

Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012)

A. Pamela Paz García¹

Silvina Brussino

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Córdoba, Argentina

Resumen

Considerando el lugar del consumo mediático en la estructuración de la vida cotidiana de las generaciones más jóvenes, el artículo discute el carácter identitario de sus preferencias informativas en términos culturales, políticos e ideológicos. Sobre una base de 230 encuestas semi-estructuradas realizadas en 2012 a estudiantes universitarios de Córdoba (Argentina), se des-componen y re-construyen tales preferencias siguiendo dos caminos metodológicos complementarios. Primero, se describen medios y formatos favoritos, identificando vínculos de afinidad editorial y valorando su asociación significativa con el auto-posicionamiento ideológico. Segundo, a partir de una distribución relacional de las respuestas individuales y aplicando el método de análisis de redes sociales, se reconocen atributos y propiedades estructurales específicas de los consumos compartidos. Los resultados muestran apropiaciones político-ideológicas diferenciales (masivas, pluralistas y contrastivas), siendo posible distinguir la centralidad y autoridad simbólica de los principales medios preferidos, en el marco de una estructura de consumo relativamente homogénea y concentrada, de modo consistente con las condiciones de un mercado local de tendencia monopólica.

Palabras clave: Consumo mediático – información política – jóvenes universitarios – ideología política – redes sociales.

Abstract

By considering the place of media consumption in structuring the daily lives of the younger generations, the article discusses the identitarian character of their information preferences in cultural, political and ideological terms. On a base of 230 semi-structured surveys conducted in 2012 between university students from Cordoba (Argentina), these preferences are de-composed and re-build by using two complementary methodological approaches. First, media and favorite formats are described, by identifying editorial affinity links among favorite alternatives as well as by assessing their significant association with the ideological self-placement. Second, from a relational distribution of individual responses and by applying the method of social network analysis, it is recognized specific attributes and structural properties

¹ Enviar correspondencia a: A. Pamela Paz García, correo-e: pamela.pazgarcia@gmail.com



of shared consumption patterns. The results show differential political-ideological appropriations (massive, pluralistic and contrastive), being possible to distinguish the centrality and symbolic authority of the main preferred means in the context of a relatively homogeneous and concentrated structure of consumption in a way consistent with the terms of local market of monopolistic trend.

Key words: Media consumption – political information – university students – political ideology – social networks.

Considerando el lugar que ocupa la experiencia mediática en las sociedades contemporáneas, Romero Salazar y Villalobos Finol (2004) advierten que el consumo mediático es la segunda mayor actividad cotidiana después del trabajo, ofreciendo un telón de “fondo” omnipresente en todos los momentos y espacios rutinarios del hogar. En el caso específico de las audiencias juveniles, las características del ecosistema mediático operan condicionando tanto la naturaleza de sus procesos comunicativos como sus formas de socialización, bajo una sobreoferta de contenidos que tienden a estimular la fragmentación y polarización (Arango Forero y González Bernal, 2009).

De acuerdo a Naciones Unidas los jóvenes se distribuyen en un rango etéreo de 15 a 24 años (Vergara Quintero, Cerezo Correa, Cifuentes Aguirre, Nieto Murillo y Parra Sánchez, 2009: 11) mientras los estudiantes alcanzan el 18% de la población mundial. En cuanto a su vínculo con los medios masivos, si bien las tecnologías de información y comunicación no tienen por sí mismas un propósito explícito de educar o socializar, se advierte su rol de mediadores fundamentales en la construcción de identidades juveniles. Así, en el abordaje de los hábitos informativos sería posible vislumbrar una dimensión o faceta identitaria sustancial, considerando que la relación de los jóvenes con los medios “es permanente y atraviesa todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde el hogar hasta los sitios de estudio y recreación” (Vergara Quintero et al., 2009: 137). Desmitificando entonces cierto cuestionamiento académico y social hacia la profunda cercanía establecida por los jóvenes con los MMC –prejuicio que lleva implícita la idea de que los primeros son poco reflexivos y manipulables por los segundos–, se destaca el papel que el uso frecuente de la televisión e Internet tienen en la estructuración de la vida cotidiana de esta generación.

Se trata de jóvenes que han convivido con los medios masivos –principalmente los audiovisuales–, de manera natural desde su infancia, experimentando otras sensibilidades, acostumbrados a conocer y comunicarse entre la inmediatez y la fragmentación. Así, el consumo juvenil emerge como necesidad de relacionamiento, existiendo diferencias sustantivas entre quiénes tienen y no tienen acceso material a

estos medios, pero también como producto de una representación de la tecnología que tiende a acentuarse con la condición universitaria: “en el entorno académico se ha difundido la idea de vivir en un mundo globalizado que obliga al uso de las tecnologías de información y comunicación, y a preferir determinados medios y contenidos” (Becerra Romero, 2011: 10).

Antecedentes

Iglesias García y González Díaz afirman que el uso de televisión e Internet en audiencias infanto-juveniles (menores de 18 años) domina el campo de la investigación contemporánea sobre consumo mediático juvenil (2012: 101-102), existiendo muy pocos estudios sobre audiencias de mayor de edad y relativa autonomía político-comunicativa como es el caso de los universitarios. No obstante, aquí se recuperan un conjunto atendible de antecedentes teórico-empíricos abocados al consumo mediático-informativo de la población universitaria, en el marco de múltiples metodologías y reflexionando sobre esta problemática tanto en el contexto europeo como latinoamericano.

El acceso mediático a la información política: preferencias cotidianas

Entre los formatos mediáticos más empleados por los jóvenes, Romero Salazar y Villalobos Finol (2004) advierten que “todavía se presta atención al periódico impreso, al que se consulta aunque sea de vez en cuando” (2004: 98). Así, en una muestra de 381 jóvenes representativa de todos los estratos socio-económicos de Maracaibo (Venezuela), encuentran que a pesar del predominio televisivo (entre 97 y 100% de los hogares disponen de aparatos televisivos, y entre 84% y 88% de aparatos radiales), todavía la prensa juega un papel relevante con un 84% de lectores. En cuanto a los contenidos preferidos, luego de las telenovelas (28%), los noticieros (20%) son la programación más consultada por estas audiencias; y sobre sus motivaciones de consumo, el 60% admite ver televisión “por costumbre”. Al respecto, en otro estudio descriptivo realizado sobre una muestra probabilística de 13427 estudiantes de la Universidad de Manizales en Colombia, Vergara Quintero et al. (2009) observan una intensa y variada exposición mediática cotidiana: más de la mitad lee revistas (54,3%), diarios o periódicos (58,5%) y escucha radio (67,4%), mientras la mayoría se conecta a Internet (89,5%) y ve televisión (93%) de preferencia por la tarde y noche respectivamente. En este caso, entre los temas más consumidos por los universitarios aparece la política (después de la violencia y la

economía), mientras entre sus programas televisivos favoritos las noticias ocupan el segundo lugar después de las películas y antes de las telenovelas, los documentales y los musicales. Cabe señalar que entre las fuentes informativas que mayor confianza les genera figura Internet, en una posición tan importante como los amigos y la familia.

En contraste con los resultados previos en Venezuela y Colombia, en otros estudios contemporáneos se da cuenta de un escaso consumo de prensa por parte de los jóvenes, matizado en virtud de su nivel socio-económico y educativo. Así en un estudio cualitativo con jóvenes mexicanos de 17 a 29 años de diferentes estratos socio-económicos de Yucatán, Echeverría Victoria (2011) encuentra que "la TV domina las selecciones mediáticas, seguida de la radio o Internet, dependiendo de si la clase social es popular o media", mientras "el consumo de prensa es minoritario y accidental" (2011: 51). La información política transmitida por la TV genera desconfianza entre los grupos sociales más educados e Internet emerge como medio que por excelencia brinda a los jóvenes cierto espacio de autonomía, permitiéndoles legitimar usos y consumos mediáticos por fuera de la autoridad moral de sus familias. En cuanto al acceso por esta vía, los jóvenes universitarios de clase media serían los más conectados y con mayor potencialidad de consumo, atraídos por la flexibilidad de su interfase que les permite buscar noticias, accediendo a otros sitios web en relación de simultaneidad.

Advirtiendo que tanto los recursos como las motivaciones son variables importantes para explicar la exposición a la información política, Casero Ripollés (2012) advierte tanto un arraigo de la gratuidad –93,8% se niega a pagar por acceder a contenidos informativos– como una brecha de género y edad en el consumo informativo a favor de los hombres (40,6%) y jóvenes más maduros. Sobre una muestra aleatoria de 549 encuestados de entre 16 y 30 años de Cataluña (España), encuentra un nivel de consulta de diarios reducido (28,8%) y un mayor empleo de TV (72,1%), aunque en el marco de un creciente desplazamiento del consumo informativo juvenil hacia el ámbito online. En este contexto, advierte cómo las redes sociales asumen un papel significativo teniendo en cuenta que el 77,4% las utiliza para obtener información política, quedando en segundo lugar los sitios web de medios masivos con un 56,6%. En la misma línea, Iglesias García y González Díaz (2012) realizan un estudio descriptivo sobre 262 alumnos de entre 18 y 20 años de las carreras de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (España), para evaluar sus competencias mediáticas. Entre otros resultados, advierten que dentro de la generación de nativos digitales "los jóvenes universitarios consumen más Internet que los jóvenes con menor nivel educativo" y por ende, "poseen una alfabetización

mediática mayor” (2012: 111). Asimismo, este uso cotidiano masivo no sería necesariamente extrapolable a todos los aspectos de su vida social, ya que predominan básicamente motivos de ocio y entretenimiento en su empleo. En el caso de la prensa, sólo 2,7% afirma leer el periódico todos los días, mientras 73,8% lo consulta a veces y 23,5% nunca lo lee invocando motivos de aburrimiento y tratamiento excesivo de temas políticos. Por otra parte, se advierte que los índices de consumo reportados aumentan hasta un 15% cuando se trata de “ciberdiarios”, siendo en el periódico local el medio más consultado este sentido.

Por último y para completar el diagnóstico sobre el consumo mediático-informativo en audiencias juveniles universitarias de habla hispana, cabe puntualizar que su dieta informativa muestra una importante diversidad constitutiva. Retomando el análisis de Casero Ripollés (2012) y sus conclusiones sobre el caso español, se trata de una competencia comunicativa que podría evidenciar en los jóvenes universitarios un menor grado de dependencia cognitiva en el proceso de formación de la opinión pública, considerando que el 73% utiliza con frecuencia entre dos y tres medios diferentes para acceder a las noticias políticas. Asimismo, la edad resurge como un factor decisivo en el consumo vinculada al incremento de la pluralidad de fuentes mediáticas consultadas, ya que entre los 16 y 17 años se registra el porcentaje más elevado (12,5%) de jóvenes que recurren a un único medio informativo (Casero Ripollés, 2012: 156).

