
Artículos

La publicación de sondeos de opinión preelectorales en la prensa gráfica argentina. La campaña presidencial 2023 en Clarín y La Nación

The publication of pre-election opinion surveys from Clarín and La Nación in the Argentine Print media during the 2023 presidential campaign



 **Agustina Lassi**

Universidad Nacional de La Matanza, Argentina
alassi@unlam.edu.ar

 **Silvia Demirdjian**

Universidad Nacional de La Matanza, Argentina
sdemirdjian@unlam.edu.ar

 **Javier Castellini**

Universidad Nacional de La Matanza, Argentina
jcastellini@unlam.edu.ar

 **Camila Bozán**

Universidad Nacional de La Matanza, Argentina
cbozan@unlam.edu.ar

Intersecciones en Comunicación

vol. 1, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina

ISSN-E: 2250-4184

Periodicidad: Semestral

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 22 octubre 2024

Aprobación: 07 marzo 2025

DOI: <https://doi.org/10.51385/drcjz223>

URL: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/216/2165267002/>

Resumen: Este artículo analiza la cobertura informativa de dos medios gráficos de referencia de Argentina en relación con el rol de las consultoras y la representación de la opinión pública en el marco de la campaña presidencial de 2023. Busca identificar las características distintivas de la publicación de sondeos preelectorales en *Clarín* y *La Nación* en el período comprendido entre el 26 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. Como objetivos específicos, y utilizando metodología cuantitativa de análisis de contenido, se busca describir la frecuencia temporal de las piezas informativas, caracterizar la relevancia términos de jerarquización noticiosa y detallar las características de la publicación de sondeos en los términos propuestos por la guía de *European Society for Opinion and Marketing Research* -ESOMAR y la Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública -WAPOR. Los resultados mostraron baja rigurosidad técnica y científica y falta de información contextual sobre los sondeos preelectorales, lo cual podría contribuir a la construcción de escenarios electorales sesgados por parte de la prensa analizada.

Palabras clave: Campaña electoral, Medios de comunicación, Opinión pública, Sondeos preelectorales.

Abstract: This article analyses the news coverage of two of Argentina's leading graphic media in relation to the roles that consultancy firms and public opinion played in the 2023 presidential campaign. The aim is to identify the distinctive features of the publication from the newspapers Clarín and La Nación regarding pre-election surveys as from June 26 to November 20, 2023. In those elections, which results required

a second round of voting, the candidates for presidency Sergio Massa from Unión por la Patria and Javier Milei from La Libertad Avanza faced each other. Our specific objectives are describing the temporal frequency of the news pieces, characterizing the relevance in terms of news hierarchy and specifying the characteristics of the publication of surveys under the terms proposed by the guide of the European Society for Opinion and Marketing Research - ESOMAR and the World Association of Public Opinion Research - WAPOR. The methodology used to conduct this is a quantitative content analysis. The results showed low technical and scientific rigour and a lack of contextual information on pre-election polls, which could contribute to the creation of biased electoral scenarios by the analysed press.

Keywords: Electoral campaign, Media, Public opinion, Preelection surveys.

INTRODUCCIÓN

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 (Gamboa et al., 2013). 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 & 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).

Los medios de comunicación “no son simples intermediarios entre los hechos y las audiencias, sino actores sociales con intereses particulares” (Califano, 2015, p.76). En ese sentido, concebir al periódico como actor social del sistema político es ponerlo 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 por lo que 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). Este trabajo pretende aportar a una mayor comprensión de las dinámicas involucradas en los complejos escenarios electorales en las democracias de América Latina, específicamente en Argentina que se encuentran cada vez más conflictuadas en torno a la crisis de representación y la participación ciudadana activa en política (García Delgado, 1994; Novaro, 1994; Palermo y Novaro 1996; Miranda, 2001, 2002). Se conjetura que, al publicar información vinculada específicamente a la difusión de resultados de sondeos de opinión preelectorales, la prensa de referencia gráfica realiza una tarea poco profesional, de baja rigurosidad científica y técnica, lo que contribuye a sesgar el escenario electoral para sus lectores.

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, a menudo sin necesidad de inversión adicional o suscripción 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 las características que adquieren los sondeos de opinión preelectorales al publicarse en la prensa de referencia argentina durante la campaña a la presidencia ocurrida entre junio y noviembre de 2023. Investigar lo ocurrido con las elecciones 2023 resulta especialmente relevante ya que en ese año se cumplieron 40 años de democracia ininterrumpida en Argentina. Además, estas elecciones presentaron un escenario rupturista de electores divididos en tres tercios de intencionalidad de voto. La candidatura presidencial de Milei rompió con la tradición política argentina en dos sentidos. Primero, por ser una fuerza política que tuvo su primera presentación en la arena electoral recién en año 2021 y, en segundo lugar, en términos sociodemográficos, porque rompió con la tradición histórica de apoyo de los sectores populares hacia el peronismo y de los sectores medios hacia el no peronismo (Antonucci et al., 2024). Este escenario político resulta una arena interesante para analizar el rol de la prensa en el armado de la campaña.

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 (Vommaro, 2008; Amadeo y Tesio, 2019). 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).

Los autores que buscaron comprender y describir a la opinión pública (Mora 2005; Monzón, 2006; Sartori 2005, 2007; D’Adamo, García Beadoux y Freidenberg, 2007) coinciden en que existen ciertos problemas en la comprensión del concepto vinculado a los sondeos y a los medios de comunicación. Como sugiere Wolf “toda la historia de la investigación comunicativa se ha visto determinada de varias maneras por la oscilación entre la actitud que detecta en los medios una fuente de peligrosa influencia social, y la actitud que mitiga este poder, reconstruyendo la complejidad de las relaciones en las que los media actúan” (2001 p.9). Esta literatura subraya 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. 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. Esto demuestra la relación directa de la opinión pública con los medios de comunicación. Aunque el contenido de la información de estos últimos pueda ser más o menos “objetivo”, en general siempre está manipulado por las

empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas o redactores, sirviéndose inevitablemente de determinados criterios de elaboración (McQuail 2000, pp.327-357).

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, 1992 p.4).

Sin que esta discusión se haya saldado en 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 de los ciudadanos que votan. ESOMAR y WAPOR plantean que la investigación bien manejada y difundida da al público una oportunidad de que su voz sea escuchada (2006, p.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 de los periodistas en las notas que muestran 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.

