



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	1.0
Vigencia	10/10/2018

Unidad Ejecutora:

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Título del proyecto de investigación:

El *framing* de campaña. La prensa de referencia
y las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina

Programa de acreditación:

PROINCE

Director del proyecto:

Marina Acosta

Co-Director del proyecto:

Silvia Demirdjian

Integrantes del equipo:

Agustina Lassi

Fecha de inicio:

01/01/2019

Fecha de finalización:

31/12/2020

Sumario

1. Cuadro resumen de horas semanales dedicadas al proyecto por parte de director e integrantes del equipo de investigación.....	p. n ^o
2. Plan de investigación.....	p. n ^o
3. Recursos existentes.....	p. n ^o
4. Presupuesto solicitado.....	p. n ^o

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
Director	Flavia Marina Acosta	6 horas
Co-director	Silvia Demirdjian	10 horas
Director de Programa		
Docente-investigador UNLaM	Agustina Lassi	10 horas
Investigador externo ²		
Asesor-Especialista externo ³		
Graduado de la UNLaM ⁴		
Alumno de carreras de posgrado (UNLaM) ⁵		
Alumno de carreras de grado (UNLaM) ⁶		
Personal de apoyo técnico administrativo		

2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Resumen del Proyecto:

La investigación se propone realizar un análisis comparativo de los encuadres mediáticos (*frames*) definidos por la prensa de referencia en la cobertura de la campaña electoral presidencial de 2019 en Argentina. En este sentido, el trabajo continúa la línea de investigación iniciada en 2018 (PROINCE-A232) y busca precisar el modo en que los diarios encuadraron el contexto social, económico y político en función de la campaña y describir los posicionamientos y enfoques de los medios para dar cuenta de la agenda mediática resultante del proceso de enmarcado. La hipótesis de la investigación es que en las coberturas sobre las elecciones presidenciales de 2019 prevalecen los *frames* estratégicos que reducen la información de la campaña a un juego donde unos ganan y otros pierden. Respecto de la metodología, esta investigación recurre al clásico análisis de contenido. Se utilizarán técnicas 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

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 28, 29 y 30 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.

producido las unidades de análisis que componen la muestra. El marco teórico en el que se inscribe la investigación es el de las teorías de la comunicación. Nos concentramos, por un lado, en el debate sobre los paradigmas que sostienen que los medios son constructores de realidad y que producen efectos cognitivos en los públicos. Por otro, en las perspectivas que definen a la prensa de referencia como un actor político que participa de los conflictos que narra/comenta. Así, creemos pertinente la incorporación del aparato conceptual que proviene tanto de la teoría del *framing* (enmarcado de la realidad) como de la *tematización* (proceso tripartito entre sistema político-sistema de medios-opinión pública).

2.2 Palabras clave:

FRAMING; TEMATIZACION, CAMPAÑAS ELECTORALES

2.3 Tipo de investigación:⁷

2.3.1 Básica:

2.3.2 Aplicada: X

2.3.3 Desarrollo Experimental:

2.4 Área de conocimiento (código numérico y nombre): 4500 SOCIOLOGIA

2.5 Disciplina de conocimiento (código numérico y nombre): 4600 INFORMACION

4601 COMUNICACIONES MASIVAS

2.6 Campo de aplicación (código numérico y nombre):

2.7 Estado actual del conocimiento:

Primeramente, se hará referencia al estudio realizado en el marco del proyecto anterior de investigación desarrollado por este equipo en la convocatoria 2018. El presente proyecto continúa la línea de investigación iniciada con “*El framing de campaña. La prensa de referencia y las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina*” (PROINCE-A232), el cual buscó establecer a través del análisis de contenido, el encuadre predominante en el discurso construido por la prensa de referencia (Clarín y La Nación) en las elecciones próximas pasadas. En este sentido, consideramos con los hallazgos del proyecto anterior nos permite darle continuidad y actualización al conocimiento de las interacciones entre el sistema político y el sistema mediático.

