

El tercer nivel de agenda.

*Un análisis de la inter-relación
de la agenda de los diarios y su
percepción desde la Opinión
Pública*





Carrera de Sociología

Facultad de Psicología y Ciencias Sociales (UCES)

El tercer nivel de agenda. *Un análisis de la inter-relación de la agenda de los diarios y su percepción desde la Opinión Pública*

Director de Proyecto: *Gonzalo D. Peña*
Codirectora: *Angeles Aiassa*

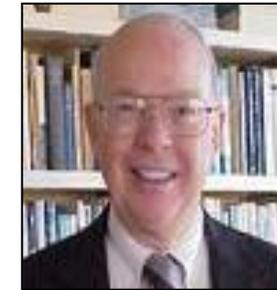
Índice

- INTRODUCCIÓN**
- EQUIPO**
- OBJETIVOS**
- METODOLOGÍA**
- ALGUNAS HIPÓTESIS**

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.

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

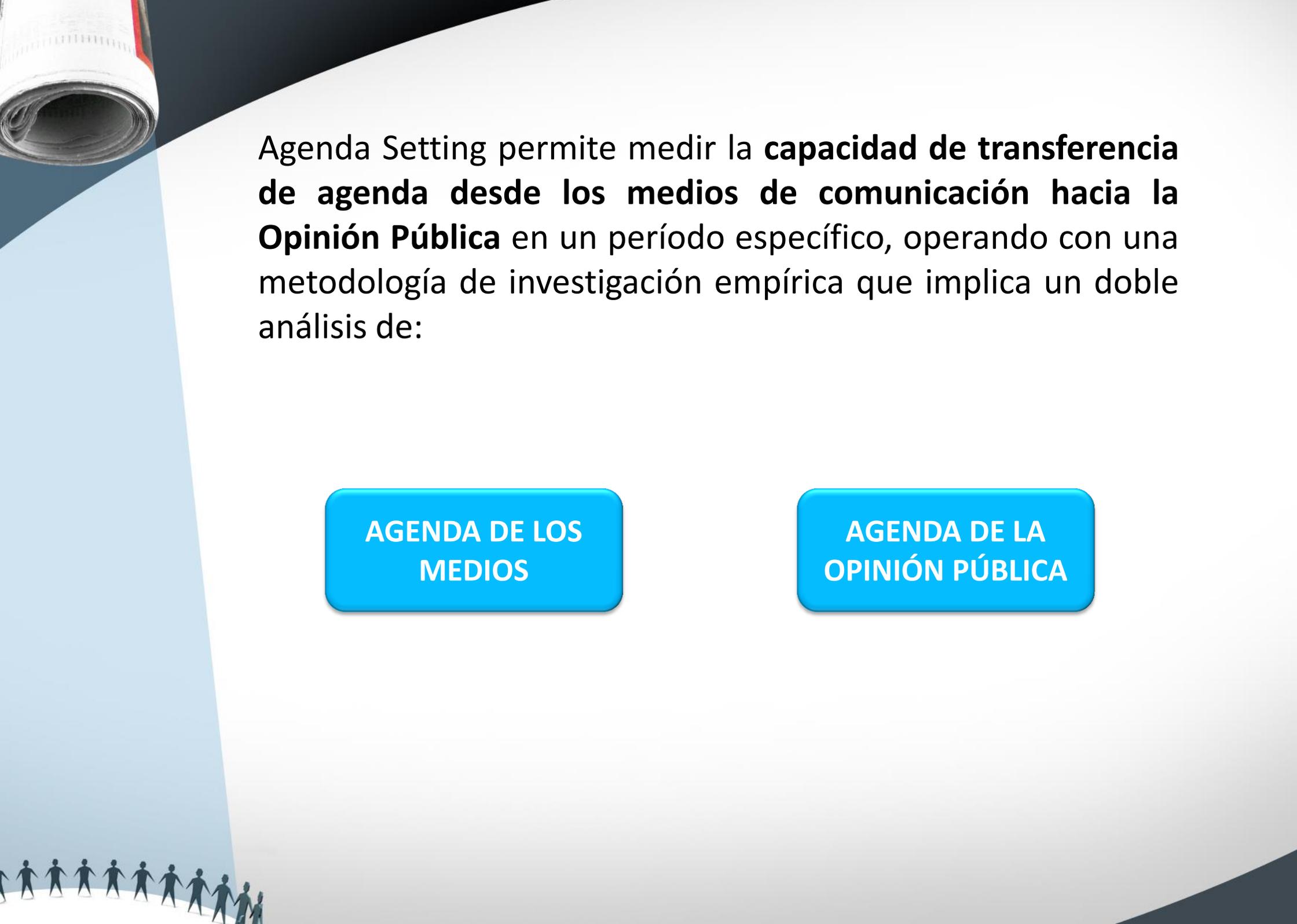


Maxwell McCombs



Donald Shaw

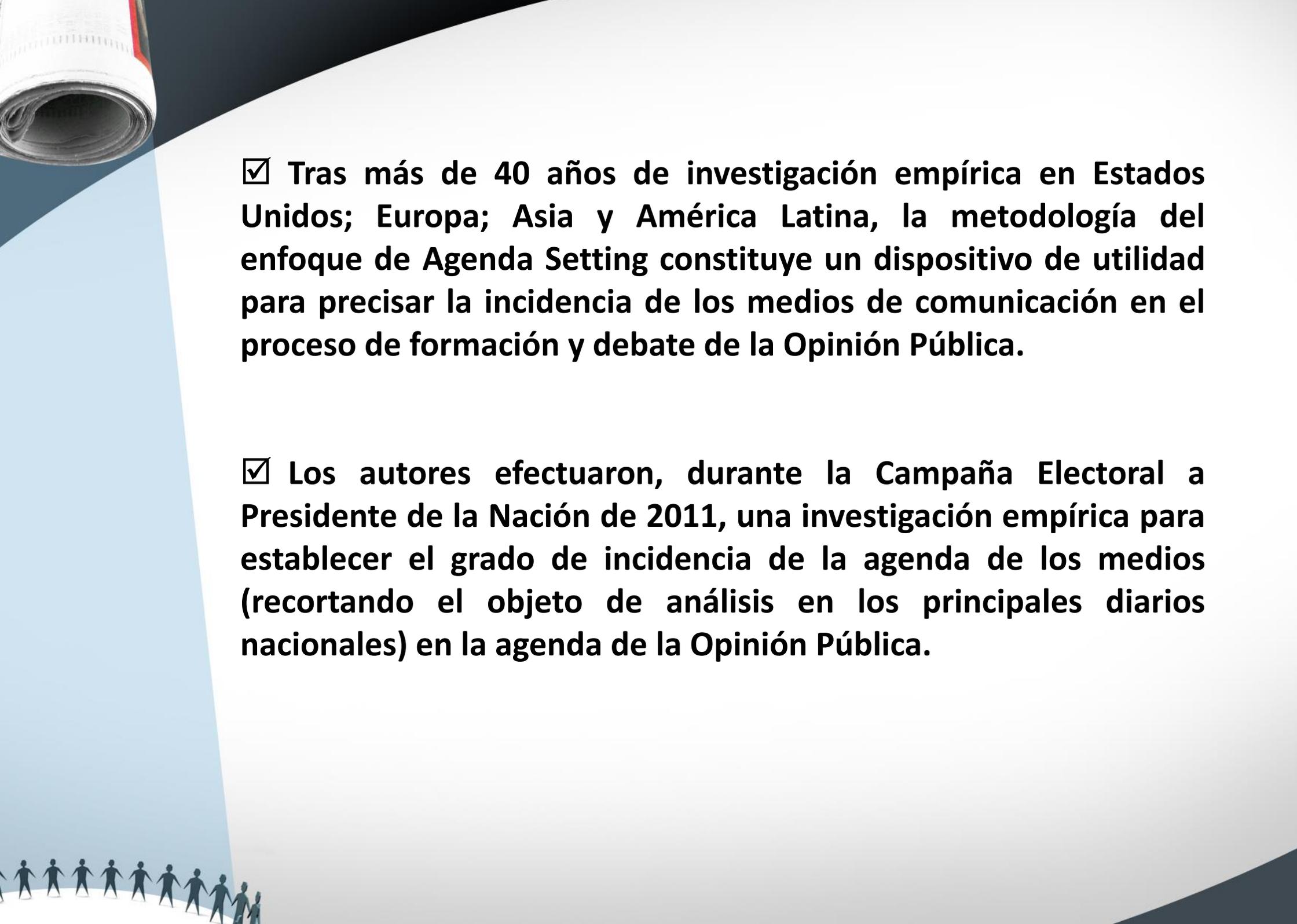




Agenda Setting permite medir la **capacidad de transferencia de agenda desde los medios de comunicación hacia la Opinión Pública** en un período específico, operando con una metodología de investigación empírica que implica un doble análisis de:

**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.

☑ Los autores efectuaron, durante la Campaña Electoral a Presidente de la Nación de 2011, una investigación empírica para 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.



