



Inmediaciones de la Comunicación

ISSN: 1510-5091

ISSN: 1688-8626

Universidad ORT Uruguay

PAZ GARCÍA, PAMELA; SORRIBAS, PATRICIA; TARICCO,
LUCRECIA; DANIELI, NATALIA; GUTIÉRREZ, MARIANA
Prácticas de consumo y dietas informativas ciudadanas1
Inmediaciones de la Comunicación, vol. 18, núm. 1, 2023, pp. 89-114
Universidad ORT Uruguay

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1.3302>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589776034005>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)



Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Prácticas de consumo y dietas informativas ciudadanas¹

Consumer practices and citizen information diets

Práticas de consumo e dietas informativas cidadãs

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2023.18.1.3302>

► PAMELA PAZ GARCÍA

pamela.pazgarcia@conicet.gov.ar - Córdoba - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9926-3617>

► PATRICIA SORRIBAS

patricia.sorribas@conicet.gov.ar - Córdoba - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0024-098X>

► LUCRECIA TARICCO

lutaricco@mi.unc.edu.ar - Córdoba - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5531-9890>

► NATALIA DANIELI

danieli.nataliae@gmail.com - Córdoba - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3087-2996>

► MARIANA GUTIÉRREZ

marucgutierrez@gmail.com - Córdoba - Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4035-5100>

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

Fecha de recepción: 1 de agosto de 2022

Fecha de aceptación: 13 de noviembre de 2022

RESUMEN

El artículo propone analizar el vínculo de las dietas informativas ciudadanas con otras variables de comportamiento político como la *s sofisticación política* (SP), la *ideología política* (IP) y el *interés político* (InP). Para

¹ Este artículo se deriva de proyectos de investigación que contaron con el apoyo institucional del Ministerio de Ciencia y Técnica del gobierno de la provincia de Córdoba (Res. 77/2019) y el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina - Res. N° 0111/2016).

ello, se recurre a una operacionalización más compleja que la mera consideración del tiempo de exposición ante contenidos noticiosos, entendiendo al consumo como un conjunto articulado de hábitos intersubjetivos. Evaluando entonces la dimensión ideológica de estas prácticas junto a las características del procesamiento cognitivo de las audiencias, se realizó una encuesta a ciudadanos de Córdoba (Argentina) mayores de 16 años. Por un lado, se encontró que la mayoría recurre a algún medio informativo tradicional, en el marco de una importante tendencia hacia la diversidad ideológica de fuentes. Por otro, se demostró la asociación entre InP y consumo informativo, así como con variables que evalúan la dimensión ideológica. En cuanto a la SP, si bien no se ha demostrado correlación con el consumo informativo de fuentes no mediáticas o mediáticas no tradicionales, se observa un mayor nivel de SP - Integración conceptual entre quienes priorizan conversaciones o redes sociales. Asimismo, se advierte más probable la presencia de diferenciación conceptual entre quienes prefieren medios tradicionales y quienes evidencian una dieta informativa variada.

PALABRAS CLAVE: dietas informativas, consumo de información política, sofisticación política, interés político, ideología política.

ABSTRACT

The article proposes to analyze the link of citizen information diets with other variables of political behavior such as Political Sophistication (PS), Political Ideology (PI) and Political Interest (PIIn). To do this, a more complex operationalization is used than the mere consideration of exposure time to news content, understanding consumption as an articulated set of intersubjective habits. By evaluating the ideological dimension of these practices as well as the characteristics of the cognitive processing of the audiences, a survey was carried out on citizens of Córdoba (Argentina) over 16 years of age. On the one hand, it was found that the majority resort to some traditional information medium, within the framework of an important trend towards the ideological diversity of sources. On the other hand, the association between InP and news consumption was

demonstrated, as well as with variables that evaluate the ideological dimension. Regarding SP, although no correlation has been shown with consumption of information from non-media or non-traditional media sources, a higher level of SP-Integration is observed among those who prioritize conversations or social networks. Likewise, the presence of conceptual differentiation is more likely among those who prefer traditional media and show a varied informational diet.

KEYWORDS: information diets, consumption of political information, political sophistication, political interest, political ideology.

RESUMO

O artigo procura analisar a relação das dietas informativas cidadãs com outras variáveis do comportamento político como *Sofisticação Política* (SP), *Ideologia Política* (IP) e *Interesse Político* (InP). Para isso, utiliza-se uma operacionalização mais complexa do que a mera consideração do tempo de exposição aos conteúdos noticiosos, entendendo o consumo como um conjunto articulado de hábitos intersubjetivos. Avaliando então a dimensão ideológica dessas práticas juntamente com as características do processamento cognitivo das audiências, foi realizada uma pesquisa com cidadãos de Córdoba (Argentina) maiores de 16 anos. Por um lado, verificou-se que a maioria recorre a algum meio de informação tradicional, no quadro de uma importante tendência para a diversidade ideológica das fontes. Por outro lado, foi demonstrada a associação entre o InP e o consumo de notícias, bem como com variáveis que avaliam a dimensão ideológica. Em relação ao SP, embora não tenha sido demonstrada correlação com o consumo de informações de fontes não midiáticas ou não tradicionais, observa-se maior nível de SP-Integração entre aqueles que priorizam conversas ou redes sociais. Da mesma forma, adverte-se a presença de diferenciação conceitual é mais provável entre aqueles que preferem a mídia tradicional e apresentam uma dieta informativa variada.

PALAVRAS-CHAVE: dietas informativas, consumo de informação política, sofisticação política, interesse político, ideologia política.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo se propone analizar el consumo de información política, atendiendo a su relación con variables psicopolíticas como la *sofisticación política* (SP), la *ideología política* (IP) y el *interés político* (InP). Así, en la valoración de las dietas informativas ciudadanas cabe analizar cómo se configuran sus prácticas cotidianas de acceso a la información política, considerando el carácter ideológico, dinámico y contextual de sus preferencias (Paz García & Brussino, 2014, 2015). En paralelo, se procura aportar a nivel metodológico información empírica y analítica que contribuya a complejizar este constructo, entendiendo que en su vínculo con otras variables del comportamiento político permite observar un fenómeno que excede la mera exposición acumulativa a medios masivos, incluyendo el uso de fuentes de información política no mediáticas tales como la conversación política y el creciente empleo de redes sociales.

Desde esta perspectiva se cuestiona el frecuente tratamiento empírico del *consumo de información política* como medida de frecuencia o intensidad de exposición, tanto a medios masivos (Fuks & Pereira, 2011; Ha, 2011) como a contenidos comunicacionales específicos tales como publicidades y *frames* de propaganda política (Lee & Chang, 2010, 2011; Stevens, 2005). Al respecto, cabe distinguir el *uso de medios masivos de comunicación* del consumo de información política, resaltando el carácter activo, selectivo y autónomo de las audiencias en tanto “sujetos arraigados culturalmente” (Hidalgo Toledo, 2011, p. 17). Con el propósito de evitar reducir la problemática del consumo a medidas acumulativas de exposición, en este artículo nos referiremos al consumo informativo como el conjunto articulado de hábitos intersubjetivos asociados al empleo cotidiano de fuentes mediáticas y no mediáticas, masivas y no masivas, en un proceso de convergencia donde los formatos digitales convierten hoy a la información política en un flujo continuo (Fernández & Rodríguez-Virgili, 2017). Así, en el marco de transformaciones económicas, periodísticas y políticas del ecosistema mediático, aquí la convergencia mediática condiciona el consumo informativo con sus aristas de creciente digitalización y concentración, en tanto proceso multidimensional (Legorburu Hortelano & Sánchez Martínez, 2014) con epicentro en los avances de Internet. Asimismo, el espacio público se complejiza y amalgama sobre la base de micro-públicos entrecruzados y superpuestos dentro de una cultura de la conectividad en evolución permanente (Juarez & Ferreyra, 2021). En este escenario, el estudio del consumo incorpora el concepto *transmedia*, en cuanto posibilidad de desplazamiento *cross-media* o *cross-platform* de las audiencias contemporáneas (Albarello, 2019) mediante el empleo de dos o más medios, fuentes, programas y funciones –en simultáneo– en un mismo dispositivo.

