

DIARIO DIGITAL VS. DIARIO IMPRESO: ¿CUÁL ES MEJOR PARA LA INFORMACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA?

José Eduardo Jorge

Instituto de Investigaciones en Comunicación;
Facultad de Periodismo y Comunicación Social;
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

Resumen

Desde los orígenes de la democracia moderna, la lectura habitual del diario ha sido asociada con el ciudadano proclive a informarse y participar en cuestiones políticas. La expansión de Internet modificó de raíz la difusión de las noticias escritas, el funcionamiento de los periódicos y los hábitos de información del público. Según algunos enfoques teóricos, el uso del diario digital ejerce sobre los lectores una influencia política distinta de la que tiene el diario impreso. El artículo examina los atributos de los diarios en ambas plataformas, expone las principales teorías y hallazgos empíricos, y pone a prueba la hipótesis de una posible diferencia de interés por la política entre las personas que leen el diario en Internet y las que lo hacen en papel. El análisis se basa en cuatro estudios por encuesta regionales, implementados entre 2008 y 2013 en el marco de proyectos de investigación acreditados dirigidos por el autor.

Palabras clave: diario digital, Internet, cultura política, participación política.

Artículo recibido: 21/07/15; **evaluado:** entre 21/07/15 y 10/09/15; **aceptado:** 20/09/15.

Diarios y política en la era de Internet

Desde los orígenes de la democracia moderna, la lectura frecuente del diario ha sido asociada con el ciudadano implicado en los asuntos de su comunidad, proclive a informarse sobre temas políticos y dispuesto a participar en la vida pública. En el segundo volumen de la Democracia en América, publicado en 1840, De Tocqueville puntualizaba:

Quando los hombres ya no están ligados entre sí de manera sólida y permanente, no es posible conseguir que actúen en común en gran número, salvo persuadiendo a cada uno de que su interés particular lo obliga a unir voluntariamente sus esfuerzos a los esfuerzos de los otros. Esto solo puede hacerse habitual y cómodamente con la ayuda de un periódico. (De Tocqueville, 2010: 906)

Las democracias directas de la Antigüedad, surgidas en comunidades pequeñas y homogéneas, se fundaban en la deliberación en la plaza pública y el conocimiento personal. La democracia

representativa tomó forma en los siglos XVIII y XIX en grandes sociedades nacionales que la revolución industrial estaba transformando y diversificando. Las tradiciones, valores y normas de la prensa escrita se constituyeron en el largo y turbulento periodo en que las monarquías fueron cediendo terreno a las instituciones representativas. Partícipes directos de las luchas que llevaron a establecer las nuevas instituciones y los derechos que las acompañan, los periódicos se conformaron como foros de análisis y debate político, voces de partido y formadores de identidad de los grupos sociales emergentes (Popkin, 2002).

Siglos después, franqueando radicales cambios de la sociedad, la tecnología y la cultura, el diario sigue siendo el medio de comunicación más estrechamente ligado a la vida política y aquel cuyo uso está asociado de modo más consistente con el compromiso cívico y político (Norris, 2000; Newton, 1999; Jorge, 2010a, 2010b y 2014; Jorge et ál., 2013 y 2014). Este rasgo original de los periódicos se ha conservado a través de mutaciones estructurales de la comunicación masiva provocadas por la radio en los años veinte, la televisión en los cincuenta e Internet desde mediados de los noventa. Pese a haber introducido innovaciones decisivas en la comunicación política, ni la radio ni la televisión asignaron nunca a los asuntos públicos la amplitud y profundidad de cobertura que les ha consagrado la prensa escrita.

El futuro del diario está hoy en discusión en algunas democracias posindustriales debido a una prolongada disminución de la circulación y los ingresos. La “comunicación posmoderna” (Norris, 2000: 38) transformó desde la base a la que había regido en las democracias de posguerra, en las que una audiencia homogénea se informaba a través de unos pocos diarios impresos de gran tirada y algunas emisoras de televisión abierta y radio. Distinguen el escenario actual, junto a las comunicaciones globales y la propiedad más concentrada de los medios, la diversificación de los canales, una audiencia muy fragmentada –que se acompaña de una intensa competencia para ganar su atención-, la creciente segmentación de los contenidos y la expansión de Internet, plataforma de una diversidad de medios interactivos en constante evolución, que crean un público capaz de dialogar y producir sus propios mensajes (Jorge, 2013 y 2010c).

Todos estos cambios han tenido un impacto profundo en el funcionamiento de los periódicos, la producción y difusión de las noticias escritas y los hábitos de información del público (Fenton, 2010; Brock, 2013; Fuller, 2010). Las consecuencias para la comunicación política son motivo de fuerte controversia. La voluminosa literatura enmarcada en las llamadas “teorías del malestar mediático” subraya que el valor del entretenimiento, dominante en la programación de la TV –que busca despertar y retener el interés de una audiencia atraída por múltiples opciones de consumo cultural- ha alcanzado también a los diarios: éstos se habrían vuelto más sensacionalistas y darían menos prominencia a la cobertura política (Jorge, 2010a y 2010c).

Los periódicos establecidos reciben empero de Internet el desafío más apremiante. La migración de lectores hacia sus propias versiones digitales y otras fuentes de noticias en la web –portales, blogs, Google Noticias y similares- plantea serios interrogantes sobre la viabilidad económica y los estándares de calidad de la actividad periodística.

El debate entre “tecno-optimistas” y “escépticos” sobre los potenciales efectos democráticos de Internet ha sido abordado en otros artículos (Jorge, 2014; Jorge et ál., 2014). La mayor parte de las investigaciones emprendidas hasta ahora solo ha registrado pequeños “efectos” positivos de la comunicación *on line* sobre el interés y la participación política (Boulianne, 2009; Bimber y Copeland, 2013).

Uno de los resultados del proyecto de investigación 11/P218 “Cultura política y medios de comunicación en la región del Gran La Plata”, dirigido por el autor de este artículo, fue que seguir las noticias políticas en la Web y discutir de política en las redes sociales está asociado con un mayor interés por los asuntos públicos, aunque parece ser el interés previo el que motiva a las personas a usar Internet con fines políticos (ver también Jorge et ál., 2015). Estas conclusiones surgieron de una serie de modelos de regresión y *path analysis*, calculados a partir de los datos de una encuesta domiciliaria a una muestra representativa de los habitantes de 16 y más años del partido de La Plata, que se implementó en el marco del proyecto 11/P218 durante el segundo semestre de 2013.

Enfoco en este artículo la tesis, formulada por muchos autores, de que el uso del diario digital ejerce sobre los lectores una influencia política distinta de la que tiene el diario impreso. Aquí me propongo, específicamente, contrastar la hipótesis de si la preferencia por la versión *on line* del diario está asociada en los lectores a diferencias significativas de interés por la política respecto de quienes usan el diario en papel.

