



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION**

**FORMULARIO PARA LA PRESENTACION DE
PROYECTOS DE INVESTIGACION**

1.) Campo de aplicación:

Comunicación, Opinión Pública y cálculo racional.

2.) Título del Proyecto:

“Campaña Presidencial Argentina 2019. Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública”.

3.) Entidades Participantes¹

Entidad:² OH! PANEL S.A.

Tipo de vinculación: consultoría en investigación de Opinión Pública.

Descripción de la vinculación: OH! PANEL efectuará -sin cargo- la actividad de campo online cuantitativa del proyecto de investigación.

4.) Responsables:

4.1.) Director del Proyecto:

Apellido y Nombre:³ PEÑA, Gonzalo Diego.

Lugar Principal de Trabajo:⁴ UCES. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Funciones:⁵ Director del Proyecto.

Dedicación:⁶ 4Hs.

¹ Se refiere además de UCES:

² Nombre si es una entidad científica o Razón Social si se refiere a una empresa.

³ Anexar CV actualizado

⁴ En función de las horas semanales dedicadas.

⁵ Se refiere a la funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

⁶ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la labor de gestionar el Programa.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

4.2.) Co-director del Proyecto:

Apellido y Nombre⁷: AIASSA, María de los Ángeles.

Lugar Principal de Trabajo⁸: UCES. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Funciones⁹: Co-directora del Proyecto.

Dedicación¹⁰ 4Hs.

5.) Antecedentes del Equipo de Investigación

El Director del Proyecto cuenta con más de 15 años de experiencia en dirección y consultoría de investigación de Opinión Pública, habiendo efectuado más de 900 proyectos de investigación de mercados, medios y opinión pública realizados durante este período, en Argentina; América Latina; Estados Unidos y Europa.

Se posee una larga experiencia en Dirección de Proyectos de Investigación y dirección de equipos de trabajo de campo, codificadores, procesadores y analistas.

Se posee una extensa experiencia docente, tanto de grado como de posgrado en disciplinas relacionadas con la problemática de estudio.

El Director del Proyecto ha efectuado en UCES cuatro proyectos de investigación, operando sobre los lineamientos de contratación y trabajo previstos para la presente convocatoria:

. “Campaña Presidencial Argentina 2015. Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública”.

. “Campaña Presidencial Argentina 2011. Análisis de la incidencia de la agenda de los medios en la articulación de la agenda de la Opinión Pública”.

. “Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) aplicadas a la educación de grado. Una lectura desde los ojos de los educandos”. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales UCES, 2007-2008

. “Nuevas Tendencias Mediáticas. Transformaciones en el vínculo de la TV y la Audiencia”. Secretaría Académica de Posgrados, 2008-2009

⁷ Anexar CV actualizado

⁸ En función de las horas semanales dedicadas.

⁹ Se refiere a la funciones que desarrollará para monitorear, dirigir y evaluar la marcha del Programa.

¹⁰ Expresado en Horas Semanales dedicadas a la laboral de gestionar el Programa.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

Desde el 2003 como Coordinador Académico y a partir de 2017 como Director de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión, el Director del Proyecto ha supervisado los grupos de trabajo de docentes, egresados y alumnos que llevan adelante los siguientes proyectos de investigación:

- . Nuevas Tendencias Mediáticas
- . Nuevas Tendencias de Consumo
- . Sistema Democrático Argentino

En el marco de UCES, el Director del Proyecto ha conducido asimismo otras investigaciones, entre las cuales se destaca la realización en el 2007 de la “Investigación de Prospectiva” para el Rectorado.

La Co-directora del Proyecto, por su parte, cuenta con experiencia docente en UCES y otras casas de estudio, trabajando junto al Director como profesora adjunta en la asignatura “Opinión Pública” de las Licenciaturas de Relaciones Públicas y Sociología de UCES.

6.) Problema y Justificación

El enfoque de Agenda Setting¹¹ sostiene la capacidad que tienen los medios de comunicación para transferir su agenda a la agenda de temas públicos de discusión.