En este sentido, la investigación dirige su atención hacia el proceso activo y selectivo de apropiación de las audiencias, que promueve –para determinadas personas en determinados contextos– ciertos efectos mediáticos, lo cual

permite observar “qué hace la gente con los medios” en lugar de “qué hacen los medios con la gente” (Valkenburg, Peter & Walther, 2016, p. 320) y enfocarse en los aspectos cognitivos e ideológicos del consumo como fenómeno cotidiano. En el marco de un conocimiento todavía escaso en torno a la experiencia de las audiencias en tales procesos, se destaca la emergencia de un contexto de *de-masificación* de la comunicación política, producto de una tendencia a la personalización de medios y contenidos donde “las personas moldean y son moldeadas por su propio uso selectivo de medios y tecnologías” (Ibíd., p. 331). Aquí la condición de *selectividad* del consumo mediático emerge como cuestión paradigmática, refiriendo al filtro personal del que disponen las audiencias en los escenarios contemporáneos de comunicación masiva, configurado por variedad de factores que tienen que ver con la disposición como factores experienciales y contextuales a nivel macro, meso y micro social. En esta línea, Slater (2007) aborda la lógica de funcionamiento de la selectividad mediática dentro de un modelo de refuerzo de espirales, reconociendo sus implicancias a nivel individual y social. Este modelo sostiene que las personas refuerzan una determinada identidad social mediante el consumo de información mediática coherente con sus preferencias, de lo que resulta luego un mayor involucramiento e impacto de esta experiencia de exposición en su evaluación y toma de posiciones y decisiones ante la realidad política. Asimismo, las cámaras de eco (*echo chambers*) explican que las personas suelen buscar y compartir información conforme a las normas de su grupo de pertenencia, en una tendencia a reforzar opiniones y creencias propias (Dubois & Blank, 2018).

En línea con lo anterior, en un estudio experimental sobre la percepción de sesgo ideológico en la lectura de noticias políticas locales, Paz García, Brussino y Alonso (2020) confirman tanto la vigencia de patrones pro-actitudinales como la tendencia a un mayor tiempo de procesamiento ante fuentes no familiares, en tanto factores que evidencian una lógica autorreferente y defensiva de consumo selectivo. De esta manera, se observa cómo las preferencias ideológicas influyen en el modo en que las personas procesan la información recibida a nivel cognitivo. La complejidad del comportamiento cotidiano de consumo de las audiencias de información política y su configuración ideológica permiten dar cuenta de la manera en que estudios actuales trascienden el núcleo original de la teoría de la *disonancia cognitiva* –es decir, más allá de este mecanismo de autoprotección psicológica existen motivaciones, creencias, valores y disposiciones actitudinales de orden psico-socio-político (Iyengar & Hahn, 2009; Gunther, 2017; Paz García, Brussino & Alonso, 2020) vinculadas a procesos de razonamiento motivado en torno a las decisiones y comportamientos de consumo en términos informativos-. Particularmente sobre la experiencia de consumo en contextos ideológicos polarizados, se destaca la creciente consolidación de la *hostilidad mediática* (Gunther & Chia, 2001) en la cotidianeidad del procesamiento cognitivo de las audiencias mediáticas. En este sentido, los

posicionamientos de las audiencias también determinan aquello que se decide excluir, además configuran una conducta de “evitación”, a partir de la hostilidad, que condiciona el procesamiento de fuentes y contenidos opuestos o meramente diferentes a las propias concepciones ideológicas.

Respecto del vínculo entre consumo informativo y SP entre otras variables psicológicas vinculadas a la búsqueda y adquisición cognitiva de información política, cabe señalar su variabilidad en función de la conceptualización de esta última. Mientras algunos autores consideran que el consumo informativo constituye una variable o dimensión del nivel de la SP (Guzmán & Ramírez, 2015), otros autores como Luskin (1987, 1990) plantean que la SP capta aspectos del procesamiento de información política, proponiendo medir la complejidad y estructuración de las cogniciones políticas de las personas. Bajo este enfoque el consumo emerge como factor asociado a la SP, no como una de sus dimensiones. Más específicamente y junto con el nivel educativo, el consumo mediático informativo –trascendiendo el uso de medios masivos tradicionales– constituye la *oportunidad* para desarrollar la SP. Así, algunos estudios que centraron su atención en procesos de comunicación interpersonal en un período previo al auge de Internet, evidenciaron que individuos con altos niveles de SP eran propensos a confiar más en señales interpersonales que en señales mediáticas (Atwater, Salwen & Anderson, 1985) y a hablar más de política desarrollando opiniones más elaboradas (Kim, Wyatt & Katz, 1999).

Por su parte, la relación del consumo informativo con el InP también resulta relevante y se articula con las distinciones teóricas y metodológicas relativas a la SP. Más precisamente, el InP ha sido tomado como una dimensión de la SP en el marco de instrumentos de medición multidimensionales (Chrona & Capelos, 2016; de Vreese & Boomgarden, 2006; Dewiit, 2012; Guzman & Ramirez, 2015; Lodge & Hamil, 1986; Lupton, Myers & Thornton, 2015; Muñiz, 2012; Rasmussen, 2016; Stevens, 2005), ya que denota un compromiso cognitivo y una tendencia a pensar sobre la información política a la que se expone una persona (Rhee & Cappella, 1997 citado en DeWitt, 2012). Por el contrario, Luskin (1990) considera que el InP representa un factor predisponente para alcanzar una mayor SP, entendiéndolo como motivación interna: las personas con mayor interés político buscan y advierten más la información política. En esta línea, Dubois y Blank (2018) señalan que a mayor InP existen menor probabilidad de caer en *cámaras de eco* –condición también vinculada a una dieta mediática de fuentes y contenidos más heterogéneos–. Así, el InP puede influir en la generación de debates a través de plataformas, configurando un abanico de prácticas de comunicación interpersonal mediadas. Por su parte, Lu y Kook Lee (2020) encuentran que las personas usuarias de Facebook con altos niveles de InP, son más proclives a mantener discusiones sobre temas políticos con usuarios de opiniones diferentes, concluyendo que se trata de una red con potencial de acceso a información diversificada.

En particular, estudios centrados en el aprendizaje de información política demuestran que la autopercepción de atención prestada a las noticias y los contenidos sobre política constituyen variables explicativas de la SP, cuando ésta es operacionalizada como la suma del InP y el conocimiento político (Muñiz, 2012). Así, la búsqueda de información mediática junto a mecanismos intersubjetivos como la conversación política evidencian el aporte de las comunicaciones interpersonales al desarrollo de actitudes y comportamientos claves en la comprensión cotidiana de las cuestiones políticas. En este sentido, cabe distinguir entre exposición genérica a medios y atención específica a contenidos políticos, siendo esta última variable la que contribuye a explicar el InP, junto al conocimiento político y la SP. Al respecto Muñiz, Echeverría, Rodríguez-Estrada y Díaz-Jiménez (2018) abordan el rol del consumo de páginas webs y la conversación política interactiva en usuarios de Facebook con alto nivel de atención a medios tradicionales, evaluando la SP mediante escalas de InP y conocimiento político. Encuentran que estas personas se convierten en procesadoras “profundas” de contenidos políticos, y aquellas altamente sofisticadas tienden a obtener información mediante páginas webs, conversando luego sobre tales materiales dentro de las redes sociales. Así, en el contexto de convergencia mediática antes señalado, Internet constituye un mecanismo efectivo para impactar en el conocimiento e interés de la ciudadanía –en particular en las personas más jóvenes–. Aquí el consumo digital de información política desafía la barrera entre usuarios muy y poco sofisticados, ya que más que redes se trata del uso de plataformas de conexión y sociabilidad que funcionan como microsistemas multimodales, con infraestructura y capacidad político-performativa propias e “irreducibles a sus usos mediáticos” (Fernández, 2018, p. 94).

En otro orden, se observan también estudios que complejizan la medición de la SP –atendiendo dimensiones de *diferenciación e integración conceptual*, como Fuks y Batista Pereira (2011)–, sin incluir al InP y registrando la exposición a medios masivos y a las conversaciones políticas como factores explicativos. De allí que conciban que mientras la exposición a medios masivos de comunicación se asocia con la dimensión *diferenciación conceptual* (fáctica), la exposición a conversaciones se vincula con una dimensión de *integración conceptual* (abstracta).

