



| | |
|-----------------|--|
| Código | FPI-002 |
| Objeto | Protocolo de presentación de proyectos de investigación SIGEVA UNLaM |
| Usuario | Director de proyecto de investigación |
| Autor | Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM |
| Versión | 5 |
| Vigencia | 04/09/2023 |

**Unidad Ejecutora:
Humanidades y Ciencias Sociales**

**Programa de acreditación:
CyTMA2**

**Título del proyecto de investigación:
La publicación de sondeos de opinión preelectorales en la prensa gráfica argentina.
La campaña presidencial 2023 en *Clarín* y *La Nación***

PID

Humanidades y Ciencias Sociales

**Director del proyecto:
Mg. Agustina Lassi**

**Co-Director del proyecto:
Dra. Silvia Demirdjian**

**Integrantes del equipo:
Dra. Marina Acosta
Lic. Javier Castellini
Martina Ghidinelli Vázquez
Iara Abigail Gutierrez
Ayelén carolina Santillán
Fausto Juan José Saenz**

**Fecha de inicio:
01/01/2024**

**Fecha de finalización:
31/12/2025**

1-Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación:¹

| Rol del integrante | Nombre y Apellido | Cantidad de horas semanales dedicadas al proyecto | Graduado UNLaM | |
|---|----------------------------|---|----------------|----|
| | | | Si | No |
| Director | Agustina Carla Lassi | 10 | X | |
| Co-director | Silvia Demirdjian | 8 | | X |
| Director de Programa | | | | |
| Docente-investigador UNLaM | Marina Acosta | 8 | | X |
| Docente-investigador UNLaM | Javier Castellini | 8 | | X |
| Investigador externo ² | | | | |
| Asesor-Especialista externo ³ | | | | |
| Graduado de la UNLaM ⁴ | | | | |
| Estudiante de carreras de posgrado (UNLaM) ⁵ | | | | |
| Alumno de carreras de grado (UNLaM) ⁶ | Martina Ghidinelli Vázquez | 4 | | |
| | Iara Abigail Gutierrez | 4 | | |
| | Ayelen carolina Santillan | 4 | | |
| | Fausto Juan José Saenz | 4 | | |
| Personal de apoyo técnico administrativo | | | | |

2-Plan de investigación

Resumen del Proyecto:

Esta investigación analiza la cobertura informativa de dos medios de referencia gráficos de Argentina en relación con el rol de las consultoras y la representación de la opinión pública en el marco de la campaña presidencial 2023 en Argentina. Busca identificar las características distintivas de la publicación de sondeos preelectorales en *Clarín* y *La Nación* en el período comprendido entre el 24 de junio y el 20 de noviembre de 2023. En estas elecciones, cuyos resultados exigieron un balotaje, se enfrentaron los candidatos Sergio Massa de Unión por la Patria y Javier Milei de La Libertad Avanza. Este último se impuso con el 56% de los votos. Como objetivo general se plantea establecer las características distintivas que adoptaron las piezas informativas de estos medios en relación con el rol de las consultoras y la representación de la opinión pública.

¹ Incluir todos los integrantes del equipo de investigación, agregando tantas filas para cada rol de integrante del equipo de investigación como sea necesario.

² Deberá adjuntar FPI 39 debidamente firmados.

³ Idem nota 2.

⁴ Idem nota 2

⁵ Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de posgrado.

⁶ Adjuntar certificado de materias aprobadas de estudiantes de carrera de grado.

Como objetivos específicos, y utilizando metodología cuali-cuantitativa de análisis de contenido, se analizará el formato de las publicaciones en relación con las pautas establecidas por la *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) y la *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR) en 2006 planteadas para evitar confusiones interpretativas en los lectores no avezados. Además, se observará cuál fue la frecuencia informativa y el tratamiento temático que tuvieron las unidades analizadas. Por último, se medirá la relevancia informativa en términos de jerarquía y la manera en que se incorporaron los datos de los sondeos en las unidades informativas.

Palabras Clave: Campaña electoral; Medios de comunicación; Opinión pública.

