

A dit ilisi et augiam quiscidunt wis nummy nim velendre magnisit nullam numsandre magni- atem il eu facilla adip er sequis duisl dolore er alit ullutem nulloer ercinciduis do conum ing et lum ipsusto odipsustrud er irit, consecte tie vel ilit, sim dolore magna feugue consequis aliquipit, core tat in ulluptatum eraesse quissequis doloborper aliquam iniam quam quat. Pit loreet luptat ut alit ullaorem ing el utpat adit venim doluptat velendrem num quamconulla facilit autatisi.

Ustio consenit nulput lorer aut vent nibh ea feugiam do od mincidunt ilit lore volummod dignibh ex ercil dolendipsum qui bla aliscil laorper aut ve- nisl inibh esed dio cortio conse- quat accummo dolorpe ratum-

## Campaña Presidencial Argentina 2011

**Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.**



Director del proyecto: Gonzalo Diego Peña  
Co-director del Proyecto: M. de los Ángeles Aiassa

Niam, susto od etum etum essit, commodigna faci-

- INTRODUCCIÓN**
  
- EQUIPO**
- OBJETIVOS**
- METODOLOGÍA**
- ACTIVIDAD DE CAMPO**
  
- PRINCIPALES RESULTADOS**
- CONCLUSIONES**
- DIVULGACIÓN 2010-2012**

# INTRODUCCIÓN

---

El enfoque de Agenda Setting sostiene la capacidad que tienen los medios de comunicación para transferir su agenda a la agenda de temas públicos de discusión.



Maxwell McCombs

**Se despliega de este modo un proceso de estructuración mediática de la agenda pública, donde los medios de comunicación desempeñan un rol de relevancia.**



Donald Shaw

---

Agenda Setting permite medir la **capacidad de transferencia de agenda desde los medios de comunicación hacia la Opinión Pública** en un período específico, operando con una metodología de investigación empírica que implica un doble análisis de:

**AGENDA DE LOS  
MEDIOS**

**AGENDA DE LA  
OPINIÓN PÚBLICA**

---

Tras más de **40 años de investigación empírica** en Estados Unidos; Europa; Asia y América Latina, la metodología del enfoque de Agenda Setting constituye un dispositivo de utilidad para precisar la incidencia de los medios de comunicación en el proceso de formación y debate de la Opinión Pública.

En el marco de la elección a Presidente de la Nación 2011, resultó de interés llevar adelante **una investigación empírica que permitiera establecer el grado de incidencia de la agenda de los medios (recortando el objeto de análisis en los principales diarios nacionales) en la agenda de la Opinión Pública durante la campaña electoral.**

---

Vale destacar que en la Argentina actualmente son escasas las investigaciones académicas que -trabajando en torno del enfoque de Agenda Setting- analizaron la incidencia de la agenda de los medios en la agenda de la Opinión Pública durante un proceso electoral.



Se encuentra de este modo un valor agregado de relevancia para el presente estudio: **generar un aporte académico original e innovador en un área de investigación que hoy lo demanda.**

Se trata de una problemática clave para el campo de la Comunicación Política y la Opinión Pública contemporánea.

A finales de 2010 se articuló el siguiente equipo de investigación:

<b>DIRECTOR</b>	Gonzalo D. Peña	
<b>CO-DIRECTORA</b>	Ángeles Aiassa	
<b>GRADUADOS Y ALUMNOS UCES</b>	María Fernanda Semino	Lic. en Sociología / UCES
	Sebastián Maques	
	Adolfo González Alemán	
	Gabriela Díaz Moreno	Lic. en RRPP / UCES
	Daniela Anzil	
	María J. Fernández Guerra	
	María Fernanda Iglesias	
	Florencia Acuña	MIMMO / UCES
	Liliana Paris	
	Carolina Mourazos	
	María Cecilia Pacheco	
	Diana Granada	



# OBJETIVOS

---

---

- . Conformar la agenda de los medios de comunicación (diarios nacionales) durante la campaña electoral a Presidente de la Nación (Argentina, 2011).**
- . Conformar la agenda de la Opinión Pública durante la campaña electoral a Presidente de la Nación.**
- . Establecer la capacidad de transferencia de la Agenda de los medios de comunicación a la Opinión Pública, en el contexto de la campaña electoral a Presidente de la Nación.**

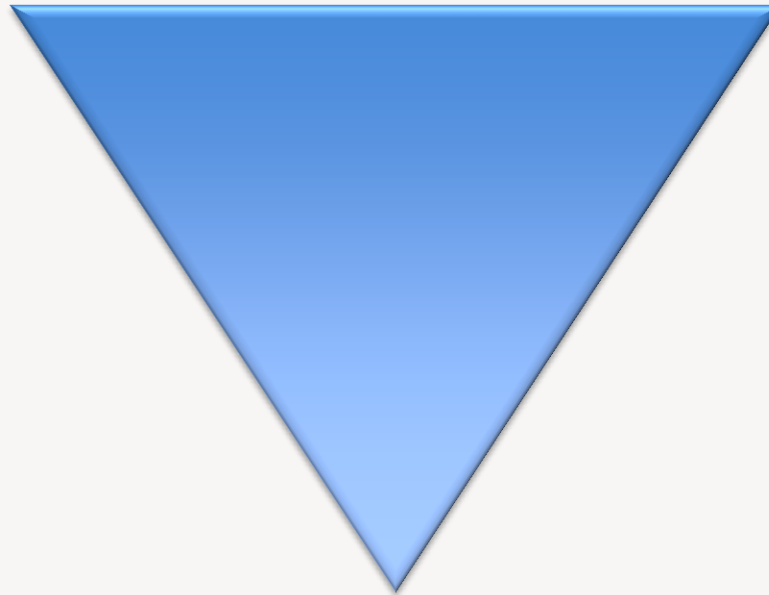


# METODOLOGÍA

---

El estudio contó con una metodología de tres componentes:

**Conformación de la  
Agenda de los  
Medios**



**Conformación de la  
Agenda de la  
Opinión Pública**

**Análisis de la capacidad de transferencia de la  
Agenda de los Medios a la Agenda de la Opinión Pública**

---

## a) Conformación de la Agenda de los Medios.

Análisis de los temas cubiertos y las menciones de los principales candidatos a Presidente efectuadas por los diarios nacionales durante la campaña presidencial 2011 en Argentina.