Considerando con García Canclini (1984) y Martín Barbero (1993) –referentes pioneros de la perspectiva de los estudios culturales latinoamericanos–, que la pertenencia a un espacio o grupo social produce tanto necesidades como ciertos modos acostumbrados de satisfacerlas, se observa entonces que el consumo es un acto político complejo que excede el problema de la recepción de formatos y contenidos, requiriendo un análisis prudente y atento a la polisemia de apropiaciones comunicativas siempre posibles. Al respecto, Becerra Romero (2011) advierte que a pesar del interés por dilucidar los procesos de difusión y dominación cultural asociados a las industrias mediáticas, en la región todavía escasean investigaciones sobre las apropiaciones y negociaciones ideológicas de las audiencias. Atendiendo a esta coyuntura y procurando recuperar algunas claves interpretativas específicas sobre el vínculo del consumo mediático con el comportamiento político, a continuación se discute otra serie de estudios contemporáneos sobre las generaciones jóvenes.

El papel de la ideología y el interés informativo: disposiciones cognitivas

Aún cuando la investigación sobre consumo mediático hoy resulta un espacio muy recurrido y hasta trivial para las ciencias sociales contemporáneas, cabe puntualizar su importancia social teniendo en cuenta el papel cognitivo que los medios masivos desempeñan al interior del sistema político. Así, en el contexto de mediatización de la vida cotidiana, la búsqueda de información política –en tanto puente de conexión entre intereses individuales y asuntos públicos–, se convierte en espacio investigativo significativo, dentro del cual la condición juvenil remitiría a un “estadio psicosocial de formación cívica” (Echeverría Victoria, 2011: 44) que dotaría a su conducta comunicativa de cierta especificidad político-cultural.

En un estudio sobre la percepción mediatizada de los jóvenes de los atentados producidos en 2004 en Madrid (España) y la influencia de ésta en su comportamiento electoral, López Sáez y Martínez Rubio (2005) destacan el papel mediador de la ideología política tanto en la credibilidad dada a ciertas fuentes informativas como en la valoración de su influencia a nivel personal y social. Desde una perspectiva psicosocial de la comunicación masiva, los autores recuperan claves conceptuales de la teoría del juicio social –en virtud de la cual la credibilidad de una información depende de la ideología de los receptores– y el efecto de tercera persona –brecha entre la percepción de influencia personal y ajena de la información–, encontrando que actitudes previas como el auto-posicionamiento ideológico modulan la valoración informativa de fuentes y mensajes. En una muestra de 100 estudiantes de una universidad privada de Madrid, cuya composición mayoritariamente masculina (68%) y de derechas (42%) se advierte contrastante con la muestra poblacional de esta investigación (estudiantes de universidad pública, mayoría mujeres y de una tendencia de izquierda), observan cómo las actitudes políticas previas funcionan como “anclaje” del procesamiento informativo. Así, los estudiantes de derecha valoraron la información oficial dada por el Gobierno (de derechas) como aquella más creíble y por el contrario, quienes se identificaron con la izquierda consideraron creíble la información extraoficial ofrecida por determinados medios opositores. Asimismo, la percepción de influencia de las dos fuentes de información analizadas evidenció una relación significativa con la ideología de los participantes, al encontrar que “los sujetos de derechas manifiestan mayor efecto tercera persona cuando evalúan la influencia de la fuente extraoficial que cuando evalúan la influencia de la fuente oficial; lo contrario sucede con los sujetos de izquierdas” (López Sáez y Martínez Rubio, 2005: 366).

Finalmente, en estudios locales sobre población general se ha encontrado una relación significativa entre el auto-posicionamiento ideológico y el consumo mediático, coincidente con nuevos abordajes sobre la tesis de la disonancia cognitiva que advierten en la ideología política un método heurístico de evaluación que anticipa las decisiones de exposición de las audiencias.

En un estudio cuantitativo sobre 273 cordobeses (Argentina) de 18 a 65 años seleccionados según cuotas de edad, género y nivel socio-económico, Brussino, Paz García, Rabbia e Imhoff (2011) encuentran tanto un esquema de consumo concentrado que reproduce los parámetros de competencia impuestos por el propio mercado, como diferencias significativas entre las preferencias mediáticas de quienes se identifican con alguna dimensión progresista o de izquierda y quienes se posicionan hacia la derecha o conservadores. En materia televisiva la mayoría (43,6%) prefiere "Canal 12" –señal local de programación genérica y no sólo informativa, transmitida por sistema de aire, televisión abierta– y segundo el canal de noticias "TN - Todo Noticias" (11,8%) – de cobertura nacional y transmitido por sistema pre-pago. Ambos canales forman parte del multimedios Clarín, junto al periódico local "La Voz del Interior" que resulta preferido por 7 de cada 10 participantes, concentrando este grupo mediático el 80% de las preferencias. En términos globales, la prensa emerge como medio de mayor centralidad (49,5%), e Internet (29,3%) como el único medio cuyo consumo se advierte fuertemente asociado a la edad y el nivel educativo: "quienes tienen un nivel educativo que alcanza el ciclo superior consumen todo tipo de medios en Internet (radiales, buscadores, diarios locales y nacionales), mientras que en aquellos que alcanzan el ciclo secundario, las preferencias se concentran en el buscador Google y los sitios web de los diarios locales La Voz del Interior o Día a Día" (Brussino et al., 2011: 28). Si bien la ideología política no se enuncia como razón explícita de elección y preferencia, se advierte el funcionamiento de una exposición selectiva ideológicamente motivada: "las personas que se auto-posicionan como de derecha o centro, a la vez que las que registran niveles altos de conservadurismo sexual-religioso y nacionalista represivo, consumen exclusivamente medios que identifican como de derecha" (Brussino et al., 2011: 33).

En el mismo sentido, en otra investigación local reciente Paz García y Brussino (2014) identifican perfiles de consumo ideológico de medios masivos, aplicando la metodología probabilística de Análisis de Clases Latentes sobre las preferencias de 395 cordobeses. Estos resultados muestran que el auto-posicionamiento se vincula significativamente con el consumo mediático estructurando preferencias y por ende prácticas diferentes de adquisición de información política. Así, por un lado se destaca

un conjunto de consumidores denominados "ideólogos", con una alta probabilidad de auto-posicionarse a la izquierda del espectro ideológico, cuyas preferencias incluyen más de una alternativa no siempre coincidente con los MMC líderes del mercado local. Por otro lado, a este grupo se contraponen una clase de consumidores "prácticos" que no logran reconocer su propia posición ideológica. Su consumo se observa significativamente menos heterogéneo que el de los "ideólogos", de tipo monomediático y replegado sobre medios locales dominantes como Canal 12, La Voz del Interior y Cadena 3. Asimismo y fuera de esta relación de contraste, una tercera clase denominada "pluralistas" da cuenta del peso de la categoría centro en la idealización de consumos ideológicos propios y ajenos, en el marco de una neutralidad política como condición utópica y portadora de alta deseabilidad social, con frecuencia instalada como valor entre productores y audiencias de la comunicación masiva. Esta clase coincide con los consumidores "prácticos" en la preferencia por los MMC líderes del mercado, aunque su consumo emerge algo más diversificado en el caso de la televisión, al incluir las señales locales Canal 8 o Canal 10.

Dentro del concierto de medios masivos existentes se observa que la prensa mantendría un lugar de privilegio en materia informativa, a pesar de la caída mundial en la venta de ediciones impresas y la expansión de los formatos digitales. En el caso de Argentina, los diarios continúan detentando un histórico poder de fijación de la agenda informativa sobre política (Fara, 2005; Martínez Pandiani, 2007), mientras estadísticas oficiales indican que en la actualidad "3 de cada 4 argentinos leen el diario" y un 60% lo consulta al menos una vez a la semana (Dirección de Industrias Culturales - Argentina, 2013). Estos hábitos se reproducen bajo una acusada penetración de la cultura digital –entendida como uso o consumo de al menos 1 soporte o dispositivo digital– que alcanza al 69% de la población argentina. Así, entre los usos de Internet de los consumidores mayores de 12 años, la lectura de diarios y la búsqueda de información general por otros medios ocupan respectivamente el quinto y sexto lugar (37% y 36%), luego de ingresar a las redes sociales (57%), chequear el e-mail (54%), descargar música (49%) y chatear (46%). Particularmente en Córdoba y en concordancia con estudios locales previos (Brussino et al., 2011) que señalan a La Voz del Interior como medio masivo más consumido globalmente (considerando sus ediciones impresa y digital), datos del IVC (Instituto Verificador de Circulaciones - Argentina, 2014) del mes de mayo de 2014 evidencian que este diario local continúa liderando las preferencias de los cordobeses en materia de prensa gráfica. Con una circulación semanal promedio de 24275 ejemplares, casi duplica este volumen los fines de semana con 49223 ventas promedio, mientras muy

lejos le sigue Día a Día (diario local perteneciente al mismo grupo mediático) con 5368 y 4080 ediciones promedio respectivamente.

Diseño de investigación

En el contexto reflexivo planteado sobre el carácter político e identitario del consumo mediático-informativo juvenil y universitario, la investigación se propone:

- a) Reconocer las características más salientes del consumo mediático de información política de los estudiantes universitarios, valorando el papel de la ideología política como disposición actitudinal y estructura social significativa en el contexto de la cultura política contemporánea.
- b) Comprender distancias y relaciones de co-ocurrencia tanto recurrentes como poco frecuentes entre preferencias mediáticas, en el marco de afinidades editoriales/corporativas vigentes entre los medios más y menos consumidos por los estudiantes universitarios.

Participantes del estudio

De una población inicial de 230 estudiantes universitarios encuestada en 2012, en función de los objetivos de análisis del presente trabajo se distingue aquí el subconjunto de quiénes efectivamente manifestaron utilizar medios masivos de comunicación para la búsqueda y obtención de información política. Se trata de 141 participantes con una edad media de 23 años y un auto-posicionamiento tendiente hacia la izquierda del espectro ideológico: exceptuando quiénes se definieron como de "centro" (28,4%) o que no pudieron auto-ubicarse (17%); el 39% se posicionó hacia la izquierda (14,9% algo de izquierda; 22,7% bastante de izquierda; 1,4% totalmente de izquierda) mientras el 12,8% se consideró de derecha (6,4% algo; 4,3% bastante y 2,1% totalmente) y tan sólo un 2,8% no se identificó con ninguna de estas posiciones político-ideológicas. Asimismo, dicha muestra evidenció una condición fuertemente femineizada (81,6% de estudiantes mujeres) en tanto condición estructural de la profesión de psicología en Córdoba², en el marco además

² En la Universidad Nacional de Córdoba, la Licenciatura en Psicología junto a Lenguas, Trabajo Social y las carreras auxiliares de Medicina, históricamente han registrado un mayor volumen de egresados de género femenino, en contraste con las ingenierías, Arquitectura y Agronomía, entre otras carreras donde predominan los varones. Así lo indican los resultados de una encuesta aplicada por la Secretaría de Políticas

de un nivel educativo homogéneo dado que todos alcanzaron estudios secundarios completos al ingresar a carrera de grado.