Además, abordaremos el estado general de la cuestión y brindaremos elementos que nos permitirán actualizar los enfoques del marco teórico. En primer lugar haremos referencia a un conjunto de trabajos que utilizan un marco teórico-metodológico similar al nuestro y, en segundo lugar, a aquellos que realizan específicamente estudios de *framing* de campaña.

Durante los últimos veinticinco años la teoría del *framing* ha ocupado un lugar destacado en las investigaciones sobre medios masivos de comunicación, en Europa y Estados Unidos. Esta teoría constituye una herramienta para analizar el contenido y la relación existente entre los medios y sus

⁷ Marcar con una X según corresponda.

lectores (Sádaba, 2008). Sus premisas han orientado numerosos estudios dedicados a la exploración del tratamiento mediático de diversos temas.

En Argentina el desarrollo de la teoría ha sido posterior (Amadeo, 1999; Aruguete, 2016; Sábada, 2008) y aún se encuentra en una fase inicial que da lugar a un área de (relativa) vacancia académica. En los últimos años, empero, han proliferado un conjunto de trabajos que recurren a este marco teórico-metodológico. Por caso, aquí destacamos el análisis de Acosta (2009) sobre el proceso de encuadre realizado por la prensa de referencia sobre la sanción de la ley del matrimonio igualitario y los trabajos de Acosta y Demirdjian (2011) respecto de la tematización que dos medios gráficos (Clarín y Página 12) realizaron sobre la participación de los gobiernos kirchneristas en las Cumbres de las Américas acontecidas entre 2004 y 2009. En la misma sintonía, Aruguete y Koziner (2014) indagaron en la cobertura mediática del “7D” donde compararon el tipo de cobertura que tres diarios (Clarín, La Nación y Página 12) realizaron en el contexto de implementación de la *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*.

El estudio del *framing* de campaña electoral, sin embargo, apenas comienza a ser abordado en el ámbito local. De este modo, se presentan enormes posibilidades para la apertura y avance de un novedoso campo de estudio en las investigaciones empíricas de la comunicación política. Las investigaciones más recientes sobre *framing* de campaña electoral dan cuenta de la preponderancia del uso de ciertos encuadres en las coberturas mediáticas (el estratégico y el de conflicto) por sobre otros (temático, de juego o *horse-race* y meta cobertura). Adicionalmente, estos trabajos toman en cuenta la relevancia que el contexto sociopolítico y los medios adquieren en ellas.

En el estudio sobre la cobertura de la campaña presidencial mexicana de 2012, Muñiz y Romero (2012) y Muñiz (2015) detectaron la presencia de dos encuadres prioritarios: el estratégico donde prima la confrontación de candidatos y el temático que privilegia la información programática. Los resultados mostraron un uso predominante del encuadre estratégico, en concordancia con lo sostenido por Rhee (1997:30) para este tipo de estudios. Así mismo, Schuck et al. (2010) investigaron los factores que explican las variaciones en la cobertura de las campañas políticas. El contexto que emplearon fueron las elecciones parlamentarias europeas de 2009. Los resultados mostraron con distinto alcance y énfasis la relevancia que el tiempo, el país considerado y las características del medio de comunicación poseen para explicar la forma en que se encuadran las elecciones. De manera especial la variación del encuadre “conflicto” estuvo supeditada al contexto, al sistema electoral y la aversión pública a la Unión Europea. Los encuadres más empleados fueron el estratégico y el de conflicto por sobre los restantes. Sin embargo, a medida que se aproximaban las elecciones el encuadre de juego (*horse-race*) tomaba relevancia. Por último, el estudio de Muñiz y otros (2018) retoma el análisis del proceso de crear, seleccionar y establecer encuadres por parte

de periodistas, a través de los cuales son interpretados los *issues* políticos (Gerth & Siegert, 2012). En este caso, los elementos que componen los encuadres sobre políticas residen en la retórica de la clase política y deben ser entendidos como manojos de argumentos consistentes, originalmente propuestos por oponentes o proponentes (Matthes, 2012: 254). Así, este estudio plantea una superación a los anteriormente esbozados al ampliar el estudio de los encuadres de los clásicos aplicados a campañas electorales- juego estratégico y temático- de dos a cuatro tipologías, estableciendo encuadres como el de *conflicto* y el de *debate y acuerdo político* (Muñiz, 2018). Estos últimos, serán incorporados a la presente propuesta para ampliar el conocimiento respecto de lo analizado en la investigación anterior.