2.1 Estado actual del conocimiento:

Se puede dividir en dos grandes campos de investigación a los estudios vinculados con la problemática que presenta esta investigación. El primero, relacionado con el papel de los sondeos de opinión en períodos electorales en términos de sesgos y efectos, y otro que abarca lo que ocurre con la publicación de estos en la prensa durante esos períodos.

En esta ocasión, los estudios del primer grupo contienen reflexiones acerca de los potenciales efectos y problemas que suscita la herramienta del sondeo de opinión preelectoral durante las elecciones por parte de la política (Aguilar, 2022; Alvares, 2019, de Lourdes Fournier y Guerrero, 2021). En estos trabajos, desde una mirada instrumental, se destacan aportes sobre marcos regulatorios, usos y costumbres, riesgos en la interpretación y necesidad de revisión metodológica de la herramienta.

El segundo grupo abarca lo ocurrido con la cobertura mediática de las campañas electorales y la utilización del recurso del sondeo de intención de voto preelectoral por parte de la prensa específicamente. Se recogen experiencias de distintas partes del mundo sobre lo ocurrido con la intención de voto, la publicación de sondeos y los resultados electorales posteriores (Figueroa Benítez, 2019; Gómez Daza y Villalba, 2019; Pacori Paricahua et al., 2021; Tamayo y Rodríguez, 2019). Por cierto, se trata de trabajos que recorren los dilemas éticos vinculados a la labor periodística durante la cobertura de elecciones, tomando en cuenta el papel preponderante que tienen los sondeos en los procesos de participación y también en la intención de voto de la ciudadanía. Localmente, destaca lo investigado por Tesio y Amadeo (2019) en diarios argentinos, ya que buscaron investigar el vínculo entre la actividad de consultores y periodistas. El antecedente más cercano a la presente propuesta analizó lo ocurrido con la publicación de sondeos en la prensa de referencia argentina en las elecciones presidenciales argentinas de 2019 (Lassi, 2020).

2.2. Problemática a investigar:

En las democracias presidenciales latinoamericanas, las elecciones para elegir al primer mandatario son generalmente las más competitivas o, al menos, las que mayor atractivo tienen para la prensa, los actores políticos y la ciudadanía en general. La forma en que los medios dan cobertura a los procesos electorales es relevante en el proceso de conformación de una opinión pública más o

menos activa, en particular a través del tratamiento que realicen de esa información. Mediante el establecimiento de agenda enfatizan los asuntos que luego se convierten en importantes para la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972). Como formadora de opinión y constitutiva del campo político, la prensa puede cuestionar o consagrar a elites políticas y culturales, poner en tensión o legitimar prácticas políticas y construir su lugar en la esfera pública (Kircher, 2005).

“Concebir a los medios de comunicación como actores políticos implica entender que no son simples intermediarios entre los hechos y las audiencias, sino actores sociales con intereses particulares” (Califano, 2015: 76). En ese mismo sentido, percibir al periódico como actor del sistema político es considerarlo como un actor social puesto en relaciones de conflicto con otros actores y especializado en la producción y la comunicación masiva de relatos y comentarios (Borrat, 1989). Además, los procesos electorales, en general, constituyen en sí un criterio de noticiabilidad para la prensa. En este sentido, representan una interesante oportunidad para analizar las estrategias editoriales llevadas adelante por los *media*. En rigor, los medios de comunicación miran necesariamente esas coyunturas y en su construcción discursiva ofrecen ciertas representaciones de los panoramas sociales, económicos y políticos de los países donde tienen lugar las elecciones que narran y comentan. A esto hay que sumar que los comicios representan momentos de generación de agenda política y de debate mediático acerca de las propuestas de los candidatos y los partidos políticos (Muñiz y Romero, 2012).