Los análisis que presento se fundan en un conjunto de modelos de regresión computados con los datos de cuatro estudios por encuesta –La Plata 2013, Gran La Plata 2008, Junín 2010 y Pergamino 2011-, que proceden de tres proyectos de investigación dirigidos por el autor. Estos incluyen, además del ya indicado 11P/218, los proyectos PID-P001 “Comunicación y cultura política en el Gran La Plata” (UNLP, 2006-2008) y P-0415 “La cultura política en el noroeste bonaerense” (UNNOBA, 2009-2011).

Los resultados obtenidos son puestos en relación con los hallazgos de nuestros trabajos previos y con las conclusiones y enfoques teóricos de estudios empíricos similares realizados en el exterior. Nuestros proyectos constituyen una línea sistemática de investigación sobre cultura política y democracia iniciada en 2006 (Jorge, 2010a). Un objetivo central de esta línea es estudiar los mecanismos de formación y cambio de la cultura política y, dentro de un conjunto más amplio de influencias, el papel que cumplen los medios en ese proceso. Hemos dedicado ya una serie de

artículos y ponencias al examen del impacto de los medios nuevos y tradicionales (Jorge, 2014, 2012, 2010b, 2010c; Jorge et ál., 2014 y 2013a).

Los atributos del diario digital

Los diarios digitales poseen un conjunto de cualidades diferentes a las de las ediciones en papel, que hacen de su lectura una experiencia con posibles efectos políticos distintivos en una serie de aspectos cognoscitivos, motivacionales y de conducta.

Una característica señalada con frecuencia refiere al grado y al modo en los que el diario sugiere al lector una determinada jerarquía de las noticias del día (Eveland et ál., 2004). Los diarios impresos tradicionales comunican claramente, a través de ciertos indicios (*cues*), cuáles son, según el editor, las noticias más importantes. La información principal encabeza normalmente la primera plana. El orden de relevancia de los demás artículos se indica por medio de un conjunto de señales: la página en la que aparece la nota y la posición que esta ocupa en ella, el tamaño del título, el espacio dedicado al texto y a los complementos del título, el número y dimensión de las fotografías.

El típico diario *on line* presenta la información de manera diferente. En la *home page*, si bien las principales noticias están ordenadas, el espacio que se les asigna, el tamaño de las fotografías y los demás “indicios” de prominencia muestran poca variación. Otros artículos de la portada suelen quedar relegados a listas organizadas por tema –política, deportes, espectáculos, etc.–, de un modo que replica débilmente la estructura de secciones del periódico en papel. La continua actualización de los contenidos en la Web hace que, con el transcurso del día, aumente en la *home page* la prioridad de los hechos más recientes por encima de los más importantes.

La organización del contenido entraña una segunda diferencia sustancial entre las dos plataformas. La edición Web del diario es un hipertexto que puede ser navegado de manera no lineal. Un hipertexto consiste en una red de documentos o nodos interconectados, entre los que es posible moverse siguiendo cualquier dirección. Un nodo es una unidad de información autosuficiente –en nuestro caso, un artículo–, y la conexión entre dos nodos es un enlace o *link*. La red de nodos puede adoptar distintas formas o topologías –con o sin jerarquías generales o locales entre los documentos–, que definen la estructura del hipertexto. Un sendero o *path* es una secuencia ordenada de nodos dentro de la red, seguida de hecho por el lector o sugerida por los editores.

Los *links* que salen de una noticia en un diario digital suelen estar insertos en el texto del artículo o en una lista aparte y contigua. Normalmente remiten al usuario a notas anteriores –que le proveen

la historia del tema que está leyendo-, a información en profundidad de fuentes externas al periódico o a tópicos similares que, si bien no tienen un vínculo directo con el tema original, contribuyen a que los lectores adquieran conciencia de la interconexión de muchos sucesos a nivel local, nacional y mundial.

El hipertexto es una forma de organizar la información que no está restringida al medio digital: es posible plasmarla en papel y otros soportes. El diario impreso, sin embargo, estructura sus contenidos de un modo esencialmente lineal. De aquí surge una tercera propiedad diferencial entre las dos plataformas. A medida que el lector hojea un diario en papel, queda expuesto a artículos en los cuales no está interesado a priori. La configuración hipertextual del periódico digital da al usuario un control mucho mayor del flujo de información que recibe, pues lo estimula a seleccionar los artículos que más le interesan.

El periódico *on line* y la Web en general favorecen la exposición selectiva de las personas a los contenidos que son más prominentes para ellas y, quizás también, a los que son más afines a sus puntos de vista. Las posibles repercusiones son arduamente debatidas (Jorge, 2014; Knobloch-Westerwick y Johnson, 2014; Garrett, 2011; Kim, 2008).

Algunos autores sugieren que la edición en papel proporciona una “agenda de la comunidad” –un “Nosotros Diario”- y la versión *on line* otra personalizada: un “Yo Diario” (Schönbach et al., 2005). Se ha planteado, en consecuencia, que el diario *on line* podría hacer del usuario un ciudadano menos consciente de los temas relevantes de la agenda pública que no caen dentro de su foco personal de interés.

Pese a que el periódico digital ofrece, si se incluyen sus enlaces, un volumen de información muy superior al de su contraparte impresa, el usuario, mientras hace *scroll* en la portada, encuentra textos mucho más breves que los artículos completos que halla el lector que hojea el diario en papel. El entorno *on line* podría inducir así una “lectura rápida” y más superficial que la estimulada por el medio tradicional. Durante el *scroll*, si la persona hace *click* en un título para leer una noticia, pierde de vista a todas las otras que la rodeaban. Esto no sucede cuando se detiene a leer un artículo mientras hojea la edición en papel. En compensación, el usuario *on line* tiene la posibilidad, utilizando los *links* a notas relacionadas, de profundizar en los tópicos de su interés en un grado inaccesible para el lector tradicional.

Eveland et ál. (2004) destacan que muchas teorías sobre el procesamiento humano de la información postulan que la estructura de la memoria consiste en varios nodos interconectados mediante enlaces. Existiría, pues, un isomorfismo entre el hipertexto y la memoria humana. Aunque fue Ted Nelson quien acuñó la palabra “hipertexto”, en un *paper* presentado en 1965 en una conferencia nacional de la *Association for Computing Machinery* (Wolf, 1995), el concepto había sido anticipado veinte años antes por el ingeniero Vannevar Bush: en su artículo *As we may*

think, publicado en la revista *Atlantic Monthly*, describía su visión de una máquina que denominó *Memex*, una abreviatura de “memoria extendida” (Bush, 1945).