2.8 Problemática a investigar:

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). De allí el interés por conocer cuál es la tematización y el proceso de encuadre noticioso (*framing*) que la prensa de referencia argentina produce, específicamente, sobre las elecciones presidenciales de 2019.

2.9 Objetivos:⁸

El objetivo general es realizar un análisis comparativo de los encuadres mediáticos definidos por la prensa de referencia en la cobertura de la campaña electoral presidencial de 2019.

En tanto los objetivos específicos son:

- 1) precisar el modo en que *la prensa de referencia* encuadró el contexto social, económico y político de Argentina en función de la campaña política presidencial;
- 2) describir los posicionamientos y enfoques (*frames*) de los medios;
- 3) realizar una comparación de las agendas propuestas para determinar similitudes y diferencias;
- 4) dar cuenta de la agenda mediática resultante del proceso de encuadre.

⁸ Detallar objetivo general y objetivos específicos.

2.10 Marco teórico:

Desde el punto de vista de las teorías del periodismo, hubo un intenso debate concentrado en explicar el pasaje de una concepción que creía que los medios representaban la realidad a una que advierte que los medios la construyen. Por lo que las nuevas visiones demostraron que los medios de comunicación no son simples espejos de la realidad sino fundamentalmente constructores de realidad social y, por lo tanto también, poderosos actores políticos (Borrat, 1989; Rodrigo Alsina, 1989).

Framing

Una rama de los estudios que intenta echar luz sobre las estrategias que los medios gráficos ponen en circulación en su tarea diaria de contar la realidad, se centra en los enfoques; es decir, en las ideas vectoras que organizan el relato periodístico (Tankard, 1991). A este tipo de estudio se lo conoce como *framing* que, en nuestra visión, constituye una superación a la teoría de la agenda-setting (Sádaba, 2008; Shaw y Mc Combs, 1972; Sautu, 2005).

Preocupado por estudiar cómo los medios construyen encuadres, el *framing* pasa a ser un proceso de transmisión de sentido que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios (Amadeo, 2002). Para Teresa Sádaba, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o “idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración o también la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (2008).

Framing de campaña

El *framing* define al asunto político y proporciona el marco interpretativo para comprender una noticia, produciendo y limitando el significado de los temas). Los estudios sobre coberturas de campañas electorales han hallado que los media tienden a enfatizar el uso de dos encuadres mediáticos tradicionalmente vinculados con la política (Aalberg, Stromback, & de Vreese, 2012; Muñiz, 2015). Dentro de los marcos interpretativos podemos distinguir dos grandes grupos (Capiella y Jameson, 2001; Altheide, 1973; Arterton, 1987): el “enfoque estratégico” y el “enfoque temático”. El primero se apoya en la metáfora de la carrera de caballos (*horce race*) y, en este sentido, está relacionado con el “enfoque del juego” (Patterson, 1993). Es decir, se informa sobre la política como si tratara de un juego donde unos ganan y otros pierden. Así, este enfoque “está dirigido por el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato; y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña. Este enfoque está muy relacionado con el ‘enfoque de juego’ dado que se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten” (Berganza Conde,

2008).

El enfoque temático, en cambio, se centra en la discusión de las problemáticas públicas y aporta soluciones o posibles respuestas a esos problemas. Se trata de un marco estrictamente informativo, preocupado por llevar al público conocimiento sobre la contienda electoral para poder así tomar decisiones.