☑ A partir de los resultados de este estudio, surgió el interés de profundizar en un eje particular: ¿de qué modo se inter-relacionan las agendas de los principales diarios nacionales?. Es decir, ¿cómo y de qué manera incide la agenda de un diario sobre los otros?.

☑ Estos interrogantes deben ser complementados con la mirada de la Opinión Pública: ¿cómo percibe la Opinión Pública la inter-relación de la agenda de los diarios?, ¿se visualiza la presencia de una inter-relación o, por el contrario, se perciben agendas autónomas e independientes?.

☑ Ahondar en estas cuestiones permitirá profundizar el alcance de los hallazgos obtenidos en la investigación realizada en el período 2010-2012, al tiempo de contribuir a la difusión y desarrollo del enfoque de Agenda Setting dentro del ámbito de investigación propiciado por UCES.



Equipo

DIRECTOR	Gonzalo D. Peña
----------	-----------------

CO-DIRECTORA	Ángeles Aiassa
--------------	----------------

EQUIPO	Agustín ISSEL	Lic. en Sociología / UCES
--------	---------------	------------------------------

EQUIPO EN ARTICULACION



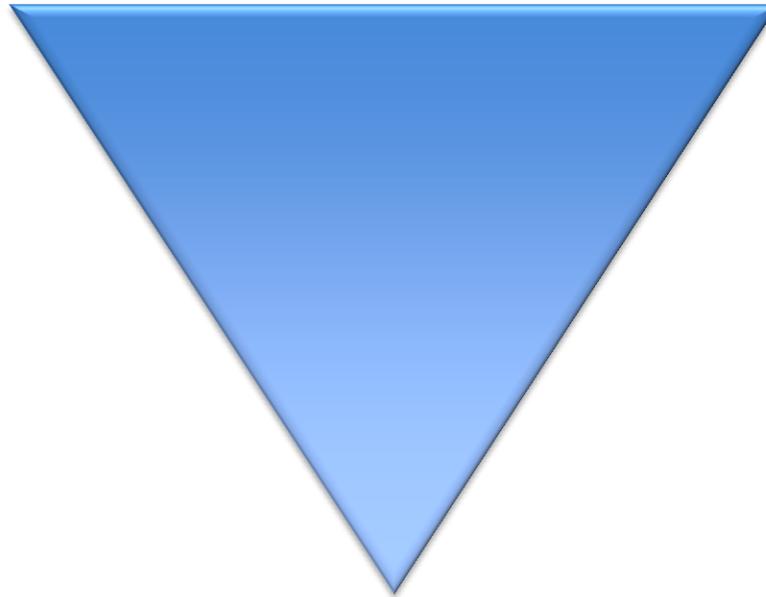
Objetivos

- ✓ Conformar la agenda de los medios de comunicación (diarios nacionales) durante la campaña electoral a Presidente de la Nación (Argentina, 2011).
- ✓ Establecer los criterios de noticiabilidad (newsmaking) con los que operaron los diarios nacionales durante la campaña.
- ✓ Detectar el grado de inter-relación de las agendas de los diarios.
- ✓ Establecer la percepción de la Opinión Pública sobre la inter-relación de las agendas de los diarios.

Metodología

El estudio cuenta 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:

ClarínX

LA NACION

diario
ámbito financiero

EL CRONISTA

Página12

Tiempo
ARGENTINO

Se efectúa 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)	TITULOS 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										





A	B	C	D	E	F
TÍTULOS DE TAPA					
Día	Título	Título	Título	Título	Título
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
TEMAS DE LA CAMPAÑA												
Día	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
23												
24												
25												
26												
27												
28												
29												
30												
31												
1												
2												
3												