Advertía Bush que el creciente volumen de producción científica estaba superando la capacidad de los investigadores de hacer uso del material publicado debido a la antigüedad de los métodos de almacenamiento de información. Los catálogos de las bibliotecas, señalaba, eran artificiales: la información está en un solo lugar, debe rastrearse avanzando de una subclase a otra y, hallado el ítem, se debe emerger del sistema y reingresar por otro camino. La mente humana “no trabaja de esa manera”, sino que “opera por asociación”. Con un ítem a su alcance, sale disparada en el acto hacia otro sugerido por la asociación de pensamientos, de acuerdo con la “intrincada telaraña (*web*) de senderos (*trails*) transportada por las células del cerebro”.

Bush no creía posible duplicar artificialmente este proceso mental pero sí imitarlo. Pensaba que la selección por asociación ya podía ser mecanizada en su época e ilustró su visión con un futuro dispositivo en el que un individuo podría guardar y consultar todos sus libros y registros (por ejemplo, en microfilm). Aunque el *Memex* permitiría consultas “convencionales”, su “rasgo esencial” sería la posibilidad que daría al usuario de crear un catálogo asociativo, ligando dos o más ítems mediante lo que hoy llamaríamos *links* y senderos (*paths*) entre nodos.

Los mecanismos de *feedback* y diálogo representan una cuarta característica en la que divergen los diarios *on line* y en papel. Los usuarios de Internet pueden opinar y discutir en tiempo real en el foro del periódico sobre las informaciones publicadas, una alternativa que las ediciones impresas ofrecen solo de manera incipiente a través del correo de lectores.

Desde el punto de vista del procesamiento de la información, las propiedades del diario digital potencian un atributo distintivo de la Web: la interactividad. En términos genéricos, esta alude al grado en que la comunicación reflexiona sobre sí y responde al pasado (Newhagen y Rafaeli, 1996). Si bien las definiciones y los usos del concepto en el ámbito académico no son uniformes, resultan solo “marginamente inconsistentes” (Kiouisis, 2002). En nuestro caso específico, la interactividad remite en lo esencial a la capacidad de los usuarios de intervenir en la producción, el consumo, la interpretación, la discusión y la difusión de las noticias.

La descripción precedente de las cualidades de los diarios en cada plataforma es congruente con el *mix* de seis atributos propuesto por Eveland (2003) para estudiar los efectos de las nuevas tecnologías en la propagación de las noticias. Las diferencias entre los medios de comunicación pueden ser analizadas en función de sus atributos de contenido, organización o estructura, interactividad, grado de control del usuario, textualidad y canal sensorial.

Eveland restringe la noción de “textualidad” al grado en que los medios usan signos alfanuméricos abstractos cuya comprensión requiere una clase particular de aprendizaje. Nada impide, sin embargo, extender la idea de texto para incluir todos los tipos de signo y su capacidad para

transportar significados ubicados dentro de un *continuum* abstracto-concreto: lo ha hecho desde hace tiempo la tecnología educativa (Jorge, 1990:63-80).

Es posible integrar este enfoque, basado en los atributos, al marco conceptual y operativo más amplio que hemos empleado en otros trabajos (Jorge, 2010b, 2012 y 2014; Jorge et ál., 2013a, 2015 y 2014). La organización, la interactividad, el control, la textualidad y el canal corresponden a lo que en estos trabajos previos llamamos la forma del medio por contraste con los contenidos y la intensidad de uso del medio (Norris, 2000; Newton, 2000 y 1999). Dentro de este marco, que se apoya en buena medida en la teoría de los usos y gratificaciones (Ruggiero, 2000), la cuestión de los contenidos surge de preguntar sobre los propósitos de uso de cada medio. La magnitud o intensidad de uso es una medida cuantitativa de utilización de un medio para la que suelen emplearse escalas ordinales -“con frecuencia”, “en ocasiones”, etc.-, o de intervalo, en términos de horas o minutos de uso durante un día “promedio”.

Hallazgos de los estudios empíricos

Los contrastes entre el diario digital y el impreso plantean una serie de interrogantes que vienen siendo abordados por la investigación de los efectos de los medios. Un conjunto considerable de estudios inquiriere si los atributos propios de cada plataforma producen diferencias de aprendizaje del material contenido en las noticias. Los resultados no son hasta ahora del todo consistentes.

Una primera ola de investigaciones, que se extendió hasta comienzos de siglo, detectó algunas diferencias favorables al diario impreso. Los resultados posteriores son más matizados. Entre ellos están los obtenidos por Eveland y Dunwoody (2002) en un experimento en el que un número de personas fue expuesto a contenidos *on line* e impresos. Partiendo del postulado de un isomorfismo entre el hipertexto y la memoria humana, los autores asumen que un concepto puede ser representado psicológicamente como “un nodo en una red”. Las propiedades del concepto equivalen a *links* “etiquetados” que salen del nodo hacia otros nodos o conceptos. Denominan elaboración al proceso de realizar conexiones mentales entre piezas relacionadas de información, y escaneo selectivo a la estrategia seguida por los usuarios para seleccionar información sobre la base de criterios personales de relevancia e interés. Su conclusión fue que la Web, en comparación con el material impreso, aumentaba el aprendizaje al estimular una mayor elaboración, pero lo reducía al incrementar el escaneo selectivo.

En un estudio experimental posterior, Eveland et ál. (2004) examinaron los efectos de un atributo específico: los enlaces que salen del texto de una noticia *on line*. Hallaron que estos *links* pueden disminuir el aprendizaje de los hechos referidos por la noticia pero que, al mismo tiempo, suelen

contribuir a que los usuarios habituales de la Web adquieran estructuras de conocimiento de los temas públicos más densamente interconectadas. Este segundo efecto, sin embargo, se diluye entre las personas que usan Internet con poca frecuencia.

Opgenhaffen y d'Haenens (2011) descubrieron que el aprendizaje de los usuarios experimentados de la Web se beneficia de los atributos del medio *on line* solo cuando el contenido de las noticias presenta dificultad. Inversamente, los individuos con poca experiencia en Internet sacan provecho de esos atributos si el material de la noticia es de fácil comprensión.

Otro conjunto de investigaciones explora las posibles capacidades diferenciales de las plataformas *on line* y en papel para incentivar el interés y la *participación* política. Estos trabajos son parte de una línea más amplia de estudios que aborda la tesis, formulada ya cuando Internet se convirtió en medio masivo, sobre el potencial democrático de la red (Jorge, 2014, 2013 y 2010b; Jorge et ál., 2014; Boulianne, 2009; Bimber y Copeland, 2013; Mossberger et ál., 2008). Este campo más general de indagación ha derivado en una división entre “tecno-optimistas” y “tecno-pesimistas”: los segundos relativizan los presuntos efectos democratizadores de Internet, o piensan que la red no hace más que reproducir –y tal vez acentuar- las desigualdades políticas existentes en el mundo *off-line* (Jorge, 2014).

