935280374
21-Oct	"A veces la política me saca el buen humor"	Biffi	708,875	0,449152542	77,25	0,04894662	134,9	0,085474418	4	0,5	1578,25	1,012345953
21-Oct	"Prefiero mirar a Rial antes que las noticias"	De Marchi	708,875	0,449152542	77,25	0,04894662	134,9	0,085474418	4	0,5	1578,25	1,012345953
21-Oct	"Nunca fue un jodón ni fiestero"	Iglesias	789,125	0,5	77,25	0,04894662	134,9	0,085474418	4	0,5	1578,25	1,025057817
21-Oct	"Me doy cuenta de que no soy lindo"	Jaque	789,125	0,5	77,25	0,04894662	134,9	0,085474418	4	0,5	1578,25	1,025057817
21-Oct	Para los encuestadores, la pelea está entre Jaque y Biffi	Jaque	135,2083333	0,085669782	68,25	0,0432441	0	0	4	1	1578,25	0,98222847
		Biffi	135,2083333	0,085669782	68,25	0,0432441	0	0	4	1	1578,25	0,98222847
		Iglesias	135,2083333	0,085669782	0	0	0	0	4	1	1578,25	0,971417445
		De Marchi	135,2083333	0,085669782	0	0	0	0	4	1	1578,25	0,971417445
		Leiva	135,2083333	0,085669782	0	0	0	0	4	1	1578,25	0,971417445
		Naman	135,2083333	0,085669782	0	0	0	0	4	1	1578,25	0,971417445
21-Oct	En qué boletas aparecen los trece candidatos a gobernador	Jaque	30	0,019008395	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,956035166
		Biffi	43,5	0,027562173	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,95817361
		Iglesias	43,5	0,027562173	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,95817361
		De Marchi	43,5	0,027562173	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,95817361
		Leiva	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Naman	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Buj	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Lowenrosen	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Marianetti	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Montaña	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Bonarrico	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Cairo	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511
		Fresina	13,5	0,008553778	0	0	13,5	0,008553778	4	1	1578,25	0,953421511

22-Oct	Aborto: opinan candidatos a gobernador	Naman	78,66666667	0,049844237	0	0	17,5	0,011088231	4	0,5	1578,25	0,889124294
		Leiva	78,66666667	0,049844237	0	0	17,5	0,011088231	4	0,5	1578,25	0,889124294
		De Marchi	78,66666667	0,049844237	0	0	17,5	0,011088231	4	0,5	1578,25	0,889124294
		Iglesias	78,66666667	0,049844237	0	0	17,5	0,011088231	4	0,5	1578,25	0,889124294
		Jaque	78,66666667	0,049844237	0	0	17,5	0,011088231	4	0,5	1578,25	0,889124294
		Biffi	78,66666667	0,049844237	0	0	17,5	0,011088231	4	0,5	1578,25	0,889124294
23-Oct	En el debate de la Iglesia, los candidatos mostraron diferencias sobre el aborto	Biffi	132,75	0,08411215	0	0	39	0,024710914	4	0,5	1578,25	0,899734674
		Jaque	132,75	0,08411215	0	0	39	0,024710914	4	0,5	1578,25	0,899734674
		De Marchi	132,75	0,08411215	0	0	39	0,024710914	4	0,5	1578,25	0,899734674
		Iglesias	132,75	0,08411215	0	0	39	0,024710914	4	0,5	1578,25	0,899734674
		Naman	132,75	0,08411215	0	0	39	0,024710914	4	0,5	1578,25	0,899734674
		Leiva	132,75	0,08411215	0	0	39	0,024710914	4	0,5	1578,25	0,899734674
		Biffi	90,04166667	0,057051587	0	0	0	0	1	0,5	1578,25	0,289262897
		Jaque	90,04166667	0,057051587	0	0	0	0	1	0,5	1578,25	0,289262897
		De Marchi	90,04166667	0,057051587	0	0	0	0	1	0,5	1578,25	0,289262897
		Iglesias	90,04166667	0,057051587	0	0	0	0	1	0,5	1578,25	0,289262897
		Naman	90,04166667	0,057051587	0	0	0	0	1	0,5	1578,25	0,289262897
		Leiva	90,04166667	0,057051587	0	0	0	0	1	0,5	1578,25	0,289262897
24-Oct	Biffi se pegó a Cobos y dijo que ganará por 7 puntos	Biffi	644	0,408046887	28	0,01774117	128,8	0,081609377	4	0,5	1578,25	0,993688421
24-Oct	Confiado, Jaque cree que la gente lo hará ganador	Jaque	644	0,408046887	28	0,01774117	128,8	0,081609377	4	0,5	1578,25	0,993688421
24-Oct	En Capital alientan el corte de boleta a favor de Fayad y Biffi	Biffi	526,5	0,333597339	65,25	0,04134326	0	0	4	0,167	1578,25	0,91878515
24-Oct	Cobos: Iglesias tiene la boca muy ligera	Iglesias	152	0,096309203	19	0,01203865	0	0	4	0,167	1578,25	0,852136963
24-Oct	Biffi y De Marchi cierran hoy la campaña	Biffi	33,75	0,021384445	15,75	0,00997941	0	0	4	0,167	1578,25	0,832890963
		De Marchi	33,75	0,021384445	15,75	0,00997941	0	0	4	0,167	1578,25	0,832890963
24-Oct	Naman cerró su campaña con el apoyo de Gustiniani	Naman	487,5	0,308886425	58,5	0,03706637	128,7	0,081546016	4	0,5	1578,25	0,973720101
25-Oct	Desfile de políticos y críticas al Gobierno en San Rafael	Biffi	58,9	0,037319816	0	0	0	0	4	0,167	1578,25	0,834379954
		De Marchi	58,9	0,037319816	0	0	0	0	4	0,167	1578,25	0,834379954
		Iglesias	58,9	0,037319816	0	0	0	0	4	0,167	1578,25	0,834379954
		Naman	58,9	0,037319816	0	0	0	0	4	0,167	1578,25	0,834379954
		Jaque	58,9	0,037319816	0	0	0	0	4	0,167	1578,25	0,834379954
25-Oct	Iglesias hizo su caravana por Guaymallén	Iglesias	181,25	0,114842389	15	0,0095042	121,5	0,076984001	4	0,167	1578,25	0,867684247
25-Oct	Seguridad refutó a Jaque, pero el PJ dijo que hay un record de delitos	Jaque	330	0,209092349	50	0,03168066	0	0	1	0,25	1578,25	0,297693252
25-Oct	Denuncian uso de la empresa de troles para colgar carteles	Biffi	560,5	0,355140187	72,5	0,04593696	0	0	4	0,25	1578,25	0,937769286
25-Oct	En el cierre, Cobos volvió a pedir el voto para Biffi	Biffi	686	0,434658641	78	0,04942183	234	0,148265484	4	0,2	1578,25	0,97325994
25-Oct	De Marchi prometió transformar Mendoza, tras una larga caravana	De Marchi	500	0,31680659	50	0,03168066	130,5	0,08268652	1	0,2	1578,25	0,32952479
25-Oct	Luces y sombras de las gestiones de Biffi y Jaque como intendentes	Biffi	749	0,474576271	28	0,01774117	126	0,079835261	4	0,5	1578,25	1,010054649
		Jaque	749	0,474576271	28	0,01774117	126	0,079835261	4	0,5	1578,25	1,010054649
26-Oct	Los candidatos no confrontaron y presentaron propuestas parecidas	Biffi	315,65	0,2	0	0	118,253	0,074926659	4	1	1578,25	1,011238999
		Jaque	315,65	0,2	0	0	56,628	0,035880247	4	1	1578,25	1,005382037
		De Marchi	315,65	0,2	0	0	179,878	0,113973071	4	1	1578,25	1,017095961
		Iglesias	315,65	0,2	0	0	118,253	0,074926659	4	1	1578,25	1,011238999
		Leiva	315,65	0,2	0	0	56,628	0,035880247	4	1	1578,25	1,005382037
26-Oct	Jaque limpió las calles e insistió en que bajará los delitos	Jaque	844,5	0,53508633	81	0,05132267	228	0,144463805	4	1	1578,25	1,11827182
26-Oct	Iglesias acusó a Cobos de ser "desleal" con su partido	Iglesias	649,25	0,411373357	58,5	0,03706637	214,5	0,135910027	4	1	1578,25	1,082496436

