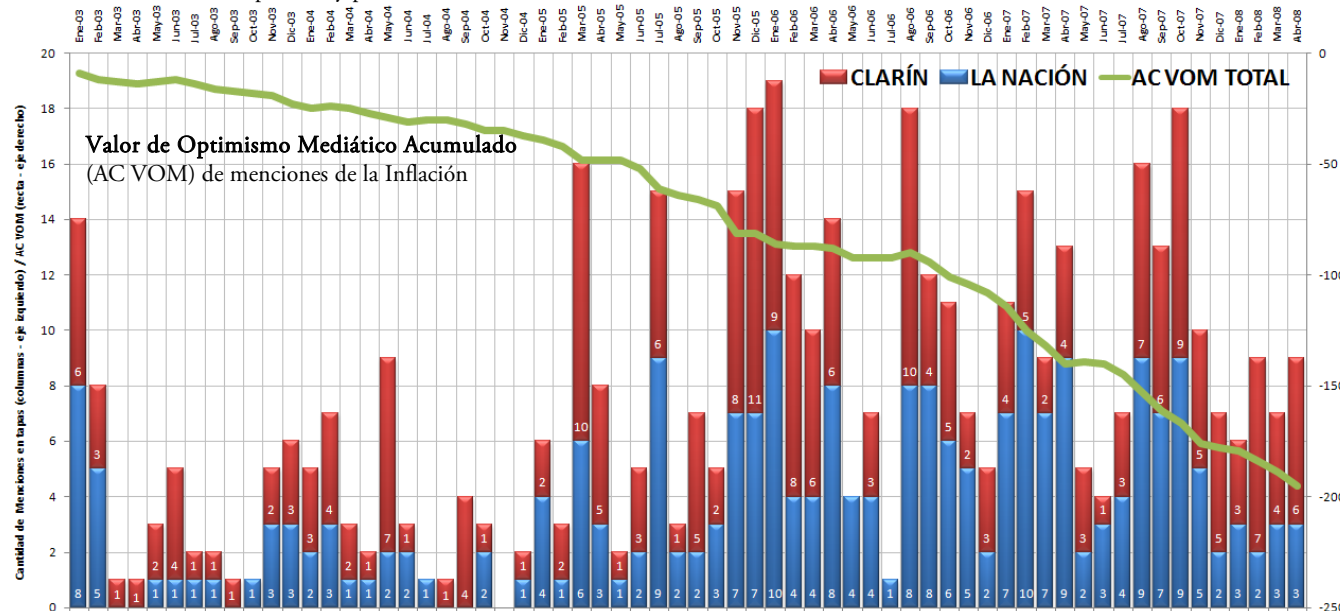


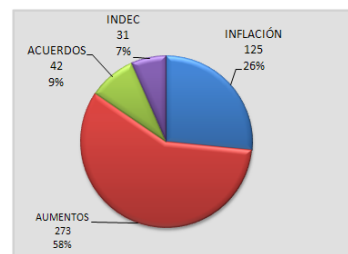
## Noticias Relacionadas con la Inflación

Enero 2003 a Abril 2008, por mes y por diario



## Apertura de Noticias por Tema

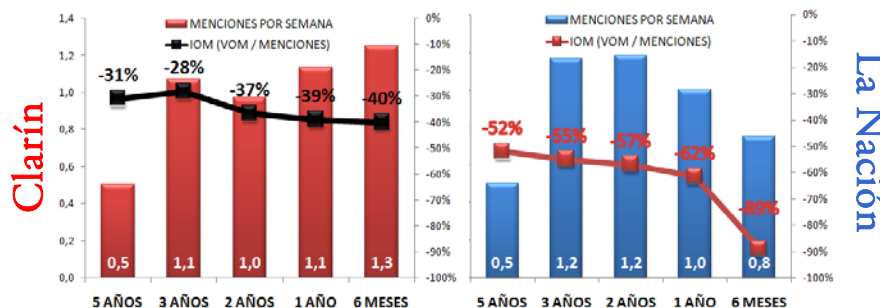
Enero 2003 a Abril 2008



**Aumentos:** Aumentos de Precios  
**Acuerdos:** Acuerdos Empresarios

## Menciones por Semana e IOM (Índice Optimismo Mediático)

Acumulado a 5, 3, 2 y 1 año y últimos seis meses



## De Precios e Ideologías

Hace unas semanas, Clarín fue objeto de varios ataques por parte de agrupaciones cercanas al Gobierno, que decían que Clarín mentía y que quería inflación. Desde el Observador de Medios, tenemos toda la información necesaria como para poder entender si dichas acusaciones tienen o no algún respaldo, más allá del disgusto oficial por el descontrol de dicha medida del costo de vida. A continuación, las principales conclusiones, en base a los gráficos anteriores:

- Desde comienzos de la serie bajo análisis el tema ha tenido una marcada tendencia pesimista (ver recta verde)
- Cuando decimos inflación, se incluyen todas las menciones relevantes a Aumentos de Precios, Acuerdos Empresarios, Crisis del Indec y menciones de Inflación propiamente dichas
- La cobertura mediática entre La Nación y Clarín ha sido pareja (235 menciones en tapa para Clarín y 236 para La Nación)
- Si miramos la tendencia del período analizado (dos gráficos al extremo inferior derecho), podemos decir que:
  1. Desde 2006 (últimos 3 años) hay aproximadamente 1 mención por semana de inflación por diario, con Clarín mostrando una leve aceleración durante el último año y seis meses (pasa a 1,1 y a 1,3),
  2. El Optimismo (IOM) con que aparecen los temas tiene tendencia pesimista en ambos diarios, más marcada y acelerándose en La Nación.

Por esto, podemos decir que no parecería, en base a la información que proveen las tapas de los diarios (principal punto de impacto y con mayor alcance en lo que a periódicos se refiere), que Clarín tenga una estrategia montada en la inflación galopante, más allá de reflejar una de las principales preocupaciones de todo argentino. Basta con salir a la calle a preguntarle a la gente, más allá de los que pueda decir cualquier diario o cualquier dirigente.

El valor de un Observador de Medios serio e independiente es, precisamente, poder analizar tendencias basándose en datos e información certera y objetiva. De lo contrario, corremos el riesgo de ideologizar debates y no llegar nunca a resolver las cuestiones de fondo.

Patricio O'Gorman - pogorm@palermo.edu  
Center for Business Research and Studies - UP

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.