Respecto al lugar que ocupan los sondeos de opinión preelectorales en este marco, la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) afirma que en los últimos 50 años las encuestas de opinión se han constituido en elementos operacionales permanentes de las democracias modernas, conformando el medio a través del cual es posible seguir paso a paso el avance de las campañas electorales, así como las fluctuaciones de popularidad de candidatos y gobernantes. Es evidente que las encuestas y sondeos desempeñan un papel esencial en el diseño y planificación de campañas electorales, brindando información sobre el estado de opinión en el que se desarrolla la elección, estableciendo un orden jerarquizado de temas con las principales preocupaciones ciudadanas o la evaluación de los líderes. Además, son de un enorme interés para los medios de comunicación, porque su contenido es altamente noticiable, por lo cual resulta racional que se les dedique un papel central en la cobertura de las campañas. Es un material que llega de manera económica, sin necesidad de inversión por parte del medio. En este marco, las tensiones propias del armado de la comunicación política pueden generar desequilibrios en el establecimiento de agenda entre los tres actores legitimados para expresarse sobre asuntos de interés público: los medios, los políticos y la opinión pública a través de los sondeos de opinión (Wolton, 1989; 1998). Es bajo esta dinámica que resulta interesante preguntarse sobre el lugar que ocupan los sondeos de opinión preelectorales en la prensa de referencia argentina durante las elecciones ocurridas entre junio y noviembre de 2023.

2.3. Objetivos:⁷

El objetivo general de esta propuesta de investigación es establecer las características distintivas que adoptaron las piezas informativas de los medios de referencia gráficos de Argentina en relación con el rol de las consultoras y la representación de la opinión pública en el marco de la campaña electoral presidencial en Argentina en 2023.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron:

- Relevar el tratamiento de la publicación de sondeos en los términos propuestos por la guía de ESOMAR/WAPOR en su Art. 3
- Describir la frecuencia temporal, las características temáticas de las piezas informativas
- Caracterizar la relevancia otorgada a este tipo de publicaciones en términos de jerarquización informativa y la exposición de los datos resultantes de los sondeos (Ver tablas en apartado de resultados para desagregación de las variables)

2.4. Marco teórico:

Las columnas en los diarios y las apariciones en televisión y radio de los encuestadores eran, en sus inicios, formas de mostrar la capacidad de los sondeos de opinión de medir el mundo social y los deseos de la gente. Esta función fue, con el paso del tiempo, desvirtuándose. La intervención de especialistas en el mundo de la comunicación política, especialmente en periodos electorales generó también un vínculo cercano entre la actividad periodística y la de las consultoras que fue, a lo largo del tiempo, mutando en conflictividad. Además, las fricciones entre el manejo experto de los encuestadores a la hora de entregar su producto y la inexperiencia de los periodistas en materia técnica de la herramienta que manipulaban generaron la necesidad de definir ciertas pautas de utilización de las encuestas a fin de evitar que su costado técnico se diluyera en el producto periodístico (Amadeo y Tesio, 2019; Vommaro, 2008). Como respuesta a esta necesidad creciente, en 2006 la Sociedad Europea para la Investigación de Opinión Pública y Marketing (ESOMAR en siglas en inglés) y la Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública (WAPOR en siglas en inglés), elaboraron una guía de pautas para sondeos de opinión y encuestas publicadas. Allí, sostienen que las encuestas de opinión pública no sólo miden el apoyo a los partidos políticos y a los candidatos sino también la opinión pública sobre una amplia gama de temas sociales y políticos. También plantean que el debate público sobre sondeos de opinión no siempre está bien documentado, por lo que resulta conveniente la realización de una guía “con el fin de ayudar a las personas interesadas en el área de los sondeos de opinión a alcanzar un juicio fundamentado acerca del valor de estas encuestas y las formas más adecuadas de llevarlas a cabo e informar sobre ellas” (ESOMAR/WAPOR, 2006).

⁷ Detallar objetivo general y objetivos específicos.