En cuanto al papel de la IP en el consumo de información política, López Sáez y Martínez Rubio (2005) advierten cómo el autoposicionamiento modula la valoración de fuentes y mensajes, funcionando como anclaje del procesamiento informativo. Investigaciones previas (Paz García, Brussino & Alonso, 2020; Paz García & Brussino, 2014, 2015; Brussino, Paz García, Rabbia & Imhoff, 2011) encuentran en la IP un método heurístico anticipatorio de las decisiones de exposición de las audiencias observando diferentes preferencias mediáticas entre quienes se identifican con alguna dimensión progresista o de izquierda y quienes se posicionan a la derecha o como conservadores, en su

mayoría consumidores de contenidos del multimedio Clarín, líder del mercado local (Córdoba - Argentina). Aun cuando la IP con frecuencia no es verbalizada por la ciudadanía como razón explícita de preferencia, en estos estudios empíricos se verifican mecanismos de exposición selectiva ideológicamente motivada, operativos bajo condiciones coincidentes con Iyengar y Hahn (2009) en cuanto al contraste manifiesto entre las dietas informativas de conservadores y progresistas. Mientras las personas que se autoposicionan al centro y a la derecha consumen casi exclusivamente medios que identifican como de derecha, aquellas identificadas con posiciones progresistas muestran consumos más heterogéneos en términos ideológicos, no restringidos a posturas coincidentes con las propias e incluyendo medios etiquetados como de centro y de derecha. Paz García y Brussino (2014) identifican perfiles de consumo ideológico donde el autoposicionamiento se vincula significativamente con los medios masivos más utilizados, estructurando preferencias y, por ende, prácticas diferentes de adquisición de información política.

Por un lado, se destaca un conjunto de consumidores “ideólogos” con alta probabilidad de posicionarse hacia la izquierda del espectro ideológico, cuyas preferencias incluyen más de una alternativa no siempre coincidente con los medios masivos líderes del mercado local. A este grupo se contraponen una clase de consumidores “prácticos” que no logra reconocer su propia posición ideológica, cuyo consumo de tipo mono-mediático se observa replegado sobre medios locales dominantes como Canal 12, *La Voz del Interior* y Cadena 3². Una tercera y última tipología denominada “pluralistas”, a diferencia de los perfiles anteriores 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 portadora de alta deseabilidad social, con frecuencia instalada como valor entre productores y audiencias. Esta clase – “pluralistas” – coincide con la clase de consumidores “prácticos” en la preferencia por medios masivos líderes del mercado, aunque su consumo emerge algo más diversificado en televisión (incluyendo Canal 8 o Canal 10, canales de televisión abierta que se presentan como independientes en términos ideológicos). En cuanto a la orientación ideológica en el consumo informativo y asumiendo la centralidad del uso de dispositivos móviles (teléfonos y *tablets*) en el uso de Internet, Varona Aramburu, Sánchez-Martín y Arrocha (2017) destacan el papel de la orientación política al trazar un perfil de consumo en España. Así, observan

2 Cabe señalar, para el caso específico abordado, que la estructura propietaria del mercado de prensa masiva en Argentina en general, y en la ciudad de Córdoba en particular, ha tendido a desarrollarse de modo concentrado. En ambos escenarios, nacional y local, el Grupo Clarín es el multimedio con mayor penetración. El diario *La Voz del Interior* se presenta como líder local y parte del Grupo Clarín junto con Canal 12, señal local de programación genérica y no sólo informativa, transmitida por sistema de aire –televisión abierta–. También existen canales locales de televisión abierta por aire como Canal 8, perteneciente al grupo nacional Telefé –holding internacional de Telefónica– y Canal 10, señal abierta de aire TV que forma parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba. Finalmente, un último medio líder del mercado cordobés es Cadena 3 –Radiodifusora del Centro S.A.–, que mantiene además fuerte presencia nacional autoproclamada como la auténtica radio federal.

la prevalencia de un perfil medio de usuario varón, con educación superior, ingresos elevados y una orientación política oscilante entre centro-izquierda y centro derecha.

Respecto del consumo mediático-informativo como parte integral de comportamientos y actitudes políticas, advertimos que la investigación sobre los efectos de los medios masivos hoy resulta un espacio muy recurrido en las ciencias sociales contemporáneas, donde, sin embargo, se necesitan estudios interdisciplinarios que atiendan al papel que fuentes y contenidos políticos desempeñan al interior del sistema político.

2. MÉTODO

El trabajo de campo realizado consistió en un estudio de corte empírico cuantitativo que evaluó la correlación entre consumo de información política, SP e InP. Se diseñó un cuestionario autoadministrado, compuesto por ítems de diferente formato acordes a cada dimensión evaluada, que fue publicado en el servidor de encuestas de la Universidad Nacional de Córdoba y accedido de manera online.

2.1. Participantes

La muestra (N=336) estuvo conformada por residentes de la ciudad de Córdoba con edades comprendidas entre los 16 y 77 años (ME=38.91 DE=12.33). Esta franja etárea se corresponde con la decisión de involucrar a quienes pueden ejercer su ciudadanía, dado que en nuestro país existe el derecho de las personas jóvenes de 16 y 17 años nativas o naturalizadas argentinas, a participar voluntariamente en elecciones generales y desde los 18 años, a ejercer este derecho todo ciudadano de manera obligatoria. Bajo estas condiciones cívicas, la muestra estuvo comprendida por 50.8% de mujeres y 49.2% varones. En cuanto al nivel educativo, 46.4% completó sus estudios universitarios, 19.6% informó universitario incompleto, 6.5% completó nivel terciario y 1.8% no llegó a finalizarlo, mientras 4.2% finalizó sus estudios secundarios, 3.3% alcanzó este nivel de forma incompleta y 0.3% no completó nivel primario. Cabe advertir que existe aquí un sesgo muestral indefectible en función del ámbito de divulgación y aplicación del estudio, así como atendiendo al dispositivo de encuesta virtual utilizado, dado que 66% presenta estudios universitarios.

2.2. Procedimiento

Se accedió a la población a partir de un muestreo no probabilístico de tipo accidental (Grasso, 2007), realizado luego de dos tipos previos de reclutamiento: (a) mediante contactos establecidos por referencia de integrantes del equipo a cargo del proyecto de investigación³; (b) difundiendo la encuesta mediante correo

electrónico y redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). Contemplando la colaboración y difusión voluntaria de quienes respondieron primero se extendió la participación a diferentes estratos de la población de la ciudad de Córdoba comprendidos bajo criterios básicos preestablecidos (elector con residencia efectiva en la ciudad con una antigüedad mínima de 5 años). Cabe aclarar que el mensaje de invitación que precedía al link de acceso a la encuesta virtual brindaba información sobre el contenido y la finalidad de la misma, el tiempo promedio estimado de respuesta, aclarando la anonimidad y confidencialidad en el tratamiento de los datos recabados bajo una finalidad de uso exclusivamente académico, previendo la publicación de resultados sólo a nivel agregado y despersonalizado.

2.3. Instrumento

Además de consignas destinadas a relevar variables sociodemográficas (edad, nivel educativo, sexo, etc.) se incluyeron escalas e indicadores descriptos a continuación:

- *Consumo de Información Política:* Incluyó una serie de preguntas semiestructuradas aplicadas por Brussino et al. (2011) para que cada encuestado –a partir de la presentación de diversos medios y fuentes de información– indique cuáles utiliza preferentemente para acceder a información política (pensando en la semana anterior), pudiendo realizar entre una y tres menciones en orden de prioridad. Para cada mención se indagan datos específicos sobre ese medio/fuente elegido. En el caso de medios tradicionales, se solicitó la expresión de hasta tres señales, canales, programas, diarios o revistas de preferencia, en orden de prioridad. Ante la elección de “conversaciones” se incluyeron cuatro opciones de respuesta para que las ordene en función de su preferencia. Y para la elección “Facebook” o “Twitter”, se incluyeron cuatro opciones de respuesta con tipos de perfiles para seleccionar el que es usado. Luego se retoma la primera mención de medio/fuente –la principal– y se presentan cuatro opciones de respuesta para identificar la posición ideológica que el entrevistado atribuye a las señales, programas, prensa gráfica (izquierda – centro – derecha – no reconoce) o tres opciones de respuesta en el caso de interlocutores de conversaciones o perfiles de redes sociales (tienen su misma posición ideológica – tienen una posición ideológica opuesta – tienen diversas posiciones ideológicas). En tercer lugar y para la primera mención se presentan tres opciones respecto de la frecuencia con la que accede al medio/fuente de información preferido. Por último,

3 Proyecto de Investigación Plurianual financiado por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (2015-2017). El mismo se tituló: “Perfiles multidimensionales de Sofisticación Política y dimensiones no-electorales de Participación Política. Análisis explicativo y causal en el contexto de las Juntas de Participación Vecinal, el Presupuesto Participativo y las Juntas de Participación Ciudadana de Córdoba” (Res. N° 0111/2016).

y a fin de aproximar una medida de convergencia mediática en el caso de la primera mención, se indaga el uso de computadora, teléfono móvil o ambos para acceder a medios o fuentes favoritos.