Realización de un análisis de contenidos de los siguientes diarios nacionales:



Se efectuó un análisis de los contenidos (tapa y sección política) de cada diario durante los dos meses de la campaña presidencial 2011.



Análisis de las menciones en tapa y sección política de los candidatos.

Valoración de las menciones en tapa.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
DIARIO: 1											
PERIODO DE MEDICIÓN: 23/08 al 22/09											
Dia	CANDIDATO (A Presidente y Vice)	TÍTULOS DE TAPA			VALORACIÓN (Tapa)			SECCIÓN POLÍTICA			
		1 Mitad superior de la tapa	2 Chimeneas ubicadas en la mitad superior de la tapa	3 Mitad inferior de la tapa	Positiva (+)	Neutra	Negativa (-)	Volanta	Título	Bajada	Otras secciones
23	Cristina Fernández de Kirchner										
23	Amado Boudou										
23	Eduardo Duhalde										
23	Mario Das Neves										
23	Ricardo Alfonsín										
23	Javier González Fraga										
23	Hermes Binner										
23	Norma Morandini										
24	Cristina Fernández de Kirchner										
24	Amado Boudou										
24	Eduardo Duhalde										
24	Mario Das Neves										
24	Ricardo Alfonsín										

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

## Fórmulas presidenciales consideradas en el análisis de contenidos de los medios.

Cristina Fernández de Kirchner  
Amado Boudou



Ricardo Alfonsín  
Javier González Fraga



Eduardo Duhalde  
Mario Das Neves



Hermes Binner  
Norma Morandini



Alberto Rodríguez Saá  
José María Vernet



Concentraron el 92,9% de los votos en las PASO (14/08/2011).



**El tema abierto es el segundo puesto**

Con un 37 a 46 por ciento de intención de voto, la Presidenta sigue muy adelante de Macri o Alfonsín. La novedad es la aparición de un rechazo a un frente unido de oposición y los primeros efectos de las ideas de colectoras.

Candidate	Percentage
Kirchner	46.3
Macri	18.9
Alfonsín	14.1
Duhalde	8.1
Carro	3.3
Solanes	3.1
Binner	1.8
Otros	7.8
No sabe	12.8

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

A	B	C	D	E	F
<b>TÍTULOS DE TAPA</b>					
<b>Día</b>	<b>Título</b>	<b>Título</b>	<b>Título</b>	<b>Título</b>	<b>Título</b>
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

Registro de los títulos de tapa.

Registro de los temas de la campaña.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
<b>TEMAS DE LA CAMPAÑA</b>												
<b>Día</b>	<b>Análisis de campañas, partidos políticos y candidatos</b>	<b>Gobierno Nacional</b>	<b>El Mundo, Relaciones Internacionales</b>	<b>Seguridad y Orden, Fuerzas Armadas y de Seguridad</b>	<b>Obras e Inversiones públicas</b>	<b>Economía, Desarrollo económico, Política fiscal e impositiva</b>	<b>Trabajo, Jubilaciones y pensiones</b>	<b>Educación</b>	<b>Salud</b>	<b>Legales, Justicia</b>	<b>Medio Ambiente</b>	<b>OTROS</b>
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
1												
2												
3												

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

## Registro de los sondeos de intención de voto publicados en los diarios.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
SONDEOS DE INTENCIÓN DE VOTO										
Día	Nombre de la agencia	Intención de voto (en %)								Datos publicados de la ficha técnica
		Kirchner-Boudou	Duhalde-Das Neves	Alfonsín-González Fraga	Binner-Morandini	Rodríguez Saá Vernet	Carrió-Pérez	Altamira-Castillo	Indecisos	
23										
23										
24										
24										
25										
25										
26										
26										
27										
27										
28										
28										
29										
29										
30										
30										
31										
31										
1										
1										
2										
2										
3										
3										
4										

---

## **b) Conformación de la Agenda de la Opinión Pública.**

Análisis de los principales temas e intención de voto a Presidente durante la campaña presidencial 2011 en Argentina.

- TIPO DE ESTUDIO:** Encuesta por muestreo.
- TARGET:** Hombres y Mujeres, 18 a 65 años, NSE ABCD1, residentes y habilitados para votar en AMBA, usuarios de Internet.
- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN:** Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión de 15 minutos de extensión (media).
  
- TÉCNICA DE RECOLECCIÓN:** Entrevista online, utilizando la PLATAFORMA OH! de encuestamiento online.
- MUESTRA:** 637 Casos efectivos. Margen de error: +/- 3,96% (95,5% de confianza).
  
- SEGMENTACIÓN:** Ajuste muestral a la distribución de la población online de AMBA por sexo, edad y NSE. La muestra ponderada ha sido de 637 Casos.
- ACTIVIDAD DE CAMPO:** Lunes 19/09 al Lunes 10/10 de 2011.



---

## **Campaña Presidencial Argentina 2011**

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.



## SONDEO DE OP. MODELO DE CUESTIONARIO

### INVITACIÓN

¡Bienvenido/a !. En OH! PANEL queremos conocer tus opiniones sobre las próximas elecciones nacionales.

