

Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina*



A. Pamela Paz García**
Silvina Brussino***

Recibido: Enero 15 - Aprobado: Marzo 15

Resumen

Recuperando el papel de la ideología como componente clave de la cultura política y considerando el rol de los medios masivos de comunicación como agentes y referentes ideológicos, este trabajo sintetiza resultados parciales de una investigación mayor sobre las condiciones psico-socio-políticas que intervienen en la estructuración de las prácticas cotidianas de consumo de información política. Primero, se discuten las condiciones de selectividad ideológica de las audiencias, entendiendo al consumo mediático de información política como práctica socio-cultural. Segundo, se describe el contexto del mercado local en la ciudad de Córdoba-Argentina, y en el plano metodológico se informan las bases teóricas y técnicas del Análisis de Clases Latentes, como método probabilístico de particular utilidad en la modelización de comportamientos complejos. Mediante la aplicación de este procedimiento a los datos de una encuesta poblacional semi-estructurada realizada en 2010 sobre una muestra por cuotas de 395 cordobeses, se identifican perfiles transversales al consumo informativo en televisión, diarios y radio, sin dejar de reconocer la especificidad con que sus preferencias se enmarcan dentro de cada formato mediático.

Palabras clave: consumo mediático, información política, selectividad ideológica, análisis de clases latentes, ideología política, medios masivos de comunicación.

* Investigación financiada por CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas).

** Doctora en Estudios Sociales de América Latina y magíster en Sociología. Investigadora de CONICET en el Centro de Investigaciones y Estudios en Cultura y Sociedad (CIECS, Argentina) y del Equipo de Psicología Política (Laboratorio de Psicología Cognitiva, UNC, Argentina). Dirección electrónica: pamela.pazgarcia@gmail.com

*** Doctora en Psicología. Investigadora de CONICET en el Laboratorio de Psicología Cognitiva, Facultad Psicología, UNC. Profesora titular de las cátedras Psicología Social de la UNC, y Psicología Social y Psicología Política, en la UCC. Dirección electrónica: brussino@psyche.unc.edu.ar

Ideological Profile of Political Information Media Consumption in Córdoba, Argentina

Abstract

Recovering the role of ideology as a key element of political culture and taking into consideration the role of mass communication media as ideological agents and references, this article is a summary of partial results of a major research about the psychological, social, and political conditions involved when structuring daily life political information consumption practice. First, ideological selectivity conditions of audiences are discussed, understanding political information media consumption as a sociocultural practice. Second, local market context in Córdoba, Argentina is described and theoretical and technical grounds of the Latent Class Analysis are informed in the methodological field as a probabilistic method particularly used for modeling complex behaviors. By applying this procedure to the data of a semi-structured population survey performed in 2010 over a sample of 396 locals of Córdoba City, profiles transversal to the information consumption in television, newspapers, and radio are identified without recognizing the specificity with which locals' preferences are inserted within each media format.

Key words: Media consumption; political information; ideological selectivity; latent class analysis; political ideology; mass communication media.

Introducción

Considerando el papel de la ideología política (en adelante IP) en la construcción social de contextos de cambio, su incidencia en la negociación y continua restructuración de los vínculos políticos dentro de cada comunidad refuerza la importancia de su estudio para la comprensión de experiencias y expectativas culturales. Así, las ideologías emergen como lógicas operativas posicionadas en un macro nivel, complementario e interactivo de los niveles interpersonal e intergrupalo (Nafstad, Blakar, Carlquist, Phelps & Rand-Hendriksen, 2007). Bajo este enfoque, su dinámica puede ser advertida tanto en el discurso cotidiano de las personas como en las interpretaciones y valoraciones socialmente difundidas por los medios masivos de comunicación (sintéticamente MMC).

Desde una perspectiva cognitiva la IP "alimenta tanto la distorsión, la simplificación y los procesos selectivos de información, como la sofisticación política de los ciudadanos" (Jost, 2006, p. 657), y en este sentido, cabe advertir de que su construcción puede ser abordada no solo como "superestructura" discursiva sino también como "subestructura" motivacional (Jost, Federico & Napier, 2009). En un estudio experimental de las percepciones ideológicas de ciudadanos norteamericanos sobre las orientaciones respectivamente conservadora y liberal de las cadenas FOX y CNN, Turner (2007) muestra el empleo de la IP como método de evaluación que opera anticipando la toma de decisiones de exposición de las audiencias. De esta manera, las personas tienden a emplear las "etiquetas" ideológicas atribuidas a instituciones mediáticas como señales para reconocer el tipo de información que se les ofrece, con independencia del contenido efectivo de las noticias. En la misma línea Iyengar y Hahn (2009), también en un estudio experimental, encuentran que el consumo mediático varía en función de la afinidad ideológica percibida con la fuente informativa. Así, los republicanos prefieren noticias provenientes de la cadena FOX, mientras evitan las de CNN o NPR y, por su parte, los demócratas muestran un posicionamiento opuesto, evitando FOX y dividiendo su atención entre CNN y NPR. También Stroud (2008) ratifica esta tendencia, al encontrar que los republicanos consumen medios conservadores mientras los demócratas restringen su consumo a medios liberales. Se destaca entonces la importancia de conectar el posicionamiento individual con sus propiedades sociales e intersubjetivas, al tratarse de posiciones enlazadas dentro de un sistema relacional de objetos ideológicos que ofrecen referencias. Así, la *selectividad ideológica* en los comportamientos de exposición a la información política resulta significativa para comprender los contextos de recepción y apropiación social de la misma, más allá de sus lógicas de producción, aunque sin desconocerlas como parte de los productos ofrecidos.

En la relación entre IP y MMC, se advierte entonces que la IP pone a disposición de los ciudadanos representaciones construidas e históricamente actualizadas en las disputas de poder dentro del cuerpo político de una sociedad. En momentos específicos éstas se "filtran" hacia abajo, no linealmente sino de manera difusa y parcial, hacia "ciertos segmentos del público masivo" alcanzados por los MMC (Federico & Goren, 2007). En cuanto a la dependencia político-cognitiva de estas direcciones ideológicas, estudios recientes han permitido distinguir entre quienes emplean activamente "etiquetas" ideo-

lógicas tradicionales o "ideologemas" (Alaminos, Francés & Santacreu, 2005) y aquellos que no muestran un uso activo de estos conceptos para organizar sus pensamientos y estructurar sus posicionamientos. Así, desde una visión integrada de la IP atenta a sus dimensiones psico-sociales y a la complejidad de su medición influenciada tanto por variables situacionales como disposicionales, Ellis y Stimson (2005) consideran que esta categoría debería ser abordada distinguiendo sus funciones "operativas" y "simbólicas". Para estos autores la exposición mediática, entre otros factores como la educación, el conocimiento e interés por la política, condiciona el auto-posicionamiento ideológico. Las pistas aportadas por el discurso de las élites, habitualmente conflictivas en su lucha por el control de ciertos sentidos sociales, influirían prioritariamente a quienes registrando un grado de exposición mediática distinto de cero mostrarán, además, un rango medio de sofisticación político-cognitiva, dado que la familiaridad y la exposición al discurso ideológico se convierten en condiciones para la realización de su influencia mediatizada.

Particularmente en cuanto a la exposición selectiva, el debate en torno a los "efectos" ideológicos de los MMC en los procesos de formación, refuerzo y cambio de actitudes políticas continúa vigente, excediendo el campo de las teorías de la comunicación. Desde la crítica de Sears y Freedman (1967) a la "homogeneidad ideológica" como propiedad psicológicamente deseable, se trata de una controversia en torno al paradigma de los efectos mínimos de la comunicación masiva –efectos mediáticos limitados al refuerzo de actitudes pre-existentes– que todavía reactiva tanto importantes discusiones teóricas como hallazgos empíricos no concluyentes (Stroud, 2008; Holbert, Garrett & Gleason, 2010; Bennet & Iyengar, 2010). Sin entrar en esta línea de discusión cuyo abordaje excedería los objetivos de la presente investigación, a continuación los estudios sobre prácticas de consumo mediático referidos muestran que aún frente a estructuras comunicacionales expandidas en ofertas y contenidos, la elección de medios y canales de acceso a la información política continúa siendo un comportamiento ajustado a sistemas sociales de creencias y actitudes.