A partir de estas variables se construyeron las siguientes medidas resumen: a) amplitud del consumo de medios/fuentes (número de menciones); b) amplitud del consumo de medios/fuentes específicos/as (número de programas/canales/interlocutores); c) diversidad del consumo según tipos de medios/fuentes (tradicionales, redes sociales y/o conversaciones); d) amplitud del etiquetamiento ideológico (número de etiquetas y correspondencia con número de medios/fuentes específicos consumidos) y, e) diversidad del etiquetamiento ideológico (tipos de etiquetas adjudicadas a medios/fuentes específicos).

- *Escala de sofisticación política (SP)*: Se trata de un instrumento desarrollado desde un enfoque bidimensional que integra dos dimensiones de conceptualización cognitiva (Maldonado, Paz García, Sorribas, Garay Reyna & Gutiérrez, 2018). Así, la primera, *diferenciación conceptual*, contempla 24 ítems relativos a elementos concretos de la información política. De acuerdo con un Análisis Factorial Exploratorio se evidenció una estructura bidimensional que logra explicar 38% de la varianza en dos factores: *democracia representativa*, con 6 ítems que indagan conocimiento sobre estructura de gobierno y funcionamiento de los poderes del Estado, y *democracia participativa*, que consta de 18 ítems referidos al conocimiento sobre organismos y mecanismos de democracia participativa, junto al reconocimiento de personas y cargos de gobierno. Cada respuesta se califica según un puntaje de 0 = incorrecto, 1 = parcialmente correcto, hasta 2 = correcto. El puntaje total se obtiene de la sumatoria de estas puntuaciones. El rango de la escala completa es de 0 a 48. La segunda dimensión denominada *integración conceptual* refiere al modo de organización del conocimiento que posee cada persona. La escala contempla dos procedimientos para evaluar esta dimensión. Uno requiere la asociación de palabras (hasta cinco) con dos términos ideológicos opuestos: Izquierda - Derecha. Las respuestas abiertas se valoran según dos criterios (aproximación semántica y abstracción) y de acuerdo a un puntaje de 0 a 3, la suma total tiene un rango de 0 a 60. El otro procedimiento de evaluación consta de 12 ítems que contienen argumentos sostenidos desde diferentes posicionamientos ideológicos (izquierda o derecha) sobre asuntos coyunturales del contexto político local. Las opciones de respuesta (Izquierda, Derecha y No sé) se califican 0 = incorrecto y 1 = correcto obteniendo un rango de 0 a 12 puntos. El puntaje total de la escala se determina a partir de la sumatoria de los puntajes obtenidos en todas las subescalas y su rango total es 0 a 120. A

su vez, se establecieron rangos de puntajes de acuerdo a la media y desviación estándar: SP baja = ≤ 46.6 ; SP media = $47 - 71.4$; SP Alta = ≥ 72 .

- *Escala Hahn de Interés Político* (InP): Traducida y adaptada por Brusino, Sorribas, y Medrano (2008) con 9 ítems, a la que se suman tres nuevos ítems que hacen foco en asuntos públicos locales (por ejemplo: “Me interesa discutir sobre los problemas de mi barrio”). Se responde según una escala de 1 = Totalmente en desacuerdo a 5 = Totalmente de acuerdo; ($\alpha = .92$).
- *Escala de ciberactivismo*: Se trata de una escala desarrollada para el presente estudio comprendiendo un listado de ocho acciones por medios digitales tendiente a evaluar si éstas fueron realizadas durante el último año (“En Twitter publicar o hacer retweet a información política”). La redacción de los reactivos se fundamenta en literatura concerniente a su medición (Fernández & Rodríguez-Virgili, 2017; Fernández Prados, 2012). El análisis de confiabilidad reportó un nivel de *alpha* adecuado (.73).
- *Participación política*: Consiste en un listado de seis instituciones locales (Centro Vecinal; Presupuesto Participativo / Junta de Participación Vecinal; Organización Barrial Comunitaria; Asociación Civil; Fundación; Consejo Barrial) incluyendo también a los partidos políticos. Por cada elección se computa un punto y el puntaje final se obtiene de la sumatoria de éstos.

2.4. Análisis de datos

Se efectuó el análisis de los datos mediante el software IBM SPSS versión .17 (castellano). En primer lugar, se realizó un análisis estadístico descriptivo univariado, calculando frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central con el fin de poder valorar las diferentes puntuaciones obtenidas en la muestra y establecer comparaciones entre ellas que contribuyan a la interpretación de los resultados obtenidos. Luego se procedió a análisis bivariados (correlaciones).

3. RESULTADOS

En primer término, observamos que las personas participantes mencionan, mayoritariamente (86,3%) tres fuentes de información política. Al considerar sólo los casos que podían brindar más de una respuesta específica o primera mención (N=251), registramos que 81% pudo identificar tres o cuatro programas, canales, medios o interlocutores y que 72,5% hizo tres menciones de fuentes priorizadas. Estos datos anticipan una relativa amplitud (dimensión cuantitativa) de la dieta de quienes participaron del estudio.

Tabla 1. Porcentaje de fuentes y medios consumidos por cantidad de menciones

Cantidad de Menciones	Frecuencia	%	% principal consumo	% consumo medio tradicional
0	5	1.5		
1	13	3.9	53,8% medio tradicional 23,1% Facebook	95,1% algún medio tradicional 45,6% dos medios tradicionales
2	28	8.3	39,2% conversaciones + otra fuente 96,4% menciona medio tradicional 64,2% medio tradicional + otra fuente	
3	290	86.3	97% menciona medio tradicional. 68,6% mayoritariamente Medios tradicionales (2 o 3)	
Total	336	100		

Fuente: elaboración propia.

3.1. Amplitud y diversidad de fuentes informativas

En cuanto a la diversidad de las fuentes (dimensión cualitativa) y como se advierte en la Tabla 1 resulta relevante señalar que, con independencia de la cantidad de menciones de cada participante, la mayoría (95,1%) recurre a algún medio “tradicional” (medio gráfico, radio, televisión). Dicha tendencia se ve acentuada entre quienes hicieron dos y tres menciones. Al considerar exclusivamente al grupo de participantes que hicieron tres menciones de fuentes/medios (N=290), se registró que la mayoría recurre a “2 medios tradicionales junto a 1 red social” y luego a la combinación de tres alternativas distintas “1 medio tradicional, 1 red social y conversaciones”.

En segundo lugar y dentro del orden de prioridad en materia de preferencias de consumo –menciones–, en la Tabla 2 se observa nuevamente que dos medios “tradicionales” como prensa y radio son los más utilizados en la primera y segunda mención. En contraste, la categoría “conversaciones personales” se advierte mayoritaria sólo en la tercera mención. Al considerar todas las menciones (respuestas múltiples) correspondientes a la totalidad de los casos (N =336), se confirma una mayor presencia de la prensa y la radio acompañadas por la red social Facebook.

Como se ha señalado con anterioridad, en las dietas relevadas en general se advierte una fuerte preferencia por medios tradicionales. Así, entre quienes los consumen (N = 315), 89,2% hizo tres menciones a fuentes de información y 45,7% mencionó dos medios tradicionales. Sin embargo y teniendo en cuenta a quienes no mencionan medios tradicionales (N = 16) se observa que 56,2% realizó tres menciones priorizando las redes sociales Facebook y Twitter en combinación con las conversaciones personales. Por otra parte, y en función del tipo de fuente de información, se evidencia que la mayoría (del 72% correspondiente a Radio hasta el 88,4% correspondiente a Prensa) identifica como favoritos hasta tres o cuatro programas, canales, frecuencias o interlocutores.