Responder la encuesta te llevará sólo unos minutos y la información será tratada confidencialmente. No se utilizarán los resultados para ofrecerte o venderte productos.  
¡Contar con tu participación es muy importante !.

¿Comenzamos?

### CUESTIONARIO

#### FILTRO

1. ¿Tienes entre 18 y 65 años, vives y estás habilitado para votar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ó el Gran Buenos Aires? (UNA RESPUESTA)

1. SI (CONTINUA)  
2. No (AGRADECE Y FINALIZA)

2. Vivís en: (UNA RESPUESTA)

1. Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
2. Gran Buenos Aires

#### MÓDULO 1: CONSUMO DE MEDIOS

3. Para comenzar, queremos conocer tu consumo de medios. En este sentido, te preguntamos:  
¿cuál/es diario/s lees en la semana? (RESPUESTA MULTIPLE)

1. Clarín

Modelo de cuestionario  
diseñado para el estudio.

Penetración de Internet en  
ARG: 66,0% de la población (\*).

(\*): <http://www.internetworldstats.com> (Sept 2011).

Hasta aquí llegamos.

¡Muchas gracias por haber completado la encuesta !

38. ¿Querés dejarnos algún comentario? (RESPUESTA ESPONTÁNEA)

### FICHA TÉCNICA

- TIPO DE ESTUDIO: Encuesta por muestreo.
- TARGET: Hombres y Mujeres, 18 a 65 años, NSE ABCD1, residentes y habilitados para votar en AMBA, usuarios de Internet.
- INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN: Cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión de 15 minutos de extensión (estimado).
- TÉCNICA DE RECOLECCIÓN: Entrevista online, utilizando la PLATAFORMA OH! de encuestamiento online.
- MUESTRA: 600 Casos efectivos.
- SEGMENTACIÓN: Ajuste muestral a la distribución de la población online de AMBA por sexo, edad y NSE.

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

---

### **c) Análisis de la capacidad de transferencia de la Agenda de los Medios a la Agenda de la Opinión Pública.**

Aplicando los lineamientos teóricos del enfoque de Agenda Setting y considerando los múltiples trabajos de campo elaborados al respecto en Estados Unidos; España; Japón y Argentina, se efectuó un análisis que permitiera establecer el grado de incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública durante la campaña presidencial 2011.

# ACTIVIDAD DE CAMPO

---

		Inicio	Cierre
<b>CONFORMACIÓN DE LA AGENDA DE LOS MEDIOS</b>	<b>MES 1</b>	<b>23/08</b>	<b>22/09</b>
	<b>MES 2</b>	<b>23/09</b>	<b>23/10 (*)</b>
<b>CONFORMACIÓN DE LA AGENDA DE LA OP</b>		<b>19/09</b>	<b>10/10</b>

(\*): En caso de Ballottage, la medición se extendería por un “MES 3” desde el 24/10 al 23/11.

---

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

# PRINCIPALES RESULTADOS

---

## **COBERTURA TOTAL.** Mes 1 + 2 (23/08 al 23/10)

- ❑ La fórmula Cristina Fernández de Kirchner-Amado Boudou alcanzó, durante la campaña, el 53,5% de las menciones. En segundo lugar se ubicó el binomio Alfonsín-González Fraga (15,8%), seguido por Binner-Morandini (12,7%).
  
- ❑ Debe destacarse la ausencia de menciones de los candidatos Norma Morandini y José María Vernet, en un escenario de muy escasa cobertura periodística dedicada a los candidatos a la vice-presidencia. La excepción lo constituye Amado Boudou, con el 8,7% de las menciones.
  
- ❑ Clarín (con 591), Página 12 (352) y Tiempo Argentino (279) han sido los diarios que mayor cobertura le otorgaron a los candidatos.

## COBERTURA TOTAL. Mes 1 + 2 (23/08 al 23/10)

VOLUMEN DE MENCIONES (EN MENCIONES)								
CANDIDATO	TOTAL	DIARIO						
		Clarín	La Nación	Página 12	Tiempo Argentino	Ámbito Financiero	El Cronista	Diario Popular
Cristina Fernández de Kirchner	940	264	148	157	119	65	108	79
Amado Boudou	184	43	16	19	32	19	34	21
Hermes Binner	267	60	36	48	37	33	35	18
Norma Morandini	0	0	0	0	0	0	0	0
Ricardo Alfonsín	321	83	40	59	47	40	31	21
Javier González Fraga	11	5	0	0	3	2	1	0
Eduardo Duhalde	199	71	17	38	22	24	23	4
Mario Das Neves	24	10	0	4	5	0	5	0
Alberto Rodríguez Saá	148	55	15	27	14	13	18	6
José María Vernet	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>2096</b>	591	272	352	279	197	256	149

1

2

3

### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

## COBERTURA TOTAL. Mes 1 + 2 (23/08 al 23/10)

VOLUMEN DE MENCIONES (EN PORCENTAJE)								
CANDIDATO	TOTAL	DIARIO						
		Clarín	La Nación	Página 12	Tiempo Argentino	Ámbito Financiero	El Cronista	Diario Popular
Cristina Fernández de Kirchner	44,8%	44,6%	54,4%	44,6%	42,6%	32,9%	42,1%	53,0%
Amado Boudou	8,7%	7,2%	5,8%	5,3%	11,4%	9,6%	13,2%	14,0%
Hermes Binner	12,7%	10,1%	13,2%	13,6%	13,2%	16,7%	13,6%	12,0%
Norma Morandini	---	---	---	---	---	---	---	---
Ricardo Alfonsín	15,3%	14,0%	14,7%	16,7%	16,8%	20,3%	12,1%	14,0%
Javier González Fraga	0,5%	0,8%	---	---	1,0%	1,0%	0,3%	---
Eduardo Duhalde	9,4%	12,0%	6,2%	10,7%	7,8%	12,1%	8,9%	2,6%
Mario Das Neves	1,1%	1,6%	---	1,1%	1,7%	---	1,9%	---
Alberto Rodríguez Saá	7,0%	9,3%	5,5%	7,6%	5,0%	6,5%	7,0%	4,0%
José María Vernet	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

## COBERTURA EN TAPA. Mes 1 + 2 (23/08 al 23/10)

❑ En tapa, el binomio Fernández de Kirchner-Boudou alcanza el 71,9%, seguido a distancia por Alfonsín-González Fraga (13,4%) y Binner-Morandini (7,7%).

