

POLÍTICA Y PELOTAS:
LOS INTERESES TEMÁTICOS DE LOS USUARIOS DE SITIOS DE NOTICIAS LÍDERES
EN ARGENTINA EN 2016¹

Eugenia Mitchelstein, Pablo J. Boczkowski, Victoria Andelsman y Silvana Leiva²

¹ * El título de este artículo se inspira en un legendario programa de radio argentino conducido durante muchos años por Omar Lavieri y Sergio Berensztein.

Agradecimientos: Los autores agradecemos el trabajo de los asistentes de investigación del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina, Tomás Bombau, Sofía Carcavallo, Rodrigo Gil Buetto, Camila Giuliano, Belén Guigue, Inés Lovisolo, Mattia Panza, Jeannette Rodríguez y Marina Weinstein, quienes trabajaron en la recolección y codificación de datos y colaboraron en la realización, desgrabación y análisis preliminar de las entrevistas en profundidad. Agradecemos también los comentarios que Silvina Chmiel, Mora Matassi, Amy Ross y Celeste Wagner hicieron acerca de versiones anteriores de este texto.

² ¹Universidad de San Andrés, Argentina, www.udesa.edu.ar, Northwestern University, EE.UU., www.northwestern.edu. Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina, www.meso.com.ar

INTRODUCCIÓN

¿Cuáles son los temas que atraen la atención de las audiencias de noticias? ¿Predominan las noticias sobre asuntos “públicos”, como política y economía, o sobre asuntos “no públicos”, como deportes o espectáculos? ¿Varían de acuerdo al contexto sociopolítico? Estas preguntas son especialmente relevantes en tiempos en que los medios de noticias y el periodismo están en crisis, tanto en su modelo de negocios como en su capacidad para captar la atención de los consumidores en un entorno digital y diversificado. Por ejemplo, entre 2008 y 2015, en España, cerraron 375 medios de comunicación y perdieron su trabajo 12 mil periodistas (Gómez, 2015). Este trabajo examina las preferencias temáticas de los consumidores de noticias online en la Argentina durante 2016, a través de un método mixto que integra análisis de contenido con entrevistas en profundidad. Esta combinación de métodos le permite a la investigación dar cuenta tanto de los comportamientos de las audiencias como de los estados afectivos e interpretaciones detrás de los mismos.

El análisis cuantitativo, realizado en siete de los sitios de noticias más importantes de la Argentina, de distintas regiones, muestra que durante 2016 las noticias sobre política y deportes fueron las más vistas. No obstante, este interés no fue constante durante el año: las notas sobre el gobierno del presidente Mauricio Macri y las denuncias por casos de corrupción tuvieron una posición dominante entre las más leídas durante el primer semestre, mientras que en la segunda parte del año dicha posición fue ocupada por noticias sobre los logros deportivos del tenista Juan Martín Del Potro y otros medallistas olímpicos. La violencia de género, un tema de incipiente importancia en la agenda pública, ocupó en promedio solo el 4% de las noticias más vistas, aunque los datos muestran picos de interés durante los momentos de mayor movilización sobre

esta problemática.

Las entrevistas en profundidad sugieren que las audiencias se informan sobre temas de política para cumplir un rol ciudadano; esta práctica informativa suele estar asociada con emociones negativas como frustración, enojo y angustia. Por el contrario, el consumo de información deportiva se realiza con objetivos de esparcimiento, y tiene una carga emocional positiva vinculada con la identificación con los atletas y la diversión.

CONSIDERACIONES TEÓRICAS

Las investigaciones sobre el comportamiento de las audiencias han propuesto dos modelos contradictorios de consumo. Por un lado, una corriente sostiene que los consumidores de noticias están principalmente interesados en asuntos de opinión pública (Dean, Pertilla y Bert, 2007; Patterson, 1994; Shoemaker y Cohen, 2006). Otra tendencia, por el contrario, sugiere que el público no suele estar tan interesado en los asuntos públicos como los periodistas. Existen estudios empíricos que apoyan esta última corriente desde hace décadas (Bird, 2003; Boczkowski et al., 2011; Graber, 1984; Hagen, 1994; Hamilton, 2004; Hollihan, 2001; Prior, 2007; Tewksbury 2003). Sus hallazgos se encuentran en línea con el concepto de “ignorancia racional” de Downs (1957), que explica que los ciudadanos no invierten recursos en informarse sobre un tema cuando consideran que el costo de hacerlo es más alto que los beneficios percibidos de esa actividad. Desde esta perspectiva, estar informado sobre asuntos públicos todo el tiempo es irracional, pues el beneficio que implica la adquisición de esos datos no justifica la inversión de tiempo y el esfuerzo cognitivos.

Respecto a la agenda noticiosa de las audiencias, muchos estudios han asumido implícitamente que las opciones de noticias de los periodistas y los consumidores son relativamente estables. Sin embargo, Boczkowski y Mitchelstein (2013) demostraron que la

existencia y el tamaño de la brecha entre lo que los periodistas y las audiencias priorizan depende de factores contextuales. Durante la mayor parte del tiempo, los consumidores adoptan una postura de ignorancia racional ante los contenidos de asuntos públicos y privilegian noticias sobre asuntos no públicos que requieren menos esfuerzo cognitivo—es decir, son más fáciles de comprender por la mayoría de los integrantes del público—y producen estados afectivos positivos (Bird 2003, Hamilton 2004, Hollihan 2001, Tewksbury 2003). Sin embargo, en épocas de alta actividad política, como elecciones o crisis gubernamentales, los usuarios dirigen parte de su atención hacia noticias sobre asuntos públicos, cruciales para la vida ciudadana, como respuesta al entorno cambiante y como medida de auto-preservación.