Tabla 2. Fuentes/Medios mencionados en primer, segundo y tercer lugar de preferencia

Fuente/Medio	1era. Mención		2da. Mención		3era. Mención		Todas las menciones
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	%
Ninguno	5	1.5	18	5.4	46	13.7	20.5
TV abierta	38	11.3	26	7.7	38	11.3	30.4
TV prepaga	56	16.7	42	12.5	35	10.4	39.6
Radio	57	17	66	19.6	41	12.2	48.8
Diarios, periódicos o revistas	78	23.2	64	19	39	11.6	53.9
<i>Subtotal medios tradicionales</i>	229		198		153		
Conversaciones personales	22	6.5	47	14	64	19	39.6
Facebook	51	15.2	61	18.2	45	13.4	46.7
Twitter	29	8.6	12	3.6	28	8.3	20.5
Total	336	100	336	100	336	100	

Fuente: elaboración propia.

En el caso de medios/fuentes no tradicionales como Facebook (N =51) y Twitter (N= 29), que también han sido elegidos como prioritarios (primera mención) para acceder a información política, considerar la amplitud de la dieta permite aproximarnos a conocer qué perfiles específicamente se constituyen en fuentes cotidianas de información política. Al respecto, en la Tabla 3 se observan diferencias entre ambas redes sociales: mientras Twitter emerge como el *medio* para acceder a fuentes periodísticas (51,7%), Facebook aparece asociado mayoritariamente (58,8%) a las amistades personales como fuentes informativas.

Tabla 3. Tipo de publicaciones preferidas (más consumidas) en redes sociales

Fuentes		Frecuencia		%		% acumulado	
		Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook
Publicaciones y perfiles de amigos		1	30	3.4	58.8	3.4	58.8
Publicaciones y perfiles de políticos		5	6	17.2	11.8	20.7	70.6
Publicaciones y perfiles de periodistas		15	6	51.7	11.8	65.5	82.4
Otra fuente	Medios periodísticos masivos o alternativos		6		11.76		
	Total	10	9	34.5	17.6	100	100
Total		29	51	100	100		
No corresponde		307	285				
Total		336					

Fuente: elaboración propia.

3.2. Amplitud y diversidad de etiquetas ideológicas

Para establecer la amplitud y diversidad del consumo informativo con base en los etiquetamientos ideológicos, el análisis retoma aquí la primera mención de fuentes/medios preferidos para el acceso a la información política, es decir aquella alternativa priorizada cotidianamente desde la perspectiva de quien responde (Tabla 4). Considerando esta mención, se observó que la mayoría (75,6%) pudo etiquetar cada uno de los programas, canales, frecuencias o interlocutores identificados. La moda correspondió así a la categoría “3 de 3” (144 casos).

Tabla 4. Relación entre etiquetas ideológicas atribuidas y alternativas preferidas

Atribuciones (etiquetas) ideológicas		Frecuencia	%	%
Sin atribuciones	0 de 2	4	1.5	4.3
	0 de 3	7	2.7	
Menos atribuciones que alternativas preferidas	1 de 3	8	3.1	16.7
	2 de 3	34	13.5	
Igual número de atribuciones que alternativas preferidas	1 de 1	17	6.7	75.6
	2 de 2	19	7.5	
	3 de 3	144	57.3	
	4 de 4	10	3.9	
Sin respuesta		8	3.1	3.1
Sub total		251	100%	100
No corresponde		85		
Total		336		

Fuente: elaboración propia.

A fin de evaluar la diversidad de ideologías a las que se exponen las personas encuestadas según sus atribuciones de etiquetas, luego construimos la variable “diversidad ideológica en el etiquetamiento” que permitió establecer tanto su ausencia (0 = no hizo atribución de ideología) como su nivel (desde 1 = atribuye una sola etiqueta ideológica hasta 5 = atribuye diversas etiquetas a cada medio tradicional/interlocutor de conversación/perfil de red social). A partir de esta variable se pudo observar que 28% atribuye una sola etiqueta, mientras 34,1% reporta cierta diversidad y otro 31,7% alcanza un nivel superior caracterizando ideológicamente entre tres y cinco fuentes informativas.

Un análisis más desagregado permite establecer que, en el caso de los medios tradicionales (N = 229) considerados en la primera mención, la mayoría (91,6%) realiza al menos un etiquetamiento ideológico, resultando también mayoritaria la correspondencia entre cantidad de fuentes específicas identificadas

y cantidad de etiquetamientos ideológicos (73,3%). Por otra parte, 18,3% etiqueta a menos programas, canales/frecuencias o medios gráficos que los que logró identificar. Al valorar la diversidad de los etiquetamientos ideológicos de estos medios tradicionales, se destaca que 36,4% registra una dieta conformada por tres alternativas etiquetadas recurriendo a dos etiquetas ideológicas. A su vez, 59,8% registra diversidad ideológica etiquetando ideológicamente a sus fuentes con dos o tres posiciones ideológicas diferentes. El 24,4% consume más de una fuente/medio a las que etiqueta recurriendo a una única categoría y 7,4% registra “monoconsumo”. En función del tipo de medio tradicional priorizado cabe resaltar la presencia de mayor diversidad ideológica entre quienes consumen medios gráficos (diarios, periódicos o revistas). El 64,1% reporta el consumo de información política proveniente de fuentes etiquetadas con dos posiciones ideológicas (Tabla 5).

Tabla 5. Medios tradicionales preferidos según nivel de diversidad ideológica

Medio tradicional consumido	Nivel de diversidad ideológica del etiquetamiento					Total
	0	1	2	3	Sin respuesta	
TV abierta	3	11	16 42,1%	7	1	38
TV prepaga	7	20 35,7%	19	6	4	56
Radio	0	26 45,6%	26 45,6%	3	2	57
Diarios, periódicos o revistas	1	16	50 64,1%	10	1	78
Total	11	73	111	26	8	229

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al etiquetamiento ideológico de medios no tradicionales como las redes sociales Facebook y Twitter, también predominó el consumo de fuentes etiquetadas de modo contrastante: 70,6% y 75,9% respectivamente dentro de cada plataforma manifestó obtener información o consultar noticias desde fuentes con diversas posiciones ideológicas. Respecto de Twitter cabe señalar que esa diversidad ideológica reconocida corresponde principalmente a perfiles de fuentes periodísticas. Contempladas en conjunto (N = 80), 72,5% de quienes consumen estas redes evidencia una dieta heterogénea en términos de posiciones ideológicas atribuidas a las fuentes consumidas. En cuanto a fuentes no mediáticas priorizadas (N=22) advertimos que la mayoría (54,5%) seleccionó tres tipos de interlocutores reportando una dieta variada entre fuentes etiquetadas recurriendo a más de una categoría ideológica, destacándose las conversaciones con amistades a las que se les reconoce diversas posiciones ideológicas (68,1%).

Al considerar la convergencia mediática en las prácticas de consumo registradas para la primera mención de fuentes/medios se observa que 78,2% realiza su consumo informativo sobre política de modo virtual (Celular y/o PC). Como era de esperar y en términos relativos, la TV abierta es consumida en menor medida mediante la virtualidad (52,7%), en cambio los medios gráficos (prensa/revistas) son consumidos mayoritariamente de este modo (97,4%), seguidos por la radio (76,8%). Asimismo, al considerar plataformas y redes sociales, Twitter reporta mayor uso del celular de modo exclusivo (44,8%) o en combinación con PC (51,7%); en cambio Facebook tiene mayor convergencia mediática pues es principalmente consumida usando ambos medios virtuales (76,5%). A su vez, cabe resaltar que entre quienes mencionan prioritariamente a estas redes como fuentes de información política, en algunos casos también consumen “prensa” a través de dichas fuentes.

3.3. Variables psicopolíticas y prácticas políticas

El análisis realizado en un segundo momento se orientó a establecer si había relación entre la dieta informativa con el InP, las subdimensiones de la SP (*diferenciación e integración conceptual*), la medición integral de la SP (suma de ambas subdimensiones), el ciberactivismo y el nivel de participación política. Como se observa en la Tabla 6, en términos descriptivos registramos valores similares en la SP en función del tipo de fuente priorizada (primera mención), siendo menor entre quienes mencionaron las *conversaciones*. Estos encuestados también contrastan en relación con el nivel de participación política, duplicando el valor respecto de los otros tipos de fuentes.