❑ Nuevamente, debe destacarse la ausencia de menciones de tres candidatos a la vice-presidencia: Norma Morandini, Javier González Fraga y José María Vernet.

CANDIDATO	VOLUMEN DE MENCIONES (EN MENCIONES)							
	TOTAL	DIARIO						
		Clarín	La Nación	Página 12	Tiempo Argentino	Ámbito Financiero	El Cronista	Diario Popular
Cristina Fernández de Kirchner	119	7	35	2	18	22	25	10
Amado Boudou	20	4	4	0	3	4	5	0
Hermes Binner	15	0	5	0	1	4	4	1
Norma Morandini	0	0	0	0	0	0	0	0
Ricardo Alfonsín	26	5	2	1	2	9	6	1
Javier González Fraga	0	0	0	0	0	0	0	0
Eduardo Duhalde	9	0	1	0	2	3	3	0
Mario Das Neves	1	0	0	0	0	0	1	0
Alberto Rodríguez Saá	3	0	1	0	1	1	0	0
José María Vernet	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>16</b>	<b>48</b>	<b>3</b>	<b>27</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>12</b>

1

3

2

### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.



## COBERTURA EN TAPA. Mes 1 + 2 (23/08 al 23/10)

VOLUMEN DE MENCIONES (EN PORCENTAJE)								
CANDIDATO	TOTAL	DIARIO						
		Clarín	La Nación	Página 12	Tiempo Argentino	Ámbito Financiero	El Cronista	Diario Popular
Cristina Fernández de Kirchner	61,6%	43,7%	56,4%	66,6%	66,6%	51,0%	56,8%	83,0%
Amado Boudou	10,3%	25,0%	6,4%	---	11,1%	9,0%	11,3%	---
Hermes Binner	7,7%	---	8,0%	---	3,7%	9,0%	9,0%	8,3%
Norma Morandini	---	---	---	---	---	---	---	---
Ricardo Alfonsín	13,4%	31,2%	3,2%	33,3%	7,4%	21,0%	13,6%	8,3%
Javier González Fraga	---	---	---	---	---	---	---	---
Eduardo Duhalde	4,6%	---	1,6%	---	7,4%	8,0%	6,8%	---
Mario Das Neves	0,5%	---	---	---	---	---	2,2%	---
Alberto Rodríguez Saá	1,5%	---	1,6%	---	3,7%	2,0%	---	---
José María Vernet	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

□ **CLAVE:** El tratamiento de las menciones de los candidatos en tapa ha sido, para todos los diarios, eminentemente informativo.

### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

# COBERTURA EN SECCIÓN POLÍTICA. Mes 1 + 2 (23/08 al 23/10)

VOLUMEN DE MENCIONES (EN MENCIONES)								
CANDIDATO	TOTAL	DIARIO						
		Clarín	La Nación	Página 12	Tiempo Argentino	Ámbito Financiero	El Cronista	Diario Popular
Cristina Fernández de Kirchner	734	257	113	155	83	43	83	---
Amado Boudou	140	39	12	19	26	15	29	---
Hermes Binner	234	60	31	48	35	29	31	---
Norma Morandini	2	---	---	---	---	1	1	---
Ricardo Alfonsín	273	78	38	58	43	31	25	---
Javier González Fraga	11	5	---	---	3	2	1	---
Eduardo Duhalde	184	71	16	38	18	21	20	---
Mario Das Neves	23	10	---	4	5	---	4	---
Alberto Rodríguez Saá	139	55	15	27	12	12	18	---
José María Vernet	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>1740</b>	575	225	349	225	154	212	---

VOLUMEN DE MENCIONES (EN PORCENTAJE)								
CANDIDATO	TOTAL	DIARIO						
		Clarín	La Nación	Página 12	Tiempo Argentino	Ámbito Financiero	El Cronista	Diario Popular
Cristina Fernández de Kirchner	42,1%	35,01%	15,40%	21,12%	11,31%	5,86%	11,31%	---
Amado Boudou	8,0%	27,86%	8,57%	13,57%	18,57%	10,71%	20,71%	---
Hermes Binner	13,4%	25,64%	13,25%	20,51%	14,96%	12,39%	13,25%	---
Norma Morandini	0,1%	---	---	---	---	50,0%	50,0%	---
Ricardo Alfonsín	15,6%	28,57%	13,92%	21,25%	15,75%	11,36%	9,16%	---
Javier González Fraga	0,6%	45,45%	---	---	27,27%	18,18%	9,09%	---
Eduardo Duhalde	10,5%	38,59%	8,70%	20,65%	9,78%	11,41%	10,87%	---
Mario Das Neves	1,3%	43,48%	---	17,39%	21,74%	---	17,39%	---
Alberto Rodríguez Saá	7,9%	39,57%	10,79%	19,42%	8,63%	8,63%	12,95%	---
José María Vernet	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>33,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>20,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>9,0%</b>	<b>12,0%</b>	---



## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

## AGENDA DE TEMAS. Mes 1 + 2 (23/08 al 23/10)

El 52,9% de las menciones en tapa correspondieron a la categoría **“análisis de campañas, partidos políticos y candidatos”**.