El vuelco hacia el consumo de noticias sobre política y economía ante circunstancias contextuales extraordinarias surge de una combinación de deber cívico, deseo de participar en conversaciones públicas cada vez más centradas en el contexto político y un mecanismo de auto-preservación que exige la adquisición de información para navegar con éxito el cambio del contexto (Cho, 2008; Tewksbury, 2006). En otras palabras, el comportamiento de los usuarios de medios digitales se encuentra en línea con la dinámica de la “ciudadanía monitorial” (Schudson, 1998), que sostiene que el público alterna entre la posición de ignorancia racional y la de información completa según el contexto político. De este modo, las audiencias aumentan su consumo de temas de asuntos públicos durante los períodos de mayor actividad política (Barabas y Jerit 2005, Graber 2004, Parker-Stephen 2009). Es decir, los consumidores no se comportan en todo momento ni como supone el modelo de “información completa” ni como el de “ignorancia racional” sino que se ubican en un punto medio entre estos dos extremos. Ambas posturas se alternan, prestando más atención a los asuntos públicos durante períodos extraordinarios, cuando las audiencias sienten que hay más en juego (Boczkowski y Mitchelstein, 2013).

En un contexto en el que los medios digitales constituyen un segmento cada vez más importante de la dieta informativa, los públicos pueden elegir qué consumir y qué ignorar de manera más sencilla que en períodos en los cuales la oferta noticiosa se centraba en la prensa gráfica y audiovisual. Internet provee a las audiencias de mayor control sobre sus consumos que los medios tradicionales. Ante esta mayor libertad de elección, los usuarios son más propensos a perseguir sus propios intereses y menos propensos a seguir las sugerencias de los editores y productores de noticias (Tewksbury, 2003; Vu, 2014; Welbers, et al, 2015). Las preferencias de los miembros de las audiencias dependen, en parte, de la demanda cognitiva de los contenidos y los estados afectivos que estos generan durante y después de su consumo. Los miembros del público experimentan una tensión entre consumir noticias de asuntos públicos, que generan ansiedad y demandan un trabajo interpretativo sustantivo, y leer historias de asuntos no públicos, que distraen y exigen menos esfuerzo. De este modo, la lectura de contenidos de asuntos públicos es percibida como un deber, mientras que el consumo de noticias sobre asuntos no públicos implica un descanso y un entretenimiento (Boczkowski y Mitchelstein, 2013).

En este trabajo se enfoca en el interés de las audiencias y sus patrones de consumo a partir del paneo de sus preferencias durante todo el año 2016. la investigación se concentra en lo que podría ser llamada la dimensión “informativa” de las noticias al indagar en los temas cubiertos y cómo estos son presentados al público. Este privilegio de la dimensión informativa se debe a que el contenido de las noticias es fundamental para entender cómo las mismas forman parte de los rituales sociales, se vinculan con el capital social, y movilizan la acción política (Christians et al. 2009; Graber 2003; Schudson 2007).

CONTEXTO

2016 fue un año fértil para el análisis de las preferencias de los consumidores de noticias

en Argentina. Por un lado, estuvo marcado por una transición política: Mauricio Macri asumió la presidencia el 10 de diciembre de 2015, luego de 12 años de mandatos peronistas. Además, durante 2016 la violencia de género cobró mucha visibilidad debido a las campañas de concientización llevadas a cabo por organizaciones de la sociedad civil. Por el otro, 2016 también fue un año con una agenda deportiva cargada de eventos que involucraron a las principales figuras de este país.

En Argentina, la noción de “brecha” o “grieta” política e ideológica, entendida a partir de un fenómeno de polarización que segmentó a gran parte de la sociedad y apareció cristalizada en los medios de comunicación, alcanzó una gran difusión durante el segundo mandato de la ex presidenta Cristina Fernández (2011-2015), con el cual el peronismo cumplió un ciclo de 12 años al frente del Poder Ejecutivo (Calvo, 2015; Vommaro, 2017). Esta “grieta” se mantuvo con la victoria del candidato opositor Mauricio Macri, cuya principal consigna de gobierno giró en torno a la idea de un “cambio” que marcara una diferencia ideológica con la anterior gestión. Durante los primeros meses del nuevo gobierno, la grieta se materializó en crecientes denuncias por corrupción cuyos destinatarios fueron principalmente funcionarios ligados a las administraciones de Néstor Kirchner y Cristina Fernández. La predominancia de la política, además, se dio en el contexto de la nueva administración, con nuevas medidas, cambios en el gabinete, y puesta en práctica de políticas públicas que mostraban la diferencia del actual gobierno con el anterior. La política internacional también tuvo importancia en este escenario, primero con la visita del entonces mandatario norteamericano Barack Obama en marzo, el encuentro del presidente Macri con el Papa Francisco y, a finales de año, con la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales en EE.UU.

La violencia de género fue otro tema que cobró relevancia en la agenda pública a partir

de las manifestaciones masivas que reflejaron la gravedad del asunto, además del reclamo por la colocación de este tema entre en la agenda política y social. Otro de los temas que estuvo en el centro de la agenda mediática fueron los deportes, como la Copa América Centenario en junio y los Juegos Olímpicos en agosto. En el marco de esta heterogeneidad de eventos de alta noticiabilidad durante el año 2016, este trabajo indaga sobre cuáles de ellos capturaron la atención masiva de las audiencias digitales y cuáles no.

MÉTODOS

Esta investigación examina el consumo de noticias en siete sitios *online* de la Argentina a través de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las noticias que figuraron en la lista de las "más leídas" durante un período de un año (enero a diciembre de 2016). El análisis cubrió un total de 4281 noticias de siete sitios argentinos: Clarín.com (diario *Clarín*)ⁱ, Lanacion.com.ar (diario *La Nación*)ⁱⁱ, Perfil.com (diario *Perfil*)ⁱⁱⁱ, Infobae.com (*Infobae*)^{iv}, TN.com.ar (canal de noticias TN)^v, Lavoz.com.ar (diario *La Voz*)^{vi} y Diariouno.com.ar (diario *Uno*)^{vii}. Los datos se recolectaron en 84 días desde enero hasta diciembre de 2016. La selección de estos sitios en línea responde a varias razones. En primer lugar, una buena parte de estos sitios se encuentra entre los más leídos de la Argentina, poseen un alcance nacional en sus publicaciones y un lugar prominente en la fijación de agenda. En segundo lugar, dos de los sitios corresponden a diarios de referencia en provincias o regiones argentinas. En tercer lugar, todos estos sitios reportan públicamente información sobre el consumo de sus lectores, es decir, listas de las notas más leídas. En todos los casos, se trata de sitios denominados "generalistas", en la medida en que combinan noticias sobre asuntos públicos con noticias sobre esparcimiento, cultura, educación, deportes, etc. Por esta razón, estos sitios concentran una audiencia heterogénea y masiva. Esta heterogeneidad es útil en la medida en que permite evaluar de

manera realista el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir noticias.