26-Oct	En Guaymallén, Leiva cerró una campaña "artesanal"	Leiva	442,5	0,280373832	36,75	0,02328528	130,5	0,08268652	1	0,33	1578,25	0,337817757
27-Oct	Los candidatos no pudieron distenderse	Iglesias	132,75	0,08411215	0	0	27	0,017107556	4	0,33	1578,25	0,873094171
		De Marchi	132,75	0,08411215	0	0	27	0,017107556	4	0,33	1578,25	0,873094171
		Jaque	132,75	0,08411215	0	0	27	0,017107556	4	0,33	1578,25	0,873094171
		Leiva	132,75	0,08411215	0	0	27	0,017107556	4	0,33	1578,25	0,873094171
		Naman	132,75	0,08411215	0	0	27	0,017107556	4	0,33	1578,25	0,873094171
		Biffi	132,75	0,08411215	0	0	27	0,017107556	4	0,33	1578,25	0,873094171
28-Oct	Biffi subió el Cerro de la Gloria con Cobos y Montero	Biffi	280	0,17741169	28	0,01774117	126	0,079835261	4	0,25	1578,25	0,898263504
28-Oct	De Marchi ocupado con el asado y el control electoral	De Marchi	280	0,17741169	28	0,01774117	126	0,079835261	4	0,25	1578,25	0,898263504
28-Oct	Iglesias, entre reuniones y café familiar en la Peatonal	Iglesias	280	0,17741169	28	0,01774117	126	0,079835261	1	0,25	1578,25	0,298263504
28-Oct	Jaque siguió la gira y volvió a Malargüe para votar	Jaque	280	0,17741169	28	0,01774117	126	0,079835261	1	0,25	1578,25	0,298263504
28-Oct	Los aspirantes que buscan un lugar en la política provincial	Leiva	62	0,039284017	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,963052431
		Naman	62	0,039284017	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,963052431
		Fresina	62	0,039284017	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,963052431
		Cairo	62	0,039284017	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,963052431
		Lowenrosen	62	0,039284017	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,963052431
		Marianetti	62	0,039284017	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,963052431
		Montaña	76	0,048154602	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,965270078
		Buj	76	0,048154602	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,965270078
		Bonarrico	76	0,048154602	6	0,00380168	24	0,015206716	4	1	1578,25	0,965270078

Universidad de
San Andrés

Candidato	SUMREV	PROMREV
<i>Biffi</i>	20,92087107	22,96158714
<i>Jaque</i>	16,28554743	17,87411314
<i>De Marchi</i>	10,92706217	11,99293707
<i>Iglesias</i>	13,75273957	15,09424378
<i>Naman</i>	7,647207479	8,393150568
<i>Leiva</i>	8,157079909	8,952758253
<i>Fresina</i>	1,916473943	2,10341545
<i>Cairo</i>	1,916473943	2,10341545
<i>Lowenrosen</i>	1,916473943	2,10341545
<i>Marianetti</i>	1,916473943	2,10341545
<i>Montaña</i>	1,918691589	2,105849415
<i>Buj</i>	1,918691589	2,105849415
<i>Bonarrico</i>	1,918691589	2,105849415
Total:	91,11247817	100

DESREV	25,63477261
DIFly2	5,087474002

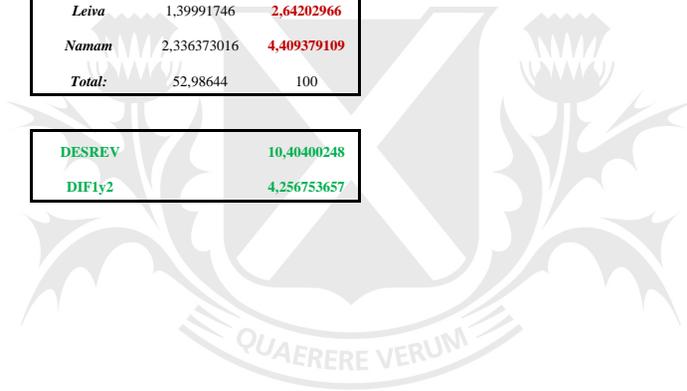
Anexo 2: Diaro UNO de Mendoza

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie Total	R (%)
14-Oct	"A Cristina siempre voy a decirle: 'Primero Mendoza'"	Jaque	787,5	1	87,5	0,1111111111	217,8	0,276571429	4	1	787,5	1,269263492
14-Oct	"Los últimos gobernantes les han temido a los inteligentes"	De Marchi	787,5	1	87,5	0,1111111111	227,7	0,289142857	4	1	787,5	1,271149206
14-Oct	"Somos un proyecto político y gobernará la concertación"	Biffi	787,5	1	87,5	0,1111111111	227,7	0,289142857	4	1	787,5	1,271149206
14-Oct	"Los Kirchner son más voraces y tan corruptos como Menem"	Iglesias	787,5	1	87,5	0,1111111111	227,7	0,289142857	4	1	787,5	1,271149206
16-Oct	El gobierno criticó el uso de la seguridad en las campañas	Biffi	587,5	0,746031746	87,5	0,1111111111	210	0,266666667	4	0,33	787,5	1,103785714
16-Oct	Las víctimas del delito, con Biffi	Biffi	127,5	0,161904762	15	0,019047619	0	0	1	0,33	787,5	0,294738095
16-Oct	Jaque cocina para devolverle a la familia sus ausencias por política	Jaque	787,5	1	87,5	0,1111111111	278,5	0,353650794	4	1	787,5	1,280825397
16-Oct	Para el ARI-Socialismo es clave terminar con la inequidad social	Namam	500	0,634920635	87,5	0,1111111111	71,25	0,09047619	4	0,5	787,5	1,075079365
16-Oct	El candidato de Carrió afirma que no son un partido colector	Leiva	325	0,412698413	30,6	0,038857143	67,9	0,086222222	1	0,5	787,5	0,400822222
17-Oct	"El que saca Cornejos de la galera sin éxito no soy yo"	Jaque	575	0,73015873	87,5	0,1111111111	102	0,12952381	4	0,5	787,5	1,104746032
17-Oct	Los palos de Iglesia y De Marchi	Iglesias	93,75	0,119047619	7,5	0,00952381	0	0	1	0,5	787,5	0,307142857
17-Oct		De Marchi	93,75	0,119047619	7,5	0,00952381	0	0	1	0,5	787,5	0,307142857
17-Oct	"Me gustan los defiles de moda, por las modelos, no por la ropa"	De Marchi	787,5	1	87,5	0,1111111111	285	0,361904762	4	1	787,5	1,282063492
18-Oct	"El futbol y el rugby son las dos cosas que me dan placer"	Biffi	787,5	1	87,5	0,1111111111	240,1	0,304888889	4	1	787,5	1,273511111
19-Oct	César Biffi fue al Sur a apoyar al justicialista Félix	Biffi	137,5	0,174603175	25	0,031746032	0	0	1	0,5	787,5	0,326587302
19-Oct	Yo, demócrata	De Marchi	110	0,13968254	1,5	0,001904762	80	0,101587302	1	0,2	787,5	0,280634921
19-Oct	"La calvicie no me pone de mal humor; es más, me rejuvenece"	Iglesias	787,5	1	87,5	0,1111111111	268,75	0,341269841	4	1	787,5	1,278968254
20-Oct	Living con Biffi, Jaque y De Marchi	Biffi	37,5	0,047619048	5	0,006349206	21,23333333	0,026962963	1	0,5	787,5	0,292536508
		Jaque	37,5	0,047619048	5	0,006349206	21,23333333	0,026962963	1	0,5	787,5	0,292536508
		De Marchi	37,5	0,047619048	5	0,006349206	21,23333333	0,026962963	1	0,5	787,5	0,292536508
21-Oct	Biffi arma su gabinete y crearía otro ministerio	Biffi	340	0,431746032	38,75	0,049206349	66,5	0,084444444	4	1	787,5	1,082904762
21-Oct	Los candidatos juegan al misterio	Biffi	137,5	0,174603175	0	0	33,75	0,042857143	4	1	787,5	1,000079365
		De Marchi	137,5	0,174603175	0	0	33,75	0,042857143	4	1	787,5	1,000079365
		Jaque	137,5	0,174603175	0	0	33,75	0,042857143	4	1	787,5	1,000079365
		Iglesias	137,5	0,174603175	0	0	33,75	0,042857143	4	1	787,5	1,000079365
22-Oct	Los candidatos asisten hoy al debate que organiza la Iglesia	Biffi	196,875	0,25	0	0	0	0	4	0,5	787,5	0,9375
		De Marchi	196,875	0,25	0	0	0	0	4	0,5	787,5	0,9375
	Jaque se concentra en caminar el Gran Mendoza	Jaque	196,875	0,25	37,5	0,047619048	0	0	4	0,5	787,5	0,949404762
		Iglesias	196,875	0,25	0	0	0	0	4	0,5	787,5	0,9375
23-Oct	Los candidatos enfrentaron las preguntas de 1.800 personas	Leiva	131,25	0,166666667	0	0	39	0,04952381	4	1	787,5	0,999095238