ANTECEDENTES

Se puede dividir en tres grandes campos de investigación a los estudios vinculados con la problemática que presenta esta investigación. El primero, vinculado a la participación del electorado en las distintas etapas de las elecciones en Argentina y otros países de la región (Antenucci et al., 2024; Abal Medina, 2023; Natanson, 2023; Selios y Vario, 2012; Carey, J. M.; Polga-Hecimovich, 2006). Particularmente en el caso investigado, los niveles de participación fueron muy superiores a los registrados en las elecciones PASO y legislativas previas, del año 2021. Un segundo grupo, investiga 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. Estos, contienen reflexiones acerca de los potenciales efectos y problemas que suscita la herramienta del sondeo de opinión preelectoral durante las elecciones. Se enfocan en su rol en la democracia y el efecto que genera la herramienta en las prácticas de los políticos en momentos de campaña electoral (Aguilar, 2022; Alvares, 2019, Bastien y Pétry, 2009; de Lourdes Fournier y Guerrero, 2021; Strömbäck, 2012). 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 tercer 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 (Del Oro-Sáez et al., 2019; Figueroa Benítez, 2019; Gómez Daza y Villalba, 2019; Pacori Paricahua et al., 2021; Tamayo y Rodríguez, 2019, Wichmann y Brettschneider, 2009). 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 analizar el vínculo entre la actividad de consultores y periodistas. Los trabajos enumerados

hasta aquí desarrollan la noción de transparencia, otros investigan el nivel de información que manejan los lectores de medios de comunicación a la hora de decidir el voto, mientras que otros se enfocan en los efectos que tienen los sondeos de opinión en los electores, pero ninguno trabaja específicamente con la praxis periodística desde el punto de vista que presenta esta investigación. Es decir, que, aun con todos estos estudios previos, ninguno de los trabajos anteriormente citados se propuso analizar la especificidad del tratamiento de los sondeos preelectorales en sus componentes técnicos para evaluar la manera en que se presentan en los medios de referencia. 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). De allí que el principal aporte de este artículo radique en que no se ha estudiado en muchas oportunidades el escenario electoral presidencial bajo estos parámetros específicos con excepción del trabajo de Lassi (2020), lo cual marca una continuidad en una línea de análisis que podría profundizarse.

METODOLOGÍA

Esta investigación recurre al clásico análisis de contenido. Se trata de una metodología destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorf, 1990, p.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 realiza un análisis cuantitativo de contenido de la cobertura de los medios gráficos de referencia **Clarín** y **La Nación** durante la campaña electoral 2023 incluyendo el día posterior a la elección puesto que interesa registrar si hubo menciones a sondeos preelectorales en esas ediciones (26/6/2023 al 20/11/2023). Los medios seleccionados representan a la prensa de referencia argentina al ser los periódicos de mayor tirada a nivel nacional. La selección de la versión impresa se justifica puesto que aún no hay una respuesta inequívoca que confirme que los medios digitales disputan su agenda con los viejos o si repiten sus temarios, especialmente si tienen la capacidad de fijar qué es lo importante en la agenda pública (Aruguete, 2015).

El *corpus* se genera con el total de publicaciones de ambos medios (378 en **Clarín** y 247 en **La Nación**) que contienen información de la campaña electoral a presidente. De este total (625), se seleccionaron para un muestreo selectivo aquellas unidades que dispongan de uno de cuatro formatos diferentes establecidos como categorías ad hoc: (1) que el contenido central fueran resultados de encuestas de

intención de voto e imagen de candidatos, (2) entrevistas a consultores, (3) columnas de opinión acerca de cuestiones metodológicas y (4) notas que utilizan los datos de las encuestas como recurso numérico para respaldar o contraponer escenarios. Ese criterio se aplica sobre el total de las unidades de análisis que se recopilen sobre la cobertura de ambos medios de la campaña electoral y se recorta para poder cumplir con los objetivos vinculados específicamente con la publicación de los sondeos de intención de voto preelectorales. La muestra se conforma entonces de 37 noticias en Clarín y 66 en La Nación, con un total de 103 unidades de análisis para 148 días de cobertura. Está compuesta por dos periódicos generalistas de circulación nacional. La elección de los medios no ha sido aleatoria. Por el contrario, se los ha incluido porque representan a la prensa de referencia dominante argentina; es decir, porque son los periódicos de mayor tirada, factor a considerar en la medida en que el carácter de referencia dominante no es permanente, sino que se asienta en el momento específico del desarrollo de las publicaciones (Steimberg y Traversa, 1997).

El objetivo general de esta propuesta de investigación es analizar la cobertura informativa de dos medios gráficos de referencia de Argentina en relación con el rol de las consultoras y la representación de la opinión pública en el marco de la campaña presidencial de 2023 en Argentina.

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Describir la frecuencia temporal de las piezas informativas vinculadas a la difusión de resultados de sondeos de opinión preelectorales.
- Caracterizar la relevancia noticiosa otorgada a este tipo de publicaciones en términos de jerarquización y tratamiento temático.
- Detallar las características de la publicación de sondeos en los términos propuestos por la guía de ESOMAR/WAPOR en su Art. 3.

Para cumplir con estos objetivos, se trabajará con variables de análisis como la relevancia noticiosa, que se entiende como el “nivel de importancia que adquiere un tema” (Dearing y Rogers, 1996, p.8). En términos operacionales, se la estipula a partir de dos dimensiones: la frecuencia de publicación y la jerarquía noticiosa, identificada a partir de diferentes recursos formales y disposicionales de las piezas informativas como el tamaño de la información clasificado en tres medidas (Pequeña, $\frac{1}{4}$ de página o menos, mediana^{1/2} página, grande, cuando fuera página entera o doble (Acosta y Demirdjian, 2018), la ubicación en página par o impar y el uso de imágenes acompañando la publicación. En cuanto al tratamiento temático, se utilizarán categorías *ad hoc* (1) que el contenido central fueran resultados de encuestas de intención de voto e imagen de candidatos, (2) entrevistas a consultores, (3) columnas de opinión acerca de cuestiones

metodológicas y (4) notas que utilizan los datos de las encuestas como recurso numérico para respaldar o contraponer escenarios.

En cuanto al último objetivo específico se considera el artículo 3 de la Guía de pautas para sondeos de opinión y encuestas publicadas elaborada por la Sociedad Europea para la Investigación de Opinión Pública y Marketing (ESOMAR) y la Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública (WAPOR). Se destaca del artículo 3 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;

(f) el método por el que se recogió la información (cara a cara, entrevista telefónica, panel de internet, etc.);

(g) si se aplicó en la encuesta 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.

Se conjetura que, al publicar información vinculada específicamente a la difusión de resultados de sondeos de opinión preelectorales, la prensa de referencia gráfica realiza una tarea poco rigurosa difundiendo resultados de manera poco profesional y con baja rigurosidad científica y técnica, lo que puede contribuir a sesgar el escenario electoral.