El consumo mediático como práctica social y cultural

En la búsqueda de una perspectiva que permita comprender las formas interaccionales específicas sobre las que se articulan los procesos de comunicación masiva, se destaca la importancia de construir análisis de mayor potencialidad explicativa, complementando las interpretaciones de los enfoques interesados en la crítica formal de tales procesos, a partir de los hallazgos aportados por estudios empíricos. En este sentido, el diseño de la presente investigación se construye advirtiendo que las críticas a la mediación de los MMC en las democracias contemporáneas, con frecuencia, se concentran en el estudio de la apatía o desconfianza políticas como fenómenos desconectados de los hábitos comunicativos de la ciudadanía, soslayando aspectos sustanciales de su comportamiento como son las ideologías, valores y creencias, entre otros factores psico-socio-políticos.

Buscando compensar tales sesgos analíticos, en un estudio local sobre el interés y el activismo político de los argentinos, Jorge (2010) destaca el papel de la cultura política

en la construcción de actitudes y comportamientos de la ciudadanía en su relación con los MMC, encontrando evidencia empírica de una plausible complementación entre la "teoría de la movilización cognitiva" y la "tesis del malestar mediático". En este sentido, "los ciudadanos más interesados y activos políticamente se informan más y a través de una variedad más amplia de medios", mientras que "a la hora de indagar qué medios en particular ejercen una mayor influencia positiva, surgen los libros y los diarios" (Jorge, 2010, p.13) como fuentes prioritarias. En la misma línea, Aruguete y Muñiz (2012) señalan que la relación entre MMC y opinión pública no es unidimensional, y encuentran múltiples factores influyentes en la formación de actitudes políticas. En coincidencia con Jorge (2010), los autores se interesan por los efectos mediáticos en este proceso, aunque a diferencia de este contraponen la hipótesis del "malestar mediático" (*media malaise*) con otra teoría contemporánea como la del "círculo virtuoso" (*virtuous circle*). Analizando el vínculo entre consumo mediático informativo, interés político, confianza y activismo cívico, a partir de una encuesta nacional aplicada en 2008 sobre población mexicana, Aruguete y Muñiz (2012) descartan la tesis del videomalestar, pero tampoco confirman de modo unívoco la existencia de un círculo virtuoso. Los autores observan una dialéctica entre marcos mediáticos y esquemas culturales, donde "los medios no determinan de manera unidireccional la perspectiva que la ciudadanía se forma sobre los temas de interés público" (Aruguete & Muñiz, 2012, p. 143) y, en este sentido, sugieren profundizar en los factores contextuales que dan forma a estas relaciones y procesos sociales.

Al respecto, en el estudio de las condiciones socio-comunicativas actuales mantiene vigencia la propuesta de Martín Barbero (1993) de pasar del análisis de los medios a las mediaciones, recuperando el "espacio de las prácticas cotidianas" (p. 231) en el estudio del consumo, y permitiéndonos situar la presente discusión sobre las prácticas informativas de la opinión pública en un nivel de análisis micro-sociológico. En esta dirección, para Milburn (1994) la incidencia de condiciones estructurales como edad, educación o ingresos es metabolizada por la opinión pública en "un proceso interactivo entre lo interno –personalidad, conocimientos y estructura de creencias– y lo externo –influencias del grupo social o medios de comunicación masiva–" (Milburn, 1994, p. 18 en Seni-Medina, 2011, p. 131). Así, la subjetividad político-ideológica de las audiencias de los MMC se constituye en procesos identitarios interactivos, reversibles, aunque no siempre suficientemente reflexivos y condicionados por diversas prácticas culturales de consumo.

Para Beltrán Villalba (2008) la construcción del sentido social es en definitiva un "producto de la práctica social", en función de lo cual la sociología debería advertir que "opera con objetos que poseen significado implícito y explícito [...] connotación y denotación" (p. 71). También desde el campo de una sociología que se ensaya comprensiva respecto de la manera en que el mundo cotidiano se estructura y compone sus sentidos, Vizer (2009) advierte que la realidad social se "constituye" objetivamente mientras se "instituye intersubjetivamente" a través de mediaciones. En la doble naturaleza constitutiva de los procesos sociales donde participan los MMC, es posible distinguir la "información" como "apropiación técnica" de la "comunicación" como "apropiación expresiva" de una misma realidad: la información aparece como un producto "histórico" que adopta una forma

objetiva y material, mientras que la comunicación aparece como una noción más abarcativa e indefinida "asociada a la construcción de la socialidad, los vínculos, la expresión cultural y subjetiva" (Vizer, 2009, p. 9). En este sentido, las prácticas sociales expresan en términos comunicativos tres dimensiones relacionales: 1) una "referencial" que en función de representaciones objetales indica "de qué se habla"; 2) otra "interreferencial" desde la construcción de un contexto de relaciones sociales ente actores que se refieren mutuamente, indicando "con quién" se habla, y 3) una "auto-referencial" como dimensión que da cuenta de las marcas de la subjetividad e imagen de cada persona, en tanto "quien habla ante la sociedad y ante sí mismo" (Vizer, 2009, p. 14). Así, por la mediatización tecnológica de las prácticas sociales, los MMC expanden estas dimensiones comunicativas produciendo nuevos escenarios y temporalidades.

Respecto a las restricciones que acompañan las posibilidades tecnológicas ofrecidas por los MMC, Pardo Abril (2009) advierte el funcionamiento de una lógica de "mediación" como actividad que siempre implica un lugar de instrumentalización. En la producción de significados por efecto de su mediatización, dicha "tercería" en las relaciones sociales posee una capacidad modificadora de prácticas culturales y representaciones sociales. En este sentido, asumiendo un papel hegemónico en la configuración contemporánea de los vínculos entre las personas y el conocimiento de lo social, los MMC se articulan al consumo "al punto de convertirse en un actor social legitimador del dominio de lo económico y coyuntural sobre lo político y de largo alcance" (Pardo Abril, 2009, p. 56). Desde esta perspectiva, su papel de institución "reguladora" de la construcción de sentido social opera modelando las experiencias de una ciudadanía edificada en torno a una "audiencia múltiple y simultánea que no se apoya en las tradicionales categorías socio-culturales, ni en los referentes situacionales" (Pardo Abril, 2009, p. 60).

Asimismo, cabe notar que la visión de Pardo Abril (2009) inscrita en el campo del análisis crítico del discurso mediático puede complementarse con otros enfoques como el de González, Novomisky y Aramendi (2008), para quienes esta presión cultural de los MMC se relativiza en el marco de los contextos de cotidianidad de los receptores. Para estos autores, entender la comunicación masiva en términos de cultura y comprender esta última como espacio conflictivo de construcción de identidades implica reconocerle un sentido transferible a la vida cotidiana, como proceso relacional y "cuestión de sujetos" (no solo de aparatos) capaces de re-semantizar y re-crear los múltiples mensajes mediáticos. Así, la producción cultural conforma una verdadera industria desde el "valor agregado" aportado por las audiencias, y, por su parte, los MMC constituyen el "eje central de la relación mundo privado/mundo público", en unas condiciones actuales donde participar del intercambio mediático resulta decisivo para ejercer ciudadanía. En consecuencia, cuando se pretende dar cuenta del fenómeno de la opinión pública como espacio de disputa por el poder político-simbólico, necesariamente se debe "dar cuenta de lo dicho y lo no dicho, de lo visible y lo no visible [...] lo emergente y lo residual, desde lo viejo y lo nuevo, la circulación y los flujos, desde las fronteras y des-territorializaciones, desde el intercambio entre los ruidos y los silencios" (González, Novomisky & Aramendi, 2008, p. 11), problematizando sus procesos sociales constitutivos.