Las noticias fueron codificadas por siete asistentes de investigación. En primer lugar, fueron clasificadas según su temática principal, con dos categorías: a) asuntos públicos, incluyendo noticias sobre política y gobierno, relaciones exteriores, y economía y negocios, y b) asuntos no públicos, incluyendo noticias sobre entrenamiento, deportes, el clima, ciencia y salud, desastres naturales, etc.^{viii} Además, los artículos fueron codificados según trataran temas de política o deportes y violencia de género^{ix}. Las noticias sobre políticas fueron luego categorizadas según mencionaran al presidente Mauricio Macri o a hechos de corrupción de cualquier administración^x.

El análisis de contenido fue complementado con 67 entrevistas en profundidad a adultos mayores de 18 años que residen en distintas ciudades del país. En estas entrevistas los entrevistados dieron cuenta de sus preferencias temáticas, las motivaciones que los llevaban a esas noticias, y los estados afectivos asociados con su consumo (Graber, 2001; Williams, Rice y Rogers, 1988). Las entrevistas se realizaron en lugares elegidos por los participantes, duraron un promedio de 33 minutos, y fueron transcriptas en su totalidad para el análisis. La muestra de entrevistados, constituida a través del método “bola de nieve” no aleatoria, incluye 56,72% de mujeres, 43,28% de hombres, 88,06% con estudios superiores completos o incompletos, y 11,94% con estudio secundarios completos o incompletos.

RESULTADOS

En el total de las historias analizadas, casi 6 de cada 10 de las noticias más vistas (59%) fue sobre asuntos “no públicos” (mayormente deportes, información general, entretenimiento y policiales), mientras que 41% de las mismas fue acerca de “asuntos públicos” (política, economía e internacionales) (Tabla 1). Sin embargo, esta distribución no fue uniforme en el

tiempo: los asuntos públicos tuvieron mayor presencia durante la primera mitad del año, y los asuntos no públicos pasaron a un primer plano a partir de julio. En promedio, hubo una brecha de 18 puntos porcentuales entre ambos tipos de noticias. La mayor diferencia se registró en agosto, durante los Juegos Olímpicos, cuando casi tres de cada cuatro notas más vistas fueron sobre asuntos no públicos.

--Insertar la Tabla 1 aquí--

Los datos extraídos del análisis de noticias sugieren que, en distintos momentos del año, la política (en el primer semestre) y los deportes (en el segundo semestre) fueron los temas que concentraron el principal interés de las audiencias (Tabla 2).

--Insertar la Tabla 2 aquí--

Tras analizar las tendencias generales, examinamos con mayor profundidad las preferencias de las audiencias en cuatro temas de alta noticiabilidad: los deportes, el presidente Macri, los casos de corrupción y la violencia de género.

Los deportes

Durante 2016, los deportes ocuparon en promedio el 18% de las noticias más vistas, con un pico en agosto --mes en el que se desarrollaron los Juegos Olímpicos, cuando cuatro de cada diez de las notas más vistas en los siete sitios analizados fueron sobre esta temática. Las entrevistas con usuarios reflejan una fuerte identificación con “los ídolos” deportivos y un afecto positivo hacia sus historias. Un estudiante terciario de 19 años comenta que lo de “Pareto fue un orgullo. Porque yo mismo justo soy de San Fernando, así que... orgullo más todavía que se haya ganado el oro. Por el sacrificio que hizo... He visto videos, cómo entrenaba y todo... La verdad que tiene una humildad y un sacrificio que lo deja en cada entrenamiento y se demostró. (...) Últimamente lo estoy siguiendo a Del Potro, que la verdad la está rompiendo... dejando todo en

cada partido. Hoy lo veía... que ganó 7-6, 7-6. Estaba muerto, mal, mal y dejaba todo... La verdad que eso me enorgullece más que nada” (Comunicación personal, 12/8/2016).

El tipo de posicionamiento por parte de la audiencia se vincula con la construcción narrativa de muchas de las notas más vistas sobre deportes. Los lectores clickearon masivamente notas como “Del Potro, feliz y emocionado: "Esta semana fue un sueño” (“Del Potro”, 2016). En estas notas, los deportistas son mostrados como guerreros dentro de una batalla: el *Diario Uno* de Mendoza relataba la hazaña del tenista argentino, que pasó a la final ante un rival temible: “Del Potro le ganó a un "gladiador", como Nadal, por 5-7, 6-4 y 7-6 (5), en un extraordinario partido que duró tres horas y ocho minutos y que tuvo todos los condimentos que hacen emotivo a este juego”. (“¡Gigante!”, 2016)

Los medios mencionan que el secreto de los héroes argentinos reside en su gran esfuerzo. Un artículo en *Clarín*, a propósito del oro de Paula Pareto, explicaba que “como ella bien lo aclara, los resultados no vienen de la nada. ‘Los sueños se cumplen cuando atrás hay mucho esfuerzo y dedicación. Siento una felicidad plena. Cada día cuenta, cada entrenamiento importa para vivir situaciones como esta’, explicó la Peque, todavía con algo de lágrimas tras subir a lo más alto del podio el sábado” (“El Conmover Video”, 2016).

En las notas también se refleja el día después de la gloria y se muestra a los héroes en toda su humanidad, visiblemente sorprendidos por su propia conquista. El retrato íntimo de Paula Pareto en *Perfil* daba cuenta de su lado más humilde: “Fueron días viviendo en una nube para Peque. ‘Todo me sorprendió. Desde ganar el oro hasta todo lo que pasó después (...) En mi emoción, luego de la conquista, se ve claramente mi sorpresa. La verdad es que ni un sueño hubiese sido tan perfecto’, revela ella.” (“Paula Pareto, Íntima”, 2016). Entre el día a día de estos héroes humanizados, que “vuelven a la normalidad” realizando actividades como cualquier otro

ciudadano normal, aparece la inspiración y la transmisión de conocimientos a nuevas generaciones. *Perfil* señala la importancia dada al judo, una disciplina previamente de baja popularidad en Argentina, luego del oro de Pareto: “Lo más loco para ella es ver la fiebre por el judo que, por ella, se ha despertado en el país, como pasó alguna vez con Vilas, Ginóbili o Crismanich” (“Paula Pareto, Íntima”, 2016).