Instrumentos y etapas de análisis

Para identificar fuentes y formatos mediáticos de acceso masivo a la información política vigentes entre estudiantes universitarios de la ciudad de Córdoba, se instrumentó una encuesta voluntaria semi-estructurada y auto-administrable³ sobre una muestra no probabilística de 230 alumnos de primero a quinto año de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. En la misma se incluyeron tanto preguntas abiertas sobre medios de comunicación predilectos para informarse sobre política, como preguntas cerradas (edad, sexo e ideología política).

Por un lado, el consumo mediático se indagó a partir de respuestas espontáneas de los participantes primero sobre el tipo de soporte utilizado (Internet, diarios, revistas, radio, TV, etc.) y dentro de cada uno de ellos, luego sobre la/s empresa/s mediática/s

Universitarias de la Nación en 2009 (véase al respecto la nota http://archivo.lavoz.com.ar/09/03/08/_secciones/sociedad/nota.asp?nota_id=496313).

³ Se trata de una encuesta de diseño y ejecución propia que constó de 6 secciones: 1) datos socio-demográficos -edad, sexo y nivel socio-económico, éste último calculado de acuerdo con la operacionalización sugerida por la Comisión de Enlace Institucional (AAM-SAIMO-CEIM, 2006) e incluyendo una pregunta específica de acceso televisivo -dado que en el contexto local se presentan como alternativas compartimentadas para la población el acceso gratuito (por aire) a los tres canales locales y el acceso pre-pago (por sistema de cable o satelital) a programación nacional e internacional sin sintonización de canales locales, presentándose como escenarios de consumo divergentes en cuanto a las alternativas mediáticas de contacto comunicativo y cultural con la realidad política cotidiana que cada cual supone; 2) auto-posicionamiento ideológico en base al clásico continuum izquierda-derecha, y 3) medios de comunicación preferidos para la búsqueda de información política e ideología atribuida a esas fuentes rutinarias, ambas preguntas junto al ítem de acceso televisivo empleadas y discutidas previamente en encuestas similares sobre población general (Brussino y Paz García, 2014; Brussino et al., 2013; Brussino et al., 2011). Por último, en el dorso de la hoja de encuesta se incluían tres secciones novedosas planificadas con el fin de recolectar información necesaria para un experimento de consumo mediático-informativo realizado con posteridad: 4) diferencial semántico entre importancia y preocupación suscitadas por 3 temas políticos mencionados espontáneamente; 5) puntuación por estos mismos criterios (importancia/preocupación) de 14 titulares de agenda política mediática -seleccionados en base a un análisis de contenido de noticias locales realizado durante la semana previa al trabajo de campo realizado-, y 6) en el marco del anonimato de la situación de encuesta, espacio final de reclutamiento de voluntarios para sesiones experimentales posteriores. El detalle de los objetivos y características de esta fase experimental no serán abordados aquí ya que excederían la propuesta investigativa y comunicativa del presente artículo, pero la encuesta aplicada puede observarse con todos sus ítems en el Anexo 1.

empleada/s como fuente informativa. Atendiendo a la pluralidad y heterogeneidad que los hábitos y rutinas informativas pueden asumir en la actualidad, no se restringió cuantitativamente el número de respuestas posible, reservando para el análisis posterior la aplicación de una categorización de todas las menciones registradas por empresa y grupo mediático local, nacional o internacional, en tanto dimensión de agrupamiento valorada y validada internamente a partir de las relaciones de significación estadística encontradas e informadas en los resultados de investigación reportados. Por otro lado y para evaluar el auto-posicionamiento ideológico, se pidió a los participantes auto-identificarse con alguna etiqueta dentro de un arco gradual de alternativas entre los extremos (1) "Totalmente de izquierda" y (5) "Totalmente de derecha", siendo el (3) equivalente a la opción "Centro". Fuera de este espectro espacial, también se incluyeron las opciones "No puede auto-ubicarse" y "Ninguna/Independiente", al igual que las preguntas sobre consumo mediático empleadas y discutidas en estudios previos sobre población general (Brussino y Paz García, 2014; Brussino et al., 2013; Brussino et al., 2011).

Finalmente y buscando comprender ciertas condiciones sociales estructurales existentes en la búsqueda mediatizada de información política, en el análisis de resultados los datos recopilados se des-componen y re-componen en dos etapas signadas por perspectivas y técnicas metodológicas complementarias. Así, en primer lugar y con la asistencia del programa de procesamiento estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versión 15.0), se realizan una serie de análisis estadísticos uni-variados (mediante el estudio de frecuencias de respuesta) y bi-variados (tablas de contingencia y asociación con sus correspondientes indicadores de significación), a efectos de describir el perfil poblacional de los universitarios y contextualizar sus preferencias con relación al auto-posicionamiento político-ideológico y la familiaridad político-comercial entre las alternativas más consumidas. Se trata de condiciones con diferente grado de endogeneidad en el condicionamiento actitudinal del consumo mediático, performando rutinas y prácticas cotidianas de acceso a la información política.

En un segundo momento y a partir de una distribución relacional de la información aportada por cada estudiante/consumidor, mediante el empleo de la plataforma Gephi versión beta 0.8.1 se profundiza en el estudio de la co-ocurrencia de menciones (consumos compartidos), en tanto fenómeno que excede un plano de análisis meramente agregado o atribucional, e intentando poner el foco en ciertas trayectorias colectivas de búsqueda de información política. Aquí se mantienen los supuestos y objetivos analíticos establecidos aunque aplicando otra perspectiva metodológica, al completar el estudio de variables clave (auto-posicionamiento político-ideológico y

pertenencia corporativa de los medios masivos preferidos) de modo indirecto, como atributo de los actores y las relaciones emergentes entre ellos. Así, en el marco de un diseño mixto con integración de métodos cuantitativos, la información estadística aportada por la primera etapa de corte descriptivo, es resignificada en una segunda etapa de profundización o apertura del proceso de investigación, a partir del modelado que el ARS (Análisis de Redes Sociales) posibilita. De este modo, el análisis intenta superar algunas limitaciones propias del formato atribucional con que fueron captados los datos originales –tal es el caso del registro de respuestas múltiples en las menciones espontáneas de consumo, al preguntar a los encuestados por el/los medio/s empleado/s para obtener información política–, sin dejar de incorporar indicadores estructurales como el auto-posicionamiento.

Sobre Gephi, cabe puntualizar que se trata de un software de código abierto para la visualización y exploración analítica de redes cuya principal característica es la interactividad (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009), permitiendo al investigador la manipulación de estructuras en tiempo real. Es una herramienta computacional que aporta una serie de estrategias para el tratamiento de conjuntos de datos tanto pequeños como de gran escala, empleando algoritmos para detectar conglomerados (comunidades o sub-redes) a la vez que disponer espacialmente, filtrar y exportar estos resultados con su correspondiente interfaz gráfica y notación estadística. Así, la posibilidad de intervenir en ciertos parámetros de la red visualizable (moviendo nodos, cambiando su color o tamaño, etc.) favorece el trabajo directo e intuitivo con los datos, manteniendo abierta la oportunidad de entender ciertas dinámicas relacionales con independencia de los procedimientos algorítmicos del programa.

El ARS y la visualización como herramienta analítico-interpretativa

Siguiendo a Morales Zuñiga (2011), se advierte cómo el ARS nace adscripto a la teoría sociológica, en estrecha conexión con el pensamiento de George Simmel (1858-1918). Para Simmel son las conexiones entre los individuos, las que brindan la posibilidad epistémica y analítica de acceder en profundidad a los múltiples pliegues de sentido existentes en las formas de lo social. Bajo esta centralidad conferida a la interacción social, “una red social se traza de forma espontánea mediante flujos de información y de relaciones que se dan de maneras conscientes o inconscientes y que tienen un objetivo determinado” (Merkclé 2004: 4 citado por Morales Zuñiga 2011: 6). Así, el ARS posee un carácter estructuralista no tradicional, trascendiendo concepciones normativas o atomistas.

Sanz Menéndez (2003) advierte críticamente que desde hace tiempo las tradiciones dominantes en Ciencias Sociales construyen sus explicaciones en el ámbito restrictivo de dos alternativas: modelos causales referidos a estructuras macro versus modelos intencionales con énfasis en factores de naturaleza micro-social. Incluyendo y trascendiendo tales consideraciones, el ARS (o bien SNA por sus siglas en inglés "social network analysis") subyace al empleo de un conjunto de técnicas matemáticas derivadas de la teoría de grafos y el álgebra matricial aplicadas al estudio formal de conjuntos y series de datos. Estudia las propiedades relacionales emergentes cuando organizaciones o individuos interactúan comunicándose, colaborando, oponiéndose o coincidiendo en determinados eventos o acontecimientos a través de procesos tanto bilaterales como multilaterales. El ARS se interesa por las formas en que tales agentes se conectan o vinculan, procurando "profundizar en las estructuras sociales que subyacen a los flujos de conocimiento o información" (Sanz Menéndez, 2003: 23). Se trata de un enfoque donde propiedades estructurales y atributos personales integran un mismo plano analítico, siendo posible detectar y dimensionar a través de ciertas magnitudes específicas, situaciones que son a la vez causa y resultado de las conductas de los individuos en un proceso de mutua influencia. En este sentido, cabe puntualizar dos aspectos que enmarcarían el empleo de la metodología del ARS en la presente investigación.

En primer lugar, la interacción o relación directa o indirecta entre sujetos, actores o posiciones constituye la materialidad sociológica del ARS y su unidad explicativa elemental. Así, en contraste con información atributiva como actitudes, opiniones o comportamientos de hecho, se destaca el carácter relacional de los datos que alimentan este tipo de análisis. Representa un método que "puede ser usado para validar y evaluar teorías sobre los procesos relacionales y estructurales que pueden ser contrastados con los datos observados" (Lozares, 1996: 115), identificando redes que expresen estructuras latentes o manifiestas, objetivas o autónomas y considerando la existencia de múltiples niveles de análisis (egocéntrico, grupal, etc.). En la presente investigación se trabaja a nivel intermedio sobre "relaciones de las unidades entre sí, de las unidades con parte de la red o con la red total" (Lozares, 1996: 115) y de modo coincidente con la práctica habitual en este campo, el objeto principal lo constituyen díadas (relaciones entre dos actores), en este caso resultantes de vínculos indirectos o producidos de modo inconsciente por co-ocurrencia de comportamientos.