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

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:

- a) la agenda de los medios
- b) la agenda de temas de interés público, desde la perspectiva de la ciudadanía

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.

¹¹ Para los lineamientos teóricos del enfoque de Agenda Setting, ver: McCombs, M. y Shaw D.: “The Agenda Setting function of Mass Media”, Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1972, pp.176-187



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

En vistas de la próxima elección a Presidente de la Nación, a efectuarse en el 2019, resulta de interés llevar adelante una investigación empírica que permita 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.

Al respecto, 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.

7.) Marco conceptual

El presente estudio se propone considerar como marco conceptual las múltiples investigaciones realizadas desde 1968¹² sobre la capacidad de transferencia de la agenda de los medios a la Opinión Pública durante campañas electorales en:

- . Estados Unidos: trabajos de McCombs y Shaw
- . España: trabajos de Federico Rey Lennon, María José Canel, Juan Benavides y Nazareth Echart
- . Japón: trabajo de Toshio Takeshita

Estos trabajos se encuentran citados en el capítulo de bibliografía del presente proyecto de investigación.

Por su parte, en la experiencia local se considerarán como antecedentes los trabajos de campo de Heriberto Muraro y Federico Rey Lennon -citados en la bibliografía-, operándose luego -a modo de contexto- con la investigación de Alicia Casermeiro de Pereson.

Estos trabajos configuran referencias válidas a considerar durante el diseño e implementación del dispositivo metodológico de la presente investigación.

¹² Refiere al iniciático “Estudio de Chapell Hill” efectuado por McCombs y Shaw en el contexto de la campaña electoral a Presidente de los Estados Unidos, cuyos principales resultados fueron publicados en el trabajo McCombs, M. y Shaw D.: “The Agenda Setting function of Mass Media”, Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1972, pp.176-187



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

Asimismo, y a modo de agregado de valor, se trata de modelos con los cuales contrastar los resultados del presente estudio, a fin de comprender la capacidad de transferencia de la agenda de los medios a la articulación de la agenda de la Opinión Pública.

8.) Objetivos

8.1. Objetivos generales

. Conformar la agenda de los medios de comunicación (diarios nacionales) durante la campaña electoral a Presidente de la Nación (Argentina, 2019).

. Conformar la agenda de la Opinión Pública durante la campaña electoral a Presidente de la Nación (Argentina, 2019).

8.2.) Objetivos específicos

. Establecer la capacidad de transferencia de la Agenda de los Medios de comunicación (diarios nacionales) a la Opinión Pública, en el contexto de la campaña electoral a Presidente de la Nación (Argentina, 2019).

9.) 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 2019 de Argentina, los diarios nacionales contarán con una amplia capacidad para transferir su agenda a la agenda de temas públicos de discusión.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

10.) Metodología

El estudio cuenta con una metodología de doble análisis:

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 2019 en Argentina.

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

- . Clarín
- . La Nación
- . Ámbito Financiero
- . El Cronista
- . Página 12

Se llevará adelante un análisis de los contenidos (tapa y sección política) de cada diario durante los dos meses de la campaña presidencial 2019.

b) Conformación de la Agenda de la Opinión Pública: análisis de los principales temas e intención de voto a Presidente durante la campaña presidencial 2019 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 2019.

Se efectuará -durante el desarrollo de la campaña electoral- un estudio cuantitativo con una muestra de 600 entrevistas online efectivas de 15 minutos (estimado) de duración.

OH! PANEL, como entidad participante del estudio, realizará la actividad de campo del estudio cuantitativo.

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 efectuará un análisis que permita 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 2019.



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION**

Adicionalmente, los resultados obtenidos serán contrastados con el trabajo efectuado en Argentina por Alicia Casermeiro de Pereson y otros trabajos internacionales que aplicaron la metodología de Agenda Setting durante el desarrollo de campañas electorales, a fin de detectar similitudes y diferencias significativas.

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 Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión y egresados y alumnos de la Licenciatura en Sociología, 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 2017, 2018 y 2019.