Estructura del consumo mediático en Córdoba-Argentina

En un estudio de consumo cultural conducido en la ciudad de Córdoba entre los años 1993 y 1995 (Mata, 1996), se vislumbra la importancia de la noción de "práctica social" como concepto analítico significativamente deudor de la teoría sociológica de P. Bourdieu¹ y de las reflexiones aportadas por el campo de los estudios culturales latinoamericanos a la teoría social contemporánea. En este trabajo, se señala cómo dichos aportes permitieron desarrollar una comprensión actual del consumo como "conjunto de prácticas socio-culturales en las que se construyen significados y sentidos del vivir, a través de la apropiación de bienes" (Mata, 1996, p.8), configurando un espacio clave para la comprensión de comportamientos sociales. Preguntándose por la relación existente entre productos y consumidores dentro de la oferta de bienes culturales en la Córdoba de los 90, esta investigación reivindica una sociología de la comunicación que encuentra en la noción de "público" una "categoría supra-sociológica" e incluso "niveladora" entre grupos y clases sociales. Así, el ser parte de una audiencia o público remite a una experiencia cultural e histórica subyacente a un específico "saber comunicativo", donde "las pertenencias sociales, las posiciones en el sistema productivo y el correlativo acceso a los bienes materiales y simbólicos" son "dispositivos que median las ofertas" (Mata, 1996, p. 15). Sobre una muestra proporcional por conglomerados de 600 cordobeses mayores de 13 años, dicho estudio evidenciaba ya a mediados de los 90 un predominio del consumo de medios tradicionales en el marco de hábitos cotidianos fuertemente diferenciados. Con el porcentaje más alto (95 %) la televisión era consumida mayormente durante el mediodía y la noche, encontrando una preferencia por el género informativo (97 %) en televisión abierta y por el género narrativo-ficcional (74 %) en el sistema por cable, a la vez que una segmentación de públicos en función del nivel-socioeconómico, dado que quienes pertenecían a los sectores más altos tendían a estar abonados a este sistema pre-pago. En cuanto a la radio como segundo medio más consumido (88 %) y escuchado sobre todo por la mañana, "Cadena 3" mostraba un liderazgo importante siendo principalmente consumida en tiempos ocupados como el del trabajo, al igual que los diarios (58 %) donde se advertía una concentración de las preferencias poblacionales en torno al periódico local "La Voz del Interior".

Particularmente en cuanto a las empresas mediáticas preferidas por los cordobeses, en otro estudio más reciente Brussino, Paz García, Rabbia e Imhoff (2011) destacan cómo sus prácticas de consumo continúan tendiendo a la concentración en unos pocos medios. Con base en una encuesta poblacional estructurada aplicada a 273 ciudadanos mediante un muestreo cuoteado, entre los principales resultados de dicho estudio se encontró que la mayoría (43,6 %) prefiere "Canal 12" –señal local televisiva de programación genérica y no

1 Siguiendo al sociólogo mexicano Gilberto Giménez (2002), se advierte cómo en su esfuerzo de síntesis de las corrientes más importantes del pensamiento social contemporáneo, el propio Bourdieu se sitúa dentro de un tipo de "constructivismo estructuralista" procurando: 1) superar las parejas de conceptos dicotómicos heredados de la filosofía social, tales como las "oposiciones" entre idealismo y materialismo, sujeto y objeto, lo colectivo y lo individual, y 2) comprender las realidades sociales como construcciones históricas y cotidianas.

solo informativa, transmitida por sistema de aire o televisión abierta– y en segundo término, el canal de noticias “TN - Todo Noticias” (11,8 %) –de cobertura nacional y transmitido por sistema pre-pago, de cable o satelital–. Ambos canales televisivos forman parte del Grupo Clarín, junto al diario local “La Voz del Interior” que resultara preferido por 7 de cada 10 consumidores. Este medio resultó el más consumido en el ámbito global, considerando todas las alternativas de consumo de información política relevadas para los distintos tipos de MMC, mientras que los diarios nacionales en conjunto alcanzaron un 18,5 %. En radio, también se advirtió una importante concentración de las preferencias en torno a “Cadena 3” con el 60 % de las menciones, en comparación con “Mitre 810” (también asociada al Grupo Clarín) que alcanzó un 18,3 %. Por último, y si bien Internet mostró un calado todavía incipiente en el circuito de prácticas de consumo de los encuestados, analizando las alternativas digitales más empleadas se advirtió nuevamente el liderazgo de “La Voz del Interior”. Su sitio web concentró el 35,5 % de las menciones, mientras en segundo término se situaron los portales de los diarios nacionales “Página 12” (11,3 %) y “Clarín” (8,8 %). Profundizando en la distribución de preferencias por tipo de medio, se destaca, además, que “la prensa tanto en sus opciones en papel como digitales, se erige como el medio preferido para el consumo de información política” (Brussino, Paz García, Rabbia & Imhoff, 2011, p. 27), con una brecha del 13,7 % respecto del consumo de radio como segundo medio tradicional preferido por la población encuestada.

Contrastando entonces los datos aportados por ambas investigaciones, realizadas sobre el mismo espacio social en momentos diferentes dentro de un período de más de 15 años de consumo local, se destacan dos circunstancias clave. Primero, la existencia de una preferencia generalizada por MMC con fuerte contenido informativo local, y segundo, la existencia de una alta concentración del consumo global en torno a empresas mediáticas que básicamente integran dos grupos económicos: “Clarín y Cadena 3, multimedios que en su conjunto acaparan al menos el 80 % de las preferencias” (Brussino, Paz García, Rabbia & Imhoff, 2011). Estos grupos mediáticos se han caracterizado en los últimos años por mantener un fuerte enfrentamiento con la actual gestión del Gobierno nacional, en razón de sus posiciones contrarias a la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual² cuya plena vigencia todavía se ve obstaculizada por sucesivas medidas de amparo antepuestas en sendos procesos judiciales. En contraste, grupos mediáticos adherentes a las políticas del Gobierno nacional en materia comunicativa como “Canal 10” –señal local vinculada a los servicios de radiodifusión universitarios– y “Canal 7” –canal estatal nacional, accesible en Córdoba junto a Canal 10 a través del sistema TDA (televisión digital abierta)– resultaron últimos en el ranking de preferencias.

2 Se trata de la Ley 26522 sancionada en octubre de 2009, que hoy continúa recibiendo perspectivas encontradas. Considerando que uno de los puntos más fuertes de la aplicación de la nueva ley es la revisión y limitación de todas las concesiones existentes (Paz García, Sgró Ruata & Guzmán, 2013). Mientras para algunos sectores se trata de una ley “mordaza” al considerar que afecta la libertad de expresión y compromete la estabilidad del actual sistema de radiodifusión, para otros conduce a la des-monopolización y el fomento de la competencia, favoreciendo desde la des-regulación del mercado la construcción de una oferta mediática más amplia para la ciudadanía.

Considerando el recorrido conceptual desarrollado y las características del caso local a abordar, se plantean los siguientes interrogantes que orientan el diseño de investigación: ¿pueden distinguirse perfiles de consumo mediático en el vínculo de los encuestados con la información política?, ¿el auto-posicionamiento ideológico explica sus preferencias?, ¿tiene incidencia el nivel socio-económico? Con base en estas preguntas, el consumo mediático-ideológico constituye la variable latente a explorar empíricamente, intentando confirmar la existencia de un consumo ideológicamente orientado y las características de sus patrones específicos por cada tipo o formato mediático considerado.

Metodología

Para abordar los interrogantes planteados, se desarrolló en la ciudad de Córdoba un estudio transversal cuantitativo entre los meses de abril y junio de 2010, aplicando una encuesta poblacional semi-estructurada para la recolección de datos. Este instrumento fue administrado en forma personalizada por miembros del Equipo de Psicología Política (Universidad Nacional de Córdoba), destacando el carácter voluntario, anónimo y confidencial de las respuestas.