Un 9,2% correspondió a noticias sobre el **“Gobierno Nacional”** y un 7,3% estuvo asociado a **“Economía. Desarrollo económico. Política fiscal e impositiva”**.

VOLUMEN DE MENCIONES (EN MENCIONES)													
DIARIO	TOTAL	TEMAS DE LA CAMPAÑA											
		Análisis de campañas, partidos políticos y candidatos	Gobierno Nacional	El Mundo. Relaciones Internacionales	Seguridad y Orden. Fuerzas Armadas y de Seguridad	Obras e Inversiones públicas	Economía. Desarrollo económico. Política fiscal e impositiva	Trabajo. Jubilaciones y pensiones	Educación	Salud	Legales. Justicia	Medio Ambiente	OTROS
Clarín	270	178	33	28	0	4	6	0	0	0	2	0	19
La Nación	256	151	0	0	2	1	3	0	0	0	0	96	3
Página 12	192	113	13	10	0	3	1	0	2	0	4	0	46
Tiempo Argentino	233	98	40	23	0	23	27	9	2	1	6	2	2
Ámbito Financiero	188	149	13	11	1	1	7	3	1	1	1	0	0
El Cronista	211	38	29	30	10	21	41	18	2	2	7	2	11
Diario Popular	144	64	10	5	3	4	25	13	5	3	2	1	9
<b>TOTAL</b>	<b>1494</b>	<b>791</b>	<b>138</b>	<b>107</b>	<b>16</b>	<b>57</b>	<b>110</b>	<b>43</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>22</b>	<b>101</b>	<b>90</b>

VOLUMEN DE MENCIONES (EN PORCENTAJE)													
DIARIO	TOTAL	TEMAS DE LA CAMPAÑA											
		Análisis de campañas, partidos políticos y candidatos	Gobierno Nacional	El Mundo. Relaciones Internacionales	Seguridad y Orden. Fuerzas Armadas y de Seguridad	Obras e Inversiones públicas	Economía. Desarrollo económico. Política fiscal e impositiva	Trabajo. Jubilaciones y pensiones	Educación	Salud	Legales. Justicia	Medio Ambiente	OTROS
Clarín	18,0%	22,5%	23,9%	26,1%	—	7,0%	5,4%	—	—	—	9,0%	—	21,1%
La Nación	17,1%	19,0%	—	—	12,5%	1,7%	2,7%	—	—	—	—	95,0%	3,3%
Página 12	12,8%	14,2%	9,4%	9,3%	—	5,2%	0,9%	—	16,6%	—	18,1%	—	51,1%
Tiempo Argentino	15,6%	12,3%	28,9%	21,5%	—	40,3%	24,5%	20,9%	16,6%	14,2%	27,2%	1,9%	2,2%
Ámbito Financiero	12,5%	18,8%	9,4%	10,2%	6,2%	1,7%	6,3%	6,9%	8,3%	14,2%	4,5%	—	—
El Cronista	14,1%	4,8%	21,0%	28,0%	62,5%	36,8%	37,2%	41,8%	16,6%	28,5%	31,8%	1,9%	12,2%
Diario Popular	9,6%	8,0%	7,2%	4,6%	18,7%	7,0%	22,7%	30,2%	41,6%	42,8%	9,0%	0,9%	10,0%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

# CONFORMACIÓN DE LA AGENDA DE LA OPINIÓN PÚBLICA. CONSUMO DE MEDIOS.

## DIARIOS



Clarín	66,7%
La Nación	45,7%
Página 12	16,8%
La Razón	12,4%
Tiempo Argentino	11,9%
Perfil	7,5%
Ámbito Financiero	6,8%
Crónica	4,2%
El Cronista	3,5%
Infobae	3,3%
Miradas al Sur	2,8%
Diario Popular	2,7%
Libre	2,6%
Muy	1,5%
El Argentino	1,3%
La Prensa	0,6%
Otro	2,9%
No leo diarios	13,0%

BASE: 637 Casos. Respuesta Múltiple.

## RADIO (Consumo semanal)



## TV (Consumo semanal)

Hasta 7 Horas	32,9%
Entre 8 y 14 Horas	27,1%
Entre 15 y 21 Horas	13,7%
Entre 22 y 28 Horas	7,3%
Entre 29 y 35 Horas	4,6%
Entre 36 y 42 Horas	5,8%
Entre 43 y 49 Horas	1,3%
Más de 50 Horas	1,7%
No veo TV	5,6%
<b>PROMEDIO SEMANAL</b>	<b>15,6 Horas</b>

BASE: 637 Casos. Una Respuesta.



Hasta 7 Horas	40,2%
Entre 8 y 14 Horas	19,7%
Entre 15 y 21 Horas	8,6%
Entre 22 y 28 Horas	6,3%
Entre 29 y 35 Horas	4,5%
Entre 36 y 42 Horas	4,4%
Entre 43 y 49 Horas	2,1%
Más de 50 Horas	4,2%
No escucho radio	10,0%
<b>PROMEDIO SEMANAL</b>	<b>15,9 Horas</b>

BASE: 637 Casos. Una Respuesta.

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

# MAPPING DE PREOCUPACIONES

Inseguridad	44,2%
Estado de la Educación	10,4%
Corrupción	9,1%
Pobreza	7,9%
Inflación	7,2%
Distribución del ingreso	6,6%
Desocupación. Desempleo	6,0%
Tráfico de drogas	3,2%
Bajos salarios	2,4%
Evasión impositiva	1,3%
Estado de la Salud	0,5%
Problemas en los transportes (colectivos, trenes, subtes)	0,5%
Problemas/cortes de tránsito	0,4%
Conflictividad gremial	0,2%

BASE: 637 Casos. Una Respuesta.