Segundo, valorando a la visualización de información como actividad inherente al proceso de conocimiento con frecuencia subestimada en la práctica científica cotidiana, Brandes, Kenis y Raab (2005) encuentran en su aplicación al estudio de

redes un método efectivo y creativo para el análisis de configuraciones y dinámicas sociales. El método de la visualización aplicado al ARS permite la utilización de representaciones múltiples, graficando una gran cantidad de información de modo condensado, aportando flexibilidad analítica y capacidad explicativa. No obstante y dado que la mayoría de los problemas sociales y particularmente los fenómenos políticos no podrían explicarse por una sola causa, también deben reconocerse las limitaciones de un espacio visual expresado en dos o tres dimensiones (forma, color y tamaño de nodos y aristas de los grafos) así como la pérdida de legibilidad de las categorías en redes extensas de más de 50 actores. Tales circunstancias restringen el número de casos y características que pueden representarse conjuntamente, debiendo fragmentar el proceso de visualización en varias etapas o secuencias de presentación de resultados.

Por último, cabe señalar que más allá de la captación y descripción de los entramados relacionales que los fenómenos sociales comportan, para esta investigación resulta significativo comprender los contextos que condicionan la acción, a fin de reconstruir de modo sensible los sentidos emergentes en las formas de hacer y pensar de las personas cuyo comportamiento se analiza. En esta dirección, Morales Zuñiga (2011) sugiere complementar el empleo del ARS con otros recursos metodológicos, cuando el objetivo de investigación involucre la comprensión del funcionamiento y carácter de las relaciones dadas. Al respecto el uso del método de ARS desarrollado en el presente trabajo viene a complementar, desde una perspectiva relacional, el análisis estructural del consumo universitario estudiado mediante la exploración de una red de co-ocurrencia de preferencias mediáticas. Se trata de una red de "modo-dos" constituida como trama de relaciones subordinadas (no directas, al tratarse de vínculos entre actores como resultado del vínculo previo con determinados hechos) y articulada en torno a "un único conjunto de actores y un conjunto de eventos" (Sanz Menéndez, 2003: 25), denominada también red de afiliación, pertenencia o implicación conjunta. A diferencia de la observación secuencial y comparativa de redes egocéntricas o unipersonales, en este tipo de red es posible "identificar grupos de personas con tareas similares y consecuentemente necesidades de información similar" (González Teruel y Andreu Ramos 2013: 524) mientras las medidas del ARS (grado, cercanía, intermediación, etc.) ofrecen flexibilidad analítica para centrar alternativamente el estudio en los vínculos, las propiedades o las posiciones de los actores.

Resultados

Fuentes y formatos mediáticos preferidos

Como puede observarse en la Tabla 1, el primer lugar en el ranking de preferencias es ocupado por La Voz del Interior (19,9%), diario que mantiene una histórica posición de liderazgo en el mercado local y que a través de CIMECO (Compañía Inversora de Medios de Comunicación S.A.) posee un vínculo comercial con el Grupo Clarín, conglomerado nacional de mayor penetración. Respecto de las restantes alternativas más utilizadas, en segundo lugar se ubica Internet (12,1%), de modo genérico y como formato predilecto para buscar información política. Esta preferencia incluye el uso de redes sociales como Facebook o Twitter junto al empleo del buscador Google, en tanto fuentes a las que los encuestados recurren de modo flexible y con un sentido de encuentro personalizado (a través de sus vínculos, contactos o preferencias temáticas) con la información política que resulte de su interés. En contraste con el consumo de televisión (4,5%), radio (2,1%) y diarios impresos (1%), Internet emerge como el formato de uso más extendido. Exceptuando La Voz del Interior, Día a Día y La Mañana de Córdoba –que al ser diarios locales también son fácilmente accesibles para los encuestados en papel– así como el consumo de revistas o periódicos impresos de menor tirada o dirigidos a audiencias más específicas (Barcelona, Veintitrés, Le Monde Diplomatique), el consumo de diarios por Internet⁴ alcanza casi el 20% de la muestra (19,9%).

⁴ Fundamentalmente por razones de costo y accesibilidad, al contar con la posibilidad de suscribirse a envíos de noticias que se reciben en el correo electrónico vía PC o bien a través de aplicaciones específicas para celulares.

GRUPOS	MEDIOS	Respuestas		Casos		Penetración de Grupos dentro de muestra (N = 141)				
		Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	% consumo	% no consumo			
Clarín	La Voz del Interior	73	38.7	28	19.9	35.5	64.5			
	Canal 12	33		11	7.8					
	Clarín	22		3	2.1					
	TN	14		5	3.5					
	Canal 13	14		3	2.1					
	Mitre	5		0	0.0					
	Día a Día	1		0	0.0					
	Cablevisión	1		0	0.0					
	INTERNET	39	9.3	17	12.1					
SRT	Canal 10	24	7.4	6	4.3	5.0	95.0			
	CBA24N	5		0	0.0					
	R.Universidad	2		1	0.7					
	Canal 8	24	5.7	11	7.8					
	Página 12	23	5.5	14	9.9					
	Cadena 3	21	5.0	4	2.8					
RTA.SE	TV Pública	17	4.8	5	3.5	4.3	95.7			
	R.Nacional	3		1	0.7					
	TELEVISIÓN	19	4.5	5	3.5					
Hadad-López	Canal 9	5	2.9	2	1.4	3.5	96.5			
	Infobae	4		3	2.1					
	Diario Registrado	1		0	0.0					
	C5N	1		0	0.0					
	Rock&Pop	1		0	0.0					
GDA	La Nación	11	2.6	3	2.1	2.1	97.9			
	otros diarios digitales	9	2.1	3	2.1					
	RADIO	9	2.1	0	0.0					
	OTROS	7	1.7	5	3.5					
	prensa institucional	6	1.4	2	1.4					
	Uno	La Mañana	2	1.0	0			0.0	0.7	99.3
		América	2		1			0.7		
		Perfil	4	1.0	2			1.4		
DIARIO		4	1.0	2	1.4					
Indymedia		4	1.0	3	2.1					
Barcelona		3	0.7	1	0.7					
Hoy Día Córdoba		2	0.5	0	0.0					
Olmos	Ámbito Financiero	1	0.5	0	0.0	0.0	100.0			
	CrónicaTV	1		0	0.0					
Veintitrés	Tiempo Argentino	1	0.5	0	0.0	0.0	100.0			
	Veintitrés	1		0	0.0					
	Le Monde Diplomatique	1	0.2	0	0.0					
	Telesur	1	0.2	0	0.0					
Total		421	100.0	141	100.0					

Tabla 1. Grupos de medios y Medios preferidos para el consumo de información política

El consumo digital de prensa de los universitarios abarca tanto diarios nacionales históricos (tales como Página 12, Clarín y La Nación) o de aparición más reciente (Infobae, Diario Registrado, Tiempo Argentino)⁵, como periódicos regionales (“otros diarios digitales” editados en las ciudades de origen de los estudiantes encuestados, tales como La Unión de Catamarca o El Tribuno de Salta). Asimismo, si evaluamos el volumen de respuestas que involucra el uso global de Internet como formato predilecto (incluyendo su empleo como fuente y medio de información política), el porcentaje asciende a casi el 30% (27,8%) de las preferencias.

En tercer lugar, Canal 12 y Canal 8 (7,8% respectivamente) encabezan las preferencias televisivas, quedando en tercer lugar Canal 10 (4,3%). En términos globales, se advierte que la elección de estos tres canales locales de trayectoria histórica⁶ y sintonizables de modo abierto (gratuito) por aire, supera al consumo de señales nacionales producidas y transmitidas desde la capital del país como TV Pública y TN-Todo Noticias (3,5% respectivamente), entre otras. Al respecto, cabe señalar que la transmisión local de estas señales nacionales encuentra limitaciones territoriales: mientras TV Pública se recepta como señal abierta a través del sistema público de televisión digital terrestre (TDT) cuya tecnología todavía es de alcance limitado a escala masiva; Canal 13, Canal 9 y TN son señales disponibles sólo a través de sistemas prepagos de televisión por cable o satelital.

Familias y grupos mediáticos con mayor penetración

En base a los datos aportados por la última columna de la Tabla 1 se observa que el grupo mediático de mayor penetración en el consumo informativo de la muestra es Clarín, teniendo en cuenta que un 35,5% consume habitualmente al menos un medio de este conglomerado empresarial. Dentro de este grupo y como se indicara en el

⁵ Entre los diarios consumidos por Internet, La Nación fue fundado en 1870 por el ex presidente Bartolomé Mitre, mientras Clarín fue creado en 1945 y Página 12 aparece en 1987, bajo una orientación crítica que actualmente deviene opuesta en términos políticos a las líneas editoriales de La Nación y Clarín respectivamente. En contraste, Infobae fue creado en el año 2002 mientras Diario Registrado y Tiempo Argentino surgieron en el año 2010, en un contexto post debate y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, principal normativa nacional que hoy regula la gestión y propiedad de las industrias de comunicación, información y entretenimiento masivo.

⁶ Canal 12 fue el primer medio televisivo privado de Argentina, fundado en la ciudad de Córdoba en el año 1960, mientras por su parte Canal 10 inicia su transmisión autorizado por Consejo superior de la Universidad Nacional de Córdoba en 1961 como parte de los SRT y Canal 8 lo hace por licitación pública en 1963 como DICOR SA, aunque recién logrará regularidad en sus transmisiones a partir del año 1971.

apartado anterior, La Voz del Interior lidera las preferencias individuales seguido por Canal 12, Clarín, TN y Canal 13, mientras la radio AM Mitre y el diario local Día a Día junto a Cablevisión (empresa prestadora de televisión por cable y servicios de Internet) son mencionadas como alternativas marginales.

Volviendo a los valores expresados en la Tabla 1, se advierte que el segundo grupo mediático de relevancia es SRT, aunque con un porcentaje de penetración (5%) significativamente menor, equivalente a la sexta parte del consumo que recibe Clarín. Asimismo, esta brecha podría ampliarse teniendo en cuenta la constitución interna de ambos grupos mediáticos. Mientras el volumen de consumo del Grupo SRT descansa casi con exclusividad en el peso de las preferencias manifiestas por un solo medio (Canal 10), dentro del Grupo Clarín se observan varios favoritos (Canal 12, Clarín, etc.) más allá del liderazgo de La Voz del Interior. Así, la penetración del Grupo Clarín se observa articulada y extendida entre diferentes formatos (gráfico y televisivo primordialmente), en contraste con un grupo más pequeño como los SRT cuyo consumo dentro de la muestra (Canal 10) además compite con otras alternativas del mercado local como Canal 8 (7,8%).

En cuanto a los restantes grupos mediáticos de menor penetración, RTA.SE (4,3%) evidencia también una estructura de consumo local concentrada en un solo medio (TV Pública) similar a la del grupo SRT, mientras Hadad-López (3,5%) descansa sobre un conjunto de preferencias algo más heterogéneo con al menos dos alternativas favoritas (Canal 9 y diario Infobae), de modo análogo (salvando las distancias numéricas) al grupo Clarín. Por otra parte, GDA / Grupo de Diarios de América alcanza el quinto lugar de importancia (2,1%) –corporación mediática internacional de la que forma parte el diario La Nación–, ocupando una posición apenas alejada de los grupos Uno, Olmos y Veintitrés cuyo porcentaje de penetración es prácticamente nulo.