		Biffi	131,25	0,166666667	0	0	39	0,04952381	4	1	787,5	0,999095238
		Jaque	131,25	0,166666667	0	0	39	0,04952381	4	1	787,5	0,999095238
		Namam	131,25	0,166666667	0	0	39	0,04952381	4	1	787,5	0,999095238
		De Marchi	131,25	0,166666667	0	0	39	0,04952381	4	1	787,5	0,999095238
		Iglesias	131,25	0,166666667	0	0	39	0,04952381	4	1	787,5	0,999095238
23-Oct	Los principales partidos tienen planes de gobierno casi iguales	Biffi	393,75	0,5	0	0	27	0,034285714	4	1	787,5	1,080142857
		Iglesias	393,75	0,5	0	0	27	0,034285714	4	1	787,5	1,080142857
		De Marchi	393,75	0,5	0	0	27	0,034285714	4	1	787,5	1,080142857
		Jaque	393,75	0,5	0	0	27	0,034285714	4	1	787,5	1,080142857
24-Oct	"Cobos no tiene retorno"	Iglesias	275	0,349206349	10	0,012698413	137,75	0,174920635	1	0,5	787,5	0,391714286
24-Oct	Curioso cierre hará el PD	De Marchi	275	0,349206349	10	0,012698413	137,75	0,174920635	4	0,33	787,5	0,966214286
24-Oct	Biffi habló de seguridad	Biffi	275	0,349206349	10	0,012698413	137,75	0,174920635	4	0,33	787,5	0,966214286
24-Oct	Inmune a la "encuestitis"	Jaque	275	0,349206349	10	0,012698413	137,75	0,174920635	1	0,33	787,5	0,366214286
25-Oct	El oficialismo terminó con duros ataques a Celso Jaque	Biffi	625	0,793650794	75	0,095238095	0	0	4	0,5	787,5	1,097222222
25-Oct	Iglesias todavía duda de ir a los debates televisivos	Iglesias	162,5	0,206349206	25	0,031746032	0	0	1	0,5	787,5	0,33452381
25-Oct	Al cierre de la campaña, De Marchi dijo que ganará este domingo	De Marchi	550	0,698412698	75	0,095238095	173	0,21968254	4	0,5	787,5	1,106365079
25-Oct	Jaque no quiere actos masivos y limpiará la pegatina política	Jaque	237,5	0,301587302	38,75	0,049206349	80,75	0,102539683	1	0,5	787,5	0,378079365
25-Oct	Agitada agenda de Alejandra Namam	Namam	35	0,044444444	5	0,006349206	0	0	1	0,33	787,5	0,262198413
26-Oct	Los candidatos buscaron los últimos votos en vivo por TV	Iglesias	196,875	0,25	0	0	53,1875	0,067539683	4	1	787,5	1,022630952
		De Marchi	196,875	0,25	0	0	53,1875	0,067539683	4	1	787,5	1,022630952
		Jaque	196,875	0,25	0	0	53,1875	0,067539683	4	1	787,5	1,022630952
		Biffi	196,875	0,25	0	0	53,1875	0,067539683	4	1	787,5	1,022630952
26-Oct	Jaque evitó involucrarse en la pelea del Gobierno con el INDEC	Jaque	662,5	0,841269841	75	0,095238095	145,04	0,184177778	4	0,5	787,5	1,136753651
26-Oct	De Marchi dice que hay una mezcla de bronca y apatía	De Marchi	162,5	0,206349206	25	0,031746032	0	0	1	0,5	787,5	0,33452381
26-Oct	Iglesias fustigó a los radicales K	Iglesias	662,5	0,841269841	37,5	0,047619048	243,56	0,30928254	4	0,5	787,5	1,143614603
26-Oct	César Biffi tuvo un día de contacto fluido con los medios	Biffi	162,5	0,206349206	25	0,031746032	0	0	1	0,5	787,5	0,33452381
28-Oct	Celso Jaqué no paró de agradecer	Jaque	493,6	0,626793651	37,5	0,047619048	187	0,237460317	4	1	787,5	1,154222222
28-Oct	Biffi trotó con Cobos y Montero	Biffi	620	0,787301587	37,5	0,047619048	252,76	0,320965079	4	1	787,5	1,206874921
28-Oct	De Marchi hizo un asado en su casa	De Marchi	492,5	0,625396825	37,5	0,047619048	151,9	0,192888889	4	1	787,5	1,147187302
28-Oct	Iglesias se relajó en la peatonal	Iglesias	437,5	0,555555556	37,5	0,047619048	168,2	0,213587302	4	1	787,5	1,132831746

Candidatos	SUMREV	PROMREV
<i>Jaque</i>	12,03399413	22,71146
<i>Biffi</i>	14,28949635	26,96821366
<i>De Marchi</i>	12,02726587	22,69876193
<i>Iglesias</i>	10,89939317	20,57015564
<i>Leiva</i>	1,39991746	2,64202966
<i>Namam</i>	2,336373016	4,409379109
<i>Total:</i>	52,98644	100

DESREV	10,40400248
DIF1y2	4,256753657



Universidad de
San Andrés

Anexo 3: Diario La Capital (Santa Fe)