## CREDIBILIDAD INSTITUCIONAL



INSTITUCIÓN	DESEMPEÑO			
	1 a 4	5 a 7	8 a 10	PROMEDIO
PyMEs nacionales	18,10%	52,70%	21,90%	6,1 Puntos
Organizaciones No Gubernamentales	21,90%	45,10%	25,70%	6,0 Puntos
<b>Confianza en el resto de los ciudadanos</b>	<b>23,40%</b>	<b>54,30%</b>	<b>18,80%</b>	<b>5,6 Puntos</b>
Grandes empresas nacionales	32,40%	47,90%	14,40%	5,3 Puntos
Grandes empresas internacionales	35,40%	39,30%	19,10%	5,2 Puntos
Medios de comunicación	38,30%	47,30%	13,10%	5,0 Puntos
Centros de Gestión y Participación	37,30%	42,80%	12,60%	4,9 Puntos
Poder Ejecutivo Nacional	47,70%	31,50%	17,30%	4,6 Puntos
Poder Legislativo Nacional	49,00%	39,60%	7,80%	4,4 Puntos
Poder Judicial de la Nación	53,30%	34,10%	9,80%	4,2 Puntos
Fuerzas Armadas	52,80%	32,70%	9,40%	4,0 Puntos
Iglesia	58,40%	26,50%	11,30%	3,8 Puntos
Policía	65,40%	27,40%	5,80%	3,5 Puntos
Sindicatos	71,50%	21,60%	3,90%	3,1 Puntos

BASE: 637 Casos. Una Respuesta por institución. Excluye Ns/Nc. Ordenados por mayor desempeño promedio.

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.



# INTENCIÓN DE VOTO A PRESIDENTE 2011

Cristina Fernández de Kirchner	28,7%
Hermes Binner	15,6%
Alberto Rodríguez Saá	6,9%
Ricardo Alfonsín	6,6%
Eduardo Duhalde	6,4%
Elisa Carrió	2,0%
Jorge Altamira	1,3%
Pienso no votar	0,2%
Pienso votar en blanco	2,9%
Pienso votar nulo/impugnado	2,8%
Todavía no tengo decidido mi voto	26,6%

BASE: 637 Casos. Una Respuesta.



## EXPECTATIVAS ELECTORALES 2011



Cristina Fernández de Kirchner	92,0%
Hermes Binner	2,4%
Ricardo Alfonsín	1,3%
Eduardo Duhalde	1,2%
Alberto Rodríguez Saá	0,4%
Jorge Altamira	0,2%
Otro candidato	2,6%

BASE: 637 Casos. Una Respuesta.

### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

# CONCLUSIONES

---

---

**Un análisis de la capacidad de transferencia de la agenda de los Medios a la agenda de la Opinión Pública:**

- a. **Las encuestas**
  - b. **El escrutinio**
  - c. **Un análisis de las elecciones presidenciales 1983-2011**
    - 1. **Con el mayor caudal histórico de votos**
    - 2. **Con la mayor diferencia sobre el segundo**
    - 3. **Un análisis de la evolución del “voto peronista”**
  - d. **La ausencia de los vices**
  - e. **El desempeño de los diarios**
  - f. **La agenda de temas de la campaña**
  - g. **El clima de opinión durante la campaña electoral**
-



## a. LAS ENCUESTAS.

□ Entre Octubre de 2010 y Octubre de 2011 se publicaron **30 sondeos** de intención de voto en los diarios nacionales:

Fecha	Agencia	Cristina Fernández de Kirchner	Ricardo Alfonsín	Eduardo Duhalde	Alberto Rodríguez Saá	Elisa Carrió	Hermes Binner
10/2010	OPSM/Zuleta Puceiro	35.7%	16%	-	-	-	-
10/2010	Ibarómetro	44.5%	-	8.1%	-	-	-
11/2010	Poliarquía Consultores	48%	19%	-	-	-	-
12/2010	Consultora eQuis	44%	6.1%	5.3%	-	-	-
12/2010	Consultora Analogías	42.3%	17%	-	-	-	-
01/2011	OPSM/Zuleta Puceiro	34%	14%	5%	-	-	-
01/2011	Ibarómetro	40%	12.1%	10.4%	-	-	-
02/2011	Management & Fit	27.1%	6.6%	4.3%	-	-	-
04/2011	CEOP	45.9%	10.6%	6.8%	-	3.3%	-
04/2011	OPSM/Zuleta Puceiro	37.2%	14.3%	6.6%	-	7.2%	-
05/2011	Ricardo Rouvier y Asociados	49.8%	22.3%	6.6%	6%	4.8%	-
05/2011	Ibarómetro <sup>l</sup>	44.6%	12%	-	9%	-	-

### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

Fecha	Agencia	Cristina Fernández de Kirchner	Ricardo Alfonsín	Eduardo Duhalde	Alberto Rodríguez Saá	Elisa Carrió	Hermes Binner
06/2011	CEOP	48.2%	12.8%	7.5%	5.5%	5.9%	4.3%
06/2011	Management & Fit	33.4%	15.3%	5.8%	7%	4%	5.1%
06/2011	CEOP	49.8%	10.5%	9.2%	5.2%	4.8%	6.5%
06/2011	Opinión Autenticada	38.7%	18.9%	15.1%	3.9%	5.2%	4.7%
08/2011	Opinión Autenticada	38.1%	19.7%	13.1%	-	-	-
08/2011	Graciela Römer & Asociados	40.4%	15.9%	9.9%	4.1%	5.5%	6.3%
08/2011	OPSM/Zuleta Puceiro	41.6%	20.4%	8.2%	4.8%	3.0%	5.2%
08/2011	Management & Fit	41.0%	19.6%	14.3%	7.2%	5.1%	7.1%
08/2011	Consultora eQuis	46.6%	15.2%	6.6%	5.8%	3,2%	7.1%
08/2011	Consultora eQuis	52.1%	8.2%	7.6%	9.9%	1.4%	13.4%
09/2011	Consultora eQuis	53.1%	9.2%	8.3%	10.8%	1.0%	16.4%
09/2011	Nueva Comunicación	51.7%	7.6%	9.1%	8.8%	1.5%	15.8%
09/2011	Hugo Haime y Asociados	53.1%	12.6%	10.5%	5.6%	1.6%	15.2%

