



**XVI CONGRESO NACIONAL DE  
CIENCIA POLÍTICA**

**18 al 21 de julio 2023**  
Universidad Católica Argentina (CABA)

**LA POLÍTICA EN TENSIÓN**

Retos y desafíos de las democracias  
en un mundo inestable

Ponencia preparada para el XVI Congreso Nacional de Ciencia Política “La política en tensión. Retos y desafíos de las democracias en un mundo inestable”, organizado por la Sociedad Argentina de Análisis Político y la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, 18 al 21 de julio de 2023.

**Título:**

*Aporte de la ideología política al análisis de preferencias y valoraciones ciudadanas en torno a la información política cotidiana (Córdoba, 2022)*

**Autoras:**

A. Pamela Paz García, [pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar](mailto:pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar), IIPsi\* CONICET y UNC

Lucrecia Taricco, [lutaricco@mi.unc.edu.ar](mailto:lutaricco@mi.unc.edu.ar), IIPsi\* CONICET y UNC

Natalia Danieli, [natalia.danieli@mi.unc.edu.ar](mailto:natalia.danieli@mi.unc.edu.ar) IIPsi\* CONICET y UNC

\* IIPsi - Instituto de Investigaciones Psicológicas (Equipo de Psicología Política)  
CONICET - UNC, Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba

**Área temática:** 4. Opinión Pública, Comunicación y Marketing Político

## **RESUMEN**

En la actualidad, observamos que en la investigación sobre consumos informativos cotidianos pierden validez ecológica e intersubjetiva estudios que sólo enfocan cantidad y frecuencia de acceso a soportes mediáticos, casi con exclusividad de acceso masivo, reduciendo el análisis a medidas acumulativas de exposición. En consecuencia, en el presente estudio proponemos problematizar y complejizar metodológicamente el abordaje del consumo de información política de la ciudadanía, atendiendo al efecto de las etiquetas ideológicas atribuidas a fuentes y contenidos noticiosos. Evaluando estos indicadores tanto en condiciones de auto-reporte como en respuesta a un estímulo experimental específico, indagamos por una parte el lugar del sesgo ideológico y de la ideología atribuida a la fuente a nivel experimental y por otro, contextualizamos estos resultados analizando el posicionamiento de dichas fuentes dentro de la dieta cotidiana de los/as ciudadanos/as participantes del estudio, valorando tanto su opinión sobre la posición ideológica de estos medios como su propio auto-posicionamiento. Mediante un diseño cuasi-experimental (N=107) se compararon así las respuestas y dietas de 4 grupos de ciudadanos/as voluntarios no aleatorios y equilibrados en cuanto a género y nivel de sofisticación política (alto / medio / bajo), que habían participado previamente de un estudio por encuesta. Los grupos quedaron diferenciados a partir de la lectura de dos noticias editorialmente contrastantes sobre el mismo tópico político (de fuente identificada versus anonimizada, con ideología oficialista versus opositora). Los resultados producidos contribuyen tanto a las discusiones metodológicas contemporáneas sobre el estudio y la medición del consumo de información política, como a la evaluación del impacto de la ideología política auto y hetero atribuida en la valoración cotidiana de fuentes y contenidos noticiosos.

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo se inserta en el campo de los estudios locales de Opinión Pública (OP), desde una mirada sobre la Sofisticación Política (SP) y el consumo informativo (CI) que evidencia una trayectoria específica en el marco del Equipo de investigación<sup>1</sup> que integran quiénes suscriben. Así, por una parte la SP es entendida como constructo multidimensional, en línea con estudios que conceptualizan y evalúan la SP combinando dos o más variables de diversa naturaleza. Desde esta perspectiva se observan variaciones conceptuales y luego metodológicas que conducen a la medición de efectos diferentes: por ejemplo, mientras algunas investigaciones integran componentes informativos como el conocimiento político y motivacionales como el interés político (Brussino et al., 2015; Rasmussen, 2016; Stevens, 2005), otros estudios combinan variables psicosociales y sociodemográficas (Mullinix, 2018), o integran nivel educativo, ideología política y consumo de medios de comunicación (Guzmán y Ramírez, 2015, Chrona y Capelos, 2005). Considerando esta diversidad, aquí dimensionamos a la SP como constructo bidimensional integrando por una parte una dimensión de Diferenciación Conceptual (Delli Carpini y Keeter, 1993) o conocimiento político fáctico, relativa al tamaño o número de informaciones y a la amplitud de los asuntos que dicha información cubre en el universo político no restringido a la democracia representativa ni al nivel nacional, y por otra una dimensión de Integración Conceptual que atiende al grado de organización e interconexión entre las informaciones o cogniciones políticas (Fuks y Batista Pereira, 2011; Luskin, 1987, 1990; Neuman, 1986). Se trata de una medición integral que no sólo dimensiona la SP ligada a la experiencia a través de los ítems de Conocimiento Político Factual, sino que se incluye la valoración específica de cierta sofisticación "práctica" (Weisberg y Nawara, 2010) a partir del uso y comprensión que los sujetos hacen de los términos

<sup>1</sup> Inicialmente en el marco del proyecto de Investigación Plurianual (PIP) "Perfiles multidimensionales de Sofisticación Política y dimensiones no-electorales de Participación Política. Análisis explicativo y causal en el contexto de instituciones de democracia participativa de Córdoba", financiado por CONICET (Res. N° 0111/2016), período 2015-17, dirigido por P. Sorribas y co-dirigido por A.P. Paz García; actualmente con base en el proyecto PICT-2019-03989 "Procesamiento de la política como objeto de interés, conocimiento e información: estudio mixto de perfiles de Sofisticación Política (SP) y Consumo Informativo (CI) en ciudadanos cordobeses (2020-2022)", dirigido por A.P. Paz García - Categoría I Tipo D, financiado por FONCyT RESOL-2021-15-APN-DANPIDTYI#ANPIDTYI), período 2021-2024.

ideológicos captados por la dimensión de Integración Conceptual<sup>2</sup>, solicitándoles un ejercicio de diferencial semántico sobre izquierda y derecha junto a la atribución de estas mismas etiquetas a una serie de issues políticos coyunturales. Así el instrumento de SP diseñado innova metodológicamente en dos vías: ampliando la delimitación del dominio de la dimensión de Diferenciación Conceptual al incrementar la cantidad de indicadores (Sorribas, Paz García, Garay Reyna, Gutiérrez y Maldonado, 2022; Maldonado et al, 2018; Taricco et al, 2018; Sorribas et al, 2018) y evidenciando, en los análisis exploratorios desarrollados, fuertes índices de correlación entre las subescalas correspondientes a cada dimensión.

