

**NUMERO****ESPECIAL****2003 - 2009**

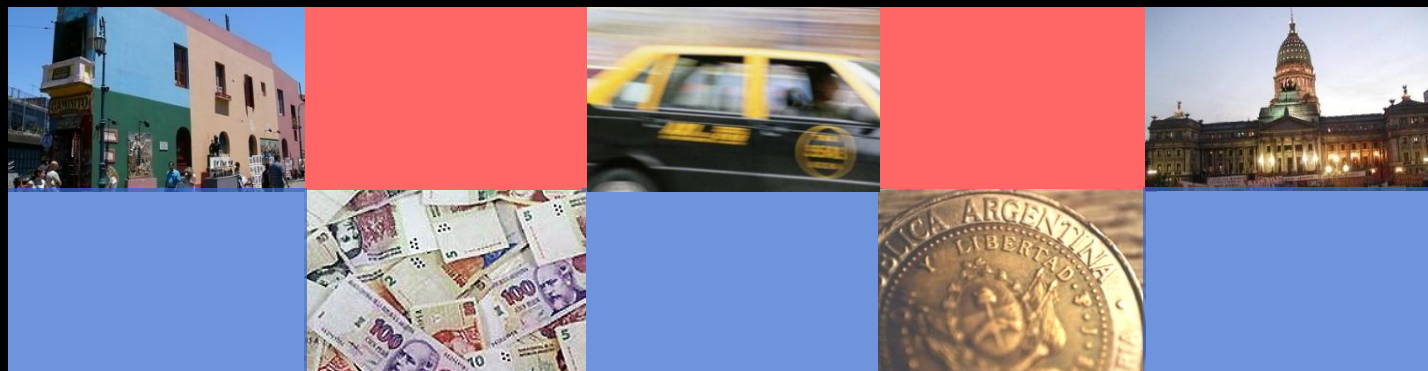
# EL OBSERVADOR DE MEDIOS

El Observador de Medios es un espacio para pensar. Es una invitación a interpretar los mensajes de los medios, y medir su impacto sobre la agenda de prioridades de la sociedad. En base al análisis del relevamiento de las tres principales noticias diarias de los dos principales matutinos del país, La Nación y Clarín, se analizarán los principales hechos y protagonistas del período.

Se propone, adicionalmente, una metodología de análisis basada en el optimismo, pesimismo o neutralidad del tono de cada nota. El VOM – Valor de Optimismo Mediático - de las noticias se relacionará con la cantidad de notas mensuales para construir un Índice de Optimismo Mediático (IOM), que resumirá el sentimiento general de las tapas de los diarios.

**AUTOR****Patricio O'GORMAN**[pogorm@palermo.edu](mailto:pogorm@palermo.edu)

El presente informe elaborado por el *Center for Business Research and Studies* de la *Graduate School of Business* de la Universidad de Palermo tiene como objetivo la sola presentación de datos mediáticos y periodísticos a sus destinatarios para uso exclusivo de los mismos y por lo tanto la información aquí contenida no constituye recomendación de ningún tipo. La reproducción literal y/o el aprovechamiento total o parcial de la presente publicación se encuentra prohibida a toda persona no autorizada en tal sentido. La Universidad de Palermo se reserva el derecho de iniciar acciones legales que devengan pertinentes ante la inobservancia de la exigencia formulada. Los datos aquí presentados han sido extraídos de fuentes oficiales y/o elaborados en base a datos respecto de los cuáles puede estimarse razonablemente su veracidad y exactitud. Los datos y conclusiones aquí vertidas no representan la opinión de la Universidad de Palermo, autoridades, profesores, representantes y empleados.