Declarándose “del lado de los optimistas de Internet”, Bachmann y Gil de Zuñiga (2013) desarrollaron una Escala de Preferencia de Plataforma de las Noticias, para medir en un *continuum* el contraste entre la lectura tradicional y *on line* de las noticias. Su conclusión, basada en datos de una encuesta *on line* realizada por la Universidad de Texas en Austin, es que “la preferencia por medios digitales posee fuertes efectos positivos sobre la participación cívica y política”.

Moeller et ál. (2014) parten de la hipótesis de que las noticias *on line* tienen un impacto positivo sobre la participación, a raíz de la interactividad y las oportunidades de compartir y discutir la información. Su interés se enfoca en los efectos sobre la eficacia política interna –entendida como la percepción de la propia capacidad de entender la política y participar en ella- y el hábito de votar entre la población joven. Analizando los datos de una encuesta de panel de cuatro ondas realizada en Holanda entre personas de 15 a 18 años observaron que, entre los medios tradicionales *off-line*, la lectura del diario impreso era la que mostraba los efectos más potentes. Sin embargo, el impacto más fuerte sobre la eficacia interna surgió del hábito de una participación activa *on line* en el proceso de comunicación de la información política. La eficacia interna era a su vez un predictor significativo del voto.

Un modelo influyente de la comunicación política, con un esquema elaborado de pasos intermedios, ha sido formulado y contrastado por Cho et ál. (2009). Una campaña incita a los votantes a buscar noticias activamente, tanto en los diarios impresos y la televisión como en

Internet. El contenido de las noticias es a su vez interpretado y reelaborado por las personas en sus contextos y prácticas de comunicación cotidiana: esta discusión política tiene lugar cara a cara y *on line* (ver también Shah et ál., 2005).

A diferencia de la charla con amigos o familiares, la conversación en el foro de un diario digital o en las redes sociales es textual, no verbal. El usuario *on line* que comunica sus ideas por escrito suele pensar y pre-elaborar su mensaje con más cuidado que en un contexto interpersonal. Como las ideas expresadas no existen intactas en la mente de las personas antes del acto de expresión, la discusión política en Internet, debido a la preparación previa de los mensajes tiene, según Cho, implicaciones cognoscitivas (Eveland, 2001). Este trabajo de reflexión intrapersonal asociado a la conversación textual o verbal es otro paso intermedio en el proceso de la comunicación política. Según el modelo de Cho, la búsqueda de noticias políticas, seguida de su discusión interpersonal u *online* y de la reflexión interna, conduciría a un mayor conocimiento y participación política.

Diarios digitales vs. diarios impresos en la Argentina

Nuestro estudio por encuesta La Plata 2013, en el marco del Proyecto 11/P218, incorporó 19 indicadores de usos de Internet, junto a otros 18 de medios tradicionales, dentro de un largo cuestionario sobre cultura política. El trabajo de campo se extendió durante todo el segundo semestre del año, coincidiendo en gran parte con las campañas para las elecciones primarias y legislativas de ese año. En los análisis de regresión, probaron estar asociados claramente con un mayor interés por la política dos de los usos de Internet –Leer o comentar sobre política en los medios sociales (específicamente en Facebook, Twitter, YouTube y blogs) y seguir las noticias en la Web-, junto a otros dos hábitos de uso de medios: leer el diario con frecuencia –sin distinguir entre plataformas- y elegir la política como contenido preferido en TV y radio (Jorge, 2014).

Aunque no todos los proyectos anteriores incluyeron una batería numerosa de preguntas sobre medios digitales, inquirimos siempre si el lector de diarios utilizaba “principalmente” la edición en papel o en Internet. Como los cuestionarios de los sucesivos estudios poseen un tronco común de preguntas y cambian solo en determinadas secciones según los avances y objetivos adicionales de la línea de investigación, estamos en condiciones de contrastar hipótesis sobre las diferencias entre ambas plataformas en distintas regiones y momentos.

No cabe esperar, en la investigación de los efectos de los medios, que todos los estudios empíricos arrojen resultados idénticos. El motivo es la complejidad de las fuerzas en juego –y la paralela dificultad de controlarlas en cada ocasión-, así como la influencia de las coyunturas políticas en las que tiene lugar cada sondeo. Sin embargo resultados suficientemente repetidos y

coherentes pueden indicarnos que estamos bien encaminados con las hipótesis que buscamos contrastar.

Mi objetivo específico aquí es indagar si las diferencias de forma entre los diarios digitales e impresos están asociadas en los lectores a diferencias significativas de interés por la política. Hasta ahora nuestras encuestas no han apuntado a discriminar los efectos de atributos particulares de las ediciones en ambas plataformas –interactividad, estructura, etc.-, pero sí podemos aislar el impacto global de las cualidades de uno y otro medio del que podría derivar de la mera intensidad de uso, es decir, de la frecuencia de lectura. Por lo demás, asumiré –como lo hacen también Eveland et ál. (2004)-, que las versiones digital e impresa de los periódicos no varían sustancialmente en materia de contenido.

Las cuatro encuestas cuyos datos analizamos se basan en entrevistas domiciliarias, con cuestionarios estandarizados, a muestras representativas de la población adulta de las regiones relevadas. Sus diseños corresponden al muestreo de áreas, polietápico, probabilístico hasta el nivel de vivienda, con selección final del entrevistado según cuotas de sexo y edad. El tamaño de las muestras es de 360 casos en La Plata 2013 y 400 casos en los demás sondeos. Una exposición de las características y objetivos de estos estudios se encuentra en Jorge, 2012.

Relevamientos de este tipo proveen un valor adicional a las conclusiones. Incluso en los países desarrollados, por razones de costo, los investigadores recurren con alta frecuencia a encuestas *on line*, trabajan con un número pequeño de casos o interrogan simplemente a una muestra de estudiantes de la universidad. Un examen de 704 investigaciones cuantitativas en el campo de la comunicación aplicada, publicadas entre 1990 y 2006 en cinco de los principales *journals* del mundo, arrojó que el 91 % consistía en muestras no-probabilísticas y que el tamaño promedio en el conjunto era de 201 casos (Query et ál., 2009). La mayor parte de estos resultados –notan estos autores- son difícilmente generalizables. Si bien no hay diseño que no encierre problemas (Iyengar y Vavreck, 2012), a menudo se citan estudios y hallazgos sin prestar atención suficiente a sus limitaciones metodológicas.

Algunos datos descriptivos de las ciudades encuestadas están en la Figura 1. El Gran La Plata comprende, además del Partido de La Plata –relevado en 2013- Berisso y Ensenada. Un detalle a tener en cuenta al comparar resultados es que el sondeo de La Plata 2013 es el único que incorpora a los jóvenes de 16 y 17 años. La población representada en el resto es la de 18 años y más.