En cuanto al consumo informativo (CI), entendido como práctica cultural y acto político (Seni-Medina, 2011) desde la perspectiva de la presente investigación, consideramos se trata de un comportamiento subyacente a disposiciones actitudinales ideológicamente orientadas (Brussino et al, 2011; Paz García y Brussino, 2014, 2015; Paz García et al, 2020; Stroud, 2008; Turner, 2007). En esta línea, en investigaciones empíricas recientes (Paz García, Sorribas, Danieli, Taricco y Gutiérrez, 2022) destacamos una crítica metodológica a la conceptualización del CI como mera medida de exposición, acumulativa, aislada en su comprensión respecto de otras variables del comportamiento político. Extraído de su contexto práctico de aplicación rutinaria, selectiva e ideológica, el CI expresado en dietas de elecciones y preferencias cotidianas, incluye el uso de fuentes de información política no mediáticas tales como la conversación política y el creciente empleo de redes sociales. Desde esta mirada cuestionamos su frecuente tratamiento empírico limitado como medida de frecuencia o intensidad de exposición a

<sup>2</sup> Las respuestas se evaluaron de acuerdo a dos criterios, Proximidad Semántica y Nivel de Abstracción, utilizando una codificación numérica de 0 a 3 puntos. Cuando la respuesta se valora más abstracta y más próxima semánticamente al término de referencia, recibe mayor puntaje. La suma para los dos términos bajo ambos criterios tiene un rango de 0 a 60. Además, tomando aportes de Lodge y Hamil (1986) y Luskin (1990) se complementó la evaluación con una escala de 12 argumentos sostenidos desde dos posicionamientos ideológicos (izquierda y derecha) sobre asuntos políticos coyunturales del contexto argentino (ejemplo: “Para construir la soberanía alimentaria se necesita que ciudadanos y comunidades puedan decidir sobre la producción, distribución y comercialización de todo tipo de alimentos”). Con esta técnica, se asume que quien posea mayor nivel de Integración Conceptual será capaz de reconocer la mayor cantidad de argumentos de manera correcta. Para su construcción se realizó un relevamiento de temas socio-políticos de la agenda mediática y el debate público y las opciones de respuesta fueron: Izquierda, Derecha y No sé. Las respuestas incorrectas y “No sé” se codificaron 0 y las correctas 1. El rango va de 0 a 12. El puntaje total de SP se obtiene al sumar los puntajes aportados por las escalas Conocimiento Político Fáctico, Reconocimiento de Argumentos y las cuatro sub-escalas derivadas de las respuestas abiertas del diferencial semántico.

medios masivos (Fuks y Pereira, 2011; Ha, 2011) y/o a contenidos comunicacionales específicos de ciertos contextos o específicos procesos comunicacionales, como publicidades y frames de propaganda política o electoral (Lee y Chang, 2010; Stevens, 2005). Desde este enfoque que atiende al procesamiento cognitivo de fuentes y contenidos como proceso que explica la organización de estas preferencias y elecciones cotidianas, también innovamos en la evaluación empírica de esta compleja práctica. Así respecto de la primera mención de medio/fuente favorito/a se presentaron cuatro opciones de respuesta para identificar la posición ideológica que el entrevistado atribuye a los contenidos preferidos tanto en medios masivos tradicionales como en otros medios -conversaciones y perfiles o contenidos de redes sociales- valorando si tienen su misma posición ideológica, una posición ideológica opuesta o tienen diversas posiciones ideológicas reconocibles. Estas preferencias ideológicas junto a otras dimensiones del consumo permitieron construir medidas resumen: a) amplitud del consumo de medios/fuentes (número de menciones) en general y respecto de soportes específicos (TV, radio, prensa, conversaciones personales, uso de plataformas, celular o computadora); b) diversidad del consumo según tipos de medios/fuentes (tradicionales o digitales); c) amplitud del etiquetamiento ideológico (número de etiquetas y correspondencia con número de medios/fuentes específicos/as consumidos) y, d) diversidad del etiquetamiento ideológico (tipos de etiquetas adjudicadas a medios/fuentes específicos/as).

Aún ante la frecuente incapacidad del ciudadano promedio de verbalizar etiquetas ideológicas o auto-posicionarse, en el estudio de los efectos persuasivos de la información política numerosos estudios contemporáneos —con frecuencia de tipo experimental (Arceneaux, Johnson y Chad, 2012; Feldman, 2011, 2008; Iyengar y Hahn, 2009; Karlan y Bergan, 2009; Merolla, Stephenson y Zechmeister, 2007) entre otros— dan cuenta del impacto de los sesgos (*bias*) ideológicos de fuentes mediáticas en el procesamiento informativo de las audiencias. En esta dirección, en nuestras investigaciones locales sobre la relación entre CI e ideología política (en adelante IP) advertimos tanto una tendencia generalizada hacia un esquema concentrado de consumo (reducido a alternativas masivas líderes del mercado, hegemónicas bajo la lógica del rating), como la existencia de comportamientos selectivos ideológicamente motivados tanto por el auto-posicionamiento como por las etiquetas atribuidas a fuentes y