El presidente Mauricio Macri

Las noticias referidas al presidente Macri, en promedio, representaron el 13% de las más vistas durante 2016. El máximo interés fue en febrero (20,5%) y marzo (22,5%), meses durante los cuales la nueva administración hizo anuncios y tomó medidas que captaron la atención de las audiencias. Además, Macri visitó al Papa Francisco en febrero y recibió al presidente Barack Obama el mes siguiente (Tabla 3). Sin embargo, hacia mediados de año, el interés por las noticias centradas en la figura presidencial disminuyó en forma notoria, alcanzando el punto más bajo en septiembre, cuando solo un 6% de las notas más vistas fueron sobre él.

--Insertar la Tabla 3 aquí--

En consonancia con los hallazgos cuantitativos, el presidente aparece relativamente poco en las entrevistas con usuarios. Y cuando esto sucede, las menciones suelen estar vinculadas con estados afectivos entre neutros y negativos. En palabras de Esteban, un estudiante universitario de 22 años: “No apoyo a Macri porque no coincido totalmente, pero sí me parece que hay un cambio con respecto a lo que había antes” (Comunicación personal, 18/5/2016). Juan Carlos, un analista de sistemas de Córdoba de 53 años, comentó en noviembre que “me preocupa en alguna medida el tema político, los apoyos que pueda tener el presidente y demás, entonces cuando uno veía que no lograba tal o cual apoyo, a esas noticias en general sí las leía un poco más” (Comunicación personal, 18/12/2016).

Los cambios en el interés de la audiencia respecto al presidente Macri se reflejaron en el tipo de las noticias más vistas acerca del mismo. Por ejemplo, en enero de 2016, una de las noticias más populares en *Clarín* describe cómo el presidente planeaba viajar a Davos en un vuelo de línea y no en avión privado: “Para su primer viaje intercontinental como Presidente, Mauricio Macri planea otro gesto simbólico como señal de la austeridad que pretende para los funcionarios de su Gobierno: volará en avión de línea al Foro Económico de Davos” (Mindez, 2016). Varias de las notas más vistas estos primeros meses describen a Macri en el marco de situaciones de cambio y de tinte positivo. Por ejemplo, en febrero de 2016, un artículo en *La Nación* relata cómo Macri sorprendió a un grupo de escolares de la Villa 31, con la frase “¿Quién está haciendo lío?” (“Mauricio Macri Sorprendió a Chicos”, 2016). En marzo, una nota en *Perfil* transcribe las principales declaraciones del nuevo presidente, a propósito de la apertura de sesiones en el Poder Legislativo: “Es mi primera apertura de sesiones como presidente y me alegra mucho hacerlo en un contexto de optimismo que se vive en la Argentina” (“Macri en el Congreso,” 2016).

En el segundo semestre terminó la luna de miel del nuevo presidente con la ciudadanía. No sólo bajó la cantidad de noticias sobre el presidente entre las más vistas, sino que también cambió el tono y los temas tratados. Tal es así que las noticias más vistas tendían a incluir encuestas que “puede[n] preocupar a Macri” (Paladini, 2016), columnas de opinión con títulos como “La única verdad es la realidad y a Macri se le volvió en contra” (González, 2016), o entrevistas con personalidades críticas del gobierno. Por ejemplo, en octubre, el escritor Martín Caparrós dijo a *Infobae* “me sorprenden los errores no forzados del gobierno” (“La Crítica de Caparrós”, 2016). En una nota publicada en *La Nación*, el sindicalista Hugo Moyano declaró que había “bronca” contra el presidente (“Hugo Moyano Dijo”, 2016).

La corrupción

Los escándalos de corrupción interesaron mucho a las audiencias durante 2016, y atrajeron en algunos meses buena parte de su atención, con un pico en el mes de marzo cuando 35,06% de las notas más leídas abordaron distintos aspectos de esta temática. En otros momentos del año, sin embargo, el interés por la misma fue muy inferior. En promedio, las noticias de corrupción representaron el 15,6% las notas más vistas. El pico más alto de atención se registró ante el arresto de Lázaro Báez -un empresario fuertemente ligado a los ex mandatarios Néstor y Cristina Fernández de Kirchner, acusado de corrupción y malversación de fondos públicos- y la filtración de los Panamá Papers, archivos confidenciales entre los que se encontraban transacciones que involucraban al presidente Macri. En junio hubo un segundo pico de interés, motivado por noticias vinculadas con el caso de José López, quien fue Secretario de Obras Públicas de la Nación durante las gestiones de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (2007-2015), y que en 2016 fue descubierto intentando enterrar bolsos de dinero en un monasterio, arrojándolos por arriba del portón de la institución. En la segunda mitad del año, en cambio, el tema perdió centralidad para las audiencias; entre agosto y noviembre solo una de cada veinte notas más vistas fue sobre casos de corrupción.

Las entrevistas reflejan la dinámica de los hallazgos cuantitativos. A mediados de abril, Mabel, una jubilada de 62 años, contestó si ha leído noticias ese día: “me interesé por... las noticias que tienen que ver un poco con el tema de la Ruta del Dinero K, Fariña, y todo... el tema de Báez, su abogado, que había desaparecido” (Comunicación personal, 15/4/2016). Otro entrevistado expresa “¿Qué más leo? Cualquier noticia que sea de actualidad de lo que pasa en el país lo leo, todo lo que estaba pasando con el grupo Indalo, y todo lo que estaba pasando con

Cristóbal López también lo leí.” (Comunicación personal, 30/3/2016).