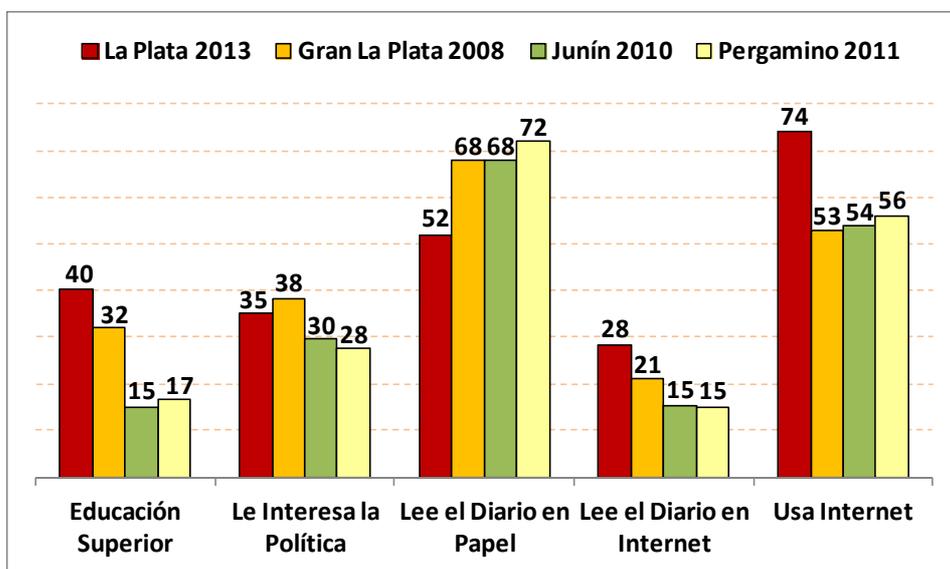


Figura 1: Algunas características de las localidades analizadas. Porcentaje sobre el total de entrevistados.

Los modelos de regresión se incluyen en el anexo. La variable explicada es el interés por la política, transformado en dicotomía. Los entrevistados se clasifican en dos grupos: “muy” o “bastante” interesados (valor 1) y “no muy” o “nada” interesados (valor 0). Los predictores abarcan, junto a las variables mediáticas, un conjunto de factores del contexto social y cultural. Varios de estos últimos se repiten en los modelos de los distintos sondeos, reflejando la existencia de relaciones sistemáticas entre las variables que concurren a explicar el fenómeno estudiado. Esta metodología ha sido expuesta en detalle en Jorge 2010b y 2012, y Jorge et ál. 2013a.

Los principales factores del contexto incluyen el nivel educativo, la eficacia interna –la percepción de la propia capacidad de entender la política-, la confianza política –medida aquí por la confianza en los partidos-, el activismo político –el grado en que los encuestados participaron en petitorios, manifestaciones o boicots- y la confianza interpersonal –es decir, en “la mayoría de las personas”-. Los modelos incorporan además la edad, el género y las horas diarias de exposición a la TV como variables de control.

	Sin controlar por Frecuencia de Lectura (Modelos 1 a 4)		Controlando por Frecuencia de Lectura (Modelos 5 a 8)			
	Plataforma		Plataforma		Frecuencia de Lectura	
	Digital	Impresa	Digital	Impresa	Diaria	Semanal
La Plata 2013	p<0.05	n.s.	n.s.	n.s.	p<0.05	p<0.01
Gran La Plata 2008	p<0.05	n.s.	p<0.1	n.s.	n.s.	n.s.
Junín 2010	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p<0.1	n.s.
Pergamino 2011	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p<0.05	p<0.1

Tabla 1: Síntesis de los resultados de los modelos de regresión para las *variables plataforma del diario y frecuencia de lectura*.

Los modelos 1 a 4 introducen entre sus variables explicativas la preferencia por la plataforma *on line* o impresa del diario, pero sin controlar por la frecuencia de lectura (ver la síntesis de los resultados en la Tabla 1). En este caso, aun manteniendo constantes todos los factores de contexto, leer el diario en Internet exhibe una asociación positiva, estadísticamente significativa, con el interés por la política en los estudios La Plata 2013 y Gran La Plata 2008 pero no en los otros dos. En el Gran La Plata, por ejemplo, quienes leen el diario digital tienen un *odds* 3,67 mayor que el de los no lectores de diarios en general –que es la categoría de referencia- de interesarse por la política. La lectura del periódico en papel no guarda relación con el interés en ninguno de los cuatro relevamientos.

Los Modelos 5 a 8 agregan a la lista de predictores –y esta es su única diferencia con los modelos previos- la frecuencia de lectura del diario, sea en papel o en la Web. La consecuencia de controlar también por esta variable es que la asociación entre la preferencia por la plataforma *on line* y el interés político se diluye casi por completo: solo en Gran La Plata 2008 conserva significación, al modesto nivel de 10 %. La frecuencia de lectura, en cambio, muestra una clara asociación con el interés en La Plata 2013 y Pergamino 2011. Una de sus categorías –leer el diario todos los días- es significativa al nivel de 10 % en Junín 2010. La frecuencia no es empero significativa en Gran La Plata 2008.

Nuestro análisis no arroja evidencia empírica que apoye la hipótesis de que la preferencia por la forma digital o impresa del diario está asociada a diferencias de interés político entre sus lectores. Por el contrario, pese a alguna inconsistencia entre los distintos sondeos, parece ser el hábito de leer el diario con frecuencia –sea en Internet o en papel- lo que tiende a estar relacionado con un mayor interés.

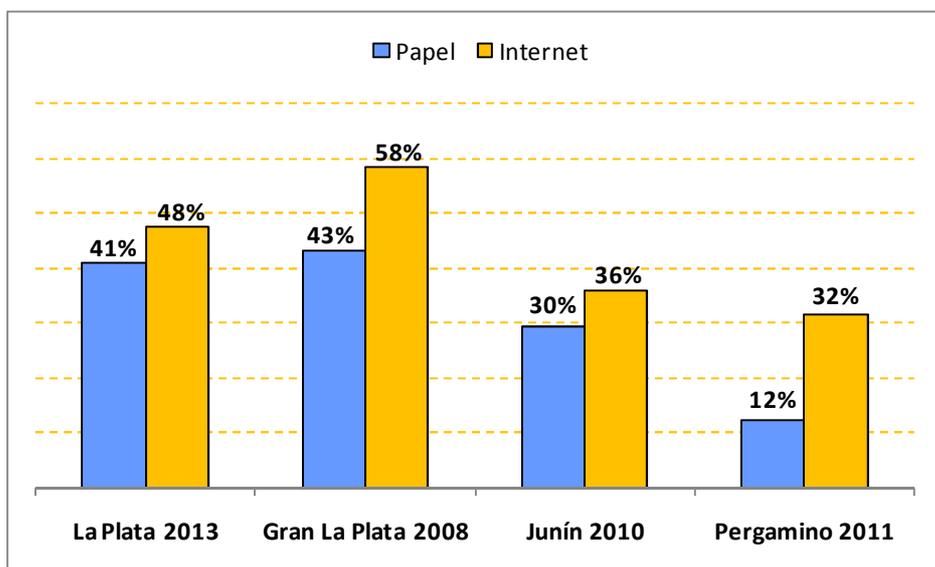


Figura 2: Porcentaje de población que lee el diario todos los días según preferencia por la versión en Internet o en papel.