contenidos informativos. Asimismo y respecto del vínculo entre CI y SP, constructo también vinculado a la búsqueda y adquisición de información política donde el consumo marca preferencias resultantes de este proceso de esfuerzo cognitivo desde un enfoque motivacional, cabe señalar su variabilidad otra vez en función de la conceptualización operativa dentro del análisis empírico. Así mientras algunos autores consideran que el CI constituye una variable o dimensión del nivel de SP (Guzmán y Ramírez, 2015), otros expertos como Luskin (1987, 1990) plantean que la SP capta aspectos del procesamiento de información política, proponiendo medir la complejidad y estructuración de las cogniciones políticas de las personas. En esta línea el CI emerge como factor asociado a la SP, no como una de sus dimensiones. Específicamente y junto con el nivel educativo, el CI se constituye así en oportunidad para desarrollar SP. Por ejemplo, algunos estudios que centraron su atención en procesos de comunicación interpersonal en un período previo al auge de Internet, evidenciaron que individuos con altos niveles de SP eran propensos a confiar más en señales interpersonales que en señales mediáticas (Atwater, Salwen y Anderson, 1985) y a hablar más de política desarrollando opiniones más elaboradas (Kim, Wyatt y Katz, 1999).

## **METODOLOGÍA**

Con el objeto de abordar el consumo de información política de la ciudadanía, atendimos al efecto de la SP sobre la diversidad de etiquetas ideológicas atribuidas a fuentes y contenidos noticiosos que configuran sus dietas cotidianas. Además, presentamos datos empíricos de un experimento sobre procesamiento informativo y reconocimiento de sesgo ideológico, en función de: el autopercepción ideológica, el nivel de sofisticación política y el consumo del medio (prensa) o de una o ambas fuentes (La Voz del Interior y Página 12) en sus dietas informativas. Seguidamente, contextualizamos estos resultados en torno al posicionamiento ideológico que le atribuyeron a las notas y la valoración positiva acerca del tratamiento informativo, en comparación con el autopercepción de los/as participantes. Finalmente, tomamos la variable tiempo de lectura de la nota periodística en relación a la asignación de posturas ideológicas similares u opuestas a las propias.

**Participantes:** sobre una muestra inicial de 336 de residentes de la ciudad de Córdoba con edades comprendidas entre los 16 y 77 años (ME=38.91 DE=12.33), correspondiente a una primera fase de estudio por encuesta on line -donde se registraron datos sociodemográficos, de SP y autopercepción ideológica entre otras variables, se trabajó en un nuevo reclutamiento para continuar con una segunda fase experimental. En esta segunda etapa, fueron asignados aleatoriamente a una de cuatro versiones del estímulo experimental (tratamiento periodístico sesgado ideológicamente), 107 participantes voluntarios de la muestra inicial. Dicho estímulo experimental estuvo constituido por 2 (dos) notas periodísticas publicadas por La Voz del Interior y Página 12 (ver anexos), medios de prensa con penetración en el mercado local evidenciando posicionamientos editoriales opuestos en torno al mismo acontecimiento político -gestión oficialista de crisis por pandemia- de importancia coyuntural en la agenda mediática. Al respecto, la nota de La Voz del Interior reportaba hechos que evidenciaban una postura opuesta a la gestión del gobierno nacional de turno, mientras que la de Página 12, se mostraba más afín a esa gestión. Sobre ambas noticias en su formato original de publicación, se generaron 4 (cuatro) versiones o condiciones -fuente identificada versus anonimizada-, para la consigna de lectura y valoración de los/as participantes reclutados/as y distribuidos de este modo en 4 (cuatro) grupos experimentales. Cada grupo fue conformado manteniendo cuotas semejantes de nivel de SP y género, respetando en simultáneo las condiciones de voluntariedad y aleatoriedad iniciales.

**Diseño:** dentro del cuasi-experimento aplicado, evaluamos la influencia del CI, SP e IP en las siguientes variables dependientes:

- **Tiempo de lectura:** se cronometró el tiempo total insumido por cada participante en la lectura de la noticia, como medida comparativa de interés en los estudios de exposición selectiva (Knobloch et al., 2003; Knobloch-Westerwick y Meng, 2009).



- **Percepción de sesgo ideológico:** se evaluó a través de cuatro afirmaciones excluyentes “no tiene sesgo ideológico-político”, “tiene un sesgo oficialista”, “tiene un sesgo opositor” y “tiene otro tipo de sesgo” (abierta en este último caso a registrar cuál tipo de sesgo refiere el/la participante).
- **Tratamiento informativo positivo:** adoptando como referencia las investigaciones precedentes “Evaluation of the articles' news value” (Knobloch et al., 2003) e “Impressions of the articles” (Knobloch et al., 2003) y tomando como base una escala de 5 puntos (con rango entre 1 = nada y 5 = muy) donde las personas participantes evaluaron la presencia de atributos o valores-noticia positivos (utilidad, interés, credibilidad, importancia personal e importancia para el público en general) dentro de la noticia estímulo leída, se construyó esta variable resumen.

## **Análisis de datos y reporte de resultados**

### ***Dietas de consumo informativo e ideología política***

Atendiendo a las fuentes que consumen las personas para informarse sobre política y las etiquetas ideológicas que le atribuyen en comparación con su autopoicionamiento, aquí enfocamos el análisis respecto de si los medios / fuentes consumidos son valorados como similares u opuestos a la ideología autopercebida de cada persona, o bien si se les adjudican posturas diversas.

Dichos etiquetamientos nos permitieron distinguir entre dietas heterogéneas y homogéneas. Las primeras se caracterizan por el consumo de fuentes con posiciones ideológicas diversas u opuestas a la propia, mientras que una dieta homogénea refiere a consumos mayormente alineados a la propia posición ideológica. Al respecto, se construyó un índice que diera cuenta de esta diferenciación, y obtuvimos que su mediana era 3, por lo que este valor se convirtió en el punto de corte para distinguir la homogeneidad o heterogeneidad de la dieta (Tabla 1).