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

Fecha	Agencia	Cristina Fernández de Kirchner	Ricardo Alfonsín	Eduardo Duhalde	Alberto Rodríguez Saá	Elisa Carrió	Hermes Binner
10/2011	OPSM	51.0%	10.9%	6.4%	9.5%	3.9%	15.5%
10/2011	Equis	55.4%	8.2%	6.8%	11.2%	1.5%	15.6%
10/2011	Aresco	52.8%	9.9%	8.1%	9.8%	3.2%	12.2%
10/2011	Giacobbe & Asociados	53.1%	9.1%	7.9%	10.2%	3.1%	16.6%
10/2011	CEOP	49.1%	10.8%	8.2%	6.9%	2.0%	12.0%

10/2011	<b>Media</b>	<b>52.2%</b>	<b>9.8%</b>	<b>7.5%</b>	<b>9.5%</b>	<b>2.7%</b>	<b>14.3%</b>
23/10/2011	<b>Escrutinio</b>	<b>53.7%</b>	<b>11.1%</b>	<b>5.9%</b>	<b>7.9%</b>	<b>1.8%</b>	<b>17.0%</b>
	GAP	+ 1.5 Puntos	+ 1.3 Puntos	- 1.6 Puntos	- 1.6 Puntos	- 0.9 Puntos	+ 2.7 Puntos

**El sondeo de intención de voto permitió anticipar con precisión el resultado de la elección del 23 de Octubre.**

## **Campaña Presidencial Argentina 2011**

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

## b. EL ESCRUTINIO.

❑ El binomio Kirchner-Boudou también ganó en la cobertura de los diarios, con una diferencia de 40,8 puntos porcentuales sobre Hermes Binner. Se observa que, en términos de cobertura total, los diarios replicaron el caudal de votos obtenido por las principales fórmulas:

FÓRMULA	VOTOS <sup>8</sup>	MENCIONES TOTALES EN DIARIOS <sup>9</sup>	DIFERENCIA
Cristina Fernández de Kirchner / Amado Boudou	53,7%	53,5%	- 0,2 Puntos
Hermes Binner / Norma Morandini	17,0%	12,7%	- 4,3 Puntos
Ricardo Alfonsín / Javier González Fraga	11,1%	15,8%	+ 4,7 Puntos
Eduardo Duhalde / Mario Das Neves	5,9%	10,5%	+ 4,6 Puntos

❑ Esta réplica virtual entre los niveles de cobertura y el resultado de la elección, presenta mayores diferencias cuando sólo se consideran las menciones en tapa de los candidatos:

FÓRMULA	VOTOS <sup>10</sup>	MENCIONES EN TAPA EN DIARIOS <sup>11</sup>	DIFERENCIA
Cristina Fernández de Kirchner / Amado Boudou	53,7%	71,9%	+ 18,2 Puntos
Hermes Binner / Norma Morandini	17,0%	7,7%	- 9,3 Puntos
Ricardo Alfonsín / Javier González Fraga	11,1%	13,4%	+ 2,3 Puntos
Eduardo Duhalde / Mario Das Neves	5,9%	5,1%	- 0,8 Puntos

## c. UN ANÁLISIS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 1983-2011.

El amplio triunfo obtenido por Cristina Fernández de Kirchner conlleva a destacar tres cuestiones:

### 1 - CON EL MAYOR CAUDAL HISTÓRICO DE VOTOS.

En 2011, Cristina Fernández de Kirchner se consagra con el mayor caudal de votos desde el retorno de la democracia en 1983:

ELECCIÓN	CANDIDATO A PRESIDENTE	CAUDAL DE VOTOS
1983	Raúl Alfonsín	51,7%
1989	Carlos Menem	47,5%
1995	Carlos Menem	49,9%
1999	Fernando de la Rúa	48,3%
2003	Carlos Menem	24,4%
	Néstor Kirchner	22,2%
2007	Cristina Fernández de Kirchner	45,2%
2011	Cristina Fernández de Kirchner	53,7%

## Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

## 2 - CON LA MAYOR DIFERENCIA CON EL SEGUNDO.

- En 2011, CFK alcanza la mayor diferencia con el segundo candidato presidencial desde el retorno de la democracia.
- Supera así su anterior récord de 2007:

ELECCIÓN	CANDIDATO A PRESIDENTE		PUNTOS PORCENTUALES DE DIFERENCIA
1983	Raúl Alfonsín	Ítalo Luder	11,1 Puntos
1989	Carlos Menem	Eduardo Angeloz	15,0 Puntos
1995	Carlos Menem	José Octavio Bordón	21,6 Puntos
1999	Fernando de la Rúa	Eduardo Duhalde	10,1 Puntos
2003	Carlos Menem	Néstor Kirchner	2,2 Puntos
2007	Cristina Fernández de Kirchner	Elisa Carrió	22,2 Puntos
2011	Cristina Fernández de Kirchner	Hermes Binner	36,7 Puntos