Para comprender mejor lo que ha surgido de los modelos observemos que, en los cuatro estudios, el porcentaje de quienes leen el diario todos los días es más alto entre los usuarios *on line* que entre los lectores del periódico impreso (Figura 2). La asociación inicial que habíamos encontrado entre el interés y la preferencia por la plataforma web era espuria. La verdadera relación era entre el interés y la frecuencia de lectura: la primera asociación aparecía en los modelos iniciales porque los usuarios de diarios digitales leían con más frecuencia.

En La Plata 2013, donde disponemos de un rico conjunto de indicadores de uso de Internet, esta situación ya se había presentado cuando analizamos el hábito de seguir las noticias en la Web (Jorge, 2014). Este hábito potencialmente abarca más conductas que la de leer el diario *on line*: buscar en Google Noticias, consultar blogs o portales como Yahoo!, visitar YouTube y similares. Sin embargo habíamos observado que la asociación entre seguir las noticias e interesarse por la política dejaba de ser significativa en los modelos de regresión cuando se controlaba por la frecuencia de lectura de diarios en cualquier plataforma.

Nuestros resultados no son incongruentes con los de las otras investigaciones empíricas que reseñamos previamente. El diario digital y el impreso tienen, cada uno, fortalezas y debilidades respecto del otro y por ahora, al menos para el fenómeno que hemos analizado –el interés político–, la cuestión de su impacto relativo parece permanecer en la balanza.

Los hallazgos de los otros estudios insinúan que el efecto del medio digital depende de la experiencia o habilidad del individuo en el uso de Internet. Un posible argumento tecno-optimista sería que, probablemente, una parte sustancial de los usuarios argentinos aún no aprovecha a

pleno todas las posibilidades que encierran los atributos del diario digital –y los de toda la experiencia *on line* de seguir las noticias-. Se trataría, si así fuera el caso, de un problema de alfabetismo digital: los “efectos” que buscamos se manifestarían en el futuro, a medida que las personas aprendan a utilizar los recursos de la red.

Una conclusión importante se desprende del Modelo 5. Aun controlando por la plataforma y la frecuencia de lectura del diario, leer o comentar sobre política en los medios sociales –indicador solo disponible en La Plata 2013- es aquí un predictor significativo del interés político. Esto se halla en línea con lo antes señalado sobre la posible influencia de la *discusión on line* en el proceso de comunicación política.

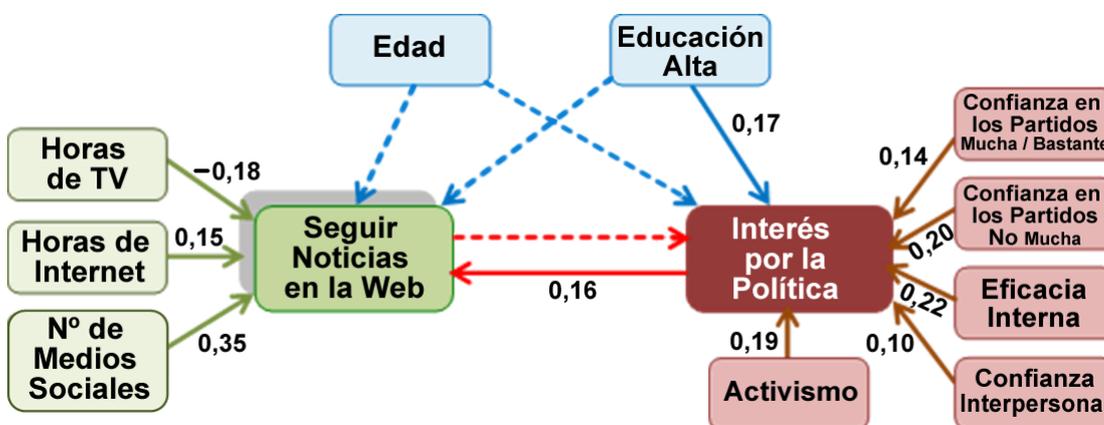


Figura 3: Hipótesis de influencia mutua entre noticias *on line* e interés político, un modelo no recursivo (1)

Una cuestión adicional es la dirección de la relación causal entre el interés político y el seguimiento de las noticias *on line*. Una hipótesis plausible es que ese vínculo es circular: las personas interesadas buscarían activamente noticias *on line* y esta continua exposición –quizás acrecentada por el volumen de información disponible en la red- reforzaría su interés. Poner a prueba esta hipótesis requiere construir complejos modelos causales no-recursivos (Jorge et ál., 2015) desarrollaron un modelo de este tipo (Figura 3) recurriendo a la técnica de variables instrumentales y a la regresión logística en dos etapas, junto a un coeficiente completamente estandarizado de regresión logística propuesto por Menard (2011 y 2010). La conclusión fue que, en el caso específico del indicador seguir noticias en la Web en La Plata 2013, el interés por la política parecía impulsar el hábito de informarse en Internet, mientras que una posible influencia de este hábito sobre el interés no era lo bastante intensa para resultar significativa.

Notas

(1) Modelo desarrollado en Jorge et ál., 2015. Los valores numéricos son coeficientes estandarizados de regresión logística (Menard, 2011 y 2010). Las flechas punteadas representan relaciones no significativas.