RESULTADOS

Primera parte: geografía de la información

En lo que respecta al primer objetivo específico: describir la frecuencia temporal de las piezas informativas, la cobertura de los medios gráficos seleccionados ha tenido, durante toda la campaña presidencial, incluyendo todas las notas vinculadas a la campaña – no sólo las de sondeos- un promedio diario de 4,2 notas por día, como pudo observarse en el relevamiento del corpus de esta investigación (Ver Metodología). Por su parte, en **Clarín**, la frecuencia de noticias vinculadas a la campaña completa ha sido de 2,6 notas diarias, mientras que **La Nación** tuvo una cobertura considerablemente menor con 1,7 notas promedio diario. En cuanto al promedio de notas del recorte de la muestra, la cobertura con sondeos no alcanzó

una nota diaria (0,7) mientras que, comparativamente fue del 0,45 en **La Nación** y del 0,25 en **Clarín**.

Sobre el comportamiento de la muestra en relación con las notas cuyo contenido central fueron resultados de encuestas de intención de voto e imagen de candidatos, entrevistas a consultores, columnas de opinión acerca de cuestiones metodológicas, y notas que utilizaban los resultados de encuestas como un recurso numérico incorporado al texto para respaldar o contraponer escenarios puede decirse que, como se muestra en la **Tabla 1**, el porcentaje de unidades informativas relacionadas a sondeos preelectorales fue mayor en **La Nación** (26,7%) que en **Clarín** (9,8%), aun cuando la cantidad de notas en la cobertura total de Clarín (378) haya sido ampliamente superior a la de **La Nación** (247) en los 148 días analizados.

Tabla 1

Cobertura de la campaña presidencial 2023 y de sondeos preelectorales en Clarín y La Nación

	Elección presidencial	Notas que refieren resultados de sondeos	Porcentajes
Clarín	378	37	9,8 %
La Nación	247	66	26,7 %
Cobertura conjunta elección presidencial	625	103	16,5 %

Elaboración propia. 2024

El dato más relevante de esta tabla revela que sólo un 16,5% de la cobertura conjunta (de ambos medios) de la campaña presidencial referenció o utilizó sondeos preelectorales como parte del contenido informativo. Sobre ese porcentaje (muestra) se hará el siguiente análisis.

Sobre la frecuencia informativa, la **Figura 1** permite interpretar una cobertura muy despareja entre ambos medios con mayor cantidad de notas en **La Nación** (66) que en **Clarín** (37). Se observan al menos cuatro picos informativos relevantes a lo largo de los 148 días de la cobertura siempre cercanos a las fechas estipuladas para que la ciudadanía se acerque a ejercer el sufragio. Destaca en el gráfico también, mesetas informativas post primarias obligatorias que vuelven a activar cerca de la segunda semana de octubre, a 10 días de la elección general.

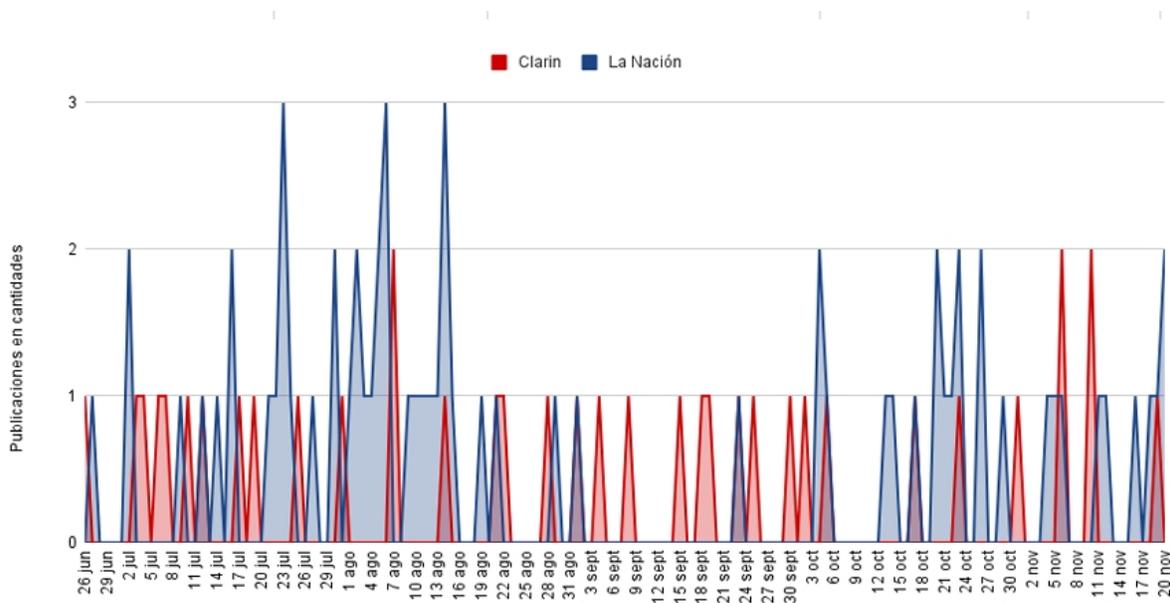


Figura 1

Frecuencia temporal de unidades informativas con menciones de sondeos de opinión, en cantidades elaboración propia. 2024 Las fechas resaltadas son los días previos y posteriores a las fechas de inicio de campaña y celebración de comicios.

Se desprende del gráfico de frecuencias también, que **Clarín** ha tenido una cobertura más estable en relación con el uso de sondeos, a la vez que **La Nación** ha tenido picos de hasta 3 notas diarias. Los ejemplos incorporados en la **Imagen 1** muestran el contenido del pico informativo en **La Nación** el 23 de julio de 2023.

Una consultora brasileña ve empate entre UP y JxC

La encuestadora Atlas Intel proyecta un escenario de paridad; en la interna opositora, Bullrich va al frente

Cuando restan tres semanas para las primarias abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) del próximo 13 de agosto, una nueva encuesta a la que tuvo acceso LA NACIÓN cuenta de un escenario de "empate técnico" entre Unión por la Patria y Juntos por el Cambio, con ambas coaliciones obteniendo un 33,8%. Se

Puertas adentro de Unión por la Patria, la diferencia entre Massa y su contendiente Juan Grabois sería de menos de 20 puntos: el dirigente social se llevaría el 7,8% de los votos, un porcentaje similar al que le otorga el "monitor nacional" confeccionado por la consultora Taquion (7,9%), pero mucho mayor que el

él: 54%, y un 21% de los votos de Bullrich pasarían a engrosar los números de Milei. Con esos votos nuevos, el libertario aumentaría cinco puntos, alcanzando el segundo lugar, con el 25,2% de los votos.