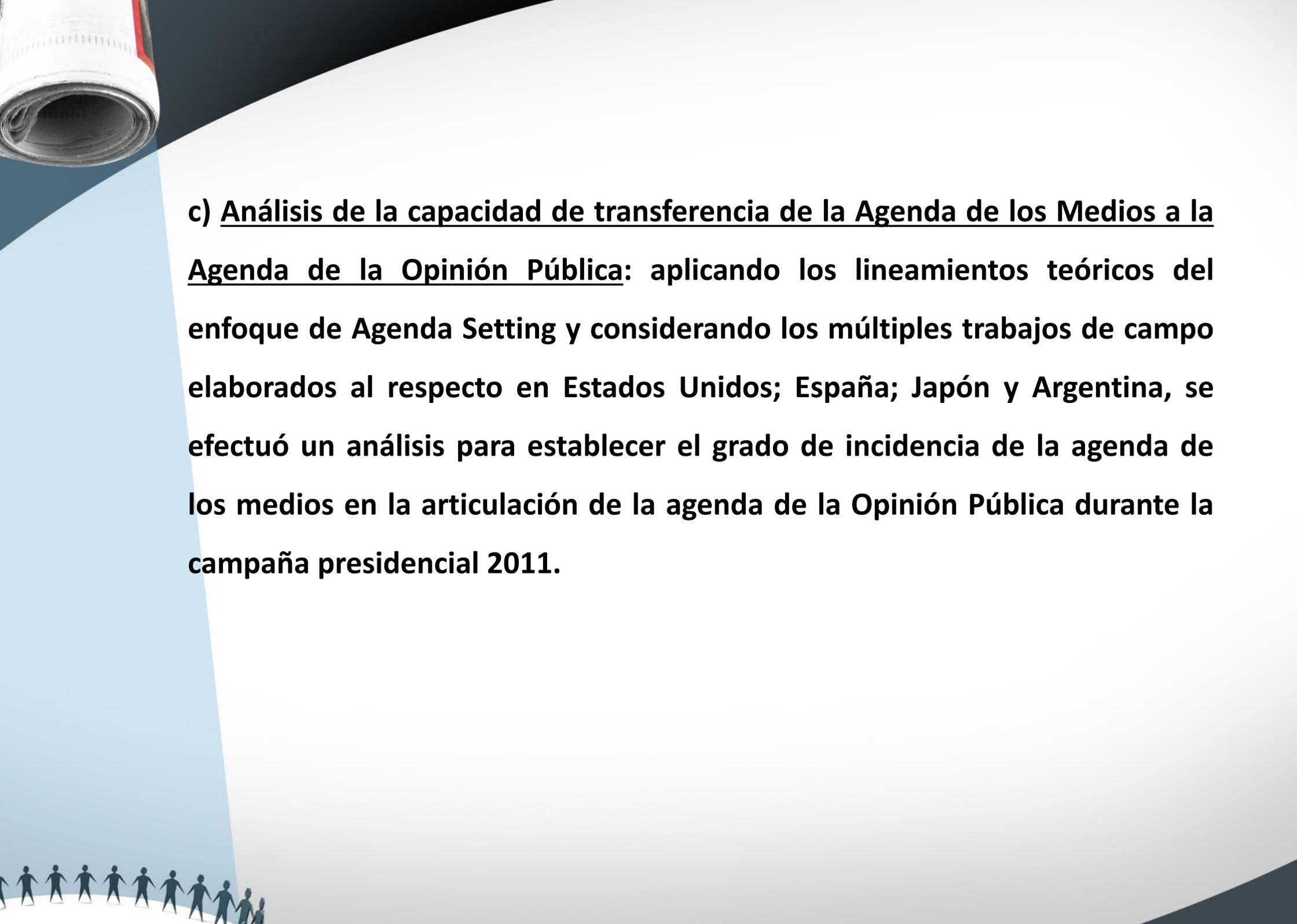




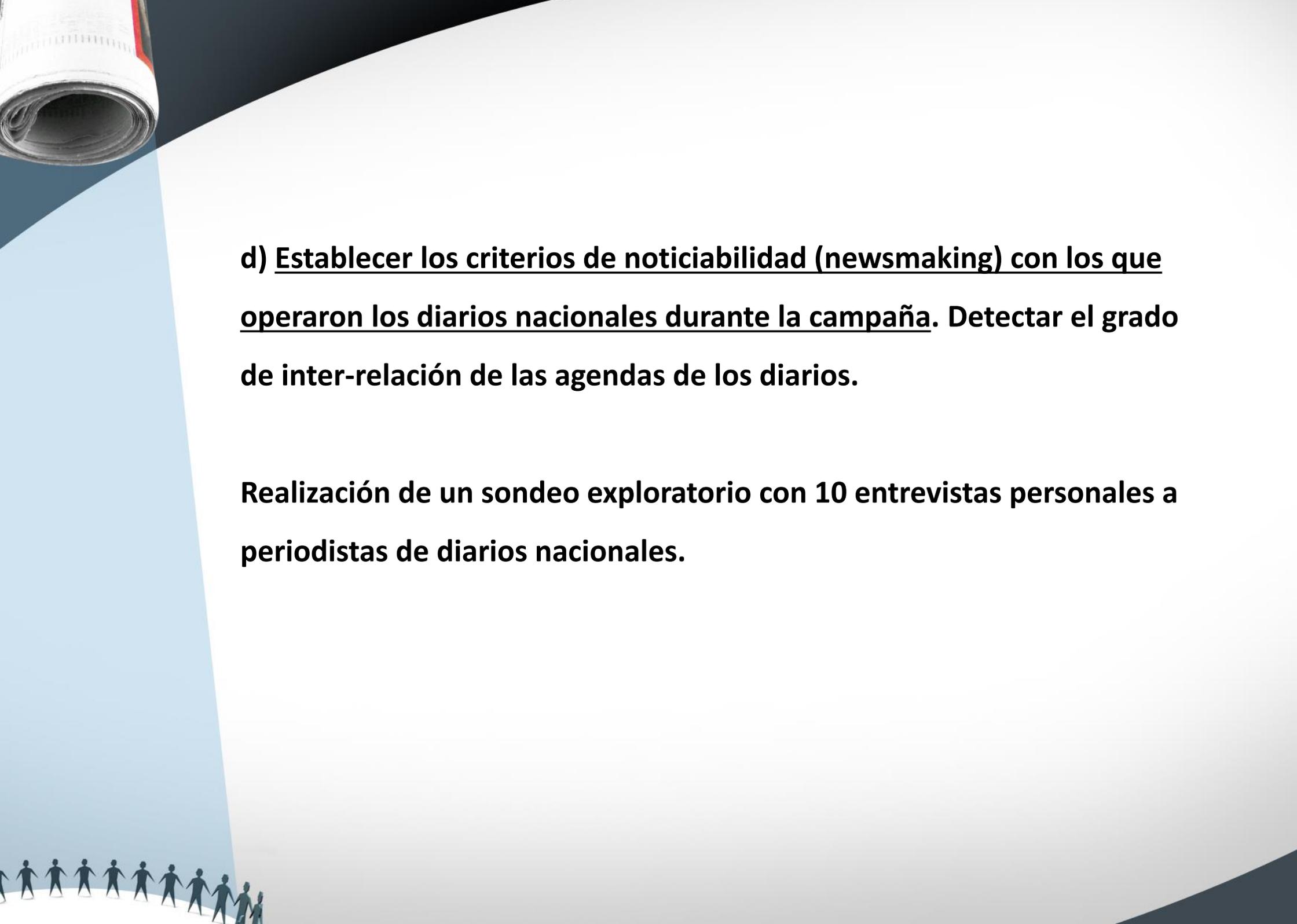
b) Conformación de la Agenda de la Opinión Pública.

- **Análisis de los principales temas e intención de voto a Presidente durante la campaña presidencial 2011 en Argentina.**
- **Realización de un sondeo cuantitativo probabilístico online entre Público en General residente en AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires), de 18 a 65 años y habilitado para votar en las elecciones a Presidente 2011.**
- **Se efectuó -durante el desarrollo de la campaña electoral- un estudio cuantitativo con una muestra de 600 entrevistas online efectivas de 15 minutos (estimado) de duración.**





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 para 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.