Por último y volviendo al grupo Clarín cuyo liderazgo se reconoce en la Tabla 1, cabe señalar que dentro de la muestra es el único grupo donde se observan combinaciones internas entre dos o más medios empleados a diario por cada encuestado. En contraste, los restantes conglomerados registran porcentajes de consumo distribuidos de modo unidimensional, sin articulaciones con otros medios integrantes de cada familia. En este sentido en el Gráfico 1 pueden observarse, por un lado, las cuotas de empleo de medios en general dentro de la muestra (considerando la cantidad total de alternativas utilizadas por cada encuestado) y por el otro, la penetración del Grupo Clarín cuantificada en términos comparativos.

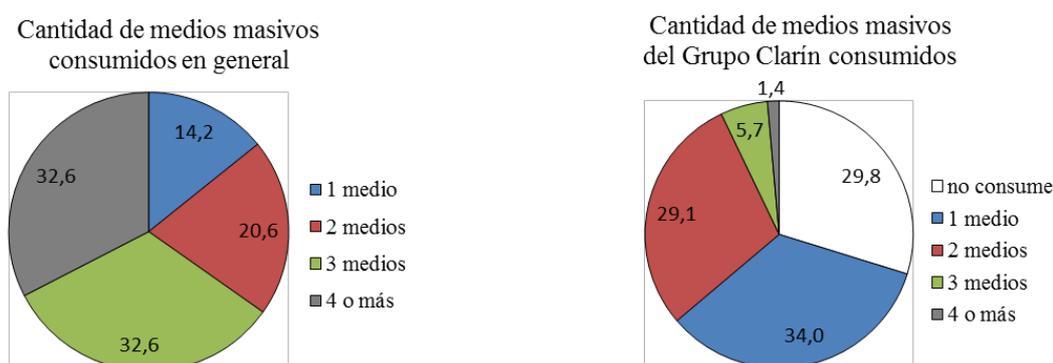


Gráfico 1. Cantidad de medios consultados en el consumo de información política en general y del Grupo Clarín (en porcentajes).

Como tendencia general se observa que una amplia mayoría de los universitarios (85,8%) emplean al menos dos medios masivos para informarse sobre política, mientras sólo una minoría (14,2%) realiza un consumo monomediático. En este contexto se llegan a emplear hasta 5 alternativas de la misma familia, siendo mayoritario el porcentaje de estudiantes que consume al menos 1 medio del Grupo Clarín (70,2%), en contraste con un casi un 30% (29,8%) de no consumo y consecuente elección de otras alternativas mediático-informativas. Ahondando en este esquema de preferencias, se advierte una relación débil (.25) aunque estadísticamente significativa ($p < .05$) entre la edad de los encuestados y la cantidad de medios consumidos en general: así se observa que más de la mitad de los participantes (51%) de entre 18 y 24 años de edad emplean entre dos y tres medios, siendo atendible el porcentaje de este grupo que emplea un único medio masivo (18,3%). Por otra parte, entre los estudiantes más maduros se advierte una dieta informativa relativamente más extensa aunque no necesariamente heterogénea (dado que en este caso se valora la cantidad de medios consumidos globalmente): 74,2% de los encuestados de 25 a 31 años emplean entre 3 y 4 medios, mientras la mitad (50%) de los mayores de 32 años utilizan 5 alternativas.

Auto-posicionamiento político-ideológico

A continuación se advierte cómo el auto-posicionamiento ideológico se relaciona de modo significativo con el empleo de los medios masivos preferidos por la mayoría de los universitarios, desempeñando un papel más importante que la edad o el género en la mayoría de los casos. En este sentido y recuperando aquí los diez medios masivos que encabezaban la Tabla 1, se observa que el auto-posicionamiento mostró una relación estadísticamente significativa ($p < .05$) tanto con el consumo de diarios

de alcance y posicionamiento editorial contrastante⁷ (La Voz del Interior y Página 12), como con el empleo de canales televisivos que ofrecen propuestas comunicativas y político-ideológicas distintivas como Canal 12 y Canal 10⁸.

En el caso de los diarios, la auto-posición de los encuestados evidenció un vínculo atendible (.23) con La Voz del Interior y una relación moderada (.30) con Página 12, la segunda alternativa más elegida por los universitarios. Por su parte, el diario La Voz del Interior es consumido por casi todas las posiciones del espectro ideológico – con excepción de quiénes se ubicaron en el extremo “totalmente de izquierda”, entre los cuáles ninguno manifestó consumirlo (0%), recibiendo un mayor caudal de preferencias (54,5%) entre quiénes se posicionaron hacia la derecha. En contraste, Página 12 es mayormente elegido por encuestados que se consideran de izquierda (23,9%), mientras ninguno de los participantes ubicados a la derecha (100%) lo eligen como alternativa informativa. Por otra parte y a diferencia de La Voz del Interior, la edad y el género si resultaron criterios discriminantes en el caso de Página 12. El género mostró una relación débil (.24) y estadísticamente significativa ($p < .001$), siendo este medio mayormente consumido por participantes masculinos (27% de hombres frente a un 6,7% de mujeres) y la edad también mostró una relación estadísticamente significativa ($p < .001$) de mayor fortaleza (.49): Página 12 es preferido por el 74,7% de los participantes con edades comprendidas entre los 20 y 25 años, mientras más del 90% de 18 a 19 junto al 100% de 26 a 29 y 34 a 46 años, respectivamente no lo consumen.

⁷ La Voz del interior es un diario local asociado al Grupo Clarín y crítico de la política oficialista en materia de servicios de comunicación audiovisual, mientras Página 12 es un diario de distribución nacional producido en la capital del país, de signo político-ideológico favorable a dicha política.

⁸ Canal 12 es un canal televisivo privado también vinculado propietariamente al Grupo Clarín, mientras Canal 10 pertenece a los Servicios de Radio y Televisión de la Universidad Nacional de Córdoba (SRT), siendo ambas señales locales transmitidas tanto por televisión de aire convencional como por televisión digital abierta.

La Voz del Interior	Auto-posicionamiento ideológico				
	Izquierda	Centro/ Independ.	Derecha	No puede auto-ubicarse	
NO CONSUMEN	61.2%	69.4%	45.5%	81.2%	
CONSUMEN	38.8%	30.6%	54.5%	18.8%	
Página 12	Auto-posicionamiento ideológico				
	Izquierda	Centro/ Independ.	Derecha	No puede auto-ubicarse	
NO CONSUMEN	76.1%	95.8%	100.0%	94.2%	
CONSUMEN	23.9%	4.2%	0.0%	5.8%	
Canal 12	Auto-posicionamiento ideológico				
	Izquierda	Centro/ Independ.	Derecha	No puede auto-ubicarse	
NO CONSUMEN	85.1%	72.2%	90.9%	98.6%	
CONSUMEN	14.9%	27.8%	9.1%	1.4%	
Canal 10	Auto-posicionamiento ideológico				
	Izquierda	Centro/ Independ.	Derecha	No puede auto-ubicarse	
NO CONSUMEN	82.1%	84.7%	95.5%	100.0%	
CONSUMEN	17.9%	15.3%	4.5%	0.0%	
Totales	Recuento	67	72	22	69
	% del total	29.1%	31.3%	9.6%	30.0%

Tabla 2. Relación entre Auto-posicionamiento ideológico y Medios Masivos más consumidos entre universitarios.

En cuanto a los canales televisivos preferidos por la muestra, se advierte una relación significativa ($p < .001$) atendible entre el autopoicionamiento ideológico y el consumo de los medios locales Canal 12 (.29) y Canal 10 (.25). En el caso de Canal 12 y como puede observarse en la Tabla 2, al igual que La Voz del Interior su consumo se distribuye de modo relativamente heterogéneo entre las diferentes posiciones del espectro ideológico, aunque en porcentajes de preferencia menores. Teniendo en cuenta que tanto en se trata de dos medios masivos líderes del mercado y asociados al Grupo Clarín, se advierte que ambos podrían compartir cierto patrón de consumo, al ser priorizados por diferentes extractos político-ideológicos de la población con arreglo a su valor como fuente y referencia obligada de la información local.

Particularmente a Canal 12 lo consumen en mayor medida encuestados de centro (27,8%) izquierda (14,9%), recibiendo un volumen de preferencias menor entre los ubicados a la derecha (9,1%) y que no logran auto-posicionarse o identificarse con alguna de estas posiciones (1,4%). En contraste, el consumo de Canal 10 se observa concentrado en mayor medida entre participantes de izquierda (17,9%) y centro (15,3%), incluyendo un escaso porcentaje de consumidores de derecha (4,5%) y

siendo directamente desestimado como alternativa informativa por parte de quiénes no lograron auto-ubicarse ideológicamente (0%). Por último, la edad asume una fuerte relación significativa ($p < .05$) con el consumo de ambas señales televisivas: en el caso de Canal 12 (.39), en mayor medida eligen este medio encuestados de entre 26 y 32 años de edad; mientras que Canal 10 (.42) amplía esta franja etárea incluyendo consumidores algo más jóvenes, quiénes en su mayor proporción oscilan entre los 18 y 29 años de edad.

Actitudes subyacentes al consumo mediático-informativo en clave reticular

Disponiendo los datos previamente descriptos de modo relacional, con el auxilio del software de exploración de redes Gephi se detectaron 119 preferencias mediáticas compartidas (co-ocurrentes) entre los 141 encuestados que habitualmente consumen información política.

Como puede observarse en el Gráfico 2, la red estructurada inicialmente se observa densa y fuertemente interconectada o tramada en forma de madeja, situación que torna compleja su lectura. No obstante, valorando algunas medidas estadísticas ofrecidas por Gephi, esta red resulta menos caótica de lo que aparenta gráficamente: por un lado, su densidad es 0,55 con lo cual se encuentra a mitad de camino de representar un sistema completo donde se confirmen todas las relaciones numéricamente posibles entre sus actores; por el otro, con un diámetro igual a 3 dicha red muestra una estructura de relaciones bastante próximas o cercanas, donde cada encuestado está posicionado como máximo a esta distancia del resto de la población estudiada. Asimismo, se advierte que un 78,4% de los vínculos establecidos son díadas (menciones de medios compartidas por dos estudiantes), mientras el resto de las relaciones visualizadas incluyen 18,8% de medios consumidos de modo coincidente por tres encuestados, a la vez que un 2,6% y tan sólo un 0,2% respectivamente son menciones compartidas por cuatro y cinco estudiantes. Así, el análisis inicial de la red muestra que el consumo de los estudiantes se desarrolla de modo concentrado, en el marco de unos pocos medios preferidos de modo coincidente por la mayoría.