• Participantes del estudio

Los encuestados fueron seleccionados mediante un muestreo estratificado por cuotas (Lohr, 2000) con un intervalo de confianza del 95,5 % y un margen de error de 6 puntos porcentuales. Bajo esta modalidad se procuró que en la muestra se replicaran las características demográficas de la población y para ello se establecieron cuotas de edad, género y nivel socio-económico, adoptando como criterio las proporciones estimadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) con base en el censo 2001. Así la muestra quedó conformada por 395 personas con edades comprendidas dentro de la condición nacional obligatoria de elector que va desde los 18 a 65 años (18-30 años = 40,3 %; 31-40 años = 24,6 %; 41-50 años = 16,7 %; 51-65 años = 18,5 %); de las 395 personas, 50,1 % eran de mujeres, y 49,9 %, hombres. En el nivel socio-económico, 10,4 % pertenecían a nivel alto (abc1); 46,3 %, al nivel medio (c2 y c3); 40,3 %, al nivel bajo (d1 y d2), y 3 %, al nivel marginal (e). Respecto del nivel educativo de la muestra, más de la mitad, 53,4 % completaron estudios secundarios; 25,8 % alcanzaron estudios primarios; 1,5 % no completaron el nivel primario, y 0,8 % nunca asistieron a la escuela.

• Variables e instrumentos

Dentro de la sección de información socio-demográfica sobre los participantes, compuesta por preguntas de alternativa fija, el *nivel socio-económico* se midió por un índice que contempla la relación entre cantidad de personas que aportan ingresos, y miembros del hogar, el nivel educativo del principal sostén del hogar, su ocupación, cobertura de salud e indicadores de indigencia (Comisión de Enlace Institucional, AAM-SAIMO-CEIM, 2006).

Para evaluar la variable auto-posicionamiento ideológico se requirió a los participantes auto-identificarse dentro de un arco gradual de alternativas entre los extremos (1) "Totalmente de izquierda" y (5) "Totalmente de derecha", y tres (3) es el equivalente a la

opción "Centro". Fuera de este espectro espacial de auto-posición se contemplaron las opciones "No puede auto-ubicarse", "Ninguna", "No contesta" y las categorías alternativas "Apolítico" e "Independiente", trabajadas en estudios previos sobre las modalidades de vinculación ciudadana con el sistema político-partidario³. Luego del trabajo de campo y considerando los objetivos específicos de la presente investigación, las respuestas de los participantes fueron re-categorizadas, manteniendo las alternativas incluidas en la tabla de frecuencias que a continuación describe la composición final de la variable.

Tabla 1. Auto-posicionamiento ideológico por categorías

Categorías	Porcentaje
de izquierda	34,0
centro	33,4
de derecha	22,5
no puede autoubicarse	10,1
Total	100,0

Fuente: elaboración propia

El *consumo de MMC* se indagó a partir de respuestas abiertas, primero consultando sobre el soporte mediático preferido para informarse sobre política, y segundo, solicitando a los participantes mencionar para cada tipo de medio hasta tres alternativas predilectas. Posteriormente se adoptó como eje de análisis la primera mención en Televisión, Diarios y Radio, ya que cuantitativamente estos tres medios tradicionales resultaron los más representativos del consumo cotidiano de información política de la población encuestada.

Tabla 2. Medios masivos preferidos para informarse sobre política

<i>¿A través de qué medio se informa Ud. habitualmente sobre política?</i>			
Medio		Nº Casos	% de Muestra (N = 395)
Televisión	Canal 12	113	28,6
	TN	36	9,1
	Canal 8	30	7,6
	Canal 10	26	6,6
	TV Pública	17	4,3
Total		222	56,2
Diarios	La Voz del Interior	162	41,0
	Página 12	12	3,0
	Día a Día	11	2,8
	Clarín	9	2,3

3 Con el término "apolíticos" se indican los sectores de la población que combinan una desvinculación partidaria con un desinterés por la política, mientras los "independientes" representan a "quiénes a pesar de no estar identificados partidariamente, tienen interés por la política y poseen los recursos socioeconómicos mínimos que permiten un involucramiento y comprensión de la dinámica política" (Vaggione & Brussino, 1997, p.308).

Total		194	49,1
Radio	Cadena 3	97	24,6
	Mitre Córdoba	28	7,1
	FMs	20	5,1
	Radio Nacional	10	2,5
	otras radios	6	1,5
Total		161	40,8

Fuente: elaboración propia

Cabe puntualizar que aunque Internet (21,52 %) alcanzó un porcentaje de respuestas atendible⁴ se decidió no proceder a su análisis, advirtiendo que su consumo se circunscribe a emplearla como plataforma para acceder a las ediciones de la prensa ya analizadas dentro del consumo de diarios. Dentro de los formatos seleccionados, como puede observarse en la tabla 2, se clasificaron las menciones por empresa mediática, identificando los medios masivos más consumidos en cada caso.

Procedimiento de análisis: Análisis de clases latentes como método de observación indirecta

El Análisis de clases latentes (ACL) es una técnica de análisis estadístico de particular interés para las ciencias sociales por cuanto permite abordar las condiciones latentes de los comportamientos, reconociendo tipologías. Considerando con Sánchez Rivero (2001) que buena parte de la investigación científico-social contemporánea descansa sobre la "observación indirecta" de actitudes, valores y otros constructos clave, como método multivariante el ACL permite estudiar la existencia de variables latentes por medio de un conjunto de variables explicativas observadas (Araya & Sepúlveda, 2010).

Teniendo como horizonte comprensivo la segmentación de una población estudiada con base en criterios específicos e inter-subjetivos como percepciones o preferencias, el ACL opera como un método analítico no jerárquico. Al emplear la probabilidad modal como criterio de agrupación, los casos resultan asignados a segmentos o clases en forma simultánea y estadísticamente significativa, obteniendo en el mismo acto el número óptimo de clases y descartando definiciones apriorísticas sobre cómo debería dividirse la población. En un modelo de ACL, las clases "se obtienen como combinaciones de variables independientes predictoras" (Sánchez Rivero, 2001, p.176) y de este modo, funcionan como conjunto de indicadores explicativos del criterio de segmentación de la variable dependiente. Así, las especulaciones teóricas mantienen un diálogo enriquecedor con las operaciones estadísticas, articulándose en una formulación rigurosa que intenta complejizar las posibilidades de abordaje interpretativo del comportamiento social. En

4 Teniendo en cuenta la condición de "red de redes" de Internet, se advirtió que dentro de la muestra su consumo se limitaba principalmente a las ediciones de la prensa. Así, dentro de la muestra el sitio web de "La Voz del Interior" concentra el 37,6 % de las menciones, seguido de otros periódicos que alcanzan un 14,3 %, blogs y sitios de autor cuya consulta asciende a un 5,6 % y el uso de "Google" para buscar noticias específicas que representa un 2,5 %.

comparación con el análisis de clusters y otras técnicas de segmentación que ofrecen soluciones limitadas a un razonamiento básicamente descriptivo, el ACL "asume que los datos se generan a partir de una mezcla de distribuciones de probabilidad subyacente" (Reyna & Brussino, 2011, p.15). A diferencia de tales técnicas donde la asignación de los casos con frecuencia se realiza con base en medidas de distancias, en el modelo probabilístico del ACL no es necesario estandarizar las variables, y es factible incorporar co-variables que, a la vez, posibilitan trabajar con variables cuantitativas de diferente tipo (nominales, ordinales, continuas o conteos).

En cuanto a los supuestos estadísticos subyacentes al procedimiento de ACL empleado en la presente investigación, a la bondad de ajuste y parsimonia, como medidas de adecuación del modelo de probabilidades óptimo en cada tipo de medio consumido, se suman la independencia local y la homogeneidad interna como criterios significativos de valoración. El cumplimiento del supuesto de *independencia local* asegura que en cada clase las variables manifiestas sean estadísticamente independientes. Así su interrelación viene exclusivamente determinada "por la pertenencia de un individuo a una clase en particular, ya que se espera que si la variable latente permanece constante, cualquier relación existente entre las variables manifiestas desaparece" (Sepúlveda, 2004, p.9). Luego, la *homogeneidad interna* como segundo criterio a observar refiere al cumplimiento de la condición de que todos los miembros de una clase tengan la misma distribución de probabilidades con respecto a la variable latente. En este sentido, será distinta la distribución de probabilidades entre los individuos clasificados dentro de cada uno de los agrupamientos resultantes y de este modo, los individuos pertenecientes a distintas clases latentes presentarán características diferentes.