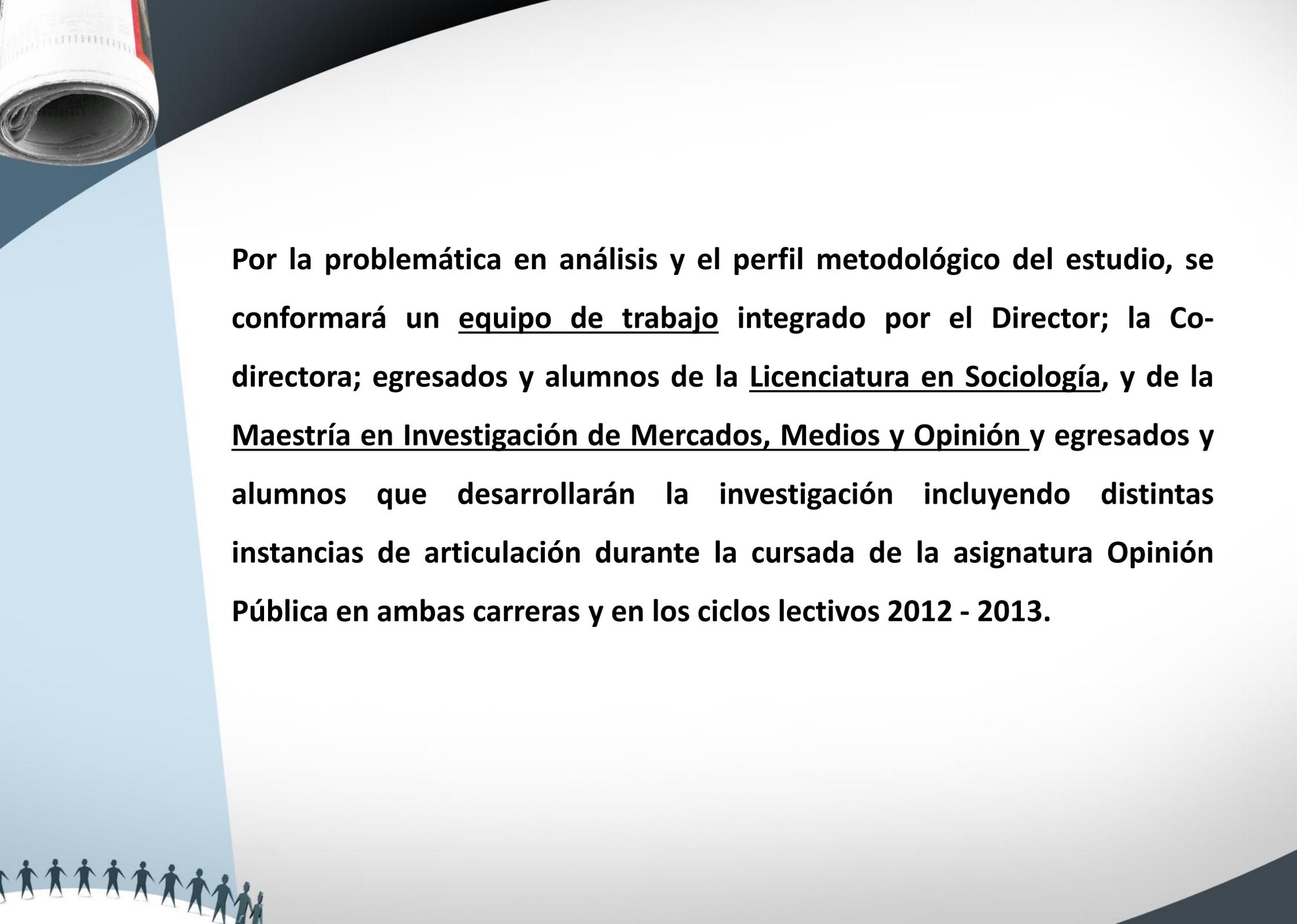
d) Establecer los criterios de noticiabilidad (newsmaking) con los que operaron los diarios nacionales durante la campaña. Detectar el grado de inter-relación de las agendas de los diarios.

Realización de un sondeo exploratorio con 10 entrevistas personales a periodistas de diarios nacionales.

e) Establecer la percepción de la Opinión Pública sobre la inter-relación de las agendas de los diarios.

Realización de un sondeo cuantitativo probabilístico online entre Público en General residente en AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires), de 18 a 65 años. Se efectuará un estudio cuantitativo con una muestra de 400 entrevistas online efectivas de 15 minutos (estimado) de duración. OH! PANEL realizará la actividad de campo del estudio cuantitativo.





Por la problemática en análisis y el perfil metodológico del estudio, se conformará un equipo de trabajo integrado por el Director; la Co-directora; egresados y alumnos de la Licenciatura en Sociología, y de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión y egresados y alumnos que desarrollarán la investigación incluyendo distintas instancias de articulación durante la cursada de la asignatura Opinión Pública en ambas carreras y en los ciclos lectivos 2012 - 2013.

Algunas Hipótesis

- ✓ Los medios de comunicación (diarios nacionales) cuentan con una amplia capacidad para transferir su agenda a la agenda de temas públicos de discusión.
- ✓ Esta capacidad de transferencia puede medirse y ser expresada en términos estadísticos, apelando al coeficiente de correlación Rho de Spearman.
- ✓ Durante la campaña presidencial 2011 de Argentina, los diarios nacionales contaron con una amplia capacidad para transferir su agenda a la agenda de temas públicos de discusión.
- ✓ Los diarios nacionales operan con similares criterios de noticiabilidad (newsmaking).
- ✓ La Opinión Pública cuenta actualmente con dificultades para detectar la operación de los criterios de noticiabilidad utilizados por los diarios.





Muchas Gracias