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R (%)
19-Ago	La gobernadora Ríos pidió el voto a Binner	Binner	510	0,588235294	45	0,05190311	168	0,193771626	4	0,5	867	1,064100346
19-Ago	Bielsa reivindicó el rol de la mujer santafesina	Bielsa	340	0,392156863	30	0,03460208	100	0,115340254	4	0,5	867	0,998990773
21-Ago	Binner, en Santa Fe, esta vez sí criticó al gobierno nacional por los escándalos	Binner	484,5	0,558823529	76,5	0,08823529	85	0,098039216	4	0,5	867	1,051470588
21-Ago	"El próximo gobernador se llama Bielsa", dijo Obeid	Bielsa	225	0,259515571	37,5	0,0432526	0	0	1	0,5	867	0,350692042
22-Ago	Tate criticó las diferencias de los partidos que aportan al armado binnerista	Tate	80	0,092272203	25	0,02883506	0	0	1	0,25	867	0,267776817
22-Ago	"Se vendrán tiempos abyectos hasta la veda"	Bielsa	390	0,44982699	45	0,05190311	75	0,08650519	4	0,25	867	0,975908304
22-Ago	Pino Solanas llegó para respaldar a Binner y Lifschitz	Binner	260	0,29988466	30	0,03460208	0	0	4	0,25	867	0,921121684
23-Ago	Bielsa participó en un homenaje a Eva Perón y al creador de El Eternauta	Bielsa	382,5	0,441176471	76,5	0,08823529	80	0,092272203	4	0,25	867	0,983693772
24-Ago	Bielsa cosechó el público respaldo de Cristina para la gobernación	Bielsa	569,5	0,656862745	76,5	0,08823529	180	0,207612457	4	0,25	867	1,054916378
24-Ago	Binner, sin recortes a las escuelas privadas	Binner	140	0,161476355	17,5	0,02018454	0	0	4	0,25	867	0,882915225
24-Ago	El mismo rocino	Tate	28,8	0,033217993	2,4	0,00276817	0	0	1	0,25	867	0,24649654
25-Ago	Bielsa quiere a Cosidoy en su gobierno y Binner se molesta por los agravios	Bielsa	484,5	0,558823529	76,5	0,08823529	71,25	0,082179931	4	0,5	867	1,049091696
		Binner	484,5	0,558823529	76,5	0,08823529	71,25	0,082179931	4	0,5	867	1,049091696
26-Ago	"Si gano convocaré a un opositor para un cargo muy importante"	Bielsa	586,5	0,676470588	89,25	0,10294118	100	0,115340254	4	0,5	867	1,087153979
26-Ago	Tate tiene su proyecto productivo	Tate	55	0,06343714	12,5	0,01441753	0	0	1	0,5	867	0,294463668
26-Ago	Binner busca el voto "indeciso" y de quienes sufragaron por Rossi	Binner	489	0,564013841	89,25	0,10294118	80	0,092272203	4	1	867	1,130579585
27-Ago	Tate: "Está renaciendo el orgullo radical"	Tate	340	0,392156863	45	0,05190311	85	0,098039216	4	0,33	867	0,975220877
27-Ago	Bielsa pidió discutir el nuevo pacto fiscal	Bielsa	232,5	0,26816609	45	0,05190311	30	0,034602076	4	0,25	867	0,922707612
27-Ago	Hermes Binner, en Baigorria	Binner	191,25	0,220588235	15	0,01730104	55	0,06343714	1	0,25	867	0,306487889
28-Ago	La visita de Kirchner es un poderoso respaldo para Bielsa, aseguró Obeid	Bielsa	561	0,647058824	76,5	0,08823529	0	0	4	0,5	867	1,058823529
28-Ago	El ex canciller, junto a Reutemann y Rossi	Bielsa	255	0,294117647	25,5	0,02941176	70	0,080738178	1	0,5	867	0,36799308
28-Ago	Bielsa pasó por Acindar y luego la UOM de Villa	Bielsa	155	0,17877393	20	0,02306805	65	0,074971165	4	0,5	867	0,936707036
28-Ago	"La gente quiere ver un cambio en la provincia"	Binner	285	0,328719723	45	0,05190311	70	0,080738178	4	0,33	867	0,956766436
29-Ago	Binner podría sumar justicialistas si el domingo es electo gobernador	Binner	533	0,614763552	76,5	0,08823529	187,5	0,216262976	4	0,33	867	1,057689158
29-Ago	El vicepresidente Scioli pisó Rosario para apoyar a Bielsa en el tramo final	Bielsa	600	0,692041522	61,5	0,07093426	180	0,207612457	4	0,5	867	1,096885813
30-Ago	Kirchner dio su apoyo a Bielsa y dijo que será un "excelente gobernador"	Bielsa	320	0,369088812	76,5	0,08823529	210	0,242214533	4	0,5	867	1,025663206
30-Ago	Binner: "El domingo hau una chance histórica de cambio"	Binner	340	0,392156863	60	0,06920415	80	0,092272203	4	0,33	867	0,978681084
31-Ago	Binner, una caminata a puro clave!	Binner	420,75	0,485294118	25,5	0,02941176	135	0,155709343	4	0,5	867	1,027032872
31-Ago	Bielsa cerró con cumbia y optimismo	Bielsa	420,75	0,485294118	25,5	0,02941176	135	0,155709343	1	0,5	867	0,427032872
31-Ago	Tate cerró la campaña apostando al orgullo radical	Tate	164,45	0,189677047	25	0,02883506	0	0	4	0,25	867	0,892128028

01-Sep	Binner y Bielsa, recluidos en familia y lejos de los bombos	Binner	110	0,126874279	30	0,03460208	75	0,08650519	4	0,33	867	0,902844867
		Bielsa	110	0,126874279	30	0,03460208	75	0,08650519	4	0,33	867	0,902844867

Candidatos	SUMREV	PROMREV
Bielsa	13,23910496	48,59462051
Binner	11,32878143	41,5827079
Tate	2,676085928	9,822671588
Total:	27,24397232	100

DESREV	20,66047292
DIF1y2	7,011912606



Universidad de
San Andrés

Anexo 4: Diario EL Litoral (Santa Fe)

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R (%)
21-Ago	Binner: "Jamás tomé un teléfono para quejarme de una noticia"	Binner	834	0,839245283	76,5	0,076981132	150	0,150943396	4	1	993,75	1,201698113
22-Ago	Valija: piden que citen a Bielsa	Bielsa	229,5	0,230943396	25,5	0,025660377	0	0	1	0,5	993,75	0,339150943
24-Ago	Binner y Barletta prometen más seguridad y servicios	Binner	533	0,536352201	61,5	0,061886792	65	0,065408805	4	0,33	993,75	1,008871069
24-Ago	Cristina defendió el modelo y dio respaldo a Rafael Bielsa	Bielsa	790,5	0,795471698	61,5	0,061886792	120	0,120754717	4	0,5	993,75	1,10745283
24-Ago	Propuesta de Binner para que el trabajo sea "un sueño posible"	Binner	779	0,783899371	61,5	0,061886792	180	0,181132075	4	0,5	993,75	1,113616352
26-Ago	Una radiografía a la que no se someten todos los candidatos	Binner	203,25	0,204528302	20,5	0,020628931	54,25	0,054591195	4	1	993,75	1,014477987
		Bielsa	203,25	0,204528302	20,5	0,020628931	54,25	0,054591195	4	1	993,75	1,014477987
		Tate	203,25	0,204528302	20,5	0,020628931	54,25	0,054591195	4	1	993,75	1,014477987
27-Ago	La campaña en su tramo final	Binner	62	0,062389937	5,166666667	0,005199161	0	0	1	0,25	993,75	0,254397275
		Bielsa	62	0,062389937	5,166666667	0,005199161	0	0	1	0,25	993,75	0,254397275
		Tate	62	0,062389937	5,166666667	0,005199161	0	0	1	0,25	993,75	0,254397275
29-Ago	Hermes Binner desafía al presidente	Binner	137,5	0,13836478	17,5	0,017610063	0	0	4	0,33	993,75	0,888493711
29-Ago	Kirchner anunció obras y replicó declaraciones de Hermes Binner	Bielsa	969	0,97509434	76,5	0,076981132	150	0,150943396	4	1	993,75	1,235660377
30-Ago	Binner afirma que en Santa Fe ya prendió la idea del cambio	Binner	688,5	0,692830189	76,5	0,076981132	157,5	0,158490566	4	1	993,75	1,166226415
30-Ago	Una opción santafesina para la gobernación	Tate	528,5	0,531823899	61,5	0,061886792	98	0,098616352	4	0,25	993,75	1,000720126
02-Sep	Binner y Bielsa, con estilos diferentes	Bielsa	82,5	0,083018868	3,75	0,003773585	78,4	0,078893082	4	0,5	993,75	0,908532075
		Binner	82,5	0,083018868	3,75	0,003773585	78,4	0,078893082	4	0,5	993,75	0,908532075

Candidato	SUMREV	DESREV
<i>Bielsa</i>	4,859671488	33,6747973
<i>Binner</i>	7,556312998	52,36101023
<i>Tate</i>	2,015198113	13,96419247
Total:	14,4311826	100