En segundo lugar, se intenta optimizar la representación gráfico-matemática de la red inicial de afiliaciones de 3881 enlaces, ampliando el tamaño de los nodos (casos numerados) y aplicando el algoritmo Fruchterman y Reingold (1991) para observar su distribución ordenada. Este algoritmo ofrecía la mejor distribución final de nodos o agentes y enlaces o relaciones entre ellos, disponiendo los datos bajo un orden visual que viabiliza el reconocimiento de aquellos componentes y vínculos más

significativos. Se trata de un método que entiende al conjunto de datos como un sistema físico, donde la fuerza de atracción es análoga a la fuerza de un resorte y la fuerza de repulsión funciona como una fuerza eléctrica, procurando luego de diversas iteraciones alcanzar un estado de equilibrio donde la energía entre los componentes (nodos, agentes o casos y aristas, enlaces o relaciones) alcance un grado mínimo de tensión que les permita mantenerse relativamente estables. La suma de los vectores de fuerza, en cada vínculo determina la dirección en que un nodo debe moverse, mientras su amplitud es una constante que determina hasta qué punto un nodo se mueve en un solo paso⁹. Esta constante de movimiento es controlada globalmente por el sistema, mediante una relación proporcional entre temperatura y amplitud de movimiento: si la temperatura del sistema es alta los nodos se mueven rápido y alcanzan mayor distancia en cada paso.

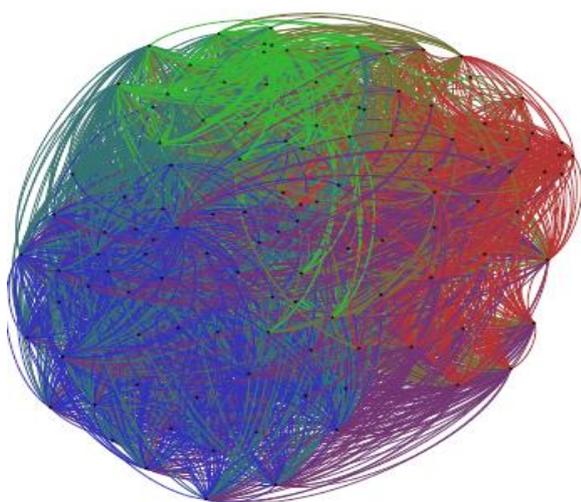


Gráfico 2. Red de afiliaciones original (sin intervención gráfica)

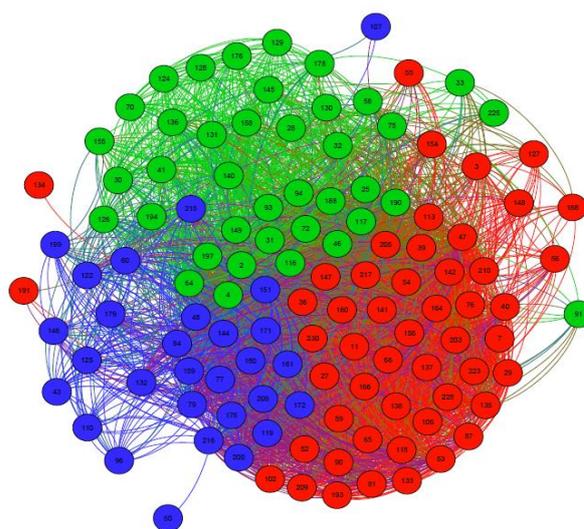


Gráfico 3. Red de afiliaciones con algoritmos de distribución y modularidad aplicados

Por otro lado y para obtener el Gráfico 3 donde comienza a observarse como funcionan inter-subjetivamente las propiedades estructurales observadas en la red tales como su densidad media, diámetro reducido y filiaciones concentradas, se aplica

⁹ Puede consultarse wiki de Gephi disponible en línea en: <http://wiki.gephi.org/index.php/Fruchterman-Reingold>.

un segundo algoritmo (de modularidad) para estimar la presencia de subredes o comunidades. Como resultado de este algoritmo, se distinguen tres grupos o sectores particulares señalados en color verde, azul y rojo, cada uno de los cuáles presenta características contrastantes. Exportando estos datos desde Gephi a SPSS, fue posible reconocer y analizar estadísticamente el papel de atributos de interés específico como por ejemplo el auto-posicionamiento ideológico, dentro de cada una de estas subredes o comunidades, explorando la existencia de asociaciones significativas entre cada grupo o clase modular (modularity class) y dichas variables contextuales o atribucionales, medidas durante la aplicación de la encuesta y analizadas en términos estadístico-descriptivos en la etapa anterior.

Así, del análisis complementario realizado en SPSS resultó que los grupos o módulos discriminados por Gephi mostraron una relación atendible y significativa con el auto-posicionamiento ideológico (.31 $p < 0.05$) por un lado, a la vez que una relación de mayor fortaleza y significación estadística (.52 $p < 0.01$) con las preferencias mediáticas de los encuestados clasificadas por grupo mediático por el otro, recuperando la clasificación de familias empresarias desarrollada en el apartado 4.2. Con base en esta información, se elabora el siguiente cuadro resumen (Tabla 3) sintetizando ciertas características compartidas por cada módulo identificado – “masivos” (verde), “pluralistas” (azul) y “contrastivos” (rojo)–, destacándose la emergencia de ciertos perfiles grupales entre los estudiantes universitarios consumidores de información política.

Clase (módulo)	Porcentaje de actores	Auto-posicionamiento ideológico	Grupos predilectos
Grupo “masivos”	32,7%	56,4% de centro 33,3% de izquierda	59% Clarín 12,8% SRT
Grupo “pluralistas”	24,4%	27,6% centro 20,7% derecha 27,6% izquierda 20,7% no puede auto-ubicarse	31% Canal 8 17,6% Clarín
Grupo “contrastivos”	42,9%	49% izquierda	37,3% Clarín 23,5% Página 12

Tabla 3. Grupos de universitarios consumidores de información política según análisis de modularidad en red de co-ocurrencia de menciones mediáticas

Como puede advertirse en la Tabla 3, el grupo "masivos" está compuesto por estudiantes que en mayor medida se identifican con una orientación político-ideológica de centro-izquierda y que casi en un 60% prefieren a Clarín como medio informativo que lidera globalmente sus preferencias, consumiendo en menor medida medios pertenecientes a los SRT. En contraste, los "pluralistas" muestran una preferencia mayoritaria por Canal 8, cuya orientación político-ideológica resulta difícil de encasillar en el marco de los extremos oficialismo-oposición subyacentes a la dinámica del mercado local antes descripta. Concomitantemente, quienes prefieren este medio adhieren a una variedad de posiciones ideológicas, ubicándose de modo casi proporcional entre las diferentes alternativas (incluyendo la dificultad para auto-posicionarse).

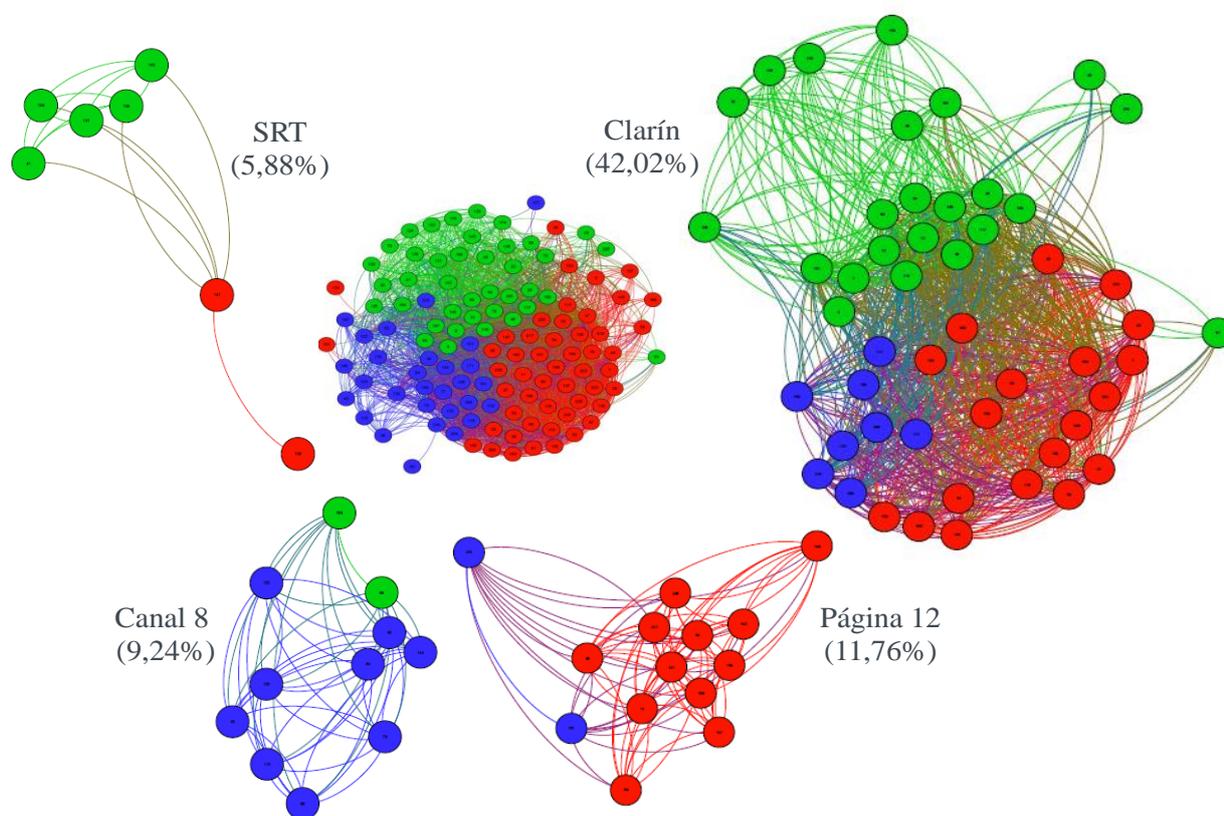


Gráfico 4. Redes y Sub-redes de co-ocurrencia de menciones de MMC entre consumidores masivos, pluralistas y contrastivos (incluyendo porcentaje de nodos de cada sub-red sobre total de red)

Por último, el grupo "contrastivos" nuclea al mayor número de encuestados (42,9%), mostrando una identificación más homogénea con la izquierda y un consumo fuertemente contrastivo, contraponiendo alternativas mediáticas que reproducen las preferencias de la mayoría (Clarín) junto a un importante consumo de Página 12 (23,5%) en tanto diario que alcanza amplia penetración exclusivamente al interior de este grupo. Con base en los tres perfiles identificados en el Gráfico 3 de la red de

afiliaciones completa, a continuación se descompone dicha red en diferentes sectores o sub-redes correspondientes a Clarín, Canal 8, Página 12 y SRT, en tanto grupos mediáticos que como se ha señalado dominan las preferencias de la muestra. Así, en el Gráfico 4 se advierte cómo la sub-red de Clarín incluye consumidores de los tres grupos identificados en el párrafo anterior, mientras que los restantes tres grupos mediáticos aglutinan un conjunto significativamente menor de casos y se distinguen por el predominio de alguna orientación de consumo ideológico específica: así dentro de la sub-red del grupo SRT predominan los consumidores "masivos", en contraste con Canal 8 que concentra las preferencias de los "pluralistas" y Página 12 que nuclea a los "contrastivos". Por otra parte, la importancia de las cuatro sub-redes desagregadas de la red completa y destacadas en el Gráfico 4 se evidencia no sólo por el papel de los grupos mediáticos que representan dentro de los perfiles de consumo ideológico identificados, sino también por el porcentaje de agentes que nuclean sobre el total de 119 participantes que como se ha indicado posee la red completa: mientras Clarín abarca el 42,2% con aproximadamente un 10% se destacan Canal 8 y Página 12, quedando muy lejos el grupo SRT al abarcar apenas un 5,88% de los participantes.