2.4.1 Medios de comunicación, sondeos y opinión pública

Los autores que buscaron comprender y describir el concepto de opinión pública coinciden en que existen ciertos problemas en la comprensión del concepto vinculado a los sondeos y a los medios de comunicación. Estos, apuntan a la confusión entre la publicación de los sondeos y la identificación de sus resultados con la opinión pública y también al malentendido periodístico que entrelaza a la “opinión pública” con los enunciados de los medios de comunicación. Cuando se analiza el vínculo entre opinión pública y los medios de comunicación es inevitable afirmar que se necesitan mutuamente. Los medios de comunicación median la opinión pública y la expresan. Siguiendo a Monzón Arribas (1996), el problema está justamente en esa expresión, y en su carácter neutral, o en la posible manipulación y capacidad de creación de opinión pública. Además, deben analizarse en conjunto, pues analizar un fenómeno sin el otro, resultaría en un abordaje de ambos objetos de estudio inconcluso para comprender sus relaciones recíprocas.

Así también se da el vínculo entre sondeos y opinión pública. Durante todo el siglo XIX la gran mayoría de los autores que escribieron sobre el segundo concepto resaltaron la necesidad de su representación y canalización a través de mecanismos institucionales del sistema político. Acercarse a la opinión del público a través del método de encuesta supone entender a la opinión pública como un agregado de opiniones particulares, individuales y hasta privadas. (D'Adamo et al., 2000). Pero, más allá de la búsqueda de una definición de la opinión pública en la cual se vea reflejada la importancia de los sondeos, Bourdieu plantea que las problemáticas que proponen las encuestas de opinión se encuentran subordinadas a intereses políticos y que, mediante la publicación de resultados se le confiere también significación. Supone que la opinión pública es un artefacto cuya función es disimular el estado de la opinión en un momento dado y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje. “La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la media de las opiniones o la opinión media” (Bourdieu, 1972: 4).

Sin que esta discusión se haya saldado en los términos teóricos ni prácticos aún, es interesante exponer otra visión, más pragmática, del vínculo entre sondeos y opinión pública. Vommaro (2008) sostiene que las encuestas electorales poseen un papel predictivo altamente valorado tanto por los políticos como por los periodistas y ciudadanos. Son una “brújula” que les permite a los dirigentes aprehender los deseos de la gente y conocer su posición y la de otros en la lucha política. Mientras que para los periodistas y medios de comunicación representan un instrumento de apoyo esencial. La opinión pública es una fuerza crítica en la formación y transformación de la sociedad. Son, además, un instrumento importante en el marco de las campañas electorales.

Aun así, la disparidad en los pronósticos y resultados de las encuestas en los últimos tiempos elevaron un debate teórico y metodológico acerca de las capacidades predictivas de los sondeos, y de los efectos que la publicación de estos en medios de comunicación -sin respetar las recomendaciones de los expertos-pueden generar en la toma de decisiones. ESOMAR y WAPOR plantean que la investigación bien manejada y difundida da al público una oportunidad de que su voz sea escuchada (2006: 4).

El sondeo es un instrumento que provee información sobre las características y pensamientos de la opinión pública. Esos datos, como sostienen Amadeo y Tesio (2019), son estimaciones que deben ser contextualizados, analizados e interpretados por estudiosos y expertos basándose en su reflexión y capacidad analítica, para sumar valor agregado a los datos duros. Muchas veces las críticas son dirigidas a las consultoras por su yerro en las predicciones, cuando en realidad lo que sucede en ocasiones se relaciona con una mala lectura o bajada de los datos recolectados por la encuesta. Todo ello invita a reflexionar acerca de la herramienta, sus usos presentes y futuros y el rol de los medios de comunicación en la responsable y profesionalizada de su difusión.