Siguiendo a Muñiz (2018) otro encuadre utilizado es el de conflicto, el cual es visto por algunos autores como consustancial a la política (de Vreese, 2014). Se trata de un encuadre noticioso generalista; en otras palabras, puede ser utilizado en cualquier suceso noticiable para enfatizar el desacuerdo entre distintos actores involucrados en políticas (Semetko & Valkenbug, 2000). Por tanto, suele provocar un vínculo inevitable con la negatividad. Otros autores postulan que el encuadre de conflicto debería ser considerado más como debate y acuerdo político, un espacio donde se confrontan opiniones luchando por consensos, compromiso o cooperación.

La manera en que los medios ofrezcan cobertura a los procesos electorales tendrá relevancia en la conformación de una opinión pública más o menos activa, en particular a través del tratamiento que realicen de la información; es decir, de los encuadres empleados (De Vreese et al., 2011)

La tematización

El sistema político es una fuente inagotable de noticias (Rodrigo Alsina, 1989). Al mismo tiempo, son los acontecimientos políticos los que diariamente organizan los titulares de los periódicos. En este sentido, la tematización representa una corriente teórica que nos permite analizar las relaciones entre los medios de comunicación y la política.

La organización de la realidad que propone el sistema político y que se transforma en tematización por la acción de los medios de comunicación activa una no sólo una agenda de opinión sino además un proceso de discusión pública. Por cierto, la principal función de los medios es procesar temas sobre los que se tomen posición (Luhmann, 2000). Particularmente, los temas políticos activan un sistema de flujos de argumentación tendiente a que la opinión pública se posicione frente a la discusión que despierta.

La tematización se define como “el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación” (Saperas, 1987: 92). Se trata de un proceso tripartito a partir de la relación establecida entre el sistema de medios, la opinión pública y el sistema político.

La aplicación empírica de esta teoría permite analizar el discurso periodístico de la prensa de referencia para reconocer sus estrategias argumentativas y sus posicionamientos políticos respecto

de un tema (Grossi, 1992). Asimismo, la producción de opinión de un tema político muestra a los participantes sociales que intervienen en su definición y discusión (Santillán 2012).

2.11 Hipótesis de trabajo:⁹

La hipótesis de la investigación es que en las coberturas sobre las elecciones presidenciales de 2019 prevalecen los *frames* estratégicos que reducen la información de la campaña a un juego donde unos ganan y otros pierden.

2.12 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.

El AC, con categorías que se detallan más adelante, se complementa con el análisis de *framing* de las unidades informativas que componen la población de análisis. Tal propuesta se enmarca en la idea de que: a) los medios aportan un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Sádaba, 2008) a través de la construcción de marcos interpretativos o *frames* (ideas vectoras, centrales u organizadoras del discurso) para narrar y comentar la realidad ; b) las agendas de los medios constituyen lugares para registrar hechos y observar/analizar los posicionamientos de quienes han sido actores directos de los distintos acontecimientos relacionados con la temática en cuestión, c) los encuadres destacados suscitan respuestas cognitivas congruentes en los sujetos que las procesan, “influyendo en la formación de opiniones hacia ciertos grupos o colectivos sociales” (Igartúa et al., 2007: 95).

Para asistir al análisis del proceso exploratorio recurrimos al *software* informático ATLAS/ti en su versión 7. El mismo nos permite: 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) la realización de redes semánticas que posibilitó la comprensión global del discurso de la prensa de referencia.

2.13 Bibliografía:

⁹ 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.