Considerando la Tabla 2, vemos que la mayoría presentó una dieta de consumo heterogénea, esto es, con un índice mayor a 3.

**Tabla 1.**

*Etiquetas ideológicas atribuidas a fuentes consumidas*

	<b>Dieta ideológica de información política</b>
<b>Media</b>	<b>2,413</b>
<b>Mediana</b>	<b>3</b>

**Tabla 2.**

*Porcentaje de personas con dietas heterogéneas y homogéneas*

<b>Heterogeneidad (de 3 a 5) ideológica</b>	<b>57,7%</b>
<b>Homogeneidad (1 y 2)</b>	<b>33,7%</b>

Además, atendiendo a los antecedentes, resultó relevante conocer si el nivel de SP de las/los participantes se relacionaba con un consumo de fuentes de información política con diversas ideologías.

Como puede observarse en los valores de la Tabla 3 a continuación, la muestra evidenció un nivel intermedio de amplitud ideológica, pero al distinguir los porcentajes por columna advertimos un nivel de homogeneidad mayor en participantes altamente sofisticados/as.

Cabe resaltar que los casos donde la dieta se restringía a 0 en la tabla, se debía a la ausencia de respuestas sobre fuentes consumidas para informarse. A quienes reportaron consumir algunas fuentes todas de su misma ideología, les correspondía el valor 0,5.

**Tabla 3.***Dieta ideológica de información política y niveles de SP*

	SP			Total
	Nivel bajo (%)	Nivel medio (%)	Nivel alto (%)	
0	0	5,9	0	2,9
0,5	12	3,9	3,6	5,8
1	16	33,3	28,6	27,9
2	4	3,9	10,7	5,8
3	64	37,3	21,4	39,4
4	4	11,8	14,3	10,6
5	0	3,9	21,4	7,7
	100	100	100	100

***Atribución de sesgo ideológico en las notas periodísticas***

Como mencionamos anteriormente, se les pidió a los/as participantes de los diferentes grupos que reconocieran en la nota asignada la presencia o no de sesgos ideológicos (opositor u oficialista). En términos generales, la gran mayoría de la muestra (74%) pudo identificar correctamente el sesgo de la nota.

En este estudio nos propusimos indagar acerca de la posible influencia del autopercepción ideológica, el nivel de SP y el consumo de la fuente o el medio (prensa) sobre la correcta atribución del sesgo ideológico.

En primer lugar, evaluamos si el **autopercepción ideológica** influye en el reconocimiento adecuado del sesgo (oficialista u opositor) de la nota. Aquí los resultados obtenidos nos indican que las personas alineadas a ideologías de centro y derecha tendieron a atribuir erróneamente los sesgos de las notas, es decir que consideraron mayoritariamente que la noticia no presentaba sesgo o reconocieron posturas oficialistas u opositoras de manera equívoca (40% y 22%, respectivamente).

Ahora bien, al desagregar este resultado por grupo experimental advertimos que la inadecuación en la atribución de sesgo se produjo especialmente en personas de centro-derecha ante notas de La Voz del Interior, con mayor frecuencia en el caso de la versión anonimizada de la noticia.

**Tabla 4.**

*Adecuación de la Atribución de sesgo político a la nota y autopoicionamiento ideológico*

			Izquierda (%)	Centro (%)	Derecha (%)	TOTAL
LVI identificada	Adecuación de Atribución de sesgo político a la nota	Sin adecuación	10	25	25	16%
		Con adecuación	90	75	50	81%
		Otro			25	3%
	Total		100	100	100	100%
P12 identificada	Adecuación de Atribución de sesgo político a la nota	Sin adecuación	21	0	33	16%
		Con adecuación	71	100	67	80%
		Otro	7			4%
	Total		100	100	100	100%
LVI anonimizada	Adecuación de Atribución de sesgo político a la nota	Sin adecuación	15	100		31%
		Con adecuación	80			62%
		Otro	5			8%
	Total		100	100	100	100%
P12 anonimizada	Adecuación de Atribución de sesgo político a la nota	Sin adecuación	16			20%
		Con adecuación	74		100	72%
		Otro	10			8%
	Total		100		100	100%
Total	Adecuación de Atribución de sesgo político a la nota	Sin adecuación	15	40	22	21%
		Con adecuación	79	60	67	74%
		Otro	6	0	11	6%
	Total		100	100	100	100

Por otro lado, considerando que la **SP** es también una variable de peso para el reconocimiento del sesgo ideológico en la información política, encontramos, de manera esperable, que las personas con niveles más altos de SP distinguieron adecuadamente el sesgo en las notas.

**Tabla 5.**

*Atribución de sesgo político a la nota y niveles de sofisticación política (SP)*

Medias	SP Baja	SP Media	SP Alta
La fuente o el medio que publica esta noticia: Tiene un mirada sesgada	3,12	3,66	3,79

Finalmente, analizamos si el **consumo de las fuentes** noticiosas de prensa escogidas en la condición experimental ejercía alguna influencia en la atribución del sesgo (Tabla 6), atendiendo a la familiaridad como parámetro con efecto empírico que desde el reconocimiento de la posición ideológica del medio o fuente podría desplazarse sobre el contenido / noticia evaluada por los/as participantes. Se observó que las personas que reportaron no consumir el medio *prensa*, tuvieron peor desempeño en la tarea de atribuir los sesgos, esto es, tendieron a responder que no presentan u otorgarle la etiqueta incorrecta. De manera coherente, las personas que consumen tanto La Voz del Interior como Página 12, acertaron en todos los casos.