11.) Cronograma

Actividades	2019											2020					
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	
Conformación del equipo de trabajo (docentes, egresados, alumnos)	X	X															
Análisis de bibliografía		X	X														
Diseño del análisis de contenidos y encuesta cuantitativa				X	X	X	X	X	X								
Actividad de campo (análisis de contenidos y sondeo cuantitativo)						X		X	X								
Procesamiento de datos									X	X							
Análisis e Informe de Resultados											X	X	X				
Redacción del artículo para la Revista Científica de UCES														X	X	X	



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

12.) Resultados Esperados

12.1.) Aportes científicos

Documentos de trabajo: Se prevé la realización de documentos de trabajo para consulta por parte de los docentes, egresados y alumnos de grado (Licenciaturas de Relaciones Públicas, Comunicación Social y Sociología) y posgrado (Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión, Maestría en Análisis y Marketing Político) de UCES.

Artículos con referato: Se prevé el envío de un artículo con los principales resultados del estudio a la Revista Científica de UCES para su publicación.

Capítulos de Libros: ---

Libros: ---

Traducciones: ---

Conferencias Científicas: ---

12.2.) Transferencia Tecnológica

Patentes: ---

Modelos de Utilidad: ---

12.3.) Mediación del conocimiento

Cursos de Capacitación: ---

Conferencias: Se prevé la realización de una conferencia de presentación de los resultados del estudio en UCES.

Trabajo de consultoría: ---

Asesoramiento especializado: ---

12.4.) Otros



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION**

13.) Investigadores¹³:

13.1.) Seniors

Apellido y Nombre: PEÑA, Gonzalo Diego.
Apellido y Nombre: AIASSA, María de los Ángeles.

13.2.) Juniors

Apellido y Nombre:
. Egresados de la Maestría en Investigación de Mercados, Medios y Opinión (MIMMO), UCES.
. Egresados de la Maestría en Análisis y Marketing Político, UCES.
. Alumnos de 1° y 2° Año de MIMMO, UCES.
. Alumnos de 1° y 2° Año de la Maestría en Análisis y Marketing Político, UCES.

Grado Académico: ---
Principal actividad laboral: ---
Dedicación al proyecto: ---

13.3.) Asistentes de Investigación.

Apellido y Nombre: Egresados y Alumnos de la Licenciatura en Sociología, Relaciones Públicas y Comunicación Social, UCES.
Grado Académico: ---
Principal actividad laboral: ---
Dedicación al proyecto: ---

¹³ Anexar CV (máximo cuatro folios) para cada uno de ellos.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

14.) Bibliografía

- . Amadeo, Belén: Framing: El proceso de transmisión de significados en los medios de comunicación. La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996), Tesis doctoral, Pamplona, 1999
- . Braun, María y Straw, Cecilia: Opinión Pública. Una mirada desde América Latina, Emecé editores, Buenos Aires, 2009
- . Casermeiro de Pereson, Alicia: “El hallazgo de la Teoría de la agenda setting”, Boletín del ICOS, UCA, Nro. 2, Año 2, Buenos Aires, 1999
- . Casermeiro de Pereson, Alicia: La jerarquización temática y de imagen según los medios, y su transferencia a los habitantes de la ciudad de Buenos Aires. La aplicación de la teoría de la agenda setting al caso argentino, Tesis doctoral, Universidad Austral, Junio de 2002
- . Cohen, Bernard: “The press and foreign policy”, Princeton University Press, Princeton, 1963
- . Crespo, Ismael: Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España, Planeta, Buenos Aires, 2003
- . Dader, José Luis: “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías de impacto directo”, en A. Muñoz Alonso, C. Monzón, J.I. Rospir, J.L. Dader, Opinión Pública y Comunicación Política, Eudema Universidad, Madrid, 1992, pp. 221-241
- . De la Torre, Lidia y Téramo, María Teresa: La noticia en el espejo, EDUCA, Buenos Aires, 2004
- . Gans, Herbert J.: Deciding what’s news. a study of CBS evening news, NBC nightly news, NEWSWEEK and TIME, Vintage Books, New York, 1980
- . Klapper, Joseph H.: “Los efectos sociales de la comunicación de masas” en Schramm Wilbur (ed.) La ciencia de la comunicación humana, Grijalbo, México DF, (1960) 1982
- . Lazarsfeld, Paul F., Berelson Bernard y Gaudet Hazel: El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral, Paidós, Buenos Aires, 1962