**SEDE CATALINAS**

Av. Madero 942, piso 8° - Torre Madero - Buenos Aires, Argentina ■ Tel.: (54 11) 5199-1331

E-mail: [cbrs@palermo.edu](mailto:cbrs@palermo.edu) ■ Website: [www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)



El *Observador de Medios* nace como proyecto en 2004, y se publica el primer número a fines del 2006 con el apoyo de la UP. Su objetivo es bastante simple: exponer de manera resumida los temas (y el sentimiento detrás de los temas) de los cuales se ocupan los principales diarios del país. La hipótesis detrás de todo es que los diarios tienen una importante influencia en lo que la población en general piensa, es decir, que la agenda mediática afecta la agenda pública. Dicho sea de otro modo, a la gente no le da igual lo que digan las noticias y cómo lo dicen.

Con esto en mente, el *Observador de Medios* analiza las portadas de los dos diarios de mayor tirada de la Argentina (La Nación y Clarín) para entender como presentan los principales temas, y analizar el optimismo o pesimismo con que los tratan. Para eso, se construyeron dos índices, el Índice de Optimismo Mediático (IOM) y el Índice de Optimismo Económico y Político, para realizar un seguimiento de las noticias y su optimismo, intentando extrapolar y validar su impacto sobre la sociedad.

Si bien varias teorías contradicen el anterior punto (por ejemplo, la teoría de la conversación que dice que la gente es influenciada por lo que conversa con sus conocidos/amigos y no tanto por los medios), hay indicios que sugieren que en Argentina los diarios siguen teniendo gran influencia. El primer indicio, surgido de la realidad observada, es que al Gobierno le preocupa mucho lo que puedan decir las tapas de los diarios. Si hubiera evidencia empírica indicando que no existe influencia, entonces dicho miedo no debería existir. Otro fundamento es la concentración de medios; los grupos multimedia “aseguran” el *delivery* multi-canal de las noticias: la misma noticia que es tapa se escucha en las radios, se ve en TV y en Cable. Es prácticamente imposible para alguien que consuma algún tipo de medios que no vea al menos una vez en el día las tapas de los diarios. Por eso, la disciplina recibe el nombre de *agenda-setting*, o fijación de agenda, traducido contextualmente.

La *agenda-setting* suele utilizarse como herramienta de análisis en tiempos electorales, ya que se dice que hay una alta correlación entre el espacio y atención que reciben los políticos y sus menciones – optimistas o pesimistas - sobre la imagen que la sociedad termina teniendo *ex-post* de ellos. Los resultados han sido sorprendentes.

En las próximas hojas, analizaremos la información relevada de los últimos 7 años; mostrando los principales hechos, los protagonistas, los temas más optimistas y pesimistas y las grandes tendencias informativas. Por último, un esfuerzo para entender la evolución del IOM y los hechos acontecidos durante el período bajo estudio. El *Observador de Medios* será exitoso si el lector no solo valora los datos estadísticos descriptivos, sino que asimila alguna correlación entre el sentimiento popular y lo que nos dicen los medios. Después de todo, los medios son intérpretes de la realidad ...

# LOS HECHOS AÑO X AÑO

PRINCIPAL NOTICIA POR CANTIDAD DE MENCIONES



Guerra en Irak  
(104 menciones)

# 2003



# 2004

Inseguridad  
(123 menciones)



# 2005

Tragedia Cromagnon  
(59 menciones)



Las Papeleras  
(182 menciones)

# 2006



# 2007

Las Papeleras  
(72 menciones)



# 2008

Campo vs Gobierno  
(189 menciones)

# UP

Universidad  
de Palermo

# 2009

Elecciones Legislativas  
(128 menciones)