Resultados

Aplicando entonces el método de ACL descrito con el auxilio del software de procesamiento estadístico LatentGold 4.0, se ensayaron de 1 a 6 modelos de clases latentes con el fin de lograr el modelo más parsimonioso, que ofreciera un buen ajuste a los datos recopilados. A continuación se describen dichos modelos de consumo ideológico para cada tipo de MMC, evaluando en cada caso los parámetros de mejor ajuste (bondad y parsimonia) mediante la comparación de los Criterios de Inferencia de Akaike⁵ sintéticamente denominados AIC y AIC3, el nivel de independencia local de las variables⁶, el porcentaje de error de clasificación y el aporte significativo ($p < 0.05$) de cada indicador en relación al consumo.

5 Se decide priorizar estos índices de bondad de ajuste y no el tradicional Criterio Bayesiano de Schwarz (BIC), teniendo en cuenta que la bibliografía consultada en ACL recomienda reservar el uso del BIC para aquellos casos donde los tamaños muestrales sean importantes (varios cientos de casos) o los modelos estimados estén basados en un número de parámetros relativamente pequeño (Lin & Dayton, 1997 en Sepúlveda, 2004, p.39).

6 Latent Gold permite inspeccionar el supuesto de independencia local observando el porcentaje de residuos bivariados, donde valores mayores a 1 indican que el modelo no logra explicar la asociación entre dos indicadores (Reyna & Brussino, 2011, p.16).

Televisión

Para estimar la presencia de clases latentes en el consumo de televisión de la muestra, se aplicó el ACL sobre un 56,20 % de encuestados que manifestaron informarse habitualmente sobre política por este medio, en el marco de cinco alternativas que recibieron el mayor número de menciones: las señales abiertas locales de Canal 12, Canal 10, Canal 8 y las señales nacionales prepagas (por sistema de cable o satelital) TN y TV Pública. Comparativamente, el modelo de 3 clases registró el mejor ajuste y parsimonia, logrando explicar un total de 208 casos (93,69 % de efectividad).

Como puede observarse en la Tabla 3, a partir del AIC (AIC = 1485,39) se observó que el modelo de 3 clases con un error de clasificación del 10 %, fue el que mejor se ajustó a los datos. Si bien para los restantes criterios de información (BIC = 1535,90 y AIC3 = 1503,17) el mejor modelo era el de 2 clases –que contaba además con un error de clasificación menor (4 %)–, dicho modelo se descartó al observar que no cumplía con el supuesto de independencia local.

Tabla 3. Indicadores de bondad de ajuste entre modelos de consumo televisivo de información política

	LL	BIC(LL)	AIC(LL)	AIC3(LL)	L2	<i>p-value</i>	<i>Class.Err.</i>
1-Cluster	-751,51	1556,39	1523,01	1533,01	89,22	0,05	0,00
2-Cluster	-730,59	1535,90	1489,17	1503,17	47,38	0,95	0,04
3-Cluster	-724,70	1545,47	1485,39	1503,39	35,60	1,00	0,10
4-Cluster	-723,83	1565,09	1491,67	1513,67	33,88	0,99	0,32
5-Cluster	-723,19	1585,16	1498,39	1524,39	32,59	0,99	0,37
6-Cluster	-720,65	1601,43	1501,30	1531,30	27,51	0,99	0,32

Fuente: elaboración propia

Observando luego el estadístico Wald (tabla 4), el cual se evalúa bajo la hipótesis nulidad, se verificaron valores de probabilidad significativos ($p < 0,05$) para cada variable, confirmando así su aporte a la discriminación de las tres clases resultantes.

Tabla 4. Análisis de la contribución de cada uno de los indicadores al Modelo de 3 clases latentes de consumidores televisivos de información política

	<i>Wald</i>	<i>p-value</i>
Medio Televisivo consumido	8,2828	0,016
Auto-posicionamiento ideológico	9,7084	0,0078
Nivel Socio-Económico	12,387	0,002

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la probabilidad de respuesta de cada clase con relación a las variables indicadoras consideradas, la tabla 5 sintetiza los resultados del modelo.

Tabla 5. Probabilidad de respuestas por clase latente
Modelo de 3 clases de consumidores televisivos de información política

	<i>Probabilidad de Respuesta</i>		
	<i>Clase 1</i> <i>"pluralistas"</i>	<i>Clase 2</i> <i>"ideólogos"</i>	<i>Clase 3</i> <i>"prácticos"</i>
Probabilidad de Clase	0,79	0,12	0,10
Medio Televisivo consumido			
Canal 12	0,53	0,00	0,90
Canal 10	0,14	0,00	0,07
Canal 8	0,17	0,01	0,02
TN	0,16	0,42	0,01
TV Pública	0,01	0,57	0,00
Auto-posicionamiento ideológico			
de izquierda	0,34	0,91	0,05
centro	0,41	0,08	0,19
de derecha	0,22	0,00	0,31
no puede autoubicarse	0,04	0,00	0,45
Nivel Socio-Económico			
abc1	0,08	0,37	0,00
c2/c3	0,54	0,55	0,15
d1/d2	0,37	0,09	0,78
e	0,00	0,00	0,07

Fuente: elaboración propia

Como puede advertirse en los valores de la tabla anterior, la Clase 1 (79 %) resultó de mayor tamaño en comparación con la Clase 2 (12 %) y la Clase 3 (10 %). Dicha Clase 1 se denominó "pluralistas" en razón de verificarse en ella un consumo más heterogéneo que el de las restantes clases identificadas; en este grupo se destaca el consumo de Canal 12 (probabilidad [P] = 0,53) como alternativa líder del mercado local, pero no de manera pura sino junto a otras señales locales abiertas, como Canal 10 (P = 0,14) y Canal 8 (P = 0,17), y nacionales prepagas como TN (P = 0,16); se destaca una probabilidad casi inexistente de consumir TV Pública (P = 0,01). En términos ideológicos se trata de consumidores que tienden a auto-percibirse como de centro (P = 0,41) y se enmarcan en un nivel socio-económico medio (P = 0,54) bajo (P = 0,37).

Por su parte, los "ideólogos" de la Clase 2 mostraron un consumo televisivo dicotomizado, reducido a dos señales nacionales prepagas como TN ($P = 0,42$) y TV Pública ($P = 0,57$) a la vez que fuertemente contrastivo, al tratarse de canales pertenecientes a propuestas mediáticas opuestas en términos político-editoriales. Dentro de esta clase las personas mostraron una alta probabilidad de auto-posicionarse hacia la izquierda ($P = 0,91$) del espectro ideológico, siendo representativas de un nivel socio-económico medio ($P = 0,55$) alto ($P = 0,37$). Por último, los consumidores "prácticos" de la Clase 3 se caracterizaron por una decidida concentración de sus preferencias sobre Canal 12 ($P = 0,90$) y una mayor pertenencia a sectores bajos de nivel socio-económico ($P = 0,78$), a la vez que evidenciaron dificultades para poder auto-posicionarse ideológicamente ($P = 0,45$) o bien lograron hacerlo en mayor medida dentro de una posición de derecha ($P = 0,31$).

Diarios

En el caso del consumo de diarios, sobre un 49,10 % de la muestra cuyo consumo básicamente se distribuye entre dos diarios locales del mismo grupo empresario (La Voz del Interior y Día a Día) y dos diarios nacionales (Clarín y Página 12), el ACL permitió categorizar 184 casos mostrando un 94,84 % de efectividad clasificatoria. Según los datos aportados por la tabla 6, se observa que nuevamente el modelo de 3 clases latentes registró el mejor ajuste estadístico (valores bajos) en dos de las medidas consideradas: AIC = 1020,55 y AIC3 = 1036,55. A diferencia del modelo de 2 clases que resultó adecuado bajo el criterio BIC (= 1069,48) mostrando un error clasificatorio menor (9 %); el modelo de 3 clases mostró un mejor control del supuesto de independencia local, comprobándose en todos los casos de intersección entre variables un valor de asociación menor a 1.