2.5. Hipótesis de trabajo o los supuestos implícitos (según corresponda al diseño metodológico) :⁸

La hipótesis de esta investigación es que en la prensa de referencia la información vinculada específicamente a la difusión de resultados de sondeos de opinión se realiza de manera poco profesional y con baja rigurosidad científica y técnica acorde a lo sugerido por ESOMAR/WAPOR. Sobre todo, se destaca del artículo 3 de la guía publicada donde se explicita que en un medio impreso, las encuestas de opinión deben estar acompañadas, de una clara y distinguida aclaración de los siguientes puntos:

- (a) el nombre de la organización de investigación que realiza la sondeo;
- (b) el universo efectivamente representado (es decir, quién fue entrevistado);
- (c) el tamaño de la muestra conseguida y su cobertura geográfica;
- (d) las fechas del trabajo de campo;
- (e) el método de muestreo utilizado (y en el caso de muestras completamente aleatorias, la tasa de respuesta obtenida);
- (f) el método por el que se recogió la información (cara a cara, entrevista telefónica, panel de internet, etc.);
- (g) si se aplicó una ponderación para ajustar los resultados y qué universo se utilizó para ello;
- (h) las preguntas realizadas que sean relevantes. Con el fin de evitar posibles ambigüedades se debe dar el texto de la pregunta a menos que se trate de una pregunta estándar ya familiar para la audiencia o se haya dado en un informe previamente publicado al que se hace referencia.

⁸ En proyectos de desarrollo tecnológico puede ser reemplazada una hipótesis de trabajo por la propuesta de solución al problema de investigación mediante el diseño de un prototipo o elemento equivalente.

2.6. Metodología:

Esta investigación recurre al clásico análisis de contenido (AC). Se trata de una metodología destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorff, 1990:28). Utiliza técnicas de medida que pueden ser cualitativas (lógicas que se basan en combinación de categorías) y cuantitativas (estadísticas que se basan en recuento de unidades) para elaborar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido ciertos textos.

Para llevar adelante este trabajo se realizará un análisis de contenido de la cobertura de los medios gráficos de referencia Clarín y La Nación durante la campaña electoral 2023 (24/6/2023 al 20/11/2023). El *corpus* se genera con el total de publicaciones de ambos medios (420) que contienen información de la campaña electoral a presidente. De este total, se seleccionarán para un muestreo selectivo aquellas unidades informativas cuyo contenido central son resultados de encuestas de intención de voto e imagen de candidatos, entrevistas a consultores, o columnas de opinión acerca de cuestiones metodológicas. Ese criterio se aplicará sobre el total de las unidades de análisis que se recopilen sobre la cobertura completa de ambos medios de la campaña electoral y se recortará para poder cumplir con los objetivos vinculados específicamente con la publicación de los sondeos de intención de voto preelectorales.

Para asistir al análisis del proceso exploratorio recurriremos al *software* informático ATLAS/ti en su versión 7. El mismo nos permitirá: 1) recopilar y clasificar datos en una misma unidad hermenéutica; en nuestro caso compuesto por cada una de las unidades informativas que componen la muestra; 2) realizar redes semánticas que posibilitan la comprensión global del discurso de la prensa de referencia.

2.7. Bibliografía:

Aguilar, R. P. (2022). Encuestas de opinión electoral. Falacias, sesgos cognitivos y problemas para la democracia. *Revista de Derecho Electoral*, (33), 6. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8461745>

Álvarez, J. A. M. (2019). *El cambio electoral: Votantes, encuestas y democracia en México*. Fondo de Cultura Económica.

Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-237). Buenos Aires: Educa.

Amadeo, B., & Tesio, M. E. (2019a). La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas. *Revista mexicana de opinión pública*, (27), 95-114. Consultado el: 9 de diciembre de 2019 Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200095&script=sci_arttext&tIng=pt