**Tabla 6**

*Atribución de sesgo político y consumo de prensa*

	sin adecuación (%)	con adecuación (%)
no consume prensa	59	43
consume prensa	5	10
consume 1 de las dos fuentes	36	23
consume ambas fuentes	0	24
Total	100	100

## ***Posicionamiento ideológico de la fuente***

Seguidamente, se consideró la concordancia entre el autopoicionamiento ideológico y la atribución de posicionamientos ideológicos a los medios / fuentes de prensa elegidos dentro de la condición experimental. Como puede observarse en la Tabla 7, los/as participantes registraron comportamientos diferenciales: mientras frente a las versiones identificadas y anonimizadas de La Voz del Interior predominó una atribución de un posicionamiento contrario u opuesto al propio, ante ambas versiones de Página 12 prevaleció un etiquetamiento como fuente ideológicamente afín. En todos los casos, este interjuego auto / hetero posición también da cuenta de un predominio de participantes auto-identificados como de izquierda en la muestra, marcando un sesgo de resultados en esa dirección. Recordemos que si bien se controlaron las variables de SP y género para asegurar una distribución armoniosa entre grupos experimentales que asegurar su comparabilidad, el constructo de auto-posicionamiento ideológico no fue intervenido ni controlado, por lo que dicho sesgo se explicaría más por el contexto social de difusión y realización del trabajo de campo de estudio desarrollado.

**Tabla 7**

*Atribución de etiqueta ideológica a la fuente y autopoicionamiento ideológico*

Nota periodística		Atribución de etiqueta ideológica a la fuente			Muestra posiciones ideológicas diversas	Total	
		Nunca tengo en cuenta ese aspecto	Tiene su misma posición ideológica	Tiene una posición ideológica opuesta a la suya			
<b>LVI identificada</b>	Autoposicionamiento	Ninguna (no tengo posición)	0	0	2	2	
		De izquierda	1	0	1	9	
	ideológica	Algo de izquierda	2	0	9	11	
	Izquierda a Derecha	De Centro	0	1	2	4	
		Algo de Derecha	0	2	1	4	
<b>Total</b>			3	3	19	5	30
<b>P12 identificada</b>	Autoposicionamiento	Ninguna (no tengo posición)	1	0	0	1	
		De izquierda	0	7	0	2	9
	ideológica	Algo de izquierda	2	3	0	0	5
	Izquierda a Derecha	De Centro	1	1	1	0	3
		Algo de Derecha	0	0	3	0	3
<b>Total</b>			4	11	4	2	21
<b>LVI anonimizada</b>	Autoposicionamiento	Ninguna (no tengo posición)	1	0	0	0	1
		De izquierda	1	0	8	0	9
	ideológica	Algo de izquierda	0	1	9	1	11
	Izquierda a Derecha	De Centro	3	0	0	0	3
	<b>Total</b>			5	1	17	1
<b>P12 anonimizada</b>	Autoposicionamiento	Ninguna (no tengo posición)	0	0	0	2	2
		De izquierda	1	4	1	1	7
	ideológica	Algo de izquierda	0	7	2	3	12
	Izquierda a Derecha	Algo de Derecha	0	0	1	0	1
		De derecha	0	0	1	0	1
<b>Total</b>			1	11	5	6	23
<b>Total</b>	Autoposicionamiento	Ninguna (no tengo posición)	2	0	0	4	6
		De izquierda	3	11	16	4	34
	ideológica	Algo de izquierda	4	11	20	4	39
	Izquierda a Derecha	De Centro	4	2	3	1	10
		Algo de Derecha	0	2	5	1	8
		De derecha	0	0	1	0	1
<b>Total</b>			13	26	45	14	98

### **Valoración del tratamiento informativo**

En la Tabla 8 advertimos una mayor valoración positiva en función de la fuente de la condición experimental aplicada. Esta tendencia resulta mayor con Página 12 en sus dos versiones (anonimizada e identificada) alcanzando un porcentaje de 58% frente al mismo tipo de valoración positiva de La Voz del Interior (21%). Esto se ve de manera más pronunciada en personas autoperseccionadas en ideologías de izquierda: sólo un 10% de este grupo evaluó de manera positiva el tratamiento informativo de la nota de La Voz del Interior, mientras que asciende a 70% en el caso de la noticia de Página 12.

**Tabla 8**

*Tratamiento informativo positivo y autoperseccionamiento ideológico*

		Autoperseccionamiento ideológico					Total (%)
		no posición (%)	izquierda (%)	centro (%)	derecha (%)	no corresponde (%)	
La Voz del Interior	baja valoración positiva	33	65	14	25	0	51
	valoración positiva media	0	25	43	50	33	28
	valoración positiva	67	10	43	25	67	21
Total (%)		100	100	100	100	100	100
Página 12	baja valoración positiva	67	12	33	60	33	24
	valoración positiva media	33	18	0	40	0	18
	valoración positiva	0	70	67	0	67	58
Total (%)		100	100	100	100	100	100

### ***Tiempo de lectura***

Atendiendo a los antecedentes de grupos experimentales con notas periodísticas, buscamos analizar si las etiquetas ideológicas atribuidas a la fuente, en comparación con las propias, influía en el tiempo de lectura de la nota. La mediana de esta variable resultó ser de 5 minutos (M=5), por lo que se estableció este valor como punto de corte.

Obtuvimos que las personas que asignaban una etiqueta ideológica opuesta a la propia, dedicaban más tiempo a leer la nota. En relación, Gunther (2017) destaca que las audiencias emplean mayor tiempo o presentan una mayor demora en el procesamiento de información sesgada de contenido contra-actitudinal o desagradable.

**Tabla 9**

*Tiempo de lectura y posicionamiento ideológico de la fuente*

		tiempo de lectura		
		menos de 5 minutos (%)	5 minutos o más (%)	
La voz del Interior	Muestra posiciones ideológicas diversas	86	14	
	Nunca tengo en cuenta ese aspecto	78	22	
	Tiene su misma posición ideológica	50	50	
	Tiene una posición ideológica opuesta a la suya	46	54	
	Total	56	44	
Página 12	Muestra posiciones ideológicas diversas	38	63	
	Nunca tengo en cuenta ese aspecto	25	75	
	Tiene su misma posición ideológica	28	72	
	Tiene una posición ideológica opuesta a la suya	0	100	
		24	76	
		41	59	100



## **Aportes y discusión**

En primer lugar, encontramos que las dietas informativas de los/as cordobeses presentan en general una estructura heterogénea que muestra apertura a consumos diversos. Sin embargo, en contraposición con resultados experimentales precedentes que evalúan la relación entre CI y SP, obtuvimos que las personas con mayor nivel de SP tendían a presentar dietas más homogéneas, evidenciando una diversidad más restringida.