Bibliografía

- Bachmann, I. & H. Gil de Zuñiga (2013), "News Platform Preference as a predictor of political and civic participation", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(4), pp. 496-512.
- Bimber, B. & L. Copeland (2013), "Digital media and traditional political participation over time in the U.S.", *Journal of Information Technology & Politics* 10 (2), pp. 125-137.
- Bishop, R.; Sharma, K. & R. Brazee (1980), "Determinants of Newspaper Circulation. A Pooled Cross-Sectional Time-Series Study in the United States, 1850-1970", *Communication Research* 7 (1), pp. 3 -22.
- Boulianne, S. (2009), "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research", *Political Communication* 26 (2), pp. 193-211.
- Brock, G. (2013), *Out of Print. Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*, Kogan Page, London.
- Bush, V. (1945), "As we may think", *Atlantic Monthly* 176, pp. 101-108.
- Cho, J. et ál. (2009), "Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an O-S-R-O-R model of communication effects", *Communication Theory* 19 (1), pp. 66-88.
- De Tocqueville, A. (2010), *Democracy in America. Historical-Critical Edition of De la démocratie en Amérique*, Liberty Fund, Indianapolis.
- Eveland W. P.; Marton, K. & M. Seo (2004), "Moving beyond 'just the facts': the influence of online news on the content and structure of public affairs knowledge", *Communication Research* 31(1), pp. 82-108.
- Eveland, W. & S. Dunwoody (2002), "An Investigation of Elaboration and Selective Scanning as Mediators of Learning From the Web Versus Print", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46(1), pp. 34-53.
- Eveland, W. P. (2003), "A 'mix of attributes' approach to the study of media effects and new communication technologies", *Journal of Communication* 53(3), pp. 395-410.
- Eveland, William P. (2001), "The Cognitive Mediation Model of Learning From the News: Evidence From Nonelection, Off-Year Election, and Presidential Election Contexts", *Communication Research* 28 (5), pp. 571-601.

- Fenton, N. (ed.) (2010), *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*, Sage, London.
- Fuller, J. (2010), *What is Happening to News. The Information Explosion and the Crisis in Journalism*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Garrett, R.K.; Carnahan, D. & E. Lynch (2011), "A turn toward avoidance? Selective exposure to online political information, 2004-2008", *Political Behavior* 35(1), pp.113-135.
- Iyengar, S. & L. Vavreck (2012), "Online Panels and the Future of Political Communication Research", en Semetko, H. y M. Scammell (eds.), *The Sage Handbook of Political Communication*, Sage, Thousand Oaks, pp. 225-240.
- Jorge, J. E. (2010), *Cultura política y democracia en Argentina*, Edulp, La Plata.
- Jorge, J. E. (2014), "La comunicación política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos", *Question* Vol. 44, pp. 268-286.
- Jorge, J. E. (2013), "Los Nuevos Medios de Comunicación en la Cultura Política", *Anuario de Investigaciones 2011-2012*, FPyCS, La Plata.
- Jorge, J. E. (2012), "La investigación de los efectos de los medios sobre la participación política. El enfoque de la cultura política", *Question* Vol. 35, pp. 279-293.
- Jorge, J. Eduardo (2010), "Impacto de los medios de comunicación sobre el interés y el activismo político de los argentinos. Un análisis a partir de encuestas nacionales y regionales", *Question* Vol. 27.
- Jorge, J. E. (2010), "Los Medios de Comunicación y la Cultura Política en las Democracias Nuevas y Maduras", *SSRN Electronic Journal*, disponible en: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1621078>>.
- Jorge, J. E. (2009), "Comunicación y Cultura Política en el Gran La Plata", *Anuario de Investigaciones 2009*, FPyCS-UNLP, La Plata.
- Jorge, J. E. (2006), "La Confianza Interpersonal en la Argentina", *Question* Vol. 12.
- Jorge, J. E. (1990), "Los Medios de Comunicación en la Educación. Desarrollo y Aplicación de una Metodología Experimental de Educación a Distancia", tesis de licenciatura, mimeo, FPyCS, UNLP, La Plata.
- Jorge, J. E.; Piovani, M. de las N.; Leguizamón, M. y U. Steciow (2015), "Explorando el impacto político de la Web con técnicas avanzadas de análisis", *Question* Vol. 45, pp. 307-328.
- Jorge, J. E.; Lamanna, G. A., y M. de las N. Piovani (2014), "El Impacto Político de los Medios Sociales en Internet", *Anuario de Investigaciones 2013*, FPyCS, La Plata.
- Jorge, J. E.; Leguizamón, M. y U. Steciow (2013a), "Una metodología para el análisis de los efectos de los medios", *Question* Vol. 38, pp. 295-311.

- Jorge, J. E.; Leguizamón, M. y U. Steciow (2013b), "La Influencia de la educación sobre la participación política", *Question* Vol. 39, pp. 153-168.
- Kim, Y. M. (2008), "Where Is My Issue? The Influence of News Coverage and Personal Issue Importance on Subsequent Information Selection on the Web", *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52(4), pp. 600–621.
- Kiousis, S. (2002), "Interactivity: a concept explication", *New Media and Society* 4(3), pp. 355–383.
- Knobloch-Westerwick, S. & B. Johnson (2014), "Selective Exposure for Better or Worse: Its Mediating Role for Online News' Impact on Political Participation", *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 19, pp.184–196.
- Menard, S. (2011), "Standards for Standardized Logistic Regression Coefficients", *Social Forces* Vol. 89, N° 4, pp. 1409-1428.
- Menard, S. (2010), *Logistic Regression: From Introductory to Advanced*, Sage, Thousand Oaks.
- Moeller, J.; De Vreese, C.; Esser, F. & R. Kunz (2014), "Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters", *American Behavioral Scientist* 58(5), pp. 689–700.
- Mossberger, K.; Tolbert, C. J. & R. S. McNeal (2008), *Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation*, The MIT Press, Cambridge.
- Newhagen, J. E. & S. Rafaeli (1996), "Why communication researchers should study the Internet: A dialog", *Journal of Communication* 46(1), pp. 4–13.
- Newton, K. (2000), "Media and Communication Questions. Chapter 4. ESS Report on Questionnaire Development", *European Social Survey*, disponible en: <<http://www.europeansocialsurvey.org>>.
- Newton, K. (1999), "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", *British Journal of Political Science* 29, pp. 577-599.
- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post Industrial Societies*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Opgenhaffen, M. & L. d'Haenens (2011), "The Impact of Online News Features on Learning from News: A Knowledge Experiment", *International Journal of Internet Science* 6 (1), pp. 8–28.
- Popkin, J. D. (2002), *Press, Revolution, and Social Identities in France 1830–1835*, The Pennsylvania State University Press, University Park, PA.
- Query, J. et ál. (2009), "Using Quantitative Methods to Conduct Applied Communication Research", en Frey, L. & K. Cissna (eds.), *Routledge Handbook of Applied Communication Research*, Routledge, New York, pp. 81-105.
- Ruggiero, T. E. (2000), "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century", *Mass Communication & Society* Vol. 3, N° 1, pp. 3-37.

- Shah, D. V.; Cho, J.; Eveland, W. P. Jr. & N. Kwak (2005), "Information and expression in a digital age: Modeling Internet effects on civic participation", *Communication Research* Vol. 32, N° 5, pp. 531–565.
- Schönbach, K.; De Waal, E. & E. Lauf (2005), "Online and Print Newspapers: Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda", *European Journal of Communication* 20, pp. 245-258.
- Wolf, G. (1995), "The Curse of Xanadu", *Wired* 3(6), pp. 137-152.