En ambos escenarios, Juntos por el Cambio cae con respecto a las PASO. En caso de que la candidata fuese Bu-

posible enfrentamiento con Bullrich (38,6%-43%) y obtendría un "empate técnico" en un hipotético cruce con Milei (39%-39,1%). Según Atlas Intel, el libertario mantendría un 64,2% de intención de voto de quienes votaron por Mauricio Macri en las elecciones presidenciales de 2019.

Según precisa el estudio, el líder de La Libertad Avanza pierde tanto en una situación de enfrentamiento contra Rodríguez Larreta (29,7%-31,6%) como contra Bullrich (26-34,2%). En ese sentido, en un escenario de segunda vuelta con Rodríguez Larreta, el economista mantendría un 51% de intención de voto de quienes optaron por Macri en 2019. Mientras que en un cara a cara con Bullrich, Milei conservaría el apoyo del 67% que eligió al expresidente hace cuatro años.

Un puñado de certezas en un mar de incertidumbre

Si bien las encuestas exhiben déficits para estimar qué puede suceder en las PASO, emergen indicadores claves sobre el comportamiento de los votantes

EL ESCENARIO
Jorge Lloiti
LA NACIÓN

Viene de tapa
Las encuestas de intención de voto, que por razones metodológicas hoy ofrecen disparidades de más de diez o quince puntos entre sí, lo que las transforma más en un ejercicio de fe que en un símbolo de eficacia científica. Pero también pesan cada vez más el estado de ánimo de la sociedad, la insatisfacción y la escasa disposición a clarificar su postura. El sujeto a medirse cada vez más volátil ofrece menos certezas. Pero a pesar de este escenario tan particular hay un puñado de certezas que, si se tienen en cuenta los sondeos solo como un parámetro y se los yuxtaponen con las actitudes de los candidatos y las dinámicas de la campaña, pueden servir para reconstruir una aproximada a tres semanas de las PASO nacionales.

EL ESCENARIO
Maka Justreblansky
LA NACIÓN

Dicen que Antoni Gutiérrez-Rubí pinta una pizarra apenas entra a un búnker electoral, esos espacios que nacen y mueren con las campañas. El asesor les dice a sus clientes que necesita del trazo a mano alzada para pensar. Con sus estudios de filosofía frustrados por una enfermedad de su madre, este estratega nacido en Barcelona hizo sus primeras armas como ilustrador y diseñador para luego volcarse a la comunicación política. A su consultora, Ideograma, hoy la contratan candidatos de España y de una decena de países latinoamericanos. En Argentina, Cristina Kirchner le abrió la puerta hace seis años, cuando ella estaba en el llanto, asediada por las causas de corrupción. Desde entonces, él busca del marketing político peronismo en sus distritos.

ro quería ahuyentar las ideas que hablaban de dividir al distrito más populoso del país. Llegó de la mano de La Círcula", aseguró un intendente. Al año siguiente, Gutiérrez-Rubí ya trabajaba con Massa, a quien co-

Imagen 1

Pico informativo de publicaciones sobre sondeos preelectorales en La Nación

a y c: La Nación, 23 de julio 2023

El pico informativo de Clarín con más observables para analizar corresponde a las semanas previas al balotaje, en noviembre de 2023. En la Imagen 2 se pueden observar aspectos relacionados al contenido informativo que demuestran la importancia otorgada a los sondeos en los momentos previos a las definiciones en las urnas. Entre el 5 y el 10 de noviembre, los sondeos han llegado a ser tapa del medio gráfico (ver segunda parte), con nota a página completa, uso de infografías y notas que describen las estrategias preelectorales de los candidatos para cambiar las tendencias que marcan los sondeos.

BUENOS AIRES, SESENTYTRAY DOS HORAS. PRECIO: \$ 700,00 (D. C.A.B.A. Y GBA). RECARGO ENVÍO A: INTERIOR \$ 80,00. PRECIO DE LOS OPCIONALES, EN EL ÍNDICE DE LA PÁGINA 30.

Final apretado: a dos semanas del balotaje, leve ventaja de Milei

Lo afirman seis encuestas nacionales; otras tres favorecen al ministro.

Desde las elecciones del 22 de octubre se publicaron nueve estudios sobre la segunda vuelta entre Sergio Massa y Javier Milei. Seis ubican primero al libertario en márgenes estrechos, entre puntos. Los otros tres sondeos

dan ventaja al candidato del oficialismo, con brechas más amplias, que van de 2,3 a 10,4 puntos. Las encuestas sostienen que el voto en blanco no superará un dígito, aunque crecía con respecto a la primera vuelta.

OPINIÓN
EDUARDO PALADINI
Massa prefiere decir que está abajo

12 El País

Elecciones 2023



De campaña. Sergio Massa, candidato de Unión por la Patria, ayer en Misiones, Paraná.

Massa busca hacer la diferencia en el Norte y el GBA para ganarle a Milei

En su equipo hablan de un cambio en la tendencia del electorado a favor de su rival. ¿Estrategia o realidad?

Mariano Roa
mroa@clarin.com

La verdadera golpe anímico que Sergio Massa tuvo que superar en estos últimos años de su carrera política seguramente habrá sido reponerse al 22% de votos que sacó en las PASO. Y lo logró, de la mano de un equipo de basileños encabezados por Edinho Silva que le envió Lula Da Silva tras una reunión que tuvieron en Brasilia, donde el presidente del PT lo encomendó: "Sergio, déjate de buscar dólares y salí a buscar votos".

La algarabía llegó con el batazo: de casi 37% que obtuvo el ministro de Economía en las Generales. "Lo que más disfruté es quemarme los papeles a todos, sobre todo a Cristina y los de La Cámpora que siempre parecen dispuestos a jugar en contra", indicó a Clarín un miembro de su mesa chica.

Como todo lo que sube irremediablemente baja, Massa estaría de a sufriendo un peligroso cambio de tendencia en el electorado. "El ministro de Economía se empujó a la cabeza de la campaña", dijo un miembro de su mesa chica.

que perdonen la política kirchnerista de la última gestión. Algo similar hará en otras grandes provincias. Un perfil un poco más agresivo contra Milei y lejos de Cristina y La Cámpora", indicó.

"Hace unos diez días solo el 20% del votante de Patricia Bullrich pasaba a Milei. Ahora superará el 60%", describe un famoso periodista de un equipo de basileños encabezados por Edinho Silva que le envió Lula Da Silva tras una reunión que tuvieron en Brasilia, donde el presidente del PT lo encomendó: "Sergio, déjate de buscar dólares y salí a buscar votos".