- Aalberg, T., Stromback, J. & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178. doi:10.1177/1464884911427799.
- Acosta, M. (2009). *La accountability mediática: el caso de la tematización del matrimonio igualitario en la prensa argentina*. Ponencia presentada en las Jornadas académicas y de investigación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires.
- Acosta, M. y Demirdjian, S. (2011). *Cumbres y Medios: la tematización de la prensa argentina durante la primera década del siglo XXI*. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Acosta Valverde, M y Parra Rosales, L. (1995) *Los procesos electorales en los medios de comunicación: guía para el análisis electoral en México*. México: Universidad Iberoamericana.
- Altheide, D. (1973). *Creating Reality: How TV News Distorts Events*. Londres: Sage.
- Amadeo, B. (2002). "La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados". *Revista de la Facultad de Comunicación*, vol. I, julio de 2002, Universidad de Piura.
- _____. (1999). La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996). Tesis doctoral no publicada. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Amérigo, M. J. P., Villa, À. Á., & Castillo, S. S. (2016). Tratamiento informativo de la política energética en los diarios El País y Público. [PDF]. *La pantalla insomne*, 1556-1566. Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado el 2/4/2018 de: <https://goo.gl/TyZrib>
- Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*. México: Publigráfico.
- Aruguete, N. (2016). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete, N. y Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del " 7D" en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 7(1).
- Berganza Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Revista Zer*, 25.
- Borrat, H. (1989). *El periódico actor político*. Barcelona: Gilli.
- _____. y De Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Revista Comunicación y Sociedad*. Volumen XI. Núm.1.
- Capella, J. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.

- Crespo, I. (Dir.) (2004). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II La Campaña electoral del 2000. Partidos, medios de Comunicación y Electores*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- de Vreese, C. H. (2014). Mediatization of news: The role of journalistic framing. In: Strömbäck & F. Esser (Eds.), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of western democracies* (pp. 137–155). London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137275844_8
- de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. y Semetko, H. A. (2011). (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38 (2): 179-20.
- Demirdjian, S. (2016) *Coaliciones críticas de México y Chile frente al Libre Comercio*. Análisis de la influencia en los acuerdos con Estados Unidos y la Unión Europea. [PDF]Tesis doctoral, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el: 2/3/2018 de: <https://goo.gl/nhxEFa>
- Gargarella, R. (2014). *La sala de maquinas de la constitución. Dos siglos de constitucionalismo en América Latina (1810-2010)*. Buenos Aires: Katz.
- Gerth, M. A. & Siegert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 279–299. doi:10.1177/0002764211426326.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación* 2: 1 - 25
- _____ y Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país. [PDF] *Global Media Journal México*, 10(19), 1–25. Recuperado el 30/3/2018 de: <https://goo.gl/ySqNSz>
- Laclau, E. (2005). *La Razón Populista*. Buenos Aires: FCE.
- Leiras, M. et. al (2016). *¿Por qué retrocede la izquierda?*. Buenos Aires: Le Monde Diplomatique.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. doi: 10.1177/0002764211426324
- Mc Combs, M. y Shaw, D. (1972). "The Agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Mercado Saez, M. (2013). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación (2º, Segovia).
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, (23), 67–95.

- 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.
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. J. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771. Recuperado el 22/01/2019 de DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.5
- Natanson, J. (2018). *¿Por qué?. La rápida agonía de la Argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Ovejero, F. et. Al (2004). *Nuevas ideas republicanas. Autogobierno y libertad*. Barcelona: Paidós.
- Rinesi, E. (2015). *Populismo y Republicanismo*. REVISTA ENSAMBLES, AÑO 2, Numero 3, Dossier, pp 84-94
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- Sánchez-Duarte, J.M y Sampedro, V. (2011). Visibilidad mediática y terrorismo: el caso de las víctimas de ETA. *Textual & Visual Media*, 4: 183-210.
- Santillán Buelna, J.R. (2004). Los periódicos, protagonistas del cambio político. *Revista Iberoamericana de la Comunicación*, 6.
- Saperas, E. (1987). Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986. Madrid: Ariel.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba. Las ideas del diario La Nación 1909-1989*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Valkenburg, P., Semetko, H. & de Vreese, C. (2000). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550–569. doi: 10.1177/009365099026005002
- Vommaro, G. (2017). *La larga marcha de Cambiemos*. La construcción silenciosa de un proyecto de poder. Buenos Aires: Siglo XXI.
- _____ et al (2015). *Mundo Pro*. Anatomía de un partido fabricado para ganar. Buenos Aires: Planeta.
- _____ (2014). Meterse en política: la construcción de PRO y la renovación de la centroderecha argentina. *Nueva Sociedad*, 254, 58-59.