Respecto de la valoración positiva (en atributos noticiosos clave como utilidad, credibilidad, interés e importancia), hubo una correlación menor aunque atendible entre puntuaciones más altas atribuidas por participantes a aquellos medios/fuentes ideológicamente más afines a su propio posicionamiento (Página 12 en el caso de quienes se auto-ubican hacia la izquierda y La Voz del Interior en el caso de participantes de signo ideológico opuesto). En segundo término y respecto de la identificación de sesgo ideológico en el tratamiento informativo -noticia periodística asignada según condición experimental-, a nivel general advertimos que los/as participantes más sofisticados/as atribuyeron con mayor precisión el sesgo oficialista / opositor en concordancia con el posicionamiento atribuido a esos medios/fuente, mientras una inadecuación en la atribución de sesgo se produjo especialmente en personas de centro-derecha ante notas de La Voz del Interior, con mayor frecuencia en el caso de la versión anonimizada de la noticia. Asimismo, las personas que presentan baja SP y que no consumen prensa en sus dietas informativas, tuvieron peor desempeño en la atribución adecuada de dichos sesgos.

Como aspecto a tener en cuenta, pudimos observar que el tiempo de lectura de la nota se veía influido también por la tensión entre la propia ideología y la atribuida a la noticia.

Por último y controlando los efectos informados entre SP e identificación de sesgo con la variable de auto-posicionamiento ideológico, observamos que frente a las versiones tanto identificadas como anonimizadas de La Voz del Interior predominó una atribución de posicionamiento contrario u opuesto al propio, mientras ante ambas versiones de Página 12 prevaleció un etiquetamiento como fuente ideológicamente afín. En todos los casos, este interjuego auto / hetero posición también da cuenta de un predominio de participantes auto-identificados como de izquierda en la muestra, marcando un sesgo de

resultados en esa dirección que entendemos debe superarse metodológicamente en próximos abordajes empíricos del Equipo en esta línea.

### **Referencias bibliográficas**

Arceneaux, K.; Johnson, M. & Chad, M. (2012). Polarized political communication, oppositional media hostility and selective exposure. *Journal of Politics*, 74(1), 174-186.

Atwater, T., Salwen, M. B. & Anderson, R. B. (1985). Interpersonal discussion as a potential barrier to agenda-setting. *Newspaper Research Journal*, 6, 37-43.

Brussino, S., Paz García, A. P., Rabbia, H. H. E Imhoff, D. S. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Debates*, 5 (2),13-40

Brussino, S., Alonso, D. & Imhoff, D. (2015). Dimensiones culturales, afectivas y cognitivas del comportamiento de voto al kirchnerismo. *Psicología & Sociedad*, 27(2), 351-361.

Chrona S. & Capelos T. (2016). The political psychology of participation in Turkey: civic engagement, basic values, political sophistication and the young. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 77-95.

Delli Carpini, M.X. & Keeter, S. (1993). Measuring Political Knowledge: Putting First Things First. *American Journal of Political Science*, 37(4), 1179-1206.

Feldman, L. (2011). The Opinion Factor: The Effects of Opinionated News on Information

Processing and Attitude Change. *Political Communication* , 28, 163-181.

Feldman, L. (2008). To opine or not to opine: The consequences of opinionated news for

political information processing, attitudes, and knowledge. Unpublished doctoral dissertation, University of Pennsylvania.

Fuks M. & Batista Pereira F. (2011). Informação e Conceituação. A dimensão cognitiva da desigualdade política entre jovens de Belo Horizonte. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 26(76), 123-143.

Gunther, A. C. Hostile media effect. In: Rössler, P.; Hoffner, C. A.; Van Zoonen, L. (eds.). *The International Encyclopedia of Media Effects*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

Guzmán M.C.E. & Ramírez B.A.M. (2015). El elector colombiano. Una aproximación al perfil del votante de los principales partidos en elecciones presidenciales, 2002-2010. *Investigación & desarrollo*, 23(1).

Iyengar, S. & Hahn, K.S. Red Media, Blue Media: Evidencia of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39, 2009.

Kim J., Wyatt, R. & Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385.

Lee, Y. & Chang, C. (2010) Framing public policy: The impacts of political sophistication and nature of public policy. *The Social Science Journal*, 47, 69-89.

Luskin, R.C. (1987). Measuring political sophistication. *American Journal of Political Science*, 31(4), 856-899.

Luskin, R.C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361.

Neuman, W.R. (1986). *The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge: Harvard University Press.

Maldonado, I.; Paz García, A.P.; Sorribas, P., Garay Reyna, Z. y Gutiérrez, M. (2018). *Dimensión conceptual o integrativa de la Sofisticación Política. Discusión y propuesta instrumental*. Congreso. III Congreso Internacional y VI Nacional de Psicología: Ciencia y Profesión. Desafíos para la construcción de una Psicología Regional. Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba.

Merolla, J.; Stephenson, L. & Zechmeister, E. (2007). La aplicación de los métodos experimentales en el estudio de los atajos informativos en México, *Política y gobierno*, XIV(1) 117-142.

Mullinix, K. J. (2018). Civic duty and political preference formation. *Political Research Quarterly*, 71(1), 199-214

Paz García, A.P. y Brussino, S. (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de de información política en Córdoba -Argentina. *Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación*, 12(24), 95-118. Disponible en línea en <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v12n24/v12n24a6.pdf>.