Tabla 6. Indicadores de bondad de ajuste entre modelos de consumo de información política a través de la prensa

	LL	BIC(LL)	AIC(LL)	AIC3(LL)	L ²	p-value	Class.Err.
1-Cluster	-520,12	1081,96	1056,24	1064,24	82,6366	5,7e-5	0,00
2-Cluster	-503,45	1069,48	1030,90	1042,90	49,298	0,06	0,09
3-Cluster	-494,27	1071,99	1020,55	1036,55	30,9462	0,47	0,14
4-Cluster	-492,60	1089,50	1025,20	1045,20	27,5967	0,43	0,34
5-Cluster	-492,04	1109,24	1032,09	1056,09	26,4844	0,28	0,46
6-Cluster	-488,34	1122,70	1032,68	1060,68	19,0823	0,45	0,31

Fuente: elaboración propia

En cuanto al estadístico Wald (tabla 7) evaluado bajo la hipótesis nula, también se verificaron para cada indicador, incluidos valores de probabilidad significativos ($p < 0,05$), confirmando su aporte a la discriminación de las tres clases identificadas.

Tabla 7. Análisis de la contribución de cada uno de los indicadores al Modelo de 4 clases latentes de consumidores de información política a través de la prensa

	Wald	p-value
Medio Radial consumido	9,5326	0,049
Auto-posicionamiento ideológico	19,2312	0,00024
Nivel Socio-Económico	29,2307	2,0e-6

Fuente: elaboración propia

Respecto de la probabilidad de respuesta de cada clase, en relación con las variables consideradas, la tabla a continuación reproduce los resultados más importantes.

Tabla 8. Probabilidad de respuestas por clases latentes - Modelo de 4 clases latentes de consumidores de información política a través de la prensa

<i>Probabilidad de Respuesta</i>			
	<i>Clase 1</i> <i>"pluralistas"</i>	<i>Clase 2</i> <i>"prácticos"</i>	<i>Clase 3</i> <i>"ideólogos"</i>
Probabilidad de Clase	0,47	0,46	0,08
Medio Gráfico consumido			
La Voz del Interior	0,97	0,85	0,00
Día a Día	0,03	0,08	0,00
Clarín	0,00	0,05	0,25
Página 12	0,00	0,02	0,75
Auto-posicionamiento ideológico			
de izquierda	0,42	0,19	0,97
centro	0,36	0,33	0,03
de derecha	0,20	0,36	0,00
no puede autoubicarse	0,02	0,13	0,00
Nivel Socio-Económico			
abc1	0,18	0,00	0,43
c2/c3	0,75	0,28	0,56
d1/d2	0,07	0,72	0,02

Fuente: elaboración propia

En el consumo de diarios se observa que las dos primeras clases se corresponden con las tipologías "pluralistas" y "prácticos", aglutinando la mayor cantidad de casos (47 % y 46 %, respectivamente). Si bien ambas clases mostraron un tamaño y consumo análogos

–centrado en La Voz del Interior como diario líder del mercado local–, su posicionamiento ideológico y su condición socio-económica muestran características distinguibles: en la Clase 1 “pluralistas” la alta probabilidad de consumir La Voz ($P = 0,97$) se asoció con una auto-posición de centro ($P = 0,36$) “izquierda” ($P = 0,42$) y la pertenencia a una clase media ($P = 0,75$); mientras que en la Clase 2 “prácticos” el consumo de La Voz ($P = 0,85$) se vinculó con un auto-posicionamiento de centro ($P = 0,33$) derecha ($P = 0,36$) y un nivel socio-económico bajo ($P = 0,72$).

En contraste con las dos primeras clases, los “ideólogos” de la Clase 3 prefirieron Página 12 ($P = 0,75$) y en menor medida otro diario nacional Clarín ($P = 0,25$), descartando La Voz del Interior y Día a Día ($P = 0,00$, respectivamente) como alternativas de consumo. Asimismo, este tercer grupo se identificó fuertemente con una posición ideológica de izquierda ($P = 0,97$) y mostró una pertenencia a sectores socio-económicos medio ($P = 0,56$) y alto ($P = 0,43$).

3.3 Radio

Sobre un 40,80 % de la muestra cuyo consumo radial se distribuyó entre cinco alternativas preferidas (Cadena 3, Mitre Córdoba, Radio Nacional, otras radios y FM), se procedió al ACL estimando, como se hizo anteriormente, modelos de 1 a 6 clases. Como se advierte en la tabla 9, a diferencia del consumo televisivo y gráfico, aquí resultó adecuado el modelo de 4 clases. Registrando valores mínimos en los dos indicadores de ajuste priorizados ($AIC = 994,44$ y $AIC3 = 1016,44$) y un error de clasificación aceptable (11 %), dicho modelo fue exitoso en la predicción de 143 casos (88,81 % de efectividad).

Tabla 9. Indicadores de bondad de ajuste entre modelos de consumo de información política a través de la radio

	LL	BIC(LL)	AIC(LL)	AIC3(LL)	L2	<i>p-value</i>	<i>Class.Err.</i>
1-Cluster	-503,00	1055,62	1026,00	1036,00	94,99	0,02	0,00
2-Cluster	-490,39	1050,27	1008,79	1022,79	69,78	0,32	0,16
3-Cluster	-482,25	1053,84	1000,51	1018,51	53,50	0,74	0,06
4-Cluster	-475,22	1059,62	994,44	1016,44	39,43	0,96	0,11
5-Cluster	-473,57	1076,17	999,13	1025,13	36,13	0,96	0,23
6-Cluster	-468,64	1086,16	997,27	1027,27	26,26	1,00	0,22

Fuente: elaboración propia

Asimismo, fue posible controlar una vez más el cumplimiento del supuesto de independencia local, al verificarse un porcentaje de residuos menores a 1 en todas las intersecciones de las variables y el estadístico Wald (tabla 10) aportó valores de probabilidad significativos ($p < 0,05$), confirmando el aporte de cada indicador a la discriminación de las cuatro clases obtenidas.

Tabla 10. Análisis de la contribución de cada uno de los indicadores al Modelo de 5 clases latentes de consumidores radiales de información política

	Wald	p-value
Medio Radial consumido	9,5326	0,049
Auto-posicionamiento ideológico	19,2312	0,00024
Nivel Socio-Económico	29,2307	2,0e-6

Fuente: elaboración propia

A continuación, la tabla 11 detalla las probabilidades de ocurrencia asociadas a cada variable, dentro de cada una de las 4 clases latentes identificadas.

Tabla 11. Probabilidad de respuestas por clases latentes - Modelo de 4 clases latentes de consumidores radiales de información política

	Probabilidad de Respuesta			
	Clase 1 "pluralistas"	Clase 2 "ideólogos"	Clase 3 "alternativos"	Clase 3 "prácticos"
Probabilidad de Clase	0,60	0,15	0/13	012
Medio Gráfico consumido				
Cadena 3	0,78	0,02	0,00	0,98
Mitre Córdoba	0,22	0,28	0,01	0,02
Radio Nacional	0,01	0,40	0,03	0,00
otras radios	0,00	0,11	0,14	0,00
radios FM	0,00	0,18	0,82	0,00
Auto-posicionamiento ideológico				
de izquierda	0,19	0,95	0,11	0,03
centro	0,46	0,05	0,39	0,19
de derecha	0,31	0,00	0,39	0,37
no puede autoubicarse	0,04	0,00	0,12	0,42
Nivel Socio-Económico				
abc1	0,06	0,22	0,07	0,00
c2/c3	0,52	0,63	0,56	0,02
d1/d2	0,42	0,15	0,36	0,71
e	0,00	0,00	0,00	0,27

Fuente: elaboración propia

Como puede notarse en la tabla previamente expuesta, la Clase 1 denominada "pluralistas" reunió la mayor cantidad de casos ($P = 0,61$), mientras las probabilidades de las restantes clases resultaron muy homogéneas ($P = 0,15; 0,13$ y $0,12$, respectivamente). A diferencia del consumo mediático en televisión y diarios, en este modelo el comportamiento de los encuestados permitió identificar una nueva clase, reconociendo en la Clase 3 la tipología de consumidores "alternativos". Esta clase emerge bajo condiciones muy similares a la Clase 1, en cuanto a su composición político-ideológica y socio-económica, pero se torna distinguible en términos de la programación cotidiana preferida.