- Bourdieu, P. (1992). La Opinión Pública no existe. *Debates en sociología*, (17), 301-311. Consultado el: 10 de diciembre de 2019 Recuperado de: https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=bourdieu+la+opini%C3%B3n+p%C3%BAblica+no+existe+1972&btnG=
- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 61–79. <https://doi.org/10.1016/J.RMOP.2015.02.001>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- de Lourdes Fournier, M., & Guerrero, C. O. (2021) Impacto de las encuestas de opinión en las elecciones. En *Primer Congreso de Derecho Electoral y Parlamentario Primera Edición. Editorial Alpha Media. Recuperado de: https://www.rafaelangeles.com/files/uqdf657b9_e603544c7b17400687af1fbd1f1b6920.pdf#page=154*
- Figuerero Benítez, J. C. (2019). Los sondeos electorales en España. La intención de voto y el resultado de las elecciones al Parlamento de Andalucía de 2018. (Trabajo Fin de Máster Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/89318>
- Gómez Daza, A. M.; Villalba, S. M. (2021). El rol de las encuestas de opinión en las elecciones de 2018 en Paraguay. Universidad de Santiago de Compostela. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* (3) 10 pp. 95-104 DOI <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.10.5600>
- Kircher, M. (2005). La prensa escrita: actor social y político, espacio de producción cultural y fuente de información histórica. *Revista de Historia*, (10), 115-122. Recuperado de: <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/historia/article/view/219>
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido teoría y práctica. Paidós Comunicación.
- Lassi, A. (2020). La publicación de sondeos de opinión en la prensa de referencia argentina: El caso de las elecciones presidenciales argentinas 2019 en Clarín y La Nación. *Question/Cuestión*, 2(66), e492-e492. Recuperado de: <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/5858>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Muñiz, C. y Romero, A. (2012). Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional. Actas –IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –IV CILCS– Universidad de La Laguna.
- Parichagua, E. W. P., Parichagua, A. K. P., Parichagua, J. Y. P., & Cardenas, E. R. (2021). Publicación de encuestas electorales frente a la intención de voto en la región andina. *Revista Lex*, 4(14), 272-284. Recuperado de: <https://www.revistalex.org/index.php/revistalex/article/view/102>

- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Tamayo, P. M., & Rodríguez, A. M. (2019). Las encuestas electorales y sus efectos. *Más poder local*, (39), 9-13. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138322>
- Tesio, M. E., & Amadeo, B. (2019b). Las encuestas electorales en los diarios argentinos. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 8(1), 257-279. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1852-9003/article/view/rlop.22348>
- Valles, J. y Martí, S. (2016). "La comunicación política y la opinión pública". En *Ciencia política. Un manual*. México: Ariel.
- Vommaro, G. (2008). "Lo que quiere la gente". *Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo-Universidad Nacional de General Sarmiento. (Páginas 15-118).
- WAPOR/ESOMAR, (2006). [2019] *Guía para sondeos de opinión y encuestas publicadas*. Consultado el 9 de diciembre de 2019: Recuperado de: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.docx
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. *El nuevo espacio público*, 1, 28-45.
- Wolton, D. (1998). Las contradicciones de la comunicación política. En *Comunicación y política* (pp. 110-130). Gedisa.

2.8. Programación de actividades (Gantt):⁹

| Actividad | Ene | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ag | Se | Oct | Nov | Dic |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|-----|-----|-----|
| 1° Año | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del proyecto | ■ | | | | | | | | | | | |
| Recopilación y sistematización | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Revisión del estado actual de la cuestión | | | | ■ | | | | | | | | |
| Elaboración marco teórico | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Reunión equipo de investigación | | ■ | | ■ | | | ■ | | | ■ | | |
| Primera fase del análisis de contenido | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Elaboración de resultados | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Elaboración del Primer informe de avance | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Presentación informe de avance | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| 2° Año | | | | | | | | | | | | |
| Segunda fase del análisis de contenido | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Ampliación de resultados | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| Reunión del equipo de investigación | | ■ | | | | ■ | | | | ■ | | |
| Redacción de un artículo para revista indexada | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Revisión del Informe preliminar | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| Actualización del estado de la cuestión | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Redacción del informe final | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Jornadas de difusión y transferencia | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Presentación informe final | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

2.9. Resultados en cuanto a la producción de conocimiento:

-Actualización y profundización de la experiencia investigativa en la praxis de los docentes investigadores involucrados en este proyecto de la Universidad Nacional de La Matanza, que plantea la tarea de investigación como proceso continuo de construcción de conocimiento.

-Elaboración y publicación de material de divulgación científica de los docentes investigadores y participación de los alumnos de la Carrera en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Matanza en la recopilación de fuentes. Ejecución guiada de la edición de materiales que resulten insumos pertinentes al proyecto.