Anexos

Análisis de regresión logística del interés por la política. Lectura del diario en papel y en Internet, sin controlar por frecuencia de lectura.

La Plata 2013	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	0,351 n.s.	1,420
Internet	1,027 **	2,792
Leer o Comentar Política en Medios Sociales	1,905 ***	6,720
Horas diarias de TV	-0,050 n.s.	0,951
La política se entiende	1,064 ***	2,898
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS		
Bastante / Mucha	1,523 ****	4,587
No Mucha	0,846 **	2,330
Activismo (Nº de acciones)	0,485 **	1,624
Confianza Interpersonal	0,714 **	2,042
EDUCACIÓN		
Alta	1,353 ***	3,868
Media	0,525 n.s.	1,691
Edad	0,022 **	1,022
Varón	0,121 n.s.	1,128
Constante	-4,901	0,007
R² Nagelkerke: 0,49. Nº de casos: 333		

Modelo N° 1

Gran La Plata 2008	β		Odds Ratio e^β
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	0,655	n.s.	1,926
Internet	1,301	**	3,672
Horas diarias de TV			
La política se entiende	1,470	****	4,348
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS			
Bastante / Mucha	2,376	****	10,759
No Mucha	0,755	***	2,127
Activismo (Nº de acciones)	0,389	***	1,476
EDUCACIÓN			
Alta	0,201	n.s.	1,222
Media	0,313	n.s.	1,367
Edad	0,002	n.s.	1,002
Varón	0,430	*	1,537
Constante	-4,076		0,017
R Nagelkerke: 0,37. Nº de casos: 380			

Modelo N° 2

Junín 2010	β		Odds Ratio e^β
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	0,427	n.s.	1,532
Internet	0,201	n.s.	1,222
Horas diarias de TV			
Pasa tiempo con amigos todas las semanas	0,620	**	1,859
La política se entiende	1,490	****	4,436
Activismo (Nº de acciones)	0,707	****	2,028
EDUCACIÓN			
Alta	0,724	*	2,062
Media	0,073	n.s.	1,076
Edad	0,018	*	1,018
Varón	0,507	*	1,660
Constante	-4,033		0,018
R Nagelkerke: 0,32. Nº de casos: 356			

Modelo N° 3

Pergamino 2011	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	-0,064 n.s.	0,938
Internet	0,003 n.s.	1,003
Horas diarias de TV		
La política se entiende	1,200 ****	3,319
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS		
Bastante / Mucha	2,321 ****	10,186
No Mucha	0,766 **	2,152
Activismo (Nº de acciones)	0,413 ***	1,511
EDUCACIÓN		
Alta	1,112 **	3,041
Media	0,636 *	1,888
Edad	0,004 n.s.	1,004
Varón	0,768 ***	2,156
Constante	-4,046	0,017
R Nagelkerke: 0,36. Nº de casos: 352		

Modelo Nº 4

Lectura del diario en papel y en Internet, controlando por frecuencia de lectura

La Plata 2013	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	-1,294 n.s.	0,274
Internet	-0,551 n.s.	0,576
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO		
Todos los días	1,698 **	5,462
Una o más veces por semana	1,922 ***	6,834
Leer o Comentar Política en Medios Sociales	1,793 ***	6,009
Horas diarias de TV	-0,044 n.s.	0,957
La política se entiende	1,029 ***	2,800
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS		
Bastante / Mucha	1,483 ****	4,407
No Mucha	0,715 *	2,045
Activismo (Nº de acciones)	0,483 **	1,621
Confianza Interpersonal	0,789 **	2,202
EDUCACIÓN		
Alta	1,418 ***	4,128
Media	0,615 n.s.	1,849
Edad	0,021 **	1,021
Varón	-0,113 n.s.	0,894
Constante	-4,789	0,008
R² Nagelkerke: 0,52. N° de casos: 333		

Modelo N° 5

Gran La Plata 2008	β		Odds Ratio e^β
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	0,692	n.s.	1,997
Internet	1,251	*	3,492
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO			
Todos los días	0,301	n.s.	1,352
Una o más veces por semana	-0,204	n.s.	0,815
Horas diarias de TV	0,073	**	1,076
La política se entiende	1,488	****	4,428
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS			
Bastante / Mucha	2,319	****	10,161
No Mucha	0,714	**	2,043
Activismo (Nº de acciones)	0,350	***	1,419
EDUCACIÓN			
Alta	0,168	n.s.	1,183
Media	0,228	n.s.	1,256
Edad	-0,002	n.s.	0,998
Varón	0,410	n.s.	1,507
Constante	-3,802		0,022
R Nagelkerke: 0,38. Nº de casos: 377			

Modelo Nº 6

Junín 2010	β		Odds Ratio e^β
PLATAFORMA DEL DIARIO			
Papel	0,104	n.s.	1,110
Internet	-0,176	n.s.	0,838
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO			
Todos los días	0,754	*	2,125
Una o más veces por semana	0,187	n.s.	1,206
Horas diarias de TV	-0,019	n.s.	0,981
Pasa tiempo con amigos todas las semanas	0,541	*	1,717
La política se entiende	1,421	****	4,143
Activismo (Nº de acciones)	0,705	****	2,023
EDUCACIÓN			
Alta	0,587	n.s.	1,799
Media	0,034	n.s.	1,035
Edad	0,013	n.s.	1,013
Varón	0,473	*	1,605
Constante	-3,681		0,025
R Nagelkerke: 0,33. Nº de casos: 354			

Modelo N° 7

Pergamino 2011	β	Odds Ratio e^{β}
PLATAFORMA DEL DIARIO		
Papel	-0,712 n.s.	0,491
Internet	-0,770 n.s.	0,463
FRECUENCIA DE LECTURA DEL DIARIO		
Todos los días	1,137 **	3,116
Una o más veces por semana	0,714 *	2,043
Horas diarias de TV	0,022 n.s.	1,022
La política se entiende	1,185 ****	3,271
CONFIANZA EN LOS PARTIDOS		
Bastante / Mucha	2,346 ****	10,443
No Mucha	0,844 **	2,325
Activismo (Nº de acciones)	0,397 ***	1,488
EDUCACIÓN		
Alta	1,146 **	3,146
Media	0,608 *	1,837
Edad	-0,002 n.s.	0,998
Varón	0,706 **	2,025
Constante	-3,746	0,024
R Nagelkerke: 0,38. Nº de casos: 352		

Modelo N° 8

Niveles de Significación:

(****) Significativa al 0,1 %. (***) Significativa al 1 %.

(**) Significativa al 5 %. (*) Significativa al 10 %

n.s.: No significativa