Mientras en la Clase 1, los "pluralistas" tienden a consumir el medio radial líder del mercado local como es Cadena 3 ($P = 0,78$), en la Clase 3 los "alternativos" muestran alta probabilidad de optar por sintonizar radios FM (de frecuencia modulada; $P = 0,82$), donde las noticias locales son menos frecuentes y se difunden alternadas entre contenidos musicales. Asimismo, y como se señalara con anterioridad, en ambas clases predomina una tendencia al auto-posicionamiento de centro-derecha y una pertenencia a un nivel socio-económico medio-bajo. Por otro lado, y al igual que en los modelos televisivo y gráfico antes presentados, se distinguen también los comportamientos de consumidores "ideólogos" (Clase 2) y "prácticos" (Clase 4).

Dentro de la Clase 2 "ideólogos", consumidores fuertemente posicionados hacia la izquierda ($P = 0,95$) y pertenecientes a sectores socio-económicos de nivel medio ($P = 0,63$) optan por un consumo contrastante entre Radio Nacional ($P = 0,40$) y Mitre Córdoba ($P = 0,28$); mientras la Clase 4 "prácticos" caracteriza a quienes no pueden auto-posicionarse ideológicamente ($P = 0,42$) o bien lo hacen ubicándose hacia la derecha ($P = 0,37$), con una alta probabilidad de pertenecer a sectores socio-económicos bajos ($P = 0,71$) y consumir Cadena 3 ($P = 0,98$). Además, este grupo sostiene un consumo excluyente respecto de otras propuestas radiales como son las radios FM o Radio Nacional, desconociéndolas como alternativas válidas para su consumo de información política ($P = 0,00$).

Discusión y conclusiones

Considerando en términos comparativos los tres modelos explorados, el ACL desarrollado permitió reconocer ciertas *tipologías* de consumo informativo entre las audiencias locales de Televisión, Diarios y Radio, a la vez que propiedades y atributos diferenciales en función del soporte específico de acceso cotidiano ofrecido por cada medio. Al respecto, los resultados mostraron que el auto-posicionamiento se vincula significativamente con el consumo mediático estructurando preferencias y, por ende, prácticas diferentes de adquisición de información política. De este modo la IP, en este caso abordada desde la auto-identificación, funcionaría como disposición actitudinal que junto a otros factores como el nivel socio-económico –sin perjuicio de considerar otros no incluidos en esta investigación– motiva al público a decidir informarse por determinadas fuentes excluyendo otras. Siguiendo la perspectiva de Jost, Federico y Napier (2009), esta exposición en condiciones de selectividad mantendría una relación de reciprocidad con discursos sociales y prácticas culturales. Tales súper-estructuras ideológicas que aquí han sido consideradas

en el nivel contextual y en términos de coyuntura local, sin duda podrían ser objeto de nuevas indagaciones y profundizaciones.

Considerando los patrones de selectividad observados en el caso analizado, en primer lugar se reiteró la emergencia de dos perfiles de comportamiento contrapuestos en cuanto a la capacidad de orientar ideológicamente su consumo mediático cotidiano.

Por un lado, se destaca un conjunto de consumidores tanto televisivos como radiales y lectores de prensa, con una alta probabilidad de auto-posicionarse de modo absoluto hacia la izquierda del espectro ideológico. Cabe destacar que la preferencia político-ideológica de este grupo emerge de manera unívoca: sin contaminación producida por la categoría centro, en virtud de la alta deseabilidad de que es portadora socialmente y sin ninguna dificultad para reconocer la propia posición. Junto a una mayor sofisticación o capacidad de abstracción ideológica, esta clase de consumidores "ideólogos" (correspondiente con la Clase 3 de lectores de prensa y la Clase 2 en el consumo de televisión y radio) muestra un consumo de tipo contrastante, integrando de modo heterogéneo sus preferencias con más de una alternativa no siempre coincidente con los MMC líderes del mercado local. Por caso, en TV las alternativas preferidas por esta clase de consumidores fueron TN y TV Pública, en prensa Página 12 y Clarín, y en radio Radio Nacional y Mitre Córdoba con alguna proporción minoritaria de escucha de FM. Entre estas preferencias se advierte, asimismo, un predominio de alternativas nacionales (solo Mitre Córdoba es una señal local), coincidente con una mayor probabilidad de pertenencia a sectores socio-económicos medio altos como circunstancia que podría funcionar como barrera de acceso. Esta situación de accesibilidad ha sido observada en estudios previos (Brussino, Paz García, Rabbia & Imhoff, 2011: 28) sobre la misma población, encontrándose evidencia empírica de la existencia de cierta asociación significativa entre nivel socio-económico y sistema televisivo empleado (abierto por aire/gratuito versus cable o satélite/prepago).

Por otro lado, también se replica en todos los modelos la presencia de una clase de consumidores "prácticos" en cuyo perfil subyace una dificultad para reconocer la propia posición ideológica y, por ende, para habilitar una comunicación reflexiva de su identidad política subjetiva con las alternativas cotidianamente escogidas para informarse sobre política. Tal es el caso de la Clase 3 en TV, Clase 2 entre los lectores de prensa y Clase 4 en radio, cuyo consumo se observa significativamente menos heterogéneo que el de los "ideólogos", pudiendo de hecho caracterizarse como mono-mediático y replegado sobre el esquema de medios dominantes del mercado como son respectivamente las alternativas de programación local Canal 12, La Voz del Interior y Cadena 3. También el nivel socio-económico se presenta como una característica transversal en este grupo, tratándose de lectores de prensa, consumidores televisivos y radiales pertenecientes a sectores bajos.

En segundo lugar y fuera de la relación de contraste advertida entre "ideólogos" y "prácticos", la clase denominada "pluralistas" da cuenta del peso de la categoría centro en la idealización de los consumos ideológicos propios y ajenos, en el marco de una neutralidad política y comunicativa como condición utópica a la vez que socialmente

deseable y con frecuencia instalada como valor entre productores y audiencias de los flujos informativos cotidianos de la comunicación masiva. Esta clase muestra un consumo coincidente con los consumidores "prácticos" en la preferencia por los MMC líderes del mercado, aunque de modo algo más diversificado en televisión donde emergen como alternativas señales locales como Canal 8 o Canal 10 y el canal nacional TN. Considerando esto, se advierte que en este caso el no-consumo o las opciones descartadas por esta clase aportan más información sobre sus prácticas cotidianas, posibilitando identificar actitudes más profundas. Así, se observa que alternativas de corte progresista prioritarias para los consumidores de izquierda ("ideólogos") como son TV Pública, Página 12 y Radio Nacional no tienen probabilidad de ser consumidas por esta clase, al registrar valores iguales o muy próximos a 0. Más allá de que esta base de descarte pre-figura una estructura de preferencias opuesta a la de los "ideólogos", al tratarse de MMC estatales o privados favorables a la política estatal como es el caso de Página 12, este no-consumo también desvela cierta politicidad configurativa de una tendencia localista relativamente opositora al Gobierno nacional. De este modo, se complica la propuesta de Iyengar y Hahn (2009), Stroud (2008) y Turner (2007) de reconocer en la IP un método anticipatorio de la exposición mediática, advirtiendo otros atravesamientos coyunturales que también podrían condicionar estas apropiaciones diferenciales y no necesariamente muestran una relación lineal entre audiencias y medios progresistas y/o conservadores. En el caso cordobés, la clase de "pluralistas" identificada muestra que la auto-percepción de centro de las audiencias con frecuencia tiende a desplazarse hacia una tendencia conservadora en sus consumos informativos, condición que, además de la relación de identificación con la política estatal, sin duda tiene que ver con otra estructuración del espacio ideológico, más matizada e irreductible a una dicotomía conservador-progresista como en el caso de la política estadounidense.