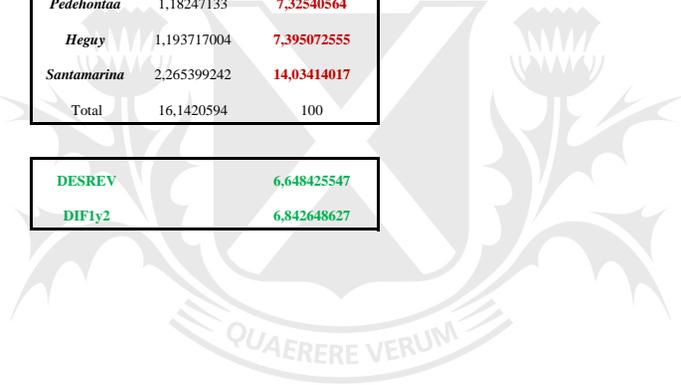
DESREV	19,20068624
DIF1y2	18,68621293

Anexo 5: Diario La Arena (La Pampa)

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R (%)
16-Oct	Candidatos debatirán sobre propuestas culturales	Marino	63,75	0,073529412	0	0	0	0	4	0,5	867	0,893382353
		Regazzoli	63,75	0,073529412	0	0	0	0	4	0,5	1734	0,893382353
		Montenegro	63,75	0,073529412	0	0	0	0	4	0,5		0,893382353
	"Jorge otra vez será el gran ausente"	Jorge	63,75	0,073529412	0	0	0	0	4	0,5		0,893382353
18-Oct	El Frepam fue a la justicia por Canal 3	Marino	433,5	0,5	39	0,044982699	150	0,173010381	4	1		1,112197232
19-Oct	"Cristina, adversario a vencer"	Santamarina	527	0,607843137	15,5	0,017877739	68,6	0,079123414	4	0,5		1,043298731
20-Oct	"Verna está nervioso"	Marino	60	0,069204152	5	0,005767013	0	0	4	0,33		0,868242791
21-Oct	Marino le pegó duro a Jorge	Marino	399,75	0,461072664	20,5	0,023644752	68,6	0,079123414	4	0,5		1,008047866
24-Oct	Regazzoli quiere multiplicar gestión de las cooperativas en la provincia	Regazzoli	510	0,588235294	50	0,057670127	27	0,031141869	4	0,5		1,041147636
26-Oct	"Nueva ley de promoción económica"	Jorge	210	0,242214533	15	0,017301038	29,25	0,033737024	4	0,33		0,919439446
26-Oct	"Como en Gualeguaychú"	Regazzoli	210	0,242214533	10,5	0,012110727	29,25	0,033737024	4	0,33		0,918141869
26-Oct	"Impulsaremos una Agencia de Inversiones y Comercio"	Marino	277,5	0,320069204	30	0,034602076	29,25	0,033737024	4	0,5		0,968728374
26-Oct	El TdeC y la Fiscalía a través del voto popular	Montenegro	185	0,213379469	20	0,023068051	29,25	0,033737024	4	0,5		0,939172434
26-Oct	Apoyo a las PyMEs	Pedehontaa	220,5	0,25432526	10,5	0,012110727	29,25	0,033737024	4	0,33		0,92116955
26-Oct	Producción con valor agregado	Heguy	255	0,294117647	15	0,017301038	29,25	0,033737024	4	0,33		0,932415225
26-Oct	"Proponemos una provincia integrada"	Santamarina	260	0,29988466	20	0,023068051	29,25	0,033737024	4	0,5		0,960798731
28-Oct	Los candidatos a gobernador	Jorge	36,42857143	0,042016807	0	0	7,5	0,008650519	1	0,33		0,26130178
		Regazzoli	36,42857143	0,042016807	0	0	7,5	0,008650519	1	0,33		0,26130178
		Marino	36,42857143	0,042016807	0	0	7,5	0,008650519	1	0,33		0,26130178
		Montenegro	36,42857143	0,042016807	0	0	7,5	0,008650519	1	0,33		0,26130178
		Pedehontaa	36,42857143	0,042016807	0	0	7,5	0,008650519	1	0,33		0,26130178
		Heguy	36,42857143	0,042016807	0	0	7,5	0,008650519	1	0,33		0,26130178
		Santamarina	36,42857143	0,042016807	0	0	7,5	0,008650519	1	0,33		0,26130178

Candidatos	SUMREV	PROMREV
<i>Jorge</i>	2,074123579	12,84918812
<i>Regazolli</i>	3,113973637	19,29105549
<i>Marino</i>	4,218518043	26,13370412
<i>Montenegro</i>	2,093856566	12,97143391
<i>Pedehontaa</i>	1,18247133	7,32540564
<i>Heguy</i>	1,193717004	7,395072555
<i>Santamarina</i>	2,265399242	14,03414017
Total	16,1420594	100

DESREV	6,648425547
DIF1y2	6,842648627



Universidad de
San Andrés

Anexo 6: El diario de La Pampa

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R (%)
17-Oct	Políticas culturales	Regazzoli	22,36	0,024107817	0	0	13,00333333	0,014019766	1	0,25	927,5	0,245629919
		Montenegro	22,36	0,024107817	0	0	13,00333333	0,014019766	1	0,25	927,5	0,245629919
		Pedehontá	22,36	0,024107817	0	0	13,00333333	0,014019766	1	0,25	927,5	0,245629919
		Marino	22,36	0,024107817	0	0	0	0	1	0,25	927,5	0,243526954
		Jorge	22,36	0,024107817	0	0	0	0	1	0,25	927,5	0,243526954
18-Oct	Denuncia del FrePam por el uso de Canal 3	Marino	144,5	0,155795148	12,75	0,013746631	42,5	0,045822102	4	0,333	927,5	0,89920876
19-Oct	Marino dice que está ganando	Marino	120,65	0,130080863	6,35	0,006846361	120,65	0,130080863	4	0,25	927,5	0,891243935
21-Oct	Jorge: "lo que divide es el dedo"	Jorge	367	0,395687332	39,75	0,042857143	45,9	0,049487871	4	1	927,5	1,067059299
22-Oct	El PJ cerró su campaña con Verna a la cabeza	Jorge	438,5	0,47277628	26,5	0,028571429	109,22	0,117757412	4	1	927,5	1,093000539
23-Oct	Marino, convencido de que triunfará en las elecciones	Marino	180	0,194070081	18	0,019407008	16,8	0,018113208	4	0,333	927,5	0,906036253
26-Oct	"Hay voluntad de cambio en la gente"	Marino	510	0,549865229	39,75	0,042857143	46,75	0,050404313	4	0,5	927,5	1,03074124
26-Oct	En una encuesta de la UCR gana Marino	Marino	216,75	0,233692722	12,75	0,013746631	0	0	4	0,5	927,5	0,936859838
28-Oct	Los pampeanos van a las urnas para elegir nuevo gobernador	Jorge	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	4	1	927,5	0,956824798
		Marino	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	4	1	927,5	0,956824798
		Santamarina	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	1	1	927,5	0,356824798
		Regazzoli	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	1	1	927,5	0,356824798
		Montenegro	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	1	1	927,5	0,356824798
		Heguy	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	1	1	927,5	0,356824798
		Pedehontá	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	1	1	927,5	0,356824798
		Jorge	3	0,003234501	0	0	37,2	0,040107817	1	1	927,5	0,356824798
28-Oct	Perfil	Jorge	87,5	0,094339623	5,5	0,005929919	0	0	4	0,25	927,5	0,862567385
28-Oct	Perfil	Marino	87,5	0,094339623	5,5	0,005929919	0	0	4	0,25	927,5	0,862567385

Candidatos	SUMREV	PROMREV
<i>Jorge</i>	4,222978976	31,34866294
<i>Marino</i>	6,727009164	49,93696253
<i>Santamarina</i>	0,356824798	2,648836373
<i>Regazzoli</i>	0,602454717	4,472233929
<i>Montenegro</i>	0,602454717	4,472233929
<i>Heguy</i>	0,356824798	2,648836373
<i>Pedehontá</i>	0,602454717	4,472233929
Total:	13,47100189	100