En primer término, se abordaron conjuntamente los medios tradicionales y las conversaciones a fin de establecer si existe relación entre las cuatro variables de consumo –construidas en función de la primera mención– a fuentes de información política y las variables psicopolíticas. Aquí el principal hallazgo es que las variables relativas al consumo informativo no se relacionan con la SP. Solo se evidenció una correlación baja pero significativa con la subdimensión Conocimiento Político Fáctico - Factor 2 (Democracia Participativa) correspondiente a la dimensión de *diferenciación conceptual*. Asimismo, tanto el InP como el ciberactivismo registraron relación positiva con tres variables relativas al consumo informativo de diversas fuentes y su combinación. Por su parte, la diversidad ideológica del consumo evaluada para todas las fuentes (tradicionales, redes sociales y conversaciones) no reportó relación significativa con las demás.

Luego, al considerar los medios tradicionales a nivel desagregado (Tabla 7), se evidenció que el InP correlacionó positivamente con la Amplitud (.32 Pearson, $p=.01$) y con la Diversidad de las etiquetas ideológicas (.41 Pearson, $p=.01$) del consumo de prensa. A la par, también se registró una correlación positiva entre InP y la Diversidad ideológica del consumo de TV prepa (.302

Tabla 6. Relación entre fuentes preferidas en primera mención y nivel de sofisticación política, interés político y participación

Variables	SP	SP - Diferenciación	SP - Integración conceptual	Participación política	Ciberactivismo	InP
Escala	0 a 120	0 a 48	0 a 72	0 a 6	0 a 8	12 a 60
Tipo de fuente 1era. mención						
Medios tradicionales	59.2	20.82	38.37	0.55	3.77	42.03
Prensa gráfica	60.55	21.87	38.68	0.5	4.42	45.23
Conversaciones	56.14	16.95	39.18	1.05	3.23	43.09
Redes sociales	58.55	18.93	39.61	0.53	4.56	42.29

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Correlación de Pearson y nivel de significación

Variable	Medios Tradicionales y Conversaciones			Medios Tradicionales N = 229				Medios no Tradicionales y Fuentes no mediáticas N = 102
	Amplitud de etiquetas ideológicas N = 243	Amplitud de programas/canales/ prensa o interlocutores N = 251	Relación amplitud de Medios/ Interlocutores y amplitud de etiquetas ideológicas N = 243	Amplitud de programas/ canales/periódicos	Amplitud de atribuciones de etiquetas ideológicas	Relación Cant. Medios y Cant. Atribuciones	Diversidad ideológica del consumo	Diversidad ideológica
Conoc. Pol. Fáctico Democracia Participativa	,135 ,035	,174 ,006	,142 ,027	,208 ,002				
Conoc. Pol. Fáctico Democracia Representativa								-,202 ,042
SP-Diferenciación Conceptual				,160 ,015				
Interés Político	,284 ,000	,164 ,009	,262 ,000	,149 ,024	,243 ,000	,232 ,000	,175 ,008	
Ciber-activismo	,245 ,000	,131 ,038	,221 ,001	,149 ,024	,230 ,000	,217 ,001		-,226 ,022
Participación Política							-,144 ,033	

Fuente: elaboración propia.

Spearman, $p = .05$). Asimismo, no se encontró relación estadísticamente significativa entre InP y las variables relativas a TV Abierta y Radio; dos medios que en otros estudios (Jorge, 2010; Paz García & Brussino, 2014) se asociaron al consumo de sectores poblacionales con bajo nivel educativo y menos nivel

socioeconómico, por oposición al consumo de prensa predominante en sectores de consumidores de “élite”, con mayor poder adquisitivo y altos índices de escolarización o nivel educativo.

Por otra parte, se consideró al conjunto de medios tradicionales mencionados en primer orden de prioridad. El InP correlaciona positivamente con todas las variables relativas a las dimensiones del consumo. Siendo más acentuada esta relación con la amplitud de las etiquetas ideológicas (.243 Spearman, $p=.01$) (Tabla 7). La medida empleada para captar ciberactivismo evidenció correlación positiva con tres variables relativas a las dimensiones del consumo informativo. Adicionalmente resulta relevante señalar la correlación positiva entre la amplitud de “soportes” específicos (programas, canales, periódicos) y la SP - Diferenciación, incluyendo también una relación más específica con la subdimensión “Democracia participativa: conocimiento táctico e identificatorio”. Por último, el nivel de participación política evidenció una relación inversa con la diversidad ideológica. Estas relaciones permiten sostener que la medida motivacional, captada por la escala de InP y cuyos ítems actitudinales refieren mayoritariamente a procesos electorales y partidos, se complementa con las medidas objetivas relativas al consumo informativo, las cuales indican el interés de una persona en temas políticos. Al considerar ambas redes sociales junto a las fuentes no mediáticas (conversaciones), es decir las fuentes *no tradicionales*, se observa en términos generales que el nivel tanto del Conocimiento Político más asociado a la democracia representativa (subdimensión SP -Diferenciación) como del ciberactivismo sería mayor cuanto menor sea la diversidad ideológica de las fuentes usadas para informarse sobre política.

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos presentados, por un lado, nos permiten problematizar las medidas tradicionales de exposición a fuentes *mediáticas* de información política. Al respecto, la mera identificación, clasificación y cuantificación de medios y fuentes podrían estar captando un consumo de diversos tipos de información: política y no política. En cambio, la inclusión de variables que permiten saber si quien responde puede reconocer y atribuir una etiqueta ideológica (correcta o errónea) a cada medio/fuente consumido, mejora la evaluación del consumo informativo de naturaleza política. Así, la dimensión ideológica permite enriquecer la valoración de la dieta informativa. Ésta puede ser diversa y amplia en relación con las fuentes –como se evidenció también en este estudio–, pero dicha diversidad puede verse incrementada si quien consume reconoce posiciones ideológicas en las fuentes y a su vez busca informarse desde diversos posicionamientos. Con las mediciones más tradicionales se corre el riesgo de asumir como iguales algunas dietas que se pueden diferenciar en función de esta dimensión ideológica. En tal sentido, los hallazgos reportados son consistentes

con los aportados en estudios previos (Paz García & Brussino, 2014, 2015), identificando distintos perfiles de consumo ideológico de información política –masivos/prácticos, pluralistas y contrastivos/ideólogos–, contribuyendo a conocer “qué hace la gente con los medios” (Valkenburg, Peter & Walther, 2016), ya que la diversidad ideológica puede implicar una posición más activa por parte de las audiencias al informarse políticamente.

La tendencia hacia la diversidad ideológica de las dietas evidenciada en el presente estudio (65,8% atribuye más de una etiqueta ideológica a sus fuentes), indicaría –además– que la mayoría no limita su consumo de información política a medios/fuentes concebidos como coherentes con sus preferencias. También quienes prefieren redes sociales registraron una tendencia hacia la diversidad ideológica en consonancia con Lu y Kook Lee (2020), pero a diferencia de Muñiz et al. (2018) esa diversidad está referida a perfiles de amigos y no a perfiles de referentes políticos. Asimismo, la inclusión de indicadores sobre *cómo* se consumen estos medios/fuentes permitió establecer la tendencia hacia dietas con elevada convergencia mediática, con uso frecuente de medios tradicionales como prensa y radio mediante PC y teléfono móvil. A su vez, entre quienes recurren a PC y/o telefonía móvil es mayoritario el acceso a dos o más fuentes de información lo que sugiere un proceso de *transmedia* (Albarello, 2019). Además, el nivel de convergencia mediática podría ayudar a comprender la tendencia hacia una cierta diversidad ideológica, pues facilita el acceso a información sobre un mismo evento o proceso político desde diversas fuentes. No obstante, por tratarse de una encuesta online puede suceder que dicha convergencia esté sobredimensionada para la población de referencia, ya que estaría familiarizada con el uso de dispositivos como celulares, tablets y PC.