2.14 Programación de actividades (Gantt):¹⁰

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
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 de las unidades informativas					■	■	■					
Primera Fase de la elaboración de redes semánticas (Atlas.ti)							■	■				
Elaboración del Primer informe de avance									■	■	■	■
Presentación informe de avance												■
2ª año												
Segunda fase del análisis de contenido de las unidades informativas	■	■	■	■								
Segunda Fase la elaboración de redes semánticas (Atlas.ti)					■	■						
Reunión del equipo de investigación		■			■			■			■	
Interpretación de los resultados					■	■	■	■				
Redacción de un artículo para revista indexada									■	■		

¹⁰ Definir la programación de actividades para cada objetivo específico, y las personas responsables de su ejecución.

-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.

2.17 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.

2.18 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.

2.19 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.

3. RECURSOS EXISTENTES¹¹

Descripción / concepto	Cantidad	Observaciones

4. PRESUPUESTO SOLICITADO¹²

4.1 ORÍGENES DE LOS FONDOS SOLICITADOS	Monto solicitado
--	------------------

¹¹ Antes de confeccionar el presupuesto del proyecto será necesario que el Director de proyecto 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 donde se presentará el proyecto, la disponibilidad de recursos existentes,- en especial equipamiento y bibliografía- factibles de ser utilizados en el presente proyecto.

¹² Justificar presupuesto detallado. Para compras de un importe superior a \$2000.- se requieren tres presupuestos.

4.1.1 Recursos propios (UNLaM)	0,00\$
4.1.2 Provenientes del CONICET	0,00\$
4.1.3 Provenientes de la ANPCyT (FONCYT, FONTAR, y otros)	0,00\$
4.1.4 Provenientes de otros Organismos Nacionales y Provinciales	0,00\$
4.1.5 Provenientes de Organismos Internacionales	0,00\$
4.1.6 Provenientes de otras Universidades Públicas o Privadas	0,00\$
4.1.7 Provenientes de Empresas	0,00\$
4.1.8 Provenientes de Entidades sin fines de lucro	0,00\$
4.1.9 Provenientes de fuentes del exterior	0,00\$
4.1.10 Otras fuentes (consignar)	0,00\$
Total de fondos solicitados	0,00\$
4.2 ASIGNACIÓN DE FONDOS POR RUBRO	Monto solicitado
a) Bienes de consumo:	4.000,00\$
a.1)	0,00\$
Subtotal rubro Bienes de consumo	4.000,00\$
b) Equipamiento:	2.000,00\$
b.1)	0,00\$
Subtotal rubro Equipamiento	2.000,00\$
c) Servicios de Terceros:	0,00\$
c.1)	0,00\$
Subtotal rubro Servicios de Terceros	0,00\$
d) Participación en Eventos científicos:	0,00\$
d.1) Viajes y viáticos	14.000,00\$
d.2) Difusión de resultados	22.000,00\$
Subtotal rubro Participación en Eventos Científicos	36.000,00\$
e) Trabajo de campo:	0,00\$
e.1)	0,00\$
Subtotal rubro Trabajo de campo	0,00\$
f) Bibliografía:	12.000,00\$
f.1)	0,00\$
Subtotal rubro Bibliografía	12.000,00\$
g) Licencias:	0,00\$
g.1)	
Subtotal rubro Licencias	0,00\$
h) Gastos administrativos de cuenta bancaria:	0,00\$
h.1)	0,00\$
Subtotal rubro Gastos administrativos de cuenta bancaria	0,00\$
Total presupuestado	40.000,00\$