Las noticias de corrupción perdieron su centralidad durante la segunda parte del año porque, en parte, a que una vez que los casos van a juicio, la información se vuelve compleja y los términos legales difíciles de comprender para los lectores. Isabel, una estudiante de 24 años, lo expresa de esta manera: “Yo te puedo decir que... lo allanaron, que hay todo un expediente y gente estudiando, particularmente a Lázaro Báez, que Fariña está preso y que lo llevaron a declarar y que estuvo 10 horas. Después ya está... no me voy a poner a leer todo lo que dijo... Yo ya siento que ya cumplí, más que eso no me interesa saber” (Comunicación personal, 30/3/2016). Además, la corrupción, a diferencia de los deportes, genera en los lectores emociones negativas que al cabo de cierto tiempo conducen a una saturación en el interés por el tema. Sofía, por ejemplo, una estudiante universitaria de 20 años, entrevistada a principios de abril, dice sobre el caso de Lázaro Báez que “es una atrocidad lo que hizo el chabón, yo re creo todo lo que pasó. Es re posible, son tan tráfugas estos tipos que... los odio” (Comunicación personal, 6/4/2016).

Las noticias preferidas por las audiencias sobre esta temática suelen ser notas de opinión o de color en las que abundan las valoraciones de los periodistas y la ironía como una forma de expresar desaprobación. Así, por ejemplo, una nota entre las más leídas del diario Perfil explica que el expresidente “Néstor Kirchner montó una aceitada máquina de corrupción que funcionó a pleno durante los 12 años que duró el kirchnerato” (Castro, 2016). La segunda nota más leída de *Clarín* el 4 de enero, por ejemplo, exponía: “Una de las herencias culturales del kirchnerismo, referida al periodismo, fue el uso de la desmentida. Durante los años K, el gobierno y el aparato de propaganda tomaron a la simple desmentida como prueba suficiente para la anulación de cualquier denuncia. Cualquiera que haya entrado a una cárcel lo sabe: todos los presos dicen que son inocentes” (Lanata, 2016). Los lectores evitaron, en cambio, las notas más técnicas sobre las

causas judiciales y el enjuiciamiento de los sospechosos.

La violencia de género

La violencia contra las mujeres ha recibido en los últimos años cada vez más atención y su construcción como problema social se cristalizó en 2015 en el movimiento #NiUnaMenos (Acosta, 2016). Sin embargo, este análisis revela que durante 2016, la violencia de género ocupó en promedio solo el 3,9% de las noticias más vistas en los siete sitios analizados. El pico de interés en este tema se dio en el mes de octubre en donde este tema pasó a representar el 11,7% de las noticias más leídas. Esto coincidió con el caso de Lucía Pérez, de 15 años, violada y asesinada en Mar del Plata, y un triple femicidio en Mendoza días después de la marcha de #NiUnaMenos.

Los entrevistados expresan que las noticias sobre este tema generen sentimientos de hastío y enojo. Sabrina, una estudiante universitaria, contó que además de leer estos artículos, suele comentarlos en los medios digitales: “Con todo el tema del feminismo en Argentina, y #NiUnaMenos... hubo una nota en *Infobae* de una chica que había hecho un video que grababa a todos los hombres que la piropeaban por la calle. (...) Y había uno que había dicho que a las mujeres les gusta que las piropeen. Y yo le escribí, le comenté y le puse: si te están diciendo en un video que no les gusta, ¿qué es lo que tanto te cuesta entender?” (Comunicación personal, 29/7/2016). Las entrevistas también revelan que el tema de violencia de género se transforma en temas de conversación, lo cual suscita interés por la cobertura noticiosa. Claudia, una psicóloga de 41 años, en octubre, el mes en el cual se registró el pico de interés en el tema, dijo que leía notas sobre violencia de género no solo por interés personal sino también por su centralidad en los relatos de sus pacientes. “[Estoy] interesándome más en los temas de femicidios, de secuestros (...) el caso de Mar del Plata fue como el más redundante, el de mayor alcance... A

partir de ahí, lo que uno puede hacer es abrir otras noticias relacionadas” (Comunicación personal, 27/10/2016).

Las noticias sobre violencia contra las mujeres presentes en la muestra se caracterizan por abordar el tema en términos de casos concreto, sin vincularlos a un contexto general o presentarlos como problemática social (Iyengar, 1990). Esto sólo se revierte en las noticias posteriores a la segunda marcha #NiUnaMenos del año, dónde las noticias sobre un femicidio múltiple ocurrido en la ciudad de Mendoza comentan, por ejemplo, “Este brutal episodio que conmocionó a Mendoza ocurrió cuatro días después del #MiércolesNegro, la protesta masiva contra la violencia machista que se sintió en todo el país” (“Uno de los Nenes”, 2016). Otra nota, en este caso de La Nación, señala que “La provincia del oeste argentino no sale de la conmoción por el aumento en la cantidad de crímenes contra mujeres, que suman 16 en lo que va del año” (Mannino, 2016).

La narración típica de las noticias más leídas sobre el tema construye a las víctimas como “víctimas ideales” al proveer un relato íntimo y emotivo, expresar simpatía hacia la víctima y enfatizar en la historia de vida de las mujeres asesinadas (Greer 2007). Así, por ejemplo, Infobae relata que la responsable de la autopsia psicológica y social de las jóvenes mendocinas “señaló que ambas jóvenes gozaban de buena salud, tenían un perfil social y ayudaban a niños con problemáticas” (“Los Escalofriantes Detalles”, 2016). Con respecto a un caso del femicidio múltiple, Diario Uno, oriundo de la misma ciudad que las víctimas, titula ““Era una excelente familia, muy trabajadora”, coinciden los vecinos de las mujeres asesinadas” (“Era una Excelente Familia”, 2016). Además, el contenido de muchas de las noticias más vistas se caracteriza por detallar la violencia infligida en el cuerpo de las mujeres asesinadas y tematizar el horror al que fueron sometidas. Así, algunos de los titulares sobre los casos son: “Esta es la casa del horror:

acá drogaron, violaron y mataron a Lucía Pérez” (2016), “Horror en Mar del Plata: violaron a una menor y la drogaron hasta matarla” (2016) y “Horror en Mendoza: mató a tres mujeres e hirió a una beba y a otro niño” (2016).