Por otra parte, y a diferencia de algunos antecedentes, aquí asumimos que el consumo de información política no integra la medida de la SP. Desde la perspectiva de la presente investigación, dicho consumo es concebido como *oportunidad* para el desarrollo de la SP, en tanto procesamiento de información política (Luskin, 1987, 1990; Muñiz, 2012). A diferencia de Muñiz (2012), no encontramos relación estadísticamente significativa entre la medida de SP y el consumo informativo. Esto obedece, a nuestro entender, a una cuestión no menor en términos metodológicos: no son comparables las operacionalizaciones de ambas variables. Al respecto cabe profundizar en esta diferencia en la evaluación de la dieta informativa. En nuestro estudio recurrimos a una operacionalización más compleja que incluyó la dimensión ideológica, mientras Muñiz utiliza una medida de autopercepción de la atención dada a medios y fuentes de información política. En la misma dirección y a pesar de compartir con Fuks y Batista Pereira (2011) similar metodología para evaluar la SP, nuestros resultados tampoco son totalmente coincidentes. Esto puede obedecer en parte a la diferencia en la medición del consumo informativo, ya que ellos lo indagaron mediante autoreporte de la frecuencia de exposición a medios y

conversaciones, sin precisar la naturaleza política de estas fuentes. Nuestros resultados no evidenciaron la relación estadísticamente significativa entre SP - Integración conceptual y el consumo informativo basado en conversaciones que estos autores reportaron.

De un modo similar a estos autores registramos una relación entre SP - Diferenciación y la amplitud de medios/fuentes tradicionales preferidos. Esta semejanza entre los hallazgos de ambos estudios se refuerza con otros análisis complementarios. En este sentido, al desagregar más la dimensión de SP - Diferenciación pudimos registrar una relación entre la subdimensión Democracia Participativa y la amplitud de medios/fuentes al consumir medios tradicionales, y entre esa subdimensión y otras tres variables relativas al consumir medios tradicionales o conversaciones (amplitud de atribuciones ideológicas, amplitud de fuentes y relación entre ambas amplitudes). En igual dirección, el análisis descriptivo univariado reporta una media de SP - Integración conceptual más elevada para quienes priorizan las redes sociales y las conversaciones y una media de SP - Diferenciación mayor entre quienes consumen prioritariamente medios tradicionales y más alta al considerar exclusivamente la prensa. En conjunto las tendencias registradas –basadas en distintos análisis– resultan similares a las reportadas por Fuks y Batista Pereira (2011), aunque estos autores recurrieron a una muestra más acotada que la de la presente investigación: jóvenes escolarizados.

También asumimos que el InP no integra la medida de SP. En tanto factor predisponente hacia una mayor SP (Luskin, 1990), el InP se asoció con variables relativas al consumo informativo, inclusive con aquellas que evalúan la dimensión ideológica y, principalmente, para el caso de los medios tradicionales. Esta evidencia refuerza la interpretación sobre el aporte de la dimensión ideológica y permite pensar que ante mayor InP caben menos posibilidades de caer en la lógica de *cámaras de eco* (Dubois & Blank, 2018). Esta vinculación entre consumo informativo e InP –que implica mayor compromiso cognitivo– se muestra en línea con los antecedentes relevados, complementando la evaluación de la dimensión motivacional que puede condicionar el nivel de SP. Respecto de fuentes no tradicionales (redes sociales) consideradas conjuntamente con las no mediáticas (conversaciones), cabe resaltar que el InP no evidenció relación significativa con la diversidad de las etiquetas ideológicas del consumo. Tal resultado es esperable en función de que en ambos casos las fuentes más utilizadas corresponden a amistades y personas cercanas. Asimismo, la inclusión de la comunicación interpersonal dentro de las opciones del consumo informativo permitió evidenciar que, al menos quienes la priorizan, no registran una SP más elevada como sugieren Atwater, Salwen y Anderson (1985).

Por último, interesa interpretar los resultados en relación con las prácticas políticas evaluadas. La participación política medida en términos de “amplitud” (dimensión cuantitativa) capta un compromiso más estable con algunas

organizaciones o instituciones, y solo registró una relación inversa con la diversidad ideológica de las etiquetas al considerar exclusivamente los medios tradicionales. Al respecto, cabe pensar que el involucramiento con determinados colectivos políticos y sus prácticas se asocia con un posicionamiento ideológico más fuerte; es decir, un perfil de ciudadano que no amplía sus fuentes informativas sobre política. En contraste, el ciberactivismo evidenció un rol distinto en función del tipo de medio/fuente consumido. En relación con medios tradicionales y conversaciones estas prácticas participativas mediadas por Internet parecen vincularse con una mayor capacidad para reconocer los posicionamientos ideológicos de las fuentes informativas; en cambio, al considerar las redes sociales junto a las conversaciones estas prácticas responden a una menor apertura ideológica de las audiencias que las prefieren en su dieta.

5. CONCLUSIONES

En esta investigación se pone de relieve el vínculo de las dietas informativas ciudadanas con otras variables de comportamiento político como la SP, la IP y el InP. Se trata de relaciones analíticas que en diversos estudios anteriores han sido omitidas y sobredimensionadas, tendiendo a la construcción de una perspectiva sobre estos consumos limitada a las preferencias ciudadanas cotidianas, sin una contextualización psico-política y cognitiva de tales elecciones. Al respecto, en futuros estudios cabría incluir los resultados de una escala de autopoicionamiento ideológico que permitiera contrastar las *auto* y *hetero* etiquetas puestas en juego en estos consumos, profundizando en la dimensión de coherencia y tensión práctica vivenciada por dichas audiencias. Atendiendo a la elevada diversidad ideológica de las dietas informativas observada, creemos que en el futuro puede ser relevante analizar si el nivel de diversidad ideológica se asocia con el reforzamiento de las propias opiniones o más bien permite complejizar la comprensión del mundo político, habilitando cambios de opinión y consumo de fuentes no alineadas. Es allí donde se encontraría la clave de comprensión ideológica del consumo, en la posibilidad de superar la lógica selectiva autoreferente y defensiva propia de prácticas asertivas (Paz García, Brussino & Alonso, 2020). A futuro cabría, además, establecer si estas dietas ideológicamente diversas se corresponden con perfiles más *progresistas* en términos de auto posicionamiento ideológico (Paz García & Brussino, 2014).

Para el análisis de las dietas informativas se necesita un abordaje metodológico que implique la consideración de variables que trascienden medidas tradicionales de exposición (cantidad y/o frecuencia de acceso a soportes mediáticos, usualmente restringidos a medios masivos). Al respecto, se destaca que el contexto de convergencia mediática y de desmasificación demanda el reconocimiento de que las personas son moldeadas por los medios y tecnologías de información, pero también son ellas las que moldean su uso (Valkenburg,

Peter & Walther, 2016). Reconocemos que la dimensión ideológica de las preferencias informativas tiene injerencia en el modo en que se configuran las rutinas cotidianas de consumo, así como en la dinámica de sus prácticas políticas. Desde esta perspectiva, en el análisis propusimos incorporar a las dietas informativas ciertas variables ideológicas implicadas en el consumo cotidiano de información política, considerando tanto fuentes mediáticas no tradicionales (Facebook, y Twitter) como no mediáticas (comunicaciones interpersonales). Asimismo, la operativización de las dimensiones ideológicas incluyó etiquetas atribuidas a fuentes favoritas mediáticas y no mediáticas, considerando tanto la cantidad de atribuciones (amplitud del etiquetamiento ideológico) como su diversidad ideológica. No obstante, también se consideró la relación del factor ideológico con constructos como la SP y el InP, asociados tradicionalmente al consumo informativo.

Los resultados reportados permiten confirmar la utilidad de efectuar análisis descriptivos por componentes de la dieta informativa y subdimensiones de la SP, desagregación de variables que resulta fundamental también para una mayor complejidad en el análisis correlacional. Por un lado, aunque los análisis descriptivos univariados evidenciaron una media mayor de SP - Integración conceptual entre quienes priorizan redes sociales y conversaciones, no se ha demostrado correlación entre las variables de consumo informativo de estas fuentes no mediáticas o mediáticas no tradicionales y la SP (integral y desagregada). Por otro lado, entre quienes priorizan medios tradicionales se observó una media más elevada de SP - Diferenciación, así como una medida del consumo de medios tradicionales se encuentra correlacionada positivamente con esta subdimensión. Esto nos permite concluir que es más probable que evidencien mayor SP en la diferenciación conceptual aquellas personas con preferencia por medios tradicionales y que se informan sobre política por variedad de alternativas.