Paz García, A. P. & Brussino, S. (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2) 171-205.

Paz García, A. P., Brussino, S. A. & Alonso, D. R. (2020). Efectos del tratamiento

periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opinião Pública*, 26(2), 351-376.

Paz García, P., Sorribas, P., Taricco, L., Danieli, N. & Gutiérrez, M. (2023). Prácticas de consumo y dietas informativas ciudadanas. In *Mediaciones de la Comunicación*, 18(1), 89-114. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1.3302>

Rasmussen, S.H.R. (2016). Cognitive Ability Rivals the Effect of Political Sophistication on Ideological Voting. *Political Research Quarterly*, 69(4), 773-787.

Seni-Medina, G. (2011). El discurso político desde la publicidad de consumo en la televisión. *Palabra Clave*, 14(1), 123-135.

Sorribas, Patricia Mariel; Paz García, Pamela; Ivana Maldonado (en prensa). Sofisticación Política: contribuciones a la evaluación de su bi-dimensionalidad. *Revista Psicología Política*. Associação Brasileira de Psicologia Política. versão On-line ISSN 2175-1390

Sorribas, P.; Paz García, A.P., Garay Reyna, Z., Gutiérrez, M. y Maldonado, I. (2018). *La operacionalización de la Sofisticación Política: dimensiones, niveles de gobierno y concepciones sobre la democracia*. 4º Congreso Ibero-Latinoamericano de Psicología Política "Psicología y Política: diálogos críticos en contextos de transformación social". Valparaíso, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso - AILPP (Asociación Ibero-Latinoamericana de Psicología Política).

Stevens, D. (2005). Separate and Unequal Effects: Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections. *Political Research Quarterly*, 58(3), 413-425.

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

Taricco, L., Paz García, A.P., Sorribas, P., Maldonado, I., Gutiérrez, M. y Garay Reyna, Z. (2018). *Sofisticación Política: cuánto y cómo las personas piensan sobre cuestiones políticas. Aportes para su evaluación*. VIII Congreso Latinoamericano WAPOR. Opinión Pública y Democracia: desafíos en el siglo XXI. Colonia del Sacramento, Asociación Mundial para la Investigación en OP, sede Latinoamérica.

Turner, J. (2007). "The messenger overwhelming the message: ideological cues and perceptions of bias in television news", *Political Behavior*, 29(4), 441-464.

Weisberg, H. F. & Nawara, S.P. (2010). How Sophistication Affected the 2000 Presidential Vote: Traditional Sophistication Measures versus Conceptualization. *Political Behavior*, 32, 547-565.

ANEXO: NOTAS PERIODÍSTICAS



DAVID 12/08 **La gestión en este momento gubernativo y personal de la actual Ministra de Salud en Argentina (Haguet)**

En el año señalado, el número que refleja el buen manejo de la pandemia era esperable. La Argentina no tuvo un colapso en los hospitales, hubo camas y respiradores para quienes los necesitaban y a lo largo de más de tres meses se comenzaron a ser responsables al Covid en las instalaciones y con los más altos porcentajes de curación del país, incluso los gobernadores de los estados de Carolina del Sur y Nueva York, con muertos que ni siquiera podían ser enterrados y/o la posibilidad de atender a los contagiados (Italia o decastrados en los geriátricos - España) o una política rigurosa (Italia) o decastrada como en Brasil, Estados Unidos o el Reino Unido en los primeros meses de la pandemia.



Si llegaste hasta acá...  
Por favor, si te interesa la información, por favor, envíame un correo electrónico a: [carla@carla.com.ar](mailto:carla@carla.com.ar)  
Si necesitas más información, por favor, envíame un correo electrónico a: [carla@carla.com.ar](mailto:carla@carla.com.ar)  
Si necesitas más información, por favor, envíame un correo electrónico a: [carla@carla.com.ar](mailto:carla@carla.com.ar)

Noticias AM | 12/08/2020 | La gestión en este momento gubernativo y personal de la actual Ministra de Salud en Argentina (Haguet)

DAVID 12/08 **Argentina quedó última en el ranking mensual de Bloomberg, que evalúa la gestión de la pandemia**

### Argentina quedó última en el ranking mensual de Bloomberg, que evalúa la gestión de la pandemia

El informe evalúa la gestión de la pandemia y el cumplimiento de los protocolos de seguridad y salud de los trabajadores, entre otros factores. Brasil, Chile, Corea del Sur y México, los primeros lugares.



Argentina fue el peor país en el ranking mensual de Bloomberg de gestión de la pandemia.

12/08/2020 **Argentina quedó última en el ranking mensual de Bloomberg, que evalúa la gestión de la pandemia**

**A** Argentina quedó última en el ranking mensual de Bloomberg, que evalúa la gestión de la pandemia. El informe evalúa la gestión de la pandemia y el cumplimiento de los protocolos de seguridad y salud de los trabajadores, entre otros factores. Brasil, Chile, Corea del Sur y México, los primeros lugares.

Noticias AM | 12/08/2020 | Argentina quedó última en el ranking mensual de Bloomberg, que evalúa la gestión de la pandemia

DAVID 12/08 **Argentina quedó última en el ranking mensual de Bloomberg, que evalúa la gestión de la pandemia**

El informe evalúa la gestión de la pandemia y el cumplimiento de los protocolos de seguridad y salud de los trabajadores, entre otros factores. Brasil, Chile, Corea del Sur y México, los primeros lugares.