Conclusiones

El análisis de las noticias más vistas en siete sitios periodísticos de Argentina indica que los consumidores se sintieron más atraídos por noticias sobre asuntos no públicos que por artículos de asuntos públicos, aunque esta preferencia fue evolucionando a lo largo del año. En el primer semestre predominaron las noticias sobre política en las preferencias del público, mientras que el segundo semestre los artículos sobre deportes ganaron importancia entre los más vistos. Esto es consistente con una dinámica en la que los consumidores de noticias oscilan entre la “ciudadanía monitorial” y el modelo de información completa. Esto es, los mismos enfocan su atención en hechos “extraordinarios” como el discurso de apertura de las sesiones legislativas del presidente Macri a principio de año, el estallido de los casos más resonantes de corrupción, o en la violencia de género cuando la movilización puso el tema en agenda, y luego revierten el centro de su interés a temas marcados por el esparcimiento como los deportes. El consumo de noticias varía entre lo que es importante en determinados momentos para cumplir su rol ciudadano y poseer un mínimo de información política, y lo que les resulta placentero y reconfortante de leer, como los temas de esparcimiento.

Las entrevistas permiten profundizar en esta dinámica. Cuando el contexto lo amerita, los sujetos se esfuerzan en entender y saber sobre política para “cumplir”, tanto con ellos mismos como con su grupo de referencia. Sin embargo, en general no apuntan a obtener conocimiento exhaustivo sobre estos temas, sino usualmente el mínimo necesario para desenvolverse en su vida cotidiana. Esto se debe en parte a que el acceso a noticias sobre asuntos públicos está

asociado un mayor esfuerzo cognitivo y a sentimientos de enojo y ansiedad, lo que lleva a los entrevistados a ocuparse solo “en alguna medida” de estos temas. Esta auto-regulación del esfuerzo resuena con la teoría de la ignorancia racional de Downs (1957), ya que la mayoría de los entrevistados busca invertir lo menos posible en noticias que les ofrecen bajos niveles de recompensa afectiva y social y altos niveles de frustración o enojo. El contexto también lleva al mayor consumo de noticias sobre deportes, pero la afectividad ligada al orgullo y la identificación asociados a esta noticia otorga beneficios instantáneos, y justifica la mayor inversión en ese tipo de información.

La variación temporal entre los temas de las noticias más leídas sugiere un público acostumbrado a autogestionar sus preferencias temáticas, más que a repetir patrones de comportamiento. Además, indica que la flexibilidad debería ser una característica esencial de las redacciones modernas, dada la respuesta inmediata que los medios online tienen sobre las preferencias y sensaciones de sus audiencias en función de las temáticas que se abordan en determinados momentos de la vida política de un país. El público de noticias puede prestarle atención a un nuevo presidente, o escándalos de corrupción –la política- o a las victorias en fútbol o el tenis –las pelotas- según la agenda del momento, sus preferencias temáticas, y la recompensa esperada, tanto en términos afectivos como sociales, por la inversión de tiempo y esfuerzo que representa el consumo de noticias.

REFERENCIAS

- ACOSTA, M. (2016, July). Las (in) Dignadas Argentinas. Las TICs y El Caso Del# Niunamenos. In *Third ISA Forum of Sociology (July 10-14, 2016)*. Isaconf.
- BARABAS, J., & JERIT, J. (2005). Surveillance knowledge and the mass media. In *Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington DC* (pp. 1-4).,
- BIRD, S. E. (2003). *The audience in everyday life: Living in a media world*. Psychology Press.
- BOCZKOWSKI, P. J., & MITCHELSTEIN, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press.
- BOCZKOWSKI, P., MITCHELSTEIN, E., & WALTER, M. (2011). Convergence across divergence: Understanding the gap in the online news choices of journalists and consumers in Western Europe and Latin America. *Communication Research*, 38, 376–396.
- CALVO, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- CASTRO, N (2016). Infierno Cercano. *Perfil*. Consultado en <http://www.perfil.com/columnistas/infierno-cercano-0409-0091.phtml>
- CHO, J. (2008). Political ads and citizen communication. *Communication Research*, 35(4), 423-451.
- CHRISTIANS, C., T. GLASSER, D MCQUAIL (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies* (Vol. 117). University of Illinois Press.
- DEAN, W., PERTILLA, A. y BELT, T. (2007). The myths that dominate local TV news: The X-structure, and the fallacy of the hook-and-hold method of TV news. En T. ROSENSTIEL, M. UST, T. BELT, A. PERTILLA, W. DEAN Y D. CHINNI (Eds.), *We*

interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings, too. Nueva York: Cambridge University Press.

DOWNS, A. (1957). *An economic theory of Democracy.* Nueva York: Harper & Row.

Del Potro, feliz y emocionado: "Esta semana fue un sueño" (2016, 14 de agosto), *TN*. Consultado en http://tn.com.ar/deportes/after-play/del-potro-feliz-y-emocionado-esta-semana-fue-un-sueno_698843.

El conmovedor video motivacional de Pareto: así entrenó para ganar la medalla de oro (2016, y de agosto), *Clarín*. Consultado en https://www.clarin.com/deportes/conmovedor-motivacional-pareto-entreno-medalla_0_S1KXwCEY.html

"Era una excelente familia, muy trabajadora", coinciden los vecinos de las mujeres asesinadas (2016, 23 de octubre). *Diario Uno*. Consultado en <http://www.diariouno.com.ar/policiales/era-una-excelente-familia-muy-trabajadora-coinciden-los-vecinos-las-mujeres-asesinadas-20161023-n1268646.html>

“Esta es la casa del horror: acá drogaron, violaron y mataron a Lucía Pérez” (2016, 15 de octubre). *TN*. Consultado en http://tn.com.ar/policiales/esta-es-la-casa-del-horror-aca-drogaron-violaron-y-mataron-lucia-perez_7458

¡Gigante! Del Potro derrotó a Nadal (2016, 13 de agosto) *Diario Uno*. Consultado en <http://www.diariouno.com.ar/ovacion/juegos-olimpicos/gigante-del-potro-derroto-nadal-y-aseguro-la-segunda-medalla-argentina-20160813-n1208051.html>

GÓMEZ, R. G (2015). La crisis ha provocado el cierre de 375 medios de comunicación. *El País*, 16/12/2015. http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html

GONZÁLEZ, F. (2016, 20 de agosto) La única verdad es la realidad y a Macri se le volvió en