REFERENCIAS

- Albarello, F. (2019). *Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas*. Buenos Aires: Ampersand.
- Atwater, T., Salwen, M. B. & Anderson, R. B. (1985). Interpersonal discussion as a potential barrier to agenda-setting. *Newspaper Research Journal*, 6, 37-43.
- Brussino, S., Paz García, A. P., Rabbia, H. H. & Imhoff, D. (2011). Ideología política y prácticas mediatizadas de consumo informativo. *Debates*, 5(2), 13-40.
- Brussino, S., Sorribas, P. M. & Medrano, L. (2008). Características Psicométricas de la Medición del Conocimiento Político. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 25(1), 179-192.

- Chrona, S. & Capelos, T. (2016). The political psychology of participation in Turkey: civic engagement, basic values, political sophistication and the young. *Southeast European and Black Sea Studies*, 17(1), 77-95.
- De Vreese, C. H. & Boomgaarden, H. G. (2006). Media Message Flows and Interpersonal Communication. The Conditional Nature of Effects on Public Opinion. *Communication Research*, 33(1), 19-37.
- Dewitt, J. R. (2012). Political Sophistication and Presidential Candidate Considerations: Disentangling the Effects of Knowledge, Interest, and Media Exposure. *The American Review of Politics*, 33, 271-293.
- Dubois, E. & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745.
- Fernández, M. (2018). Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 89-109.
- Fernández, C. & Rodríguez-Virgili, J. (2017). El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela 2015. *Revista de Comunicación*, 16(2), 60-87.
- Fernández Prados, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188, 631-639.
- Fuks M. & Batista Pereira F. (2011). Informação e Conceituação. A dimensão cognitiva da desigualdade política entre jovens de Belo Horizonte. *RBCS*, 26(76), 123-143.
- Grasso, L. (2007). *Introducción a la estadística en Ciencias Sociales y del comportamiento*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Gunther, A. C. (2017). Hostile media effect. En Rössler, P., Hoffner, C. A. & Van Zoonen, L. (eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Gunther, A. C. & Chia, S. C. (2001). Predicting pluralistic ignorance: the Hostile Media Perception and its consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 688-701.
- Guzmán M. C. & Ramírez B. A. (2015). El elector colombiano. Una aproximación al perfil del votante de los principales partidos en elecciones presidenciales, 2002-2010. *Investigación y Desarrollo*, 23(1), 165-198.
- Ha, S. (2011). Attribute Priming Effects and Presidential Candidate Evaluation: The Conditionality of Political Sophistication. *Mass Communication and Society*, 14, 315-342.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2011). Indicadores psicosociales del uso y consumo mediático e hipermediático. *Virtualis* 4, 5-44.

- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidencia of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication*, 59, 19-39.
- Jorge, J. (2010). Impacto de los medios de comunicación sobre interés y activismo político de los argentinos. Un análisis a partir de encuestas nacionales y regionales. *Question*, 1(27). Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1025/931>
- Juares, W. & Ferreyra, S. (2021). Twitter, internautas vecinos y los intersticios de la polarización política. Un estudio centrado en la campaña electoral de 2019 en el Partido de General Pueyrredón, Argentina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 16(2), 103-129.
- Kim J., Wyatt, R. & Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385.
- Lee, Y. K. & Chang, C. T. (2011). Missing ingredients in political advertising: The right formula for political sophistication and candidate credibility. *The Social Science Journal*, 48, 659-671.
- Lee, Y. K. & Chang, C. T. (2010). Framing public policy: The impacts of political sophistication and nature of public policy. *The Social Science Journal*, 47, 69-89.
- Legorburu Hortelano, J. M. & Sánchez Martínez, M. (2014). Los grupos multimedia en España ante el reto de la convergencia de medios (2012-2013). *Doxa Comunicación*, 19, 57-83.
- Lodge, M. & Hamill R. (1986). A Partisan Schema for Political Information. *The American Political Science Review*, 80(2), 505-520.
- 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.
- Lu, Y. & Lee, J. K. (2020). Determinants of cross-cutting discussion on Facebook: Political interest, news consumption, and strong-tie heterogeneity. *New Media & Society*. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1461444819899879>
- Lupton, R. N., Myers, W. M. & Thornton, J.R. (2015). Political Sophistication and the Dimensionality of Elite and Mass Attitudes, 1980-2004. *Journal of Politics*, 77(2), 368-380.
- Luskin, R. (1987). Measuring political sophistication. *American Journal of Political Science*, 31(4), 856-899.
- Luskin, R. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331-361. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/586188>

- Maldonado, I., Paz García, A. P., Sorribas, P., Garay Reyna, Z. & Gutiérrez, M. (2018). *Dimensión conceptual o integrativa de la Sofisticación Política. Discusión y propuesta instrumental*. III Congreso Internacional VI Nacional "Psicología Ciencia y profesión. Desafíos para la construcción de una Psicología regional". Córdoba, Argentina, 3-6 de octubre de 2018.
- Muñiz, C., Echeverría, M., Rodríguez-Estrada, A. & Díaz-Jiménez, F. O. (2018). Los hábitos comunicativos y su influencia en la sofisticación política ciudadana. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 77, 99-123.
- Muñiz, C. (2012). Creando ciudadanos comprometidos. Aportación de los hábitos comunicativos al desarrollo de la sofisticación política entre los jóvenes. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 12, 55-74.
- Paz García, A. P., Brussino, S. A. & Alonso, D. R. (2020). Efectos del tratamiento periodístico sesgado ideológicamente en el procesamiento cognitivo de información política. Un abordaje experimental. *Opinião Pública*, 26(2), 351-376.
- Paz García, A. P. & Brussino, S. (2015). Consumo juvenil de información política. Análisis estructural y reticular de las preferencias mediáticas de universitarios cordobeses (Argentina, 2012). *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(2) 171-205.
- Paz García, A. P. & Brussino, S. (2014). Perfiles ideológicos de consumo mediático de información política en Córdoba, Argentina. *Anagramas*, 12(24), 95-118.
- Rasmussen, S. H. R. (2016). Cognitive Ability Rivals the Effect of Political Sophistication on Ideological Voting. *Political Research Quarterly*, 69(4), 773-787.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303.
- Stevens, D. (2005). Separate and Unequal Effects: Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections. *Political Research Quarterly*, 58(3), 413-425.
- Valkenburg, P. M., Peter, J. & Walther, J. B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338.
- Varona-Aramburu, D., Sánchez-Martín, M. & Arrocha, R. (2017). Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias. *El profesional de la información*, 26(4), 641-648.

* Contribución: el artículo fue realizado en partes iguales.

* Nota: El Equipo Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LAS AUTORAS

Pamela Paz García. Doctora en Estudios Sociales de América Latina y Magister en Sociología, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Investigadora Adjunta, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Miembro del Equipo de Psicología Política, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad Nacional de Córdoba. Profesora, Universidad Católica de Córdoba (Argentina). Autora de artículos en revistas especializadas y en compilaciones de libros. Coordinadora –junto a Juan Carlos Godoy– del libro *Salud Mental, Pandemia y Políticas Públicas* (2021, IIPsi).

Patricia Sorribas. Doctora en Psicología, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Magister en Sociología, Universidad Nacional de Córdoba. Doctoranda en Ciencia Política e Investigadora Adjunta, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad Nacional de Córdoba. Profesora de la Facultad de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. Coordinadora, Grupo Democracia Local en Red Ciudadana Nuestra Córdoba. Integrante, International Network for Comparative Analysis of Social Inequalities. Ha realizado estancias de investigación en la Universidad Central de Venezuela (Venezuela), la Universidad Autónoma de Barcelona (España), la Universidad de Salamanca (España) y la Universidad Complutense de Madrid (España). Co-autora –junto Ilari y Guthmann– del libro titulado *III Premio a la innovación y mejoramiento de las políticas públicas: Categoría doctorado* (2014, INAP).

Lucrecia Taricco. Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Doctoranda en Estudios Sociales de América Latina Universidad Nacional de Córdoba. Becaria Doctoral, Secretaría de Ciencia y Tecnología, Universidad Nacional de Córdoba. Miembro, Equipo de Psicología Política, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad Nacional de Córdoba.

Natalia Danieli. Licenciada en Psicología, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Doctoranda en Psicología, Universidad Nacional de Córdoba. Becaria doctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Miembro, Equipo de Psicología Política, Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad Nacional de Córdoba.

Mariana Gutiérrez. Magister en Sociología y Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Doctoranda en Ciencia Política, Universidad Nacional de Córdoba. Becaria doctoral, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina) y Universidad Nacional de Córdoba.