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES *DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION*

- . Lazarsfeld, Paul F.: “La campaña electoral ha terminado” en Entel Alicia: Teorías de la Comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos, Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, Buenos Aires, 1995, pp.146-159
- . McCombs, M. y Shaw D.: “The Agenda Setting function of Mass Media”, Public Opinion Quarterly, vol. 36, 1972, pp.176-187
- . McCombs, M. y Shaw D.: “The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas”, Journal of Communication, vol. 43, Nro. 2, 1992, pp. 58-67
- . McCombs, M. y Dixie, E.: “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”, en Comunicación y Sociedad, Vol. VIII, No 1, 1995, pp. 7-32
- . McCombs, M. y Becker, Lee: Using mass communication theory, Prentice Hall, 1979
- . McCombs, M.: “The Continuing Evolution of Agenda Setting Research”. Korean Press Institute, Seoul, November 1993
- . McCombs, M. e Issa Luna Pla: Agenda-Setting de los Medios de Comunicación, Universidad Iberoamericana, México DF, 2003. Caps. 1, 2 y 3
- . McCombs, M.: “Building Community Through Communication”, conferencia dictada en la Universidad de Navarra, Pamplona, Noviembre 1995
- . Muraro, Heriberto: “Los atentados terroristas contra la Embajada de Israel y la AMIA según la opinión pública en el área metropolitana de Buenos Aires”, Ediciones DAIA, Nro. 7, pp. 159-166, Buenos Aires, Primavera 1995
- . Muraro, Heriberto: “Impactos micropolíticos sobre niveles de popularidad”, TEMAS Y DEBATES, Nro. 1, pp. 85-100, Universidad Nacional de Rosario, Julio-Diciembre 1996
- . Peña, Gonzalo Diego y Rey Lennon, Federico: “Corporate Reputation and the News Media Agenda-setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets”, Edited by Craig Carroll, Series: Routledge Communication Series, Routledge, Publication Date: 03/01/2010, section 3, cap. 16: “Corporate Reputation and the news media. A Quantitative & Qualitative Approach in Buenos Aires City”, Federico Rey Lennon y Gonzalo Diego Peña



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
*DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION***

- . Peña, Gonzalo Diego y Rey Lennon, Federico: “La Reputación Corporativa y los medios informativos. Un enfoque cualitativo y cuantitativo en la Ciudad de Buenos Aires”, poster en Congreso WAPOR, Colonia-República Oriental del Uruguay, Abril 2007
- . Protes, David y McCombs M.: Agenda setting. Reading on media, public opinion and policymaking, Lawrence Erlbaum Associates, New York, 1991
- . Rey Lennon, Federico: Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral, Freedom Forum y Universidad Austral, Buenos Aires, 1997
- . Rey Lennon, Federico: “The agenda-setting role of the news media in National Elections”, Conferencia Regional de WAPOR, Sidney, 25 de junio de 1999
- . Saperas, Enric: Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, Ariel, Barcelona, 1987
- . Takeshita, Toshio: “Agenda Setting Effects of the Press in a Japanese Local Election”, Studies of Broadcasting, Nro. 29, NHK, Japón, 1993
- . Wanta, Wayne: “The Messenger and the Message: Differences Across News Media” en McCombs M., Shaw D. y Weaver D.: Communication and democracy. Exploring the intellectual frontiers in agenda setting, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey, pp. 137-151, 1997
- . Zucker, Harold: “The Variable Nature of News Media Influence” en Brent Ruben (Ed.): Communication Yearbook 2, Transaction Books, New Brunswick-New Jersey, pp. 225-240, 1978