DESREV	18,80559652
DIF1y2	18,58829959

Anexo 7: Diario EL Territorio (Misiones)

Día	Título	Candidato	Tono	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustracion	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R (%)
14-Oct	"Hay que desarraigar la corrupción", dijo Tschirsch	Tschirsch	Neutral	564,5	0,284025157	55,3	0,055647799	82,16	0,08267673	4	1	1987,5	1,047319748
15-Oct	"Puerta fue alumno predilecto de los mandatos de Menem"	Puerta	Negativo	448	0,45081761	89,9	0,090465409	0	0	4	1	993,75	1,085320755
17-Oct	Tschirsch recogió adhesiones en La Placita y Villa Cabello	Tschirsch	Positivo	602	0,605786164	92,75	0,093333333	155	0,155974843	4	0,33	1987,5	1,047676101
17-Oct	Sublemas de Puerta y Closs se sumaron al Frente para la Victoria	Puerta	Negativo	204	0,205283019	40	0,040251572	0	0	4	0,25	993,75	0,898883648
		Closs	Negativo	204	0,205283019	40	0,040251572	0	0	4	0,25	993,75	0,898883648
17-Oct	Closs no fue a la entrevista con el Colegio de Abogados	Closs	Negativo	126	0,126792453	21	0,021132075	0	0	1	0,25	993,75	0,274481132
18-Oct	"El senador Maurice Closs es una marioneta de Carlos Rovira"	Closs	Negativo	602	0,605786164	64,5	0,06490566	0	0	4	0,33	993,75	1,017172956
18-Oct	Tschirsch resaltó el espíritu plural y peronista del Frente para la Victoria	Tschirsch	Neutral	742	0,746666667	92,75	0,093333333	172,5	0,173584906	4	0,5	993,75	1,111037736
18-Oct	Los denunciados Closs y Rovira continúan con actos que violan la ley	Closs	Negativo	400	0,402515723	76,8	0,077283019	83,2	0,08372327	4	0,25	993,75	0,970008176
19-Oct	"El clossismo hace campaña con la leche de los desnutridos"	Closs	Negativo	602	0,605786164	64,5	0,06490566	0	0	4	0,33	993,75	1,017172956
19-Oct	Candidatos criticaron la Justicia, la corrupción y los impuestos	Tschirsch	Neutral	154	0,154968553	0	0	0	0	4	0,33	993,75	0,888242138
		Andersen	Neutral	154	0,154968553	0	0	0	0	4	0,33	993,75	0,888242138
		Brignole	Neutral	154	0,154968553	0	0	0	0	4	0,33	993,75	0,888242138
		Puerta	Neutral	154	0,154968553	0	0	0	0	4	0,33	993,75	0,888242138
20-Oct	Hay 22 municipios sin candidatos de Puerta	Puerta	Negativo	368	0,370314465	48	0,048301887	0	0	4	0,25	993,75	0,942154088
20-Oct	Closs plantó a 60 caciques	Closs	Negativo	60	0,060377358	5	0,005031447	0	0	1	0,33	993,75	0,265852201
21-Oct	El voto estratégico se afianza en el electorado	Tschirsch	Positivo	602	0,605786164	49,5	0,049811321	0	0	4	1	993,75	1,113899371
21-Oct	Tschirsch prometió mayor protagonismo a las intendencias	Tschirsch	Neutral	268,4	0,27008805	55	0,055345912	66	0,066415094	1	0,5	993,75	0,366320755
22-Oct	El FpV de Iguazú cargó contra Closs y Puerta	Puerta	Negativo	99,75	0,100377358	10,5	0,010566038	0	0	4	0,25	993,75	0,865235849
22-Oct		Closs	Negativo	99,75	0,100377358	10,5	0,010566038	0	0	4	0,25	993,75	0,865235849
22-Oct	Fuerte réplica de peronistas a Puerta	Puerta	Negativo	352	0,354213836	56	0,056352201	0	0	4	0,33	993,75	0,952141509
23-Oct	En vez de actos públicos, asambleas ciudadanas	Velazquez	Neutral	94,5	0,09509434	15,75	0,015849057	0	0	1	0,25	993,75	0,265235849
23-Oct	Diatriba de Closs contra El Territorio	Closs	Negativo	344,5	0,346666667	39,75	0,04	0	0	1	0,5	993,75	0,371666667
24-Oct	Tschirsch presentó diez medidas para el sector cooperativo	Tschirsch	Neutral	360	0,362264151	40	0,040251572	0	0	4	0,25	993,75	0,938128931
24-Oct	Tschirsch: somos los únicos capaces de vencer a la renovación	Tschirsch	Positivo	1224,75	0,616226415	72	0,07245283	247	0,248553459	4	0,5	1987,5	1,08445283
24-Oct	Maurice Closs mandó a la puta a El Territorio	Closs	Negativo	371	0,373333333	26,5	0,026666667	0	0	1	0,5	993,75	0,375
24-Oct	Ahora el clossismo envía planes Techo al Brasil	Closs	Negativo	344	0,346163522	48	0,048301887	0	0	4	0,25	993,75	0,936116352
24-Oct	"El voto no se compra"	Velazquez	Neutral	68,25	0,068679245	5,25	0,005283019	0	0	4	0,25	993,75	0,855990566
25-Oct	Piden secuestrar material de campaña de Puerta	Puerta	Negativo	137,5	0,13836478	16,5	0,016603774	0	0	1	0,2	993,75	0,268742138
25-Oct	"Tschirsch en Misiones representa el cambio que impulsa Cristina"	Tschirsch	Positivo	443,2	0,445987421	80	0,080503145	73,5	0,073962264	4	0,33	993,75	0,992216981

25-Oct	"Puerta y Rovira son los responsables"	Puerta	Negativo	186	0,187169811	15,5	0,015597484	25	0,025157233	1	0,5	993,75	0,329465409
25-Oct	Velazquez con Piña en caravana por Posadas	Velazquez	Neutral	131,25	0,132075472	21	0,021132075	0	0	1	0,33	993,75	0,287801887
26-Oct	Punteros del clossismo también cobran a la gente por el plan Techo	Closs	Negativo	473	0,475974843	64,5	0,06490566	0	0	4	0,33	993,75	0,984720126
26-Oct	Las encuestas finales dan ganador a Pablo Tschirsch en Misiones	Tschirsch	Positivo	993,75	1	92,75	0,093333333	0	0	4	1	993,75	1,223333333
26-Oct	Rovira dejó plantado a Maurice Closs en un acto en San José	Closs	Negativo	352	0,354213836	40	0,040251572	0	0	4	0,2	993,75	0,928616352
26-Oct	Masivo cierre de campaña de Pablo Tschirsch en zona centro	Tschirsch	Neutral	526,75	0,530062893	75,25	0,07572327	84	0,084528302	4	0,5	993,75	1,039125786
27-Oct	Brignole cerró en Villa Cabello	Brignole	Neutral	47,5	0,047798742	5	0,005031447	0	0	4	0,5	993,75	0,888207547
28-Oct	El clossismo busca votos regalando más mercadería	Closs	Negativo	1047,5	0,527044025	64,5	0,03245283	0	0	4	1	1987,5	1,089874214
28-Oct	Todo por un voto: el clossismo reparte más bolsas de comida	Closs	Negativo	768,5	0,773333333	64,5	0,03245283	0	0	4	1	993,75	1,151446541

Candidatos	SUMREV	DESREV
<i>Andersen</i>	0,888242138	2,841212832
<i>Brignole</i>	1,776449686	5,682315017
<i>Closs</i>	11,14624717	35,65340926
<i>Puerta</i>	6,230185535	19,92844329
<i>Tschirsch</i>	9,812627925	31,38757234
<i>Velazquez</i>	1,409028302	4,507047255
Total	31,26278075	100