La algarabía llegó con el batazo: de casi 37% que obtuvo el ministro de Economía en las Generales.

"Lo que más disfruté es quemarme los papeles a todos, sobre todo a Cristina y los de La Cámpora que siempre parecen dispuestos a jugar en contra", indicó a Clarín un miembro de su mesa chica.

Como todo lo que sube irremediablemente baja, Massa estaría de a sufriendo un peligroso cambio de tendencia en el electorado. "El ministro de Economía se empujó a la cabeza de la campaña", dijo un miembro de su mesa chica.

El ministro de Economía en las Generales. "Lo que más disfruté es quemarme los papeles a todos, sobre todo a Cristina y los de La Cámpora que siempre parecen dispuestos a jugar en contra", indicó a Clarín un miembro de su mesa chica.

del líder del Frente Renovador, pero esta vez en tonada cordobesa. Aunque la duda es si desde el oficialismo realmente tiene un horizonte complicado o es una estrategia. ¿Quiénes instalar eso para que su militancia "no se relaje"? El debate puede ser fulminante o inspirador para la expectativa del ministro. Y aunque en general se asegura que este tipo de contenidos televisivos no agrega ni quita ningún voto, sí podría interceder si hay un gran ganador o un gran derrotado. A eso apostarían el equipo de profesionales que moldea la figura de Massa. "No hay demasiados secretos. Cuando se corre de atrás, como está ahora Sergio, es probar y medir. Son horas frenéticas", dicen cerca de Massa.

En el Conurbano, a 10 días del balotaje, no andan con vueltas. "O lo gramos, activar el aparato que funcionó bárbaro en las Generales o Sergio está jodido", anticipan. Massa necesitará arrasar en la Provincia más grande del país y también hacerlo en el corredor norte. Para eso ya sumó Juan Uruburu.

En el mismo sentido aseguran que el ministro de Economía en las Generales. "Lo que más disfruté es quemarme los papeles a todos, sobre todo a Cristina y los de La Cámpora que siempre parecen dispuestos a jugar en contra", indicó a Clarín un miembro de su mesa chica.

Elecciones 2023

Eduardo Paladini
epaladini@clarin.com

Desde el shock inicial, cuando me llegó de la espina por el resultado de Sergio Massa en las elecciones, me fui fijando en cómo se iba a desarrollar el balotaje. Hubo un momento en el que Javier Milei podía haberse convertido en el ganador. Pero eso no sucedió. Ahora, con dos semanas del mes de mayo, final abierto. Entre la elección general del 22 de octubre y este domingo, Clarín publicó 11 encuestas nacionales. Seis de ellas sondearon a los votantes de ocho comarcas distintas (una ya va por su segundo trabajo). Seis las ubican primero a Milei, con márgenes como, de 0,2 a 3,8 puntos. Las tres que dan como ganador a Massa muestran brechas más amplias, de 2,3 a 10,4 puntos.

Los sondeos son de tres tipos: general, muy ajustados en la política. El último que publicó Clarín es el de Unión por la Patria, una encuesta que muestra a Massa en ventaja por 2,3 puntos. El resto de los sondeos son de tipo local. El más reciente es el de Unión por la Patria, una encuesta que muestra a Massa en ventaja por 2,3 puntos. El resto de los sondeos son de tipo local. El más reciente es el de Unión por la Patria, una encuesta que muestra a Massa en ventaja por 2,3 puntos.

Nuevas encuestas a dos semanas del balotaje: escenario parejo, con leve ventaja para Milei

Desde la primera vuelta se publicaron nueve estudios. Seis tienen arriba al libertario y tres, al oficialista. El reparto de los votos de Bullrich y Schiaretti, clave.



Massa y Milei en el Congreso, el día del balotaje. Foto: Clarín/Agencia de Noticias.

entre 1,5 y 3,5 puntos.

En una encuesta nacional, que también quedó en paridad porque se cortó el trabajo de los datos de 12-0, se ubica primero a Milei con un 48,5% de los votos. En la encuesta nacional, que también quedó en paridad porque se cortó el trabajo de los datos de 12-0, se ubica primero a Milei con un 48,5% de los votos. En la encuesta nacional, que también quedó en paridad porque se cortó el trabajo de los datos de 12-0, se ubica primero a Milei con un 48,5% de los votos.

Desde la primera vuelta se publicaron nueve estudios. Seis tienen arriba al libertario y tres, al oficialista. El reparto de los votos de Bullrich y Schiaretti, clave.

Los sondeos son de tres tipos: general, muy ajustados en la política. El último que publicó Clarín es el de Unión por la Patria, una encuesta que muestra a Massa en ventaja por 2,3 puntos. El resto de los sondeos son de tipo local. El más reciente es el de Unión por la Patria, una encuesta que muestra a Massa en ventaja por 2,3 puntos.

La mayoría da diferencias en torno al margen de error.

Discrepancia, en tanto, agenciado el estudio de Zuhán Córdoba, que si bien tiene el margen de error más pequeño de los encuestados, el suyo es de 1,5 puntos. El resto de los sondeos tienen márgenes de error entre 2,3 y 3,5 puntos.

Reparto de votos
Los datos del escrutinio definitivo de las elecciones a Massa son 3.833.020 votos y 26,79%, contra 6.034.590 votos y 39,76% de Milei. Schiaretti obtuvo 1.885.500 votos y 6,79%. Terceiro quedó Bullrich, con 6.370.020 votos y 23,83%. En el escrutinio de los votos de Bullrich y Schiaretti, el margen de error es de 1,5 puntos. El resto de los sondeos tienen márgenes de error entre 2,3 y 3,5 puntos.

Elecciones 2023



Acto. Sergio Massa, en un acto con militantes. El candidato sigue agitando el fantasma de Milei.

Cerca del candidato creen que es fundamental para mantener latente el miedo contra una gestión de Milei.

Para que no se relajen sus votantes, Massa prefiere decir que está abajo

Eduardo Paladini
epaladini@clarin.com

En la previa de la elección presidencial de 2015, un secretario de prensa que dominaba Daniel Scioli y Mauricio Macri, para intentar mantenerse en la pelea Sergio Massa divulgaba "vacaciones" que lo habían matado a mano con sus volutas, o incluso lo habían arrojado a la calle. Las consultas tiene razón en su trabajo de mantener que llegaban por mail, sin un archivo que los respaldara, sino un archivo que los respaldara, sino un archivo que los respaldara, sino un archivo que los respaldara.