Centralidad y autoridad de grupos mediáticos en relaciones de co-consumo

Procurando aportar profundidad al análisis reticular, a continuación se incluye el análisis del poder discriminatorio de ciertos indicadores o medidas estadísticas propias del ARS. A diferencia de las variables de composición o atribucionales, se trata de variables producidas en la interacción cuyo valor específico se encuentra en el carácter relacional de la información que aportan. En este sentido y a partir de los datos de la Tabla 4, la presencia del grupo Clarín en la red puede ser re-evaluada e incluso relativizada a la luz de indicadores como la centralidad de cercanía e intermediación que señalan a Canal 8 como otro grupo mediático cuya función resulta importante atender.

Por un lado Clarín ocupa un lugar importante en la Tabla 4 (grado ponderado = 2160), reflejando el poder de penetración que este grupo mediático posee en virtud de su tamaño y heterogeneidad constitutiva que incluye medios gráficos, televisivos y radiales entre los formatos preferidos y más utilizados por los estudiantes. Sin embargo, el perfil específico de sus consumidores mayoritarios también aporta características significativas que contextualizan el peso de este grupo dentro de la estructura cotidiana de preferencias de los universitarios. En este sentido, se destaca el peso de Página 12 que emerge como otro actor significativo con un grado

ponderado de 1122, seguido más lejanamente por Canal 8 (grado ponderado = 727,0). Cabe señalar que el “rango o grado” (“grade”) informa el “número de otros actores a los cuales un actor está directamente unido o es adyacente” (Sanz Menéndez, 2003: 28) y se expresa como el número efectivo de sus relaciones directas (vínculos, enlaces o aristas) con otros actores de la red. Asimismo, el “grado ponderado” (“weighted degree”) también conocido como “rango normalizado” (Quiroga, 2003) considera el peso de las relaciones de un actor o nodo en el marco ofrecido por la red completa de que se trate, ponderando su porcentaje de conexiones sobre el total de enlaces de la red y convirtiéndose de este modo en una medida de influencia o posicionamiento más ajustada a una perspectiva relacional. Hacia el final de la Tabla 4 se observa cómo los grupos Perfil y Uno no son nodos de intermediación significativa, quedando el grupo Uno desconectado de los restantes grupos bajo un patrón de consumo aislado (de grado 1 y coeficiente de clustering = 0).

Label	Modularity Class	Eccentricity	Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Grade	Weighted Degree	Authority	Hub	Page Rank	Clustering Coefficient
Canal 8	13	1.0	1.0	0.1438	15	727.0	0.0754	0.0754	0.0813	0.7904
Indymedia	7	2.0	0.9375	0.0105	14	182.0	0.0707	0.0707	0.0698	0.9120
Cadena 3	8	2.0	0.9375	0.0105	14	360.0	0.0707	0.0707	0.0698	0.9120
SRT	12	2.0	0.9375	0.0105	14	398.0	0.0707	0.0707	0.0698	0.9120
Página 12	14	2.0	0.9375	0.0105	14	1122.0	0.0707	0.0707	0.0698	0.9120
Clarín	15	2.0	0.9375	0.0105	14	2160.0	0.0707	0.0707	0.0698	0.9120
Barcelona	0	2.0	0.8823	0.0007	13	135.0	0.0660	0.0660	0.0650	0.9871
prensa institucional	4	2.0	0.8823	0.0007	13	169.0	0.0660	0.0660	0.0650	0.9871
otros diarios digitales	5	2.0	0.8823	0.0081	13	175.0	0.0660	0.0660	0.0654	0.9230
GDA	6	2.0	0.8823	0.0007	13	271.0	0.0660	0.0660	0.0650	0.9871
Hadad-López	9	2.0	0.8823	0.0007	13	221.0	0.0660	0.0660	0.0650	0.9871
RTA.SE	10	2.0	0.8823	0.0007	13	399.0	0.0660	0.0660	0.0650	0.9871
Internet	11	2.0	0.8823	0.0007	13	393.0	0.0660	0.0660	0.0650	0.9871
Perfil	3	2.0	0.8333	0.0	12	124.0	0.0613	0.0613	0.0606	1.0
otros	1	2.0	0.6521	0.0	7	33.0	0.0377	0.0377	0.0394	1.0
Uno	2	2.0	0.5172	0.0	1	3.0	0.0094	0.0094	0.0139	0.0

Tabla 4. Medidas básicas de ARS por Grupo Mediático

Por otra parte y considerando que el rango o grado por sí solo, aunque ponderado no permite dimensionar el carácter de la posición de influencia ocupada por los nodos o agentes de una red, otras propiedades relacionales como la centralidad de cercanía e intermediación y la autoridad son necesarias para valorar el carácter de los vínculos tramados en la red de preferencias considerada. En este sentido, se advierte cómo Canal 8 ocupa un lugar de intermediación estratégico.

Dentro de la red de preferencias analizada Canal 8 cumple una función de enlace muy significativa: con una frecuencia de intermediación de 0.1438, muestra la menor excentricidad y mayor centralidad de cercanía (respectivamente iguales a 1.00), destacándose como nodo que mayor poder de mediación posee. La "centralidad de intermediación" (conocida en inglés como "betweenness") o centralidad vista como propiedad de mediación es la medida de posicionamiento en los caminos más cortos entre dos actores cualesquiera, asumiendo que dicha posición marca la posibilidad de ejercer cierto control sobre la interacción o flujo relacional entre actores. Se trata de un índice equivalente a la suma de las fracciones de caminos más cortos en los que un nodo se encuentra entre cada uno de los demás pares de actores (Brandes, Kenis y Raab, 2005) o dicho en los términos formales de la teoría de grafos, es una medida de la proporción de distancias geodésicas entre dos nodos cualesquiera empleando el nodo medido como vértice (Sanz Menéndez, 2003), que tiende a asumir valores altos en el caso de actores con mayor nivel de centralidad de cercanía o capacidad de conexión entre sub-grupos o sub-grafos de una red. Por su parte, la "centralidad de cercanía" o "proximidad" ("closeness") mide cuán cerca se encuentra un actor de todos los demás integrantes de una red social y se trata de una distancia dimensionada en "pasos por otros vértices o nodos, a todos los demás actores" (Sanz Menéndez, 2003: 28), considerando que cuánto mayor es el valor de este índice para un actor, aumenta su proximidad y por ende su centralidad en la red.

En la misma dirección, además de concentrar la mayor "autoridad" y más alta calidad de enlaces ("hubs"), Canal 8 alcanza el valor más alto en otro indicador específico como PageRank (Page, Brin, Motwani y Winograd, 1999) confirmándolo como grupo de mayor popularidad en la red. PageRank es una medición de autoridad patentada y aplicada por Google desde 1999 para asignar relevancia a los documentos (o páginas web) indexados por su motor de búsqueda, cuya lógica emula el análisis bibliométrico de citas científicas. Así, funciona asignando una probabilidad a cada nodo a partir del número de enlaces o aristas que recibe, entendido como número de votos no absoluto sino ponderado¹⁰ en función de la importancia que –en los mismos términos– mide/n el/los nodo/s (agente, documento o página) enlazados.

¹⁰ Se trata de una medida basada en la centralidad de vector propio (prestigio de rango o grado), donde el peso de cada enlace dirigido se asume como un voto proporcional a la importancia (valor PR) del nodo que emite el enlace/voto. Así, si una página web (nodo) i con importancia (prestigio) $PR_i = x$ tiene n hiperenlaces de salida, reparte su importancia entre ellos (cada enlace recibe x/n votos), mientras su valor PR es igual a la suma de los valores PR de todas las páginas que apuntan a ella (la suma ponderada de

Conclusiones

El consumo de información política es quizás una de las dimensiones de la identidad cultural menos exploradas en el caso de jóvenes adultos como los universitarios, al constituirse en representantes de una generación cuyo comportamiento político-comunicativo de algún modo se encontraría en una zona gris de vulnerabilidad, entre su madurez biológica-cultural y su dependencia cognitiva de trayectorias familiares y sociales en el marco de una percepción de la cotidianeidad sujeta por los medios masivos. Al respecto, valorando el papel cognitivo de la ideología política en la selectividad y apropiación de fuentes informativas (López Sáez y Martínez Rubio, 2005; Brussino et al., 2011; Paz García y Brussino, 2014), se espera enriquecer la discusión actual sobre ciertos patrones de comportamiento de estas audiencias tales como su acusada alfabetización audiovisual (Romero Salazar y Villalobos Finol, 2004), el creciente empleo de Internet a mayor nivel educativo y socio-económico (Becerra Romero, 2011), la exposición multimediática fragmentada y el arraigo de la gratuidad (Casero Ripollés, 2012), entre otras condiciones identitarias destacadas.

Por un lado, en el diagnóstico del consumo mediático-informativo desarrollado se confirma el lugar todavía preponderante de la prensa en dos sentidos principales: bajo una marcada preferencia por el diario local La Voz del Interior y con un fuerte empleo de Internet como formato multi-mediático más recurrido. Al respecto, el liderazgo de La Voz del Interior (19,9%) se muestra coincidente con registros institucionales (Instituto Verificador de Circulaciones - Argentina, 2014) e investigaciones poblacionales (Brussino et. al, 2011) y confirma el uso de "ciberdiarios" locales como práctica vigente entre los universitarios con independencia de su consumo audiovisual (Iglesias García y González Díaz, 2012). Por otra parte y considerando el volumen de respuestas que engloba el uso de Internet dentro de la muestra (27,8%), el acceso a sitios de medios masivos surge como fuente de información primaria, en el contexto de un marcado desplazamiento de las audiencias universitarias al ámbito online (Casero Ripollés, 2012). Estos resultados concuerdan tanto con una importante penetración de la cultura digital a nivel poblacional como con el espacio cotidiano ocupado por la lectura de diarios, recordando que en Argentina 69% de los habitantes emplea al menos un soporte

los votos que recibe). Para mayor detalle y ejemplos sobre su empleo en el ARS, puede consultarse <https://wiki.gephi.org/index.php/PageRank>.

digital y 60% consulta el diario una vez por semana (Dirección de Industrias Culturales, 2013).