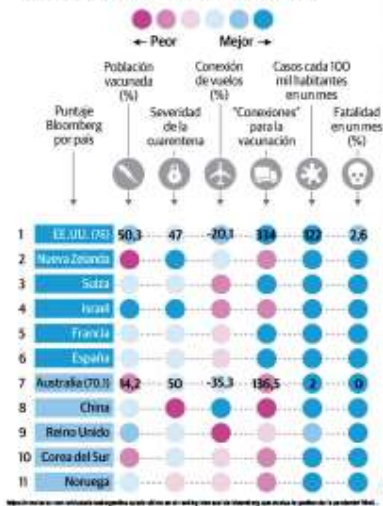
Para el período analizado, Argentina quedó en el último lugar, por detrás de México, Chile y Corea del Sur. El país estadounidense lideró el ranking mensual de gestión de la pandemia con un puntaje de 1.417 sobre un total de 2.000.

"El peor país del mundo desarrollado en términos de gestión de la pandemia, los resultados son malos y no algunos más, especialmente en temas de gestión de la pandemia, entre otros factores. Entre los factores que más afectaron los resultados fueron la falta de cumplimiento de los protocolos de seguridad y salud de los trabajadores, y México e Italia ocuparon los primeros lugares", indicó el informe.

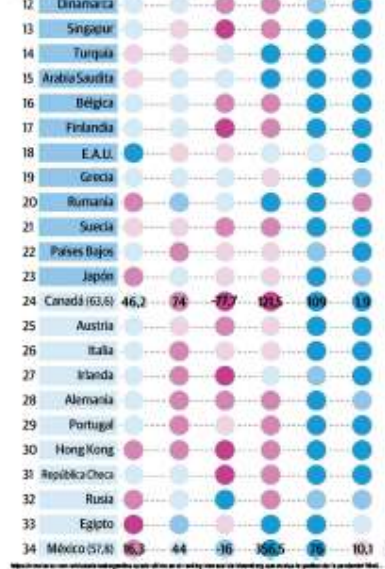
En el resto, Argentina quedó entre los países que peor gestionaron la pandemia, y Colombia, Chile y Brasil fueron los mejores. La tasa de mortalidad por COVID-19 en Argentina fue del 20%, lo que refleja entre otros factores que afectaron el ranking.

De acuerdo con el informe, México se ubicó en el primer lugar con un puntaje de 1.417, Chile en el segundo con un puntaje de 1.317, Brasil en el tercer lugar con un puntaje de 1.217, y Colombia en el cuarto con un puntaje de 1.117.

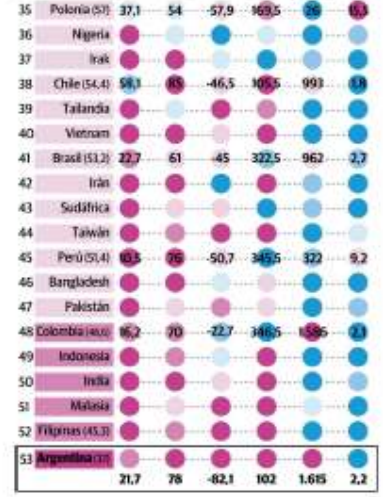
Ranking de resiliencia por países para pasar la pandemia. Para elaborarlo también se tuvieron en cuenta la situación sanitaria y la calidad de vida de cada país. El informe sólo contempla naciones que poseen un PIB superior a los 200.000 millones de dólares.



Mapa interactivo con estadísticas estadísticas que sirven de apoyo para el análisis que muestra la posición de la pandemia. 184



Mapa interactivo con estadísticas estadísticas que sirven de apoyo para el análisis que muestra la posición de la pandemia. 184



Fuente: Bloomberg. LA VOZ

Mapa interactivo con estadísticas estadísticas que sirven de apoyo para el análisis que muestra la posición de la pandemia. 184

De acuerdo con el reporte, "la campaña de vacunación a gran escala de la mayoría está permitiendo que por los del mundo se recuperen los niveles de los días, incluso las restricciones y disminuyen los casos. En cambio, los países que no han logrado la mayoría de la vacunación son más propensos a la mortalidad de la vida. La disminución de estos países puede ser la prioridad, además de garantizar un acceso a la atención de salud pública. Ahora, la capacidad de recuperación económica de cada país y regresar a los tiempos previos a la pandemia está adquiriendo un importante rol".

"El Reino Unido es el país de mayor riesgo, pero es importante de tener en cuenta y esperar, debido por la dependencia de AEM (Medicamento) de los fármacos, que dependen de que algunos de los países del mundo", indican.

"Los estadísticos de la OMS, se ven en riesgo de perder por las personas vacunadas y los estadísticos de la OMS de recuperación económica, también indican por una tasa de vacunación que reduce la mortalidad de la población. Brasil (51,4) está preparado para un crecimiento económico significativo más allá de lo que se espera de un país de 2,1 millones de dólares y la confianza del consumidor impulsada por la vacunación", indican en el informe.

"Al país le compiten Nueva Zelanda y Suiza, de acuerdo de desarrollo desde el inicio de la pandemia. Otros de los países como España y Francia muestran más problemas con la recuperación de la economía y la vacunación, además de tener de los países de mayor riesgo de la pandemia", indican.

Por otro lado, se mencionan como Singapur, Hong Kong y Australia, que siempre estuvieron entre los países más resilientes, incluso en el ranking debido a que los Estados Unidos mantuvieron para los riesgos.

El informe sólo contempla naciones que poseen un PIB superior a los 200.000 millones de dólares.

Mapa interactivo con estadísticas estadísticas que sirven de apoyo para el análisis que muestra la posición de la pandemia. 184

DAVID 11/08

Explica qué diferencia hay entre un sistema de información y un sistema de gestión de información

Los sistemas de información son aquellos que están diseñados para "soportar" un sistema de información, es decir, para proporcionar los datos sobre el funcionamiento del sistema de información, que le permite a los usuarios poder tomar decisiones. Los sistemas de gestión de información son aquellos que están diseñados para proporcionar la información necesaria para la toma de decisiones.

**TEMAS RELACIONADOS**

- [SISTEMAS DE INFORMACIÓN](#)
- [SISTEMAS DE GESTIÓN DE INFORMACIÓN](#)

Explica qué diferencia hay entre un sistema de información y un sistema de gestión de información