El ministro de Economía en cada la encuesta electoral. Para las PASO, la preocupación y el objetivo mediano que se había planteado Massa era terminar con el candidato Justicialista más votado. No parecía un sueño lejano, con el peso que su gestión tenía en el momento de la elección. Pero eso no sucedió. Ahora, con dos semanas del mes de mayo, final abierto. Entre la elección general del 22 de octubre y este domingo, Clarín publicó 11 encuestas nacionales. Seis de ellas sondearon a los votantes de ocho comarcas distintas (una ya va por su segundo trabajo). Seis las ubican primero a Milei, con márgenes como, de 0,2 a 3,8 puntos. Las tres que dan como ganador a Massa muestran brechas más amplias, de 2,3 a 10,4 puntos.

En la previa de la elección presidencial de 2015, un secretario de prensa que dominaba Daniel Scioli y Mauricio Macri, para intentar mantenerse en la pelea Sergio Massa divulgaba "vacaciones" que lo habían matado a mano con sus volutas, o incluso lo habían arrojado a la calle. Las consultas tiene razón en su trabajo de mantener que llegaban por mail, sin un archi-

Intención de voto para el balotaje



SEGUNDA VUELTA
Una de las grandes incógnitas de cara al balotaje es el 10% de votantes que se abstendrá. ¿Será un porcentaje que se mantenga o que crezca con el voto en blanco. El rechazo que juntaron los candidatos, que sumaron más del 70% entre ambos en la primera vuelta, podría ser un factor clave.

Seis de ellas sondearon a los votantes de ocho comarcas distintas (una ya va por su segundo trabajo). Seis las ubican primero a Milei, con márgenes como, de 0,2 a 3,8 puntos. Las tres que dan como ganador a Massa muestran brechas más amplias, de 2,3 a 10,4 puntos.

Imagen 2
Pico informativo de publicaciones sobre sondeos preelectorales a, c, d. Clarín, 6 de noviembre 2023 b. Clarín, 10 de noviembre 2022

Segunda parte: relevancia y jerarquización noticiosa

El segundo objetivo de este trabajo plantea *caracterizar la relevancia otorgada a este tipo de publicaciones en términos de jerarquización noticiosa y la exposición de los datos resultantes de los sondeos*. Sobre la primera variable, **relevancia informativa**, **La Nación** ha publicado en tapa en 9 ocasiones noticias vinculadas a resultados de sondeos preelectorales, un número muy elevado si se lo compara con **Clarín**, que sólo publicó 1 tapa sobre sondeos.

La **publicación en página par o impar** se ha comportado de manera muy pareja en ambos medios, resaltando una ubicación en página impar levemente más alta en **Clarín** (43,2%) que en **La Nación** (38,8%). Comparativamente, el tamaño de la información (Ver **Tabla 2**) fue más grande en **La Nación**, con un 53,7% de notas entre medianas (hasta media página) y grandes (de media página a página entera o doble). Vale recordar que la jerarquía informativa resulta mayor cuando la cobertura analizada muestra una gran cantidad de piezas de gran tamaño, acompañadas de imágenes. Es decir, que una de cada dos notas en **La Nación** ha tenido un tamaño considerable. En **Clarín**, este observable se ha comportado de manera similar, alcanzando un 48,6% de las publicaciones entre medianas y grandes. Estos datos indican que cuando se utiliza información vinculada a sondeos, el espacio otorgado en los medios impresos suele ser amplio, brindando una relevancia alta a los mismos.

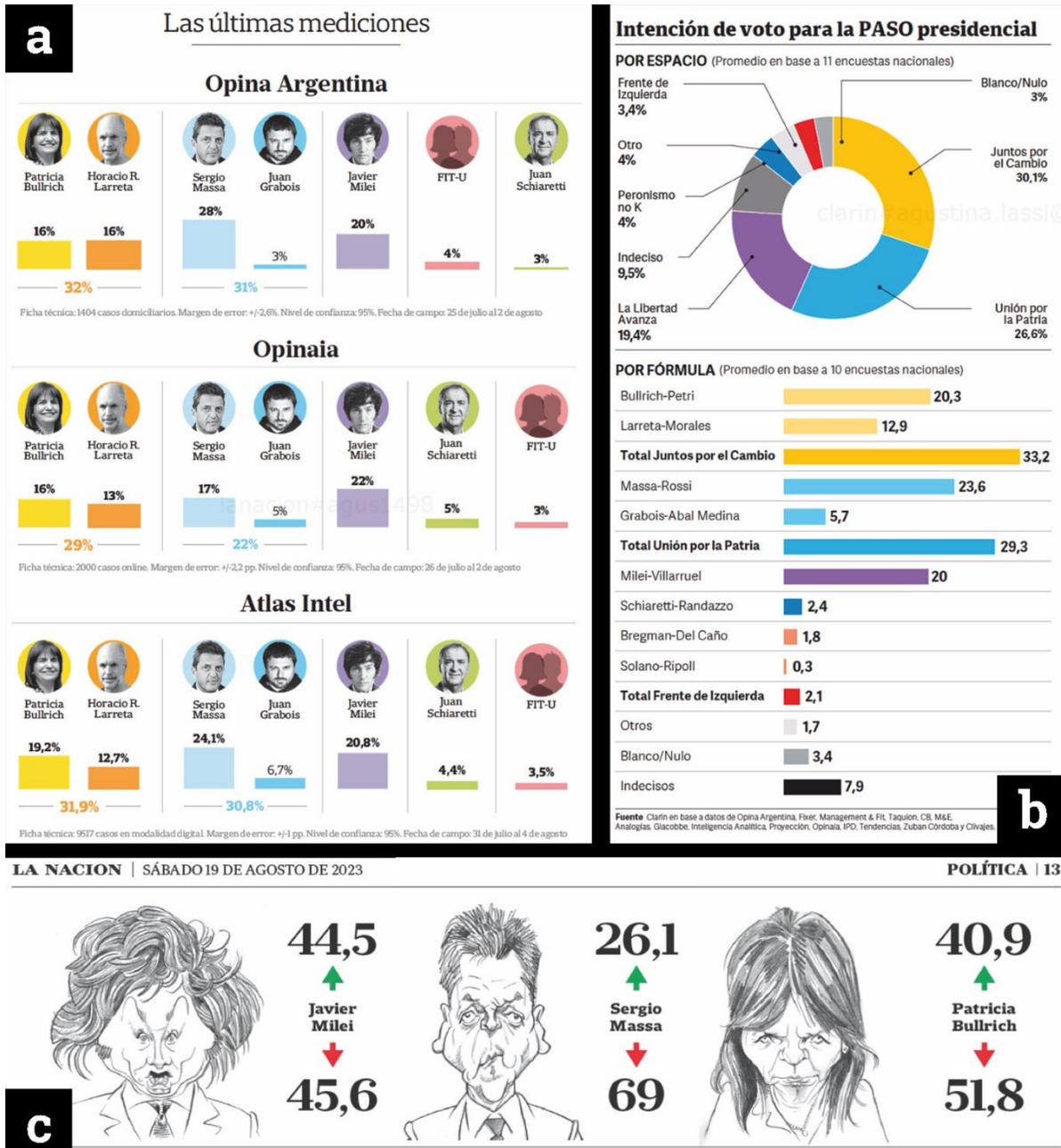
Tabla 2

Tamaño de la información relacionada a sondeos preelectorales en Clarín y La Nación en porcentajes