Por último y como variable tácita dentro del marco interpretativo desarrollado, el formato mediático también desempeña un papel significativo en relación con el consumo ideológico. En este sentido, en algunos tipos de medios se evidenciaron actitudes ideológicas particulares, desestimando el análisis especulativo apresurado que tiende a suponer para el consumo masivo en general, los parámetros del consumo audio-visual en tanto consumo mediático frecuentemente mayoritario. Así, entre los lectores de prensa no se registraron consumidores de nivel socio-económico marginal ($P = 0,00$) mientras la probabilidad de no poder auto-ubicarse ideológicamente fue la menor ($P = 0,13$). Esta situación ameritaría nuevas indagaciones para confirmar el peso de estas variables no solo en el caso de los diarios sino también en relación con Internet, medio que también podría identificarse con consumos más ilustrados o que más esfuerzo cognitivo requieren. Al respecto, si bien la educación es un indicador que no fue incluido en el análisis presentado, en ensayos preliminares presentó un vínculo significativo con el consumo de diarios y radio. En esta línea, en estudios previos sobre datos regionales, se ha observado cómo el uso de Internet y el consumo de diarios desaparecen a medida que desciende el nivel educativo de la población y los encuestados son encuadrados en un nivel socio-económico apreciado como "muy malo" (Paz García, 2011, p.119). Por su parte, en la radio sobresale la existencia

de dos consumos de centro igualmente mayoritarios, poniendo de relevo la ductilidad de este medio en el acompañamiento de las rutinas cotidianas de las audiencias: así la clase de consumidores "alternativos" permitió identificar a quienes de modo análogo a los consumidores "prácticos" tienden a ubicarse al centro del espectro ideológico y al medio de la escala socio-económica, pero que a diferencia de ellos prefieren mantener distancia de los formatos noticiosos tradicionales priorizando la escucha de emisoras de FM.

Finalmente se advierte cómo la aproximación empírica a los contextos cotidianos de consumo, más allá de sus limitantes instrumentales –generalización de resultados, operación de variables, entre otras–, permite visualizar problemáticas específicas de su realización material como práctica socio-cultural. Desde el aporte distintivo de la ideología se ha intentado articular una ganancia interpretativa sustancial para abordar la complejidad de los consumos objeto de investigación, distinguiendo apropiaciones sociales diferenciales de la información política. En línea con la propuesta metodológica de Mata (1996), estas apropiaciones dan cuenta de "saberes comunicativos" que operan mediando las ofertas mediáticas. Se advierte, entonces, que las maneras de consumir información política remiten a una problemática multifacética, donde las audiencias o públicos en la práctica representan categorías dinámicas que exceden el análisis unidimensional de la pertenencia a una clase o posición social, debiendo conjugarse tanto estos factores como las alternativas y formatos mediáticos vigentes con el contexto en que estos hábitos cotidianos se reproducen.

Bibliografía

- Alaminos, A.; Francés, F. & Santacreu, O. (2005). *Socialización, ideología y participación. Casos prácticos de análisis estructural de covarianzas*. Disponible en Observatorio Europeo de Tendencias Sociales <http://www.obets.ua.es> [12/10/2013].
- Araya, C. & Sepúlveda, R. (2010). Análisis de clases atentas en tablas poco ocupadas: consumo de alcohol, tabaco y otras drogas en adolescentes. *Revista de Matemática: Teoría y Aplicaciones*, 17(1), 25-40.
- Aruguete, N. & Muñiz C. (2012). Hábitos comunicativos y política. Efectos en las actitudes políticas de la población mexicana. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 10(20), 129-146.
- Beltrán Villalba, M. (2008). Notas sobre la ideología nacionalista. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 3, 241-265.
- Bennet, L. & Iyengar, S. (2010). The shifting foundations of Political Communication: Responding to a defense of the Media Effects paradigm. *Journal of Communication*, 60, 35-39.
- Brussino, S., Paz García, A.P., Rabbia, H.H. & Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediáticas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5(2), 13-40.
- Comisión de Enlace Institucional, AAM-SAIMO-CEIM (2006). NSE 2006. Antecedentes, marco conceptual, enfoque metodológico y fortalezas. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Investigación de marketing y opinión. Disponible en: <http://d.pr/f/8YQb> [12/10/2013].
- Ellis, C. & Stimson, J. (2005). "Operational and symbolic ideology in the American Electorate: the paradox revisited". Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago USA, 7-10 abril.

- Federico, C. & Goren, P. (2007). "Motivated social cognition and ideology: is attention to elite discourse a prerequisite for epistemically motivated political affinities?". Annual Meeting of the International Society of Political Psychology, Portland, Oregon USA, 4 julio.
- Giménez, G. (2002). Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu. *Colección Pedagógica Universitaria*, 37/38 (ene-jun/jul-dic). Disponible en: http://www.uv.mx/cpue/coleccion/N_3738/B%20Gilberto%20Gimenez%20Introduccion202.pdf [12/10/2013].
- González, L.; Novomisky, S. & Aramendi, R. (2008). "La TV y los medios masivos de comunicación como escenarios de disputa por los sentidos". Memorias IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación (ALAIIC) "Medios de comunicación, Estado y Sociedad en América Latina", Estado de México, 9-11 octubre.
- Holbert, L.; Garrett, K. & Gleason, L. (2010). A new era of Minimal Effects? A Response to Bennet and Iyengar. *Journal of Communication*, 60, 15-34.
- Iyengar, S. & Hahn, K. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Jorge, E. (2010). Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos. Un análisis a partir de encuestas nacionales y regionales. *Question*, 27, 1-26.
- Jost, J.; Federico, C. & Napier, J. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, 6, 307-337.
- Jost, J. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651-670.
- Martín Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Mata, M. (1996). Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. Córdoba: CEA-UNC. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Serie Investigación 2.
- Nafstad, H.; Blakar, R.; Carlquist, E.; Phelps, J. & Rand-hendriksen, K. (2007). Ideology and power: the influence of current neo-liberalism in society. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 17, 313-327.
- Pardo Abril, N. (2009). Los bordes de la significación discursiva y la mediación mediatizada. *Comunicación y Ciudadanía*, 1, 54-73.
- Paz García, A. P., Sgró Ruata, M. C. & Guzmán, V. (2013). Sujetos y contextos de la comunicación mediática en América Latina. Algunas consideraciones sobre su democratización. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano de Sociología*, 22(3), 393-412.
- Paz García, A. P. (2011). Tensiones interpretativas en torno al fenómeno de la mediatización: ¿la sociedad de los medios masivos o los medios masivos de la sociedad? *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1), 106-122.
- Reyna, C. & Brussino, S. (2011). Revisión de los fundamentos del análisis de clases latentes y ejemplo de aplicación en el área de las adicciones. *Trastornos Adictivos*, 13(1), 11-19.
- Sánchez Rivero, M. (2001). Segmentación de la población española según su grado de concienciación ecológica mediante modelos de variables latentes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7(3), 173-196.
- Sears, D. & Freedman, J. (1967). Selective exposure to information: A critical review. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.

- Seni-Medina, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 14(1), 123-135.
- Sepúlveda, R (2004). Tesis doctoral "Contribuciones al Análisis de Clases Latentes en Presencia de Dependencia Local". Dpto. Estadística, Universidad de Salamanca, España. Disponible en: <http://biplot.usal.es/DOCTORADO/3CICLO/BIENIO-06-08/Modelizacion/Clases%20Latentes/Apuntes%20MCL.pdf> [12/10/2013].
- Stroud, N. (2008). Media use and political predispositions: revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Turner, J. (2007). Messenger overwhelming the message: ideological cues and perceptions of bias in television news. *Political Behavior*, 29(4), 441-464.
- Vaggione, J. & Brussino, S. (1997). El apartidismo y el apolitisismo. Un análisis a partir de la sensación de falta de poder. *Anuarios CIJS*, 307-320.
- Vizer, E. A. (2009). Un modelo tridimensional de la comunicación. Mediatización y la doble faz de la(s) realidad(es) social(es). *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 3, 241-265.