### 3 - SOBRE LA EVOLUCIÓN DEL “VOTO PERONISTA”.

□ En una hipótesis de trabajo no exenta de polémica, puede observarse que en 2011 el “voto peronista” alcanza el 67,7%, integrando a los tres candidatos que se presentaron: Cristina Fernández de Kirchner, Eduardo Duhalde y Alberto Rodríguez Saá. De este modo, se alcanza el mayor caudal histórico desde el surgimiento del movimiento en 1946:

ELECCIÓN	CANDIDATO A PRESIDENTE	CAUDAL DE VOTOS
1946	Juan D. Perón	54,4%
1951	Juan D. Perón	62,4%
1973	Héctor J. Cámpora	49,5%
1973	Juan D. Perón	61,8%
1983	Ítalo Luder	40,6%
1989	Carlos Menem	47,5%
1995	Carlos Menem	49,9%
1999	Eduardo Duhalde	38,2%
2003	Carlos Menem + Néstor Kirchner + Adolfo Rodríguez Saá	60,8%
2007	Cristina Fernández de Kirchner + Alberto Rodríguez Saá	52,9%
2011	Cristina Fernández de Kirchner + Eduardo Duhalde + Alberto Rodríguez Saá	67,7%

#### Campaña Presidencial Argentina 2011

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.



## d. LA AUSENCIA DE LOS VICES.

---

❑ **Los candidatos a Vice-Presidente** de la Nación tuvieron en los diarios una **cobertura muy acotada**, registrándose -en el caso de Norma Morandini y José María Vernet- la completa ausencia de menciones.



❑ **La excepción la tuvo Amado Boudou** que, con el 8,7% del total de las menciones de la campaña, se acercó al caudal obtenido por el candidato a Presidente Eduardo Duhalde.



## e. EL DESEMPEÑO DE LOS DIARIOS.

□ Clarín (591), Página 12 (352) y Tiempo Argentino (279) fueron los diarios que mayor cobertura integral hicieron de la campaña electoral.



□ Al considerarse únicamente las menciones en tapa, la distribución se transforma:

- . La Nación (con 48 menciones)
- . El Cronista (44)
- . Ámbito Financiero (43)



conformaron los diarios más destacados a lo largo de los dos meses de la campaña.

## f. LA AGENDA DE TEMAS DE LA CAMPAÑA.

---

Desde los diarios analizados, la categoría “*análisis de campañas, partidos políticos y candidatos*” configuró el *eje temático más importante* de la campaña, registrando un **52,9%** del total de las menciones.



## **g. EL CLIMA DE OPINIÓN DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL.**

---

---

Del análisis de los resultados del sondeo llevado a cabo en el marco de la presente investigación, es posible caracterizar los rasgos esenciales del clima de la Opinión Pública durante la campaña electoral:

- La inseguridad (44,2%) ha sido la principal preocupación de la Opinión Pública durante el período.**
- La credibilidad en las instituciones de la democracia se encuentra en crisis, a lo cual se agrega la acotada confianza inter-personal (5,6 Puntos).**

---

**❑ Un 73,3% se autodefinió como “independiente” de cualquier partido político. Sólo un 16,8% sostuvo estar actualmente afiliado a alguna organización político-partidaria.**

**❑ Un 52,6% opinó que su voto colabora poco/nada para cambiar la política.**



**❑ Un 56,4% se manifestó interesado en la política, en tanto un 65,0% sostuvo estar informado de la actualidad política nacional.**

❑ A dos semanas de los comicios, el segmento de los indecisos alcanzó un elevado 26,6%.

Sin embargo, y en un primer análisis, pudieron observarse variaciones por debajo del error muestral entre el resultado de la elección y la medición de intención de voto efectuada por el sondeo, para 5 de los 6 principales binomios:

CANDIDATO A PRESIDENTE	VOTOS <sup>13</sup>	INTENCIÓN DE VOTO	DIFERENCIA
Cristina Fernández de Kirchner	53,7%	28,7%	- 25,0 Puntos
Hermes Binner	17,0%	15,6%	- 1,4 Puntos
Ricardo Alfonsín	11,1%	6,6%	- 4,5 Puntos
Alberto Rodríguez Saá	8,0%	6,9%	- 1,1 Puntos
Eduardo Duhalde	5,9%	6,4%	+ 0,5 Puntos
Elisa Carrió	1,8%	2,0%	+ 0,2 Puntos

---

**❑ Entre los entrevistados que estuvieron expuestos durante la campaña a los sondeos de intención de voto (66,2% del total), 88,6% sostuvo que las encuestas inciden poco o nada en la decisión del voto.**

**❑ Un 92,0% de los consultados, a dos semanas de los comicios, afirmó que Cristina Fernández de Kirchner ganaría las elecciones presidenciales. Una sólida percepción del clima de opinión que se reflejó en el resultado de las urnas.**





# DIVULGACIÓN 2010-2012

---

- Publicación de artículo en la Revista Científica de UCES**  
(Julio 2012)
  
- Inicio del Proyecto de Investigación: “El tercer nivel de agenda. Un análisis de la inter-relación de la agenda de los diarios y su percepción desde la Opinión Pública”.** (Junio 2012)
  
- Remisión de resultados y artículo final al Congreso de la Universidad Autónoma de Zacatecas (México)** (Octubre 2011)
  
- Remisión de resultados y artículo final al II Congreso de Sociólogos de la Provincia de Buenos Aires (Mar del Plata)**  
(Octubre 2011)
  
- Ponencia en las V Jornadas de Sociología de UCES** (Octubre 2011)
  
- Presentación organizada por la carrera de Sociología de UCES**  
(Septiembre 2011)
  
- Ponencia en las IV Jornadas de Sociología de UCES** (Octubre 2010)

---

## **Campaña Presidencial Argentina 2011**

Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

---

---

**MUCHAS GRACIAS**