DESREV	14,47408819
DIFly2	4,265836925

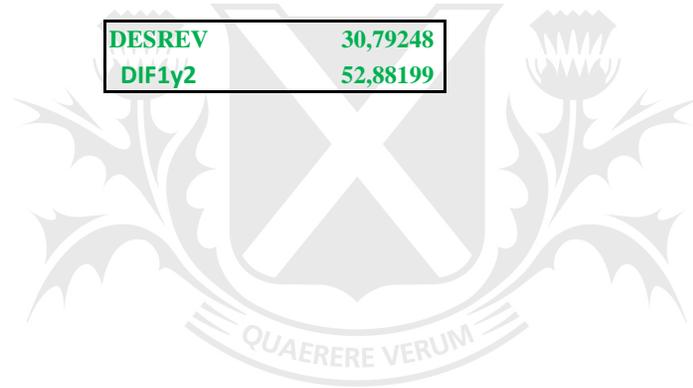
Universidad de
San Andrés

Anexo 8: Diario Primera Edición (Misiones)

Día	Título	Candidato	Tono	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	Relevancia
14-Oct	Ramón Puerta insistió en que reactivará el agro	Puerta	Positivo	379,25	0,429016	48	0,05429864	60	0,0678733	4	1	884	1,081009615
15-Oct	Denuncian a Brignole por contratos masivos	Brignole	Negativo	416	0,470588	48	0,05429864	0	0	4	0,5	884	1,006221719
16-Oct	Puerta aclamado en tierra de Closs	Puerta	Positivo	528,25	0,597568	20,2	0,02285068	266,6	0,30158371	4	1	884	1,150342195
17-Oct	Puerta dijo que lo votarán para que normalice las instituciones	Puerta	Neutral	344,5	0,389706	63	0,07126697	27,5	0,0311086	4	0,5	884	0,994909502
17-Oct	Indignación por plantón y manipulación política	Closs	Negativo	257,25	0,291007	21	0,02375566	0	0	4	0,5	884	0,953690611
17-Oct	Tschirsch admitió que se "puso nervioso"	Tschirsch	Negativo	126	0,142534	21	0,02375566	0	0	4	0,33	884	0,891072398
18-Oct	Una multitud acompañó los festejos por el Día de la Lealtad	Puerta	Positivo	714	0,807692	63	0,07126697	294,5	0,3331448	4	0,5	884	1,144711538
19-Oct	"Haré que se recupere el dinero mal habido"	Puerta	Positivo	417	0,471719	48	0,05429864	120	0,13574661	4	1	884	1,101866516
20-Oct	"Con Puerta volverán el respeto y la convivencia a Misiones"	Puerta	Positivo	583	0,659502	79,5	0,08993213	189	0,2138009	4	1	884	1,169428733
20-Oct	Abandonan a Tschirsch en la Zona Centro	Tschirsch	Negativo	240,25	0,271776	38,75	0,04383484	0	0	4	1	884	1,028902715
21-Oct	En Iguazú, Puerta y Macri reclamaron la plena vigencia del orden institucional	Puerta	Neutral	424	0,479638	79,5	0,08993213	139,5	0,15780543	4	1	884	1,116063348
21-Oct		Puerta	Neutral	30	0,033937	0	0	0	0	4	0,2	884	0,838484163
21-Oct		Brigole	Neutral	12,5	0,01414	0	0	0	0	4	0,2	884	0,833535068
21-Oct		Tschirsch	Negativo	20	0,022624	0	0	0	0	4	0,2	884	0,835656109
21-Oct	"Apoyamos a Puerta sin contraprestaciones"	Puerta	Positivo	379,25	0,429016	48	0,05429864	63	0,07126697	4	1	884	1,081518665
23-Oct	No habrá intermediarios en los subsidios a los colonos	Puerta	Neutral	567	0,641403	63	0,07126697	293,5	0,33201357	4	0,5	884	1,102969457
23-Oct	Piden que Tschirsch "devuelva sus sueldos"	Tschirsch	Negativo	440	0,497738	40	0,04524887	27,5	0,0311086	4	0,5	884	1,015412896
24-Oct	Puerta prometió recuperar EMSA para los trabajadores	Puerta	Neutral	577,5	0,653281	52,5	0,05938914	55	0,06221719	4	0,5	884	1,0625
24-Oct	Decálogo de errores	Tschirsch	Negativo	65	0,073529	65	0,07352941	0	0	1	0,33	884	0,286264706
25-Oct	Militudinario cierre de campaña de Ramón Puerta en la Zona Norte	Puerta	Positivo	551,5	0,623869	51,25	0,05797511	184,5	0,20871041	4	1	884	1,151767534
25-Oct	Candidatos se pasan al frente de Ramón Puerta	Puerta	Positivo	320	0,361991	40	0,04524887	0	0	4	0,33	884	0,951309955
26-Oct	Puerta: "Cayeron en la soberbia y eso los llevará a la derrota"	Puerta	Neutral	581,25	0,657523	31	0,03506787	139,5	0,15780543	4	1	884	1,146818439
26-Oct	Más de 30 gremios de CGT dieron un rotundo apoyo a Ramón Puerta	Puerta	Positivo	769,25	0,870192	52,5	0,05938914	139,5	0,15780543	4	1	884	1,206066176

Candidate	SUMREV	PROMREV
<i>Puerta</i>	16,29977	70,40777
<i>Tschirsch</i>	4,057309	17,52578
<i>Brigole</i>	1,839757	7,946934
<i>Closs</i>	0,953691	4,119521
Total	23,15052	