Por otro lado y profundizando en la estructura del consumo mediático en función de afinidades comerciales e ideológicas, las preferencias informativas reportadas se advierten además fuertemente concentradas. En la muestra se observa que el Grupo Clarín aglutina el 38,7% de las preferencias correspondientes a un 35,5% de los casos encuestados, ubicándose comparativamente muy lejanos (por debajo del 10% de respuestas y con 5% o menos del total de encuestados) los restantes 7 grupos mediáticos más utilizados. Este predominio refleja la estructura todavía concentrada de un mercado que en Argentina comienza a des-monopolizarse muy recientemente, a partir del proceso de polémica y disputa judicial abierto con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual sancionada en el año 2009¹¹. En un ecosistema mediático altamente estandarizado (Arango Forero y González Bernal, 2009) y homogeneizante en materia de alternativas y expectativas informativas, la acusada penetración del grupo Clarín en las preferencias de los universitarios podría explicarse tanto por la cantidad de medios abarcados como por la variedad de formatos (televisivos, radiales, gráficos, digitales, etc.) en que se materializan sus propuestas informativas locales y nacionales. Sin embargo, en el análisis de esta penetración hegemónica de alternativas que lideran el mercado de la comunicación masiva local, no quedan claros los modos de apropiación político-ideológica ejercidos por las audiencias estudiadas en su encuentro cotidiano con los medios masivos.

Al respecto, un dato relevante es que 85,8% de los universitarios encuestados emplean al menos dos medios masivos para informarse sobre política, mientras una minoría (14,2%) realiza un consumo mono-mediático. Estos resultados conectan parcialmente con hallazgos de Casero Ripollés (2012) sobre una muestra española, donde los estudiantes maduros evidenciaron una dieta informativa más diversificada en comparación con los más jóvenes, cuyo consumo tendía a incluir un solo medio. Dentro del presente estudio se observa una dieta relativamente más extensa entre

¹¹ Se trata de la Ley Nº 26.522 sancionada en octubre de 2009, que hoy continúa recibiendo perspectivas encontradas, dado que uno de los puntos fuertes de su aplicación es la revisión y limitación de todas las concesiones existentes (Paz García, Sgró Ruata y Guzmán, 2013). Mientras para algunos sectores, con frecuencia empresariales, 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 propiciada por el Estado la construcción de una oferta mediática más amplia.

los estudiantes de mayor edad aunque no necesariamente más heterogénea, teniendo en cuenta que no se profundiza en su composición cualitativa: tres de cada cuatro estudiantes de 25 a 31 años emplean entre 3 y 4 medios, mientras uno de cada dos de los mayores de 32 años utilizan 5 alternativas, verificándose dentro de esta última categoría la cantidad de medios utilizados más alta de la muestra. En este sentido, queda por explorar el vínculo entre la madurez etárea o académica y las condiciones cuanti-cualitativas de la dieta informativa de los universitarios, distinguiendo a los jóvenes de menor edad recién iniciados en la carrera y el sistema político (adquiriendo derecho al voto), del segmento de "jóvenes adultos" mayores de 25 años con alta probabilidad de haberse incorporado ya al mundo del trabajo, iniciando una "vida independiente del seno familiar" y en quienes el "peso del aparato público" (legal, fiscal, etc.) se manifiesta con mayor fuerza (Echeverría Victoria, 2011: 49).

Asimismo, en comparación con indicadores socio-demográficos como el género o la edad que en el caso estudiado mostraron menor capacidad discriminativa, el auto-posicionamiento político-ideológico de los universitarios resultó una condición de mayor efectividad para contextualizar sus preferencias identificando ciertos atributos y propiedades compartidas en el consumo. Cabe destacar que en la presente investigación esta variable evidenció una relación estadísticamente significativa con las preferencias por diarios de alcance y posicionamiento editorial contrastante como La Voz del Interior y Página 12, así como con la elección de canales televisivos locales de propuestas comerciales contrapuestas como Canal 12 y Canal 10. Con base en esta caracterización inicial, el abordaje del ARS luego permitió ahondar en el carácter concentrado de las preferencias mediáticas de la muestra, explorando el funcionamiento de cierta selectividad ideológicamente motivada a partir de la triangulación entre auto-posicionamiento, grupos mediáticos objeto de preferencia y sujetos afines o relacionados a partir de estos consumos informativos. Al respecto, la disposición de estos elementos en el marco de una red de co-consumo aportó dos resultados clave.

Primero se identificaron grupos con prácticas de apropiación ideológica diferenciales, distinguiendo el empleo "masivo" y más homogéneo de medios del Grupo Clarín realizado por quienes se ubican en una posición de centro-izquierda (32,7%), del uso "contrastivo" realizado por otros estudiantes decididamente ubicados a la izquierda (42,9%) que al consumo de medios de este grupo añaden la lectura de Página 12. Asimismo, ambos grupos se distinguieron de una postura "pluralista" de consumo centrada en Canal 8, medio posicionado relativamente lejos de los extremos de la disputa político-ideológica entre oficialismo y oposición, preferido –en combinación

con medios del Grupo Clarín (aunque en menor proporción)– por parte de auto-posicionados tanto a la derecha como a la izquierda del espectro ideológico y también entre quiénes no pudieron ubicarse en estos términos. Cabe señalar que las elecciones mediáticas con arreglo a estos tres tipos de actitudes ideológicas (masividad, contraste y pluralidad), tanto dentro como fuera de la comunidad universitaria operarían performando prácticas diferenciales de consumo de información política. Así, en la población universitaria se advierten patrones de comportamiento análogos a los evidenciados en estudios previos sobre población general como es el caso de la tipología prácticos - ideólogos - pluralistas (Paz García y Brussino, 2014).

Segundo, a partir de indicadores de importancia relativa de las relaciones de co-consumo estudiadas tales como el grado ponderado, la centralidad (de cercanía e intermediación) y otras medidas específicas del ARS (algoritmo PageRank), fue posible re-contextualizar la posición dominante del Grupo Clarín en la estructura de preferencias considerada, atendiendo a la posición y autoridad de mediación evidenciada por Canal 8, cuya importancia estratégica no era advertida ni podía ser explorada en el marco del análisis atribucional convencional. Se observa entonces que el volumen de preferencias concentrado por Clarín en la práctica se sostiene en combinación con otros medios no necesariamente pertenecientes al mismo grupo, teniendo en cuenta el papel significativo que en el marco de apropiaciones de tipo contrastivo o pluralista desempeñan otros grupos mediáticos. Así, los vectores de fuerza o líneas de tensión entre las preferencias universitarias locales en materia de información política estarían representadas por tres grupos con poder simbólico diferencial: mientras Canal 8 se destaca por su alta capacidad conectiva, Clarín muestra mayor capacidad de penetración y Página 12 mayor potencial de disputa frente a dicho liderazgo.

Bibliografía

- Arango Forero, G., & González Bernal, M. (2009). Televidencias juveniles en Colombia: fragmentación generada por un consumo multicanal” *Palabra Clave*, 12(2), 215-234.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). *Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Disponible en <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/09/paper/view/154/1009> [07/08/2015].

- Becerra Romero, T. (2011). Consumo mediático y sentido crítico de jóvenes universitarios. *Versión*, 27, 1-18.
- Brandes, U., Kenis, P., & Raab, J. (2005). La explicación a través de la visualización de redes. *REDES - Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 9(6). Disponible en http://revista-redes.rediris.es/html-vol_9/vol_9_6.htm [07/08/2015].
- Brussino, S., Imhoff, D., Rabbia, H., & Paz García, P. (2013). Ideología política en torno a issues y valores sociales: un estudio correlacional en ciudadanos de Córdoba/Argentina. *América Latina Hoy. Revista de Ciencias Sociales*, 65, 161-182, DOI: 10.14201/alh201365161182.
- Brussino, S., Paz García, P., Rabbia, H., & Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Revista Debates*, 5(2), 13-40.
- Casero Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, XX(39), 151-158.
- Comisión de Enlace Institucional Aam-Saimo-Ceim (2006). NSE 2006. *Antecedentes, marco conceptual, enfoque metodológico y fortalezas*.
- Dirección de Industrias Culturales - Argentina (2013). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital*. Sistema Nacional de Información Cultural de la Argentina, disponible en línea en <http://sinca.cultura.gov.ar> [07/08/2015].
- Echeverría Victoria, M. (2011). ¿Apatía o desencuentro? patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes. *Global Media Journal*, 8(15), 42-65.
- Fara, C. (2005). Comunicación política en América Latina: tendencias, factores y problemas prácticos. *Diálogo político*, XXII(1), 79-99.
- Fruchterman, T., & Reingold, E. (1991). Graph Drawing by Force-directed Placement. *Software -practice and experience-*, 21(1), 1129-1164. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.13.8444&rep=rep1&type=pdf> [07/08/2015].
- García Canclini, N. (1984). *Ideología y Cultura*. Buenos Aires: UBA-FFyL.
- González Teruel, A., & Andreu Ramos, C. (2013). Investigación del comportamiento informacional a través del análisis de redes sociales. *El profesional de la información*, 22(6), 522-528, DOI: 10.3145/epi.2013.nov.04.

- Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012). Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *ICONO 14*, 10(3), 100-115.
- Instituto Verificador de Circulaciones - Argentina (2014). Datos gratuitos disponibles en línea en <http://www.ivc.org.ar/> [07/08/2015].
- López Sáez, M., & Martínez Rubio, J. (2005). ¿Influyeron los procesos de comunicación sobre los sucesos del 11-M en las votaciones del 14-M? la percepción de los jóvenes en función de su ideología política. *Revista de Psicología Social*, 20(3), 351-367.
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, 48, 103-126.
- Martín Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Martínez Pandiani, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Morales Zuñiga, L. (2011). Análisis de redes sociales como posibilidad teórico-metodológica para la investigación educativa. *Actualidades Investigativas en Educación*, 11(3), 1-15.
- Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T. (1999). *The PageRank citation ranking: Bringing order to the Web*. 7th International World Wide Web Conference, pp. 161-172. Brisbane, Australia. Disponible en: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf> [07/08/2015].
- Paz García, P., & Brussino, S. (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba-Argentina. *Anagramas*, 13(24), julio-diciembre. Disponible en línea en http://www.scielo.org.co/pdf/anagr/v12n24/v12_n24a6.pdf [07/08/2015].
- Paz García, P., Sgró Ruata, 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.
- Quiroga, Á. (2003). *Introducción al análisis de datos reticulares*. Documento de trabajo disponible en: http://revista-redes.rediris.es/webredes/talleres/redes_avanzado.pdf [07/08/2015].
- Romero Salazar, A., & Villalobos Finol, O. (2004). El efecto mediático en la articulación del tejido social. El caso de Maracaibo, Venezuela. *Ámbitos*, 12, 89-114.

- Sanz Menéndez, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. *Apuntes de Ciencia y Tecnología*, 7, 21-29.
- Vergara Quintero, M., Cerezo Correa, M., Cifuentes Aguirre, L., Nieto Murillo, E., & Parra Sánchez, H. (2009). Consumo de medios masivos de comunicación en estudiantes universitarios de Manizales. *Hacia la Promoción de la Salud*, 14(1), 124-138.