- contra. *Clarín*. Consultado en https://www.clarin.com/politica/unica-verdad-realidad-Macri-volvio_0_BkvBxFXc.html
- GRABER, D. (2003). The media and democracy: Beyond myths and stereotypes. *Annual review of political science*, 6(1), 139-160.
- GRABER, D. (1984). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York, NY: Longman
- GRABER, D. (2004). Mediated politics and citizenship in the twenty-first century. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 545-571.
- GRABER, D. A. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. University of Chicago Press.
- GREER, C. (2007). News media, victims and crime. *Victims, crime and society*, 20-49.
- HAGEN, I. (1994). The ambivalences of TV news viewing: Between ideals and everyday practices. *European Journal of Communication*, 9(2), 193-220.
- HAMILTON, J. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.
- HOLLIHAN, T. A. (2010). *Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age: Political Campaigns in a Media Age*. Macmillan Higher Education.
- Horror en Mar del Plata: violaron a una menor y la drogaron hasta matarla (2016, 12 de octubre). *Infobae*. Consultado en <http://www.infobae.com/sociedad/2016/10/12/horror-en-mar-del-plata-violaron-a-una-menor-y-la-drogaron-hasta-matarla/>
- Horror en Mendoza: mató a tres mujeres e hirió a una beba y a otro niño (2016, 23 de octubre). *La Voz del Interior*. Consultado en <http://www.lavoz.com.ar/sucesos/horror-en-mendoza-mato-tres-mujeres-e-hirio-una-beba-y-otro-nino>

Hugo Moyano dijo que "hay una bronca que se está juntando" contra el Gobierno. (2016, 12 de noviembre). *La Nación*. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1955734-hugo-moyano-dijo-que-hay-una-bronca-que-se-esta-juntando-contr-el-gobierno>.

La crítica de Caparrós al Gobierno: "La pobreza cero no existe, ¿a quién quieren engañar?" (2016, 16 de octubre). *Infobae*. Consultado en <http://www.infobae.com/politica/2016/10/16/la-critica-de-caparros-al-gobierno-la-pobreza-cero-no-existe-a-quien-quieren-enganar/>.

LANATA, J. (2016, 4 de enero) Todos los caminos conducen a La Morsa. *Clarín*. Consultado en https://www.clarin.com/politica/caminos-conducen-Morsa_0_r1leAdA_vme.html.

Los escalofriantes detalles de cómo murieron las mochileras argentinas en Ecuador (2016, 11 de agosto). *Infobae*. Consultado en <http://www.infobae.com/sociedad/2016/08/11/los-escalofriantes-detalles-de-como-murieron-las-mochileras-argentinas-en-ecuador/>

Macri en el Congreso: "Para salir de la pobreza necesitamos más trabajo (2016, 1 de marzo). *Perfil*. Consultado en <http://www.perfil.com/politica/macri-hubo-un-700-por-ciento-en-los-ultimos-10-anos-0301-0016.phtml>

MANNINO, P. (2016, 23 de octubre). Triple femicidio en Mendoza: un experto en artes marciales mató a su pareja y a dos mujeres de la familia. *La Nación*. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1949732-conmocion-en-mendoza-un-hombre-mato-a-su-pareja-su-cunada-su-suegra-y-dejo-grave-a-un-bebe>

Mauricio Macri sorprendió a chicos de la Villa 31 que recorrían la Casa Rosada (2016, 4 de febrero). *La Nación*. Consultado en <http://www.lanacion.com.ar/1868191-mauricio-macri-sorprendio-a-alumnos-de-la-villa-31-que-recorrian-la-casa-rosada>.

MINDEZ, L. (2016, 8 de enero) Macri viajará a Davos en un vuelo de línea. *Clarín*. Consultado

en https://www.clarin.com/politica/mauricio_macri-davos-vuelo-tango_01_0_rJfkWRdvXx.html.

PALADINI, E. (2016, 9 de agosto) Cinco números de una encuesta que pueden preocupar a Macri. Clarín. Consultado en https://www.clarin.com/politica/numeros-encuesta-pueden-preocupar-Macri_0_rJ6b8IPK.html.

PARKER-STEPHEN, E. (2009). Contextual Effects on Mass Perception: Sometimes You Think Like You Feel, Sometimes You Don't. *Meeting of Midwest Political Association, Chicago*.

PATTERSON, T. E. (1994). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America*. Vintage.

Paula Pareto, íntima: “No me creo una heroína” (2016, 10 de septiembre). *Perfil*. Consultado en <http://442.perfil.com/2016-09-10-475603-paula-pareto-intima-no-me-creo-una-heroína/>

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

SCHUDSON, M. (2007). Citizens, consumers, and the good society. *The annals of the American academy of political and social science*, 611(1), 236-249.

SCHUDSON, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life* Martin Kessler Books.

SHOEMAKER, P. J., & COHEN, A. A. (2006). News around the world: Practitioners, content and the public.

TEWKSBURY, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of communication*, 53(4), 694-710.

TEWKSBURY, D. (2006). Exposure to the newer media in a presidential primary

campaign. *Political Communication*, 23(3), 313-332.

Uno de los nenes que se salvó en la masacre de Mendoza se escondió en el baúl de un auto (2016, 23 de octubre). *TN*. Consultado en http://tn.com.ar/policiales/el-nene-que-se-salvo-en-la-masacre-de-mendoza-se-escondio-en-el-baul-de-un-auto_747980

VOMMARO, G. (2017). Political representation and malaise in present-day Argentina. In A. JOIGNANT, M. MORALES & C. FUENTES, *Malaise in representation in Latin American countries* (pp. 303-322). New York: Palgrave Macmillan.

VU, H. T. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110.

WELBERS, K., VAN ATTEVELDT, W., KLEINNIJENHUIS, J., RUIGROK, N., & SCHAPER, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.

WILLIAMS, F., RICE, R. E., & ROGERS, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.

ABSTRACT

Este trabajo examina las preferencias temáticas de los consumidores de noticias online en la Argentina durante 2016, a través de un método mixto que integra análisis de contenido con entrevistas en profundidad. El análisis cuantitativo, realizado en siete de los sitios de noticias más importantes de la Argentina, indica que durante el año 2016 las noticias sobre política y deportes fueron las más vistas, aunque este interés no fue constante: las notas sobre el gobierno del presidente Mauricio Macri y las denuncias por casos de corrupción tuvieron una posición dominante entre las más leídas durante el primer semestre, mientras que en la segunda parte del año dicha posición fue ocupada por noticias sobre los logros de los deportistas. La violencia de género, un tema de incipiente importancia en la agenda pública, ocupó en promedio solo el 4% de

las noticias más vistas, aunque los datos muestran picos de interés durante los momentos de mayor movilización sobre esta problemática. Las entrevistas en profundidad sugieren que las audiencias se informan sobre temas de política para cumplir un rol ciudadano; esta práctica informativa suele estar asociada con emociones negativas como frustración, enojo y angustia. Por el contrario, el consumo de información deportiva se realiza con objetivos de esparcimiento, y tiene una carga emocional positiva vinculada con la identificación con los atletas y la diversión.