DESREV	30,79248
DIF1y2	52,88199



Universidad de
San Andrés

Anexo 9: La Mañana de Formosa

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R (%)
14-Oct	Insfrán instó a no desaprovechar esta oportunidad de desarrollo	Insfrán	520	0,615384615	40	0,047337	107,1	0,12675	4	0,5	845	1,059692308
15-Oct	Instalarían un centro del Instituto Nacional de Tecnología Industrial	Insfrán	341,25	0,403846154	36,75	0,043491	65,1	0,07704	4	0,2		0,953390533
16-Oct	"La representación más clara del proyecto de provincia que venimos construyendo"	Insfrán	698,75	0,826923077	53,75	0,063609	96	0,11361	4	1		1,189674556
17-Oct	Con la instalación del INTI se impulsará la investigación y el desarrollo tecnológico	Insfrán	440	0,520710059	55	0,065089	201,5	0,23846	4	0,2		1,012218935
17-Oct	Extensa gira por el extremo oeste inicia hoy el gobernador Insfrán	Insfrán	386,75	0,457692308	43,75	0,051775	0	0	4	1		1,077366864
18-Oct	Gildo Insfrán desarrollará hoy una maratónica recorrida por localidades del extremo oeste	Insfrán	319	0,377514793	55	0,065089	0	0	1	0,2		0,340650888
19-Oct	Concluye hoy la gira de Gildo Insfrán por el oeste de la provincia	Insfrán	236,25	0,279585799	35	0,04142	60	0,07101	4	0,2		0,920902367
19-Oct	Candidatos	Insfrán	11,57142857	0,013693998	0	0	0	0	1	0,2		0,2334235
		Yorg	11,57142857	0,013693998	0	0	0	0	1	0,2		0,2334235
		Vasquez	11,57142857	0,013693998	0	0	0	0	1	0,2		0,2334235
		Pereyra	11,57142857	0,013693998	0	0	0	0	1	0,2		0,2334235
		Giuliano	11,57142857	0,013693998	0	0	0	0	1	0,2		0,2334235
		Naidenoff	11,57142857	0,013693998	0	0	0	0	1	0,2		0,2334235
		Hernández	11,57142857	0,013693998	0	0	0	0	1	0,2		0,2334235
19-Oct	"En Tacaaglé se instaló una biofábrica para clonar vegetales", explicó Gildo Insfrán	Insfrán	399	0,472189349	52,5	0,06213	0	0	4	1		1,083579882
19-Oct	Afirman que Insfrán logró la integración territorial y social	Insfrán	299	0,353846154	38,75	0,045858	0	0	4	0,33		0,949426036
21-Oct	Insfrán dijo que los formoseños defienden el medioambiente y la agricultura familiar	Insfrán	338	0,4	51,25	0,060651	26,4	0,03124	4	1		1,069849112
21-Oct	Insfrán se mostró confiado en que la gente lo acompañará el 28	Insfrán	404,1	0,478224852	42,5	0,050296	73,5	0,08698	4	0,5		1,020177515
21-Oct	Naidenoff y Skierkier, en campaña por el barrio 1° de mayo	Naidenoff	136,5	0,161538462	36,75	0,043491	0	0	4	0,5		0,926257396
23-Oct	A escasos días de las elecciones, vaticinan contundente victoria de Cristina e Insfrán	Insfrán	418	0,494674556	55	0,065089	0	0	4	0,5		1,014940828
23-Oct	Destacó Insfrán la creación de la Delegación Regional del SENASA con sede en Formosa	Insfrán	308	0,364497041	55	0,065089	78,75	0,0932	1	0,5		0,39637574
24-Oct	En la provincia siete fórmulas pugnan la gobernación	Insfrán	27,5	0,032544379	0	0	40	0,04734	1	0,25		0,252736686
		Yorg	2,75	0,003254438	0	0	0	0	1	0,25		0,238313609
		Vasquez	5,5	0,006508876	0	0	0	0	1	0,25		0,239127219
		Pereyra	5,5	0,006508876	0	0	0	0	1	0,25		0,239127219
		Giuliano	5,5	0,006508876	0	0	40	0,04734	1	0,25		0,246227811
		Naidenoff	8,25	0,009763314	0	0	40	0,04734	1	0,25		0,24704142
		Hernández	8,25	0,009763314	0	0	40	0,04734	1	0,25		0,24704142
24-Oct	Naidenoff criticó el sistema de adjudicación de viviendas y exigió "urgentes respuestas"	Naidenoff	306	0,362130178	52,5	0,06213	35	0,04142	4	0,5		0,987278107
25-Oct	El gobernador Insfrán llamó a los justicialistas a votar "boleta completa" en las elecciones del próximo domingo	Insfrán	572	0,676923077	65	0,076923	115	0,13609	4	1		1,15887574

25-Oct	Sector de Naidenoff denuncia "una campaña de desprestigio"	Naidenoff	393	0,465088757	38,75	0,045858	0	0	4	0,5	1,002736686
25-Oct	Hernández: "El adversario está en el quinto piso"	Hernández	184,5	0,218343195	20,5	0,02426	32,9	0,03893	1	0,5	0,341491124
26-Oct	Insfrán defendió el proyecto de Kirchner por un país federal	Insfrán	341,25	0,403846154	42	0,049704	63	0,07456	4	0,25	0,962071006
26-Oct	"Naidenoff tiene que hacerse cargo de sus errores políticos" (dijo Zárate, presidente del bloque consejares UCR)	Naidenoff	178,5	0,211242604	42	0,049704	0	0	4	0,33	0,914736686

Candidatos	SUMREV	PROMREV
<i>Insfrán</i>	14,69535249	67,64174168
<i>Naidenoff</i>	4,311473795	19,84543051
<i>Hernández</i>	0,821956044	3,783409647
<i>Giuliano</i>	0,47965131	2,207803456
<i>Yorg</i>	0,471737109	2,171374908
<i>Vázquez</i>	0,472550719	2,175119899
<i>Pereyra</i>	0,472550719	2,175119899
Total:	21,72527219	100
DESREV		24,40642213
DIF1y2		47,79631117

Universidad de
San Andrés

Anexo 10: Diario El Comercial (Formosa)

Día	Título	Candidato	Superficie	S (%)	Titular	T (%)	Ilustración	I (%)	P	C (%)	Superficie total	R (%)
15-Oct	Insfrán anticipó que antes de fin de año estará construyéndose la línea de 500 kv	Insfrán	486	0,56643357	81	0,094405594	55,25	0,064393939	4	0,5	858	1,049868881
15-Oct	Insfrán aspira a que funcione en esta capital un centro del INTI	Insfrán	339	0,3951049	63	0,073426573	0	0	4	0,5	858	0,992132867
15-Oct	Insfrán aseguró que el progreso ya llegó para quedarse definitivamente	Insfrán	423	0,49300699	86	0,1002331	51	0,059440559	4	0,5	858	1,032226107
16-Oct	El nuevo centro de salud tiene una población objetiva de unos siete mil habitantes	Insfrán	400,5	0,46678322	54	0,062937063	51	0,059440559	4	0,5	858	1,016346154
17-Oct	Insfrán, de gira por el interior, prevé visitar más de una docena de localidades	Insfrán	486	0,56643357	63	0,073426573	0	0	4	0,5	858	1,034965035
17-Oct	Insfrán firmó acuerdo para la instalación de un centro de investigación y desarrollo	Insfrán	435,5	0,50757576	72	0,083916084	42,5	0,0495338	4	0,5	858	1,03030303
19-Oct	Naidenoff y Skierkier con vecinos del 1ro. de Mayo	Naidenoff	404	0,47086247	63	0,073426573	106,25	0,123834499	4	0,5	858	1,029647436
21-Oct	Insfrán inauguró laboratorio en el IPAF de Laguna Naineck	Insfrán	486	0,56643357	63	0,073426573	76,5	0,089160839	4	0,5	858	1,048339161
21-Oct	Insfrán inauguró pavimentación e iluminación de siete cuadras en el barrio San José Obrero	Insfrán	423	0,49300699	104	0,121212121	102	0,118881119	4	0,5	858	1,046386946
21-Oct	EL Gobernador confía en que el 28 "el soberano que es el pueblo, nos pondrá una buena nota"	Insfrán	709,5	0,82692308	130	0,151515152	112,5	0,131118881	4	0,5	858	1,139277389
23-Oct	Naidenoff exigió una inmediata respuesta oficial sobre la adjudicación de viviendas	Naidenoff	456	0,53146853	81	0,094405594	76,5	0,089160839	4	1	858	1,119842657
23-Oct	"En el 2001 responsabilizaron a Formosa por el brote de aftosa", memoró Insfrán	Insfrán	442	0,51515152	130	0,151515152	100	0,116550117	4	0,5	858	1,059149184
24-Oct	Hernández: "Este modelo es perjudicial para la provincia"	Hernández	481	0,56060606	117	0,136363636	46,75	0,054487179	4	0,5	858	1,057415501
25-Oct	Insfrán afirmó que en el PJ formoseño hay un fuerte liderazgo y conducción	Insfrán	484,5	0,56468531	104,5	0,121794872	225,7	0,263053613	4	0,33	858	1,060578089
25-Oct	Naidenoff vs Hernández	Naidenoff	48	0,05594406	10	0,011655012	0	0	1	0,5	858	0,291899767
		Hernández	48	0,05594406	10	0,011655012	0	0	1	0,5	858	0,291899767
26-Oct	Insfrán dijo que el 28 se elige cuál es el proyecto nacional a defender	Insfrán	486	0,56643357	63	0,073426573	55,25	0,064393939	4	0,5	858	1,044624126
26-Oct	Naidenoff: "Creo que hay un escenario de ballottage"	Naidenoff	399,25	0,46532634	104	0,121212121	51	0,059440559	4	0,5	858	1,030550699
26-Oct	Llegaron hasta el Circuito 5: Naidenoff cerró la campaña con una caravana	Naidenoff	371,5	0,43298368	130	0,151515152	68,75	0,080128205	4	0,5	858	1,033143939

Universidad de San Andrés

Candidato	SUMREV	PROMREV
Insfrán	12,55419697	68,19746855
Neidenoff	4,505084499	24,47272089
Hernández	1,349315268	7,329810563
Total:	18,40859674	100

DESREV	31,38631528
DIF1y2	43,72474766