# LOS PROTAGONISTAS

DE LOS SIETE AÑOS ACUMULADOS 2003-2009

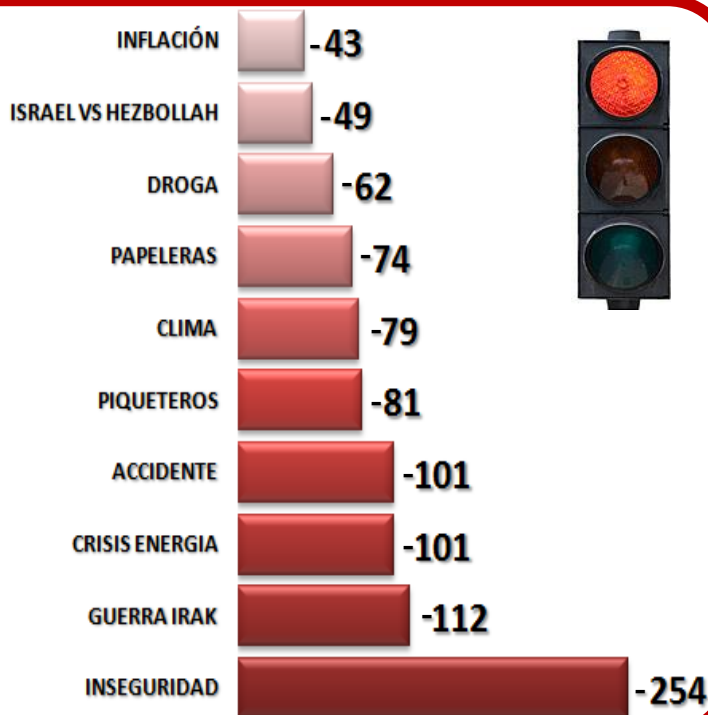


	<b>938</b> MENCIONES	<b>534</b> LA NACIÓN <b>404</b> CLARÍN	OPTIMISMO <b>28%</b> DE NOTICIAS OPTIMISTAS	
	<b>300</b> MENCIONES	<b>150</b> LA NACIÓN <b>150</b> CLARÍN	OPTIMISMO <b>22%</b> DE NOTICIAS OPTIMISTAS	
	<b>212</b> MENCIONES	<b>120</b> LA NACIÓN <b>92</b> CLARÍN	OPTIMISMO <b>31%</b> DE NOTICIAS OPTIMISTAS	
	<b>147</b> MENCIONES	<b>83</b> LA NACIÓN <b>64</b> CLARÍN	OPTIMISMO <b>34%</b> DE NOTICIAS OPTIMISTAS	
	<b>113</b> MENCIONES	<b>59</b> LA NACIÓN <b>54</b> CLARÍN	OPTIMISMO <b>33%</b> DE NOTICIAS OPTIMISTAS	