-Ampliación del marco teórico del campo de la investigación en Comunicación Política a partir del conocimiento producido. La premisa que apoya esta expectativa refiere a la conformación interdisciplinaria del grupo de investigación, integrada por distintos campos de las teorías de la comunicación, la comunicación política y de la teoría social.

⁹ Definir la programación de actividades para cada objetivo específico, y las personas responsables de su ejecución.

-Actualización bibliográfica relativa al campo de estudio a partir de la incorporación y traducción de nuevas fuentes textuales de rigor científico con la finalidad de facilitar el complejo acceso a materiales de reciente edición que por su lengua original resulten de difícil acceso para estudiantes, graduados e investigadores en formación de la Universidad Nacional de La Matanza, y para a la comunidad académica de nuestra Universidad y la comunidad científica en general.

2.10. Resultados en cuanto a la formación de recursos humanos:

La formación de recursos humanos se produce de manera simultánea con la aplicación del proyecto. El proyecto permitirá que los docentes investigadores que integran el equipo acumulen experiencia, de modo de construir saberes y prácticas específicos de este proceso. Los docentes que integran el equipo de investigación podrán:

-Mejorar el vínculo e intercambio con alumnos de las Cátedras (involucrados o no en el proceso de la investigación).

-Acrecentar el nivel de conocimiento en las complejas interacciones que se producen entre medios de comunicación masivos y procesos sociopolíticos tales como los procesos electorales.

-Se contará para el primer año de la investigación con la postulación de 4 (cuatro) becarios de las becas UNLaM 2024,

2.11. Resultados en cuanto a la difusión de resultados:

-Participación en eventos científicos relacionados con la temática del proyecto de investigación (congresos, jornadas, seminarios, etc.)

-Publicación de artículos científicos elaborados durante esta investigación en revistas indexadas.

-Garantizar el acceso al conocimiento producido a través de espacios presenciales y digitales para la comunicación y construcción de conocimiento de modo colaborativo.

2.12. Resultados en cuanto a transferencia hacia las actividades de docencia y extensión:

-Jornadas académicas que se realicen en cada uno de los dos años en la propia UNLaM

-Participación en simposios y/o talleres de métodos de investigación y de las ciencias sociales y humanas en general, tanto a nivel local como regional e internacional, para presentar avances y desafíos relacionados con el enfoque teórico-metodológico propuesto.

2.13. Resultados en cuanto a la transferencia de resultados a organismos externos a la UNLaM:

A partir de las trayectorias y actuación de los distintos docentes investigadores integrantes del grupo se pretende establecer y formalizar vínculos con instituciones a nivel nacional e internacional.

2.14. Vinculación del proyecto con otros grupos de investigación del país y del exterior:

Se espera coordinar una serie de clases y encuentros en articulación con otras universidades nacionales argentinas y otras del exterior de cara a una transferencia de los conocimientos generados por el proyecto de investigación y el conocimiento de los docentes que forman parte del equipo.

2.15. Destinatarios:

| Tipo de destinatario | | Subtipo de destinatario ¹⁰ | ¿Cuál? Especificar | Demandante ¹¹ | Adoptante ¹² |
|----------------------|---|---|--------------------|--------------------------|-------------------------|
| Sector Gubernamental | Gobiernos | Del Poder Ejecutivo nacional | X | | X |
| | | Del Poder Ejecutivo provincial | | | |
| | | Del Poder Ejecutivo municipal | | | |
| | Otras Instituciones gubernamentales | Poder Legislativo en sus distintas jurisdicciones | | | |
| | | Poder Judicial en sus distintas jurisdicciones | | | |
| Sector Salud | | Hospitales, centros comunitarios de salud y otras entidades del sistema de atención | | | |
| Sector Educativo | Sistema universitario | | X | | X |
| | Sistema de educación básica y secundaria | | | | |
| | Sistema de educación terciaria | | | | |
| Sector Productivo | Empresas | | | | |
| | Cooperativas de trabajo y producción | | | | |
| | Asociaciones del Sector | | | | |
| Sociedad Civil | ONG's y otras organizaciones sin fines de lucro | | | | |
| | Comunidades locales y particulares | | | | |