PALABRAS CLAVE: consumo de noticias, digitalización, política, Argentina, noticiabilidad, agenda pública, preferencias de los lectores

ABSTRACT

This paper examines the thematic preferences of online news consumers in Argentina during 2016, through a mixed method that integrates content analysis with in-depth interviews. The quantitative analysis, carried out in seven of the most important news sites in Argentina, indicates that during the year 2016 the news on politics and sports were the most viewed, although this interest was not constant: notes about the government of President Mauricio Macri and allegations of corruption cases were dominant among the most widely read during the first half of the year, while in the second part of the year this position was filled by news of the athletes' achievements. Gender violence, a topic of incipient importance in the public agenda, occupied only an average of 4% of the most viewed news, although the data show peaks of interest during the moments of greater mobilization on this issue. In-depth interviews suggest that reception is related to policy issues and has to do with the citizen role of readers and receptors; this informational practice is often associated with negative emotions such as frustration, anger and anguish. On the contrary, the consumption of sports information is performed for recreational purposes, and has a positive emotional load linked to the identification with athletes and fun.

KEYWORDS: news consumption, digitization, newsworthiness, politics, public agenda.

Tabla 1: Distribución de noticias sobre asuntos públicos y asuntos no públicos en las listas de las más vistas, por mes

	Asuntos públicos	Asuntos no públicos	t-test
Enero (N=353)	50.42%	49.58%	t-test = 0.3171, p = 0.7514
Febrero (N=351)	45.87%	54.13%	t-test = -1.5510, p = 0.1218
Marzo (N=334)	53.89%	46.11%	t-test = 1.4248, p = 0.1551
Abril (N=348)	51.15%	48.85%	t-test = 0.4283, p = 0.6687
Mayo (N=345)	44.35%	55.65%	t-test = -2.1102, p = 0.0356
Junio (N=417)	42.45%	57.55%	t-test = -3.1172, p = 0.0020
Julio (N=337)	42.94%	57.06%	t-test = -2.5977, p = 0.0098
Agosto (N=575)	26.09%	73.91%	t-test = -13.0472, p < 0.0001
Septiembre (N=413)	29.30%	70.70%	t-test = -9.2327, p < 0.0001
Octubre (N=299)	38.13%	61.87%	t-test = -4.2199, p < 0.0001
Noviembre (N=316)	42.09%	57.91%	t-test = -2.8441, p = 0.0047
Diciembre (N=197)	40.10%	59.90%	t-test = -2.8275, p = 0.0052
Total (N=4281)	41.28%	58.72%	t-test = -11.5934, p < 0.0001

Tabla 2: Porcentaje de noticias sobre Política y Deportes, por semestre

	Política	Deportes	t-test
Primer semestre (N=2148)	38.27%	11.59%	t-test = -18.9059, p < 0.001
Segundo semestre (N=2133)	24.00%	23.58%	t-test = 0.2824, p = 0.7776

—Tabla 3. Porcentaje de noticias sobre Macri, deportes, corrupción, y violencia de género, por mes ^{xi}

Mes	Macri	Corrupción	Violencia de género	Deportes
Enero	10.20%	17.28%	1.13%	10.48%
Febrero	20.51%	13.39%	6.84%	8.26%
Marzo	22.46%	8.38%	4.79%	5.99%
Abril	19.54%	35.06%	2.87%	9.77%
Mayo	18.84%	12.17%	1.74%	12.17%
Junio	15.11%	23.26%	1.92%	20.86%
Julio	11.71%	19.82%	2.10%	12.61%
Agosto	6.96%	5.04%	4.87%	39.65%
Septiembre	6.05%	6.05%	3.15%	18.40%
Octubre	7.36%	5.69%	11.71%	16.72%
Noviembre	8.86%	6.01%	5.06%	21.84%
Diciembre	13.20%	11.68%	1.02%	19.29%
Total	13.06%	13.45%	3.95%	17.57%

Notas al pie

ⁱ *Clarín* se publica en Buenos Aires y tiene una circulación diaria promedio de 233 000 ejemplares (IVC, 2016).

ⁱⁱ La circulación diaria promedio de *La Nación*, también publicado en Buenos Aires, es de 139 000 (IVC, 2016).

ⁱⁱⁱ Diario *Perfil* se publica sábados y domingos en Buenos Aires, con una circulación de 27 000 ejemplares (IVC, 2016).

^{iv} *Infobae* solo se publica en internet, y es uno de los sitios de noticias más visitados, junto con *Clarín* y *La Nación*.

^v Todo Noticias (TN) es la versión en línea del sitio de noticias por cable con el *rating* más alto de la Argentina (Ibope, 2016).

^{vi} *La Voz del Interior* se publica en Córdoba y tiene una circulación diaria de 30 000 ejemplares (IVC, 2016).

^{vii} Diario *Uno* se publica en Mendoza y tiene una circulación diaria de 11 000 ejemplares (IVC, 2016).

^{viii} El acuerdo entre codificadores fue del 94%, con un índice Cohen Kappa de .88.

^{ix} El acuerdo entre codificadores fue del 85%, con un índice Cohen Kappa de .81.

^x El acuerdo entre codificadores fue del 98%, con un índice Cohen Kappa de .84.

^{xi} T-test de comparaciones entre pares

Macri vs corrupción t-test = -0.5800, p = 0.5620

Deportes vs violencia de genero t-test = 20.1178, p < 0.0001

Violencia de género vs corrupción t-test = -15.3343, p < 0.0001

Deportes vs Macri , t-test = 5.3557, p < 0.0001

Deportes vs Corrupción, t-test = 5.3557, p < 0.0001

Macri vs violencia de género, t-test = 14.8402, p < 0.0001