	Pequeña	Mediana	Grande
Clarín	29,7 %	18,9 %	29,7 %
La Nación	17,9 %	32,8 %	20,9 %

Elaboración propia. 2024

Sobre el **uso de infografías o imágenes**, se observó un exacerbado uso de imágenes en la cobertura conjunta (ver **Imagen 3**). En 6 de cada 10 notas se utilizaron imágenes de los candidatos ya sea en su formato tradicional como así también, en forma de caricaturas. La elección de infografías como recurso que acompaña la información fue más elevada en **Clarín** (21,6%) que en **La Nación** (11,9%).



Infografías que representan resultados de sondeos preelectorales en Clarín y La Nación
 a. La Nación, 5 de agosto de 2023 b. Clarín, 17 de julio de 2023 c. La Nación, 19 de agosto 2023

Del segundo objetivo resta observar el **tratamiento temático** de la muestra con relación a si el contenido central fueron resultados de encuestas de intención de voto e imagen de candidatos, entrevistas a consultores, columnas de opinión acerca de cuestiones metodológicas y notas que utilizaban los datos de las encuestas como recurso numérico para respaldar o contraponer escenarios.

Así, se analizaron cuatro formatos diferentes en los que se presentaban los sondeos establecidos como categorías *ad hoc*, esto es, a partir de las observaciones que se desprendieron del corpus analizado.

Este recurso fue utilizado en 7 de cada 10 notas publicadas por **La Nación** y en casi 3 cada 10 en **Clarín**. La **Figura 2** muestra también que el recurso más aplicado en el diario Clarín (64,9%) fue el de los sondeos como protagonistas centrales de la información. La presencia de notas que entrevisten a los responsables de sondear a la opinión pública en el período que componen los 148 días analizados fue baja o nula, así como también aquellas notas que objetan o analizan las metodologías asociadas a los sondeos preelectorales, que obtuvieron más espacio en **Clarín** (10,8%) que en **La Nación** (6%).

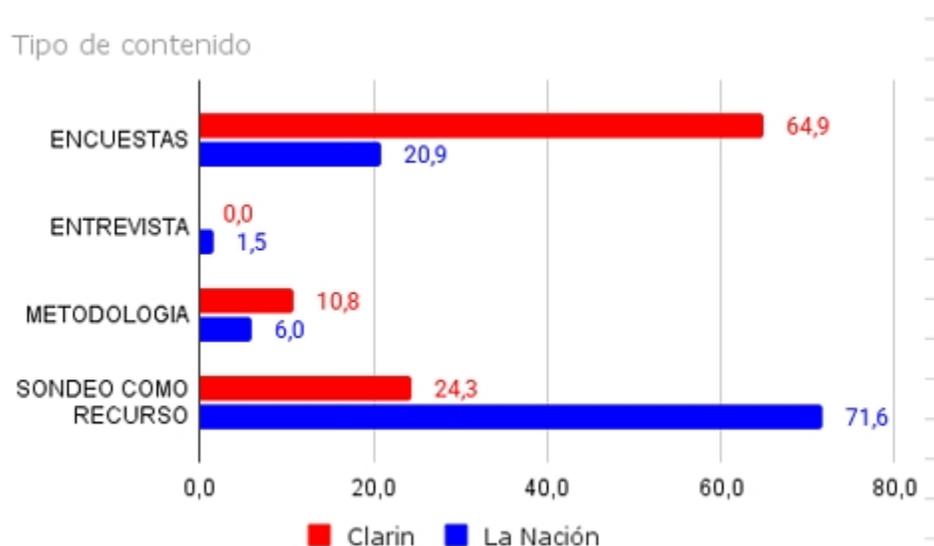


Figura 2

Tipo de tratamiento temático comparativo en publicaciones con sondeos, en porcentajes
Elaboración propia. 2024

Tipo de tratamiento temático comparativo en publicaciones con sondeos, en porcentajes

Para ejemplificar estos tratamientos temáticos, la **Imagen 4** muestra un fragmento de nota publicada por **La Nación** que utiliza los sondeos como recurso argumentativo para complementar la información narrada. En esta pieza, se puede observar que las encuestas son mostradas como respuestas anticipadas, escenarios probables pisos y techos, pronósticos y datos en mares de incertidumbre. Difícilmente se encuentren en estos casos cifras numéricas exactas. Aquí, los sondeos suelen usarse como recursos para poder sacar conclusiones que le permiten al periodista anunciar posibles ganadores y perdedores, techos y pisos.

Del aprecio al encono

¿Qué empujó a Milei a zambullirse en el odio actual contra Bullrich y a repetir información falsa sobre el pasado de ella? Tal vez la respuesta se esconde, en efecto, entre los resultados de algunas encuestas.

La primera conclusión de esas mediciones consiste en que Milei ganará las elecciones del próximo 22 de octubre, pero con cifras que no le permitirán convertirse en presidente electo en la primera vuelta electoral; debería, así las cosas, enfrentar el ballottage del 19 de noviembre con el segundo más votado.

Imagen 4

Utilización de porcentajes de los sondeos como recurso argumentativo en La Nación
La Nación, 4 de octubre de 2023

10 | TEMA DEL DÍA

ARGENTINA ELIGE 2023 A un mes de las PASO

Intención de voto para la PASO presidencial

POR ESPACIO (Promedio en base a 10 encuestas nacionales)

Blancos/No	2%
Arriba por el Cambio	36,1%
Unión por la Patria	26,4%
Otro	0%
Procesismo	6%
Indeciso	9,5%
La Libertad Avanza	19,4%

POR FORMULA (Promedio en base a 10 encuestas nacionales)

Bullrich-Petzi	20,3
Larreta-Morales	12,9
Total Juntos por el Cambio	33,2
Massa-Rossi	23,6
Grabois-Abal Medina	5,7
Total Unión por la Patria	29,3
Milei-Villaruel	20
Schiavetti-Randazzo	2,4
Bregman-Del Cacho	1,8
Solano Ripoll	0,3
Total Frente de Izquierda	2,1
Otros	1,7
Blancos/No	3,4
Indecisos	7,9

Los que más miden, Bullrich, Larreta, Massa y Milei siguen como los pre candidatos con mejores números.