¹⁰ Marcar con una X

¹¹ Demandante: entidad administrativa de gobierno nacional, provincial o municipal constituida como demandante externo de las tecnologías desarrolladas, que determina la necesidad del proyecto por su importancia social. Marcar con una X

¹² Adoptante: beneficiario o usuario en capacidad de aplicar los resultados desarrollados (organismos gubernamentales de ciencia y tecnología nacionales o provinciales; universidades e institutos universitarios de gestión pública o privada; empresas públicas o privadas; entidades administrativas de gobierno nacionales, provinciales o municipales; entidades sin fines de lucro; hospitales públicos o privados; instituciones educativas no universitarias; y organismos multilaterales. Marcar con una X

3-Recursos Existentes¹³

| Descripción/ concepto | Cantidad | Observaciones |
|-----------------------|----------|---------------|
| | | |
| | | |

4-Recursos financieros¹⁴

| | Rubro | Año 1 | Año 2 | Total |
|---------------------------------------|--|------------------|------------------|-------------------|
| Gastos de capital (equipamiento) | a) Equipamiento (1) | | | |
| | b) Licencias (2) | | | |
| | c) Bibliografía (3) | 5.000 | 5.000 | 10.000 |
| | Total Gastos de Capital | \$ 5.000 | \$ 5.000 | \$ 10.000 |
| Gastos corrientes (funcionamiento) | d) Bienes de consumo | 10.000 | 10.000 | 20.000 |
| | e) Viajes y viáticos (4) | | | |
| | f) Difusión y/o protección de resultados (5) | 40.000 | 40.000 | 80.000 |
| | g) Servicios de terceros (6) | 20.000 | 20.000 | 40.000 |
| | h) Otros gastos (7) | | | |
| | Total Gastos Corrientes | \$ 70,000 | \$ 70,000 | \$ 140,000 |
| | Total Gastos (Capital + Corrientes) | \$75,000 | \$75,000 | \$150,000 |

Aclaraciones sobre rubros del presupuesto

1 Equipamiento: Equipamiento, repuestos o accesorios de equipos, etc.

2 Licencias: Adquisición de licencias de tecnología (software, o cualquier otro insumo que implique un contrato de licencia con el proveedor).

3 Bibliografía: En el caso de compra de bibliografía, ésta no debe estar accesible como suscripción en la Biblioteca Electrónica.

4 Viajes y viáticos: Viajes y viáticos en el país: Gastos de viajes, viáticos de campaña y pasantías en otros centros de investigación estrictamente listados en el proyecto. Gastos de viaje en el exterior: (no deberán superar el 20% del monto del proyecto).

5 Difusión y/o protección de resultados: Ej.: (Gastos para publicación de artículos, edición de libros inscripción a congresos y/o reuniones científicas).

6 Servicios de terceros: Servicios de terceros no personales (reparaciones, análisis, fotografía, etc.).

7 Otros gastos: Incluir, si es necesario, gastos a realizar que no fueron incluidos en los otros rubros.

4.1 Origen de los fondos solicitados

| Institución | % Financiamiento |
|----------------------|------------------|
| UNLaM | 100 |
| Otros (indicar cuál) | |

¹³ Antes de confeccionar el presupuesto del proyecto, será necesario que el Director incluya en esta tabla si dispone de recursos adquiridos con fondos de proyectos anteriores (equipamiento, bibliografía, bienes de consumo, etc.) a ser utilizados en el proyecto a presentar, y además se recomienda consultar en la Unidad académica la disponibilidad de recursos existentes factibles de ser utilizados en el presente proyecto.

¹⁴ Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe de entre 6 y 60 módulos, (cuyo valor se regula de acuerdo con el Decreto 1030/16, Art 28) se requieren tres presupuestos. Superado ese límite, las contrataciones se realizarán según la normativa que rige las compras de la Universidad, todo de acuerdo con la Resolución HCS 143/2022.