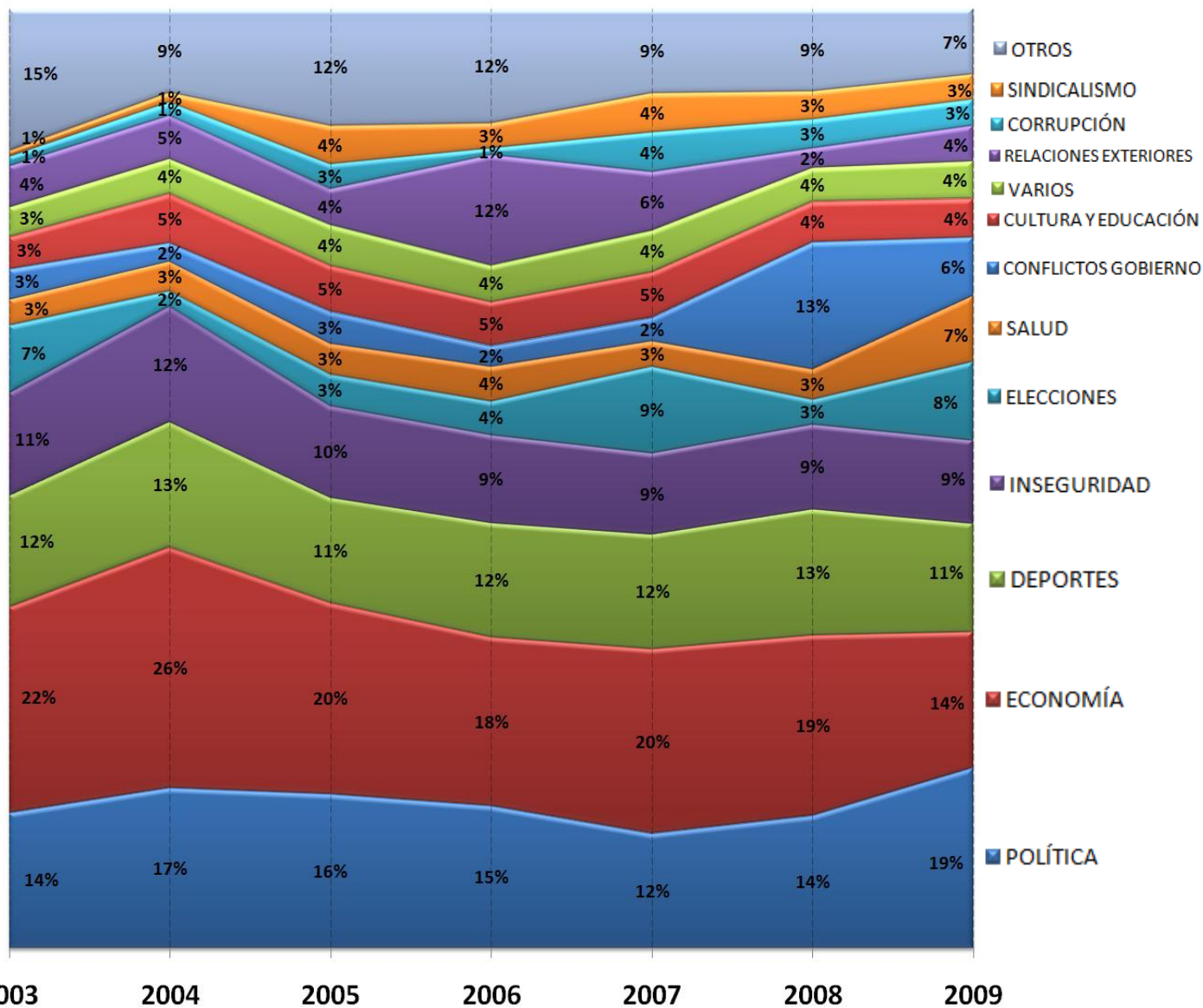
NÉSTOR KIRCHNER    CRISTINA FERNÁNDEZ    FMI    ROBERTO LAVAGNA    MAURICIO MACRI    ANÍBALIBARRA    DANIEL SCIOLI    EDUARDO DUHALDE    FELIPE SOLÁ    JUAN PABLO II

# LOS MÁS Y LOS MENOS

DE LOS SIETE AÑOS ACUMULADOS 2003-2009  
(VOM - Valor de Optimismo Mediático)



# POR CATEGORÍA



El análisis de las noticias agrupadas por categorías nos permite analizar con mayor detenimiento algunas tendencias de mediano plazo que a priori no son tan claras:

- En 2009, la política tuvo su peso máximo (19%) desde que existe el Observador de Medios, y la economía (14%) su peso mínimo en igual período. En una economía de guerra pero no en terapia intensiva, la política adquiere un protagonismo inusitado.
- Contrariamente a quienes denuncian campañas mediáticas la inseguridad mantiene un peso relativamente estable (9-12%) durante los siete años.
- A raíz del conflicto con el campo en 2008, la categorías de conflictos del gobierno crece exponencialmente. En 2009 se mantiene su vigencia pero con mucho menos peso (6%).
- La corrupción y el sindicalismo pesan 3% del *mix* de noticias, y permanecen en esos niveles desde 2007.

# EL IOM (ÍNDICE DE OPTIMISMO MEDIÁTICO) Y LOS HECHOS