LA PELEA PRESIDENCIAL

Últimas encuestas: lidera Juntos y Bullrich está arriba de Larreta en la interna

Clarín analiza 15 estudios nacionales que midieron de cara a las primarias del 13 de agosto.

Eduardo Paladini opinion@clarin.com

A un mes de la PASO presidencial, que definió a los candidatos que competirán en la elección general de octubre, Clarín analiza 15 encuestas nacionales que midieron para la primaria. Y más allá de algunas diferencias notorias, parecen destacar dos conclusiones generales: Juntos por el Cambio avanza liderando la pelea por el espacio, y Bullrich aparece como la candidata más votada por el espacio que accedió este mes a una encuesta nacional.

Una de las mediciones más recientes que hacen las consultoras es la dispar por espacio. En este caso, fueron 15 de las 15 consultoras que presentaron este dato en los últimos meses. Y se mantiene la encuesta previa a la Setena de comisaradas de todo el país, realizada por el mismo equipo de la firma de valores del Instituto Perla e Inteligencia Analítica (IPIA) el 10 de agosto, que muestra a Juntos por el Cambio con un 34,2% de intención de voto, liderado por Bullrich con un 21,1%. En segundo lugar, Larreta con un 11,6%, y Massa con un 11,1%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Solano Ripoll (0,5%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

En cuanto a la intención de voto por fórmula, Bullrich y Larreta aparecen como las más votadas, con un 20,3% y un 12,9% respectivamente. Juntos por el Cambio lidera con un 33,2%, seguido por Massa-Rossi con un 23,6%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Grabois-Abal Medina (5,7%), Milei-Villaruel (20%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

En cuanto a la intención de voto por fórmula, Bullrich y Larreta aparecen como las más votadas, con un 20,3% y un 12,9% respectivamente. Juntos por el Cambio lidera con un 33,2%, seguido por Massa-Rossi con un 23,6%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Grabois-Abal Medina (5,7%), Milei-Villaruel (20%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

16 | EL PAÍS

ARGENTINA ELIGE 2023 La pelea electoral

La PELEA ELECTORAL

Cuatro nuevas encuestas para la PASO presidencial, con diferencias llamativas

Son de las consultoras Taquion, Atlas Intel, IPD y Federico González. Midieron por fórmula.

Eduardo Paladini opinion@clarin.com

Una de las últimas encuestas que se publicaron en los últimos días de la campaña preelectoral, la de Taquion, muestra una clara ventaja para Juntos por el Cambio y Bullrich. En esta encuesta, Juntos por el Cambio lidera con un 34,2% de intención de voto, liderado por Bullrich con un 21,1%. En segundo lugar, Larreta con un 11,6%, y Massa con un 11,1%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Solano Ripoll (0,5%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

En cuanto a la intención de voto por fórmula, Bullrich y Larreta aparecen como las más votadas, con un 20,3% y un 12,9% respectivamente. Juntos por el Cambio lidera con un 33,2%, seguido por Massa-Rossi con un 23,6%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Grabois-Abal Medina (5,7%), Milei-Villaruel (20%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

En cuanto a la intención de voto por fórmula, Bullrich y Larreta aparecen como las más votadas, con un 20,3% y un 12,9% respectivamente. Juntos por el Cambio lidera con un 33,2%, seguido por Massa-Rossi con un 23,6%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Grabois-Abal Medina (5,7%), Milei-Villaruel (20%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

12 | El País

Últimas encuestas antes de la elección y tres incógnitas clave

Clarín analiza 12 pronósticos para la presidencial del domingo. ¿Puede haber triunfo en primera vuelta o todo perfila a un balotaje el 19 de noviembre?

Eduardo Paladini opinion@clarin.com

Resultados de las PASO

LA LIBERTAD AVANZA 29,8%	JUNTOS POR EL CAMBIO 28%	UNIÓN POR LA PATRIA 27,3%
------------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------

Este espacio lleva a un mes como líder candidato presidencial. Patricia Bullrich le ganó la interna 17% a 11% a Larreta.

Sergio Massa le ganó la interna 21,3% a 9% a Juan Grabois.

Según quién lo mida, Massa viene primero, segundo o tercero.

Entre 31 y 32 puntos, con picos arriba de 35% y la mencionada de Atlas Intel que lo coloca más cerca de 25%.

La figura del candidato oficialista es la más dudosa, quizás, y su equipo es el más activo en intentar instalar que habrá una suerte de polarización con Milei y que todo jugará en la segunda vuelta. En no caso, llama la atención que la encuesta no reflejara en esta semana que los votos de Larreta y Bullrich se suman a un 33,2%.

En cuanto a la intención de voto por fórmula, Bullrich y Larreta aparecen como las más votadas, con un 20,3% y un 12,9% respectivamente. Juntos por el Cambio lidera con un 33,2%, seguido por Massa-Rossi con un 23,6%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Grabois-Abal Medina (5,7%), Milei-Villaruel (20%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

13 | Tema Del Día

Nuevas encuestas de las semanas del balotaje: escenario parejo, con leve ventaja para Milei

Desde la primera vuelta se publicaron tres estudios. Se tienen arriba al libertario y nuevo, al oficialista. El reparto de los votos de Bullrich y Schiavetti, clave.

Eduardo Paladini opinion@clarin.com

Las encuestas de las semanas del balotaje muestran un escenario parejo, con una leve ventaja para Milei. En estas encuestas, Juntos por el Cambio lidera con un 33,2% de intención de voto, liderado por Bullrich con un 21,1%. En segundo lugar, Larreta con un 11,6%, y Massa con un 11,1%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Solano Ripoll (0,5%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

En cuanto a la intención de voto por fórmula, Bullrich y Larreta aparecen como las más votadas, con un 20,3% y un 12,9% respectivamente. Juntos por el Cambio lidera con un 33,2%, seguido por Massa-Rossi con un 23,6%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Grabois-Abal Medina (5,7%), Milei-Villaruel (20%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

En cuanto a la intención de voto por fórmula, Bullrich y Larreta aparecen como las más votadas, con un 20,3% y un 12,9% respectivamente. Juntos por el Cambio lidera con un 33,2%, seguido por Massa-Rossi con un 23,6%. Los otros candidatos que figuran en esta encuesta son: Grabois-Abal Medina (5,7%), Milei-Villaruel (20%), Schiavetti-Randazzo (2,4%), Bregman-Del Cacho (1,8%), Solano Ripoll (0,3%) y Otros (1,7%).

AmelICA Modelo de publicación sin fines de lucro para conservar la naturaleza académica y abierta de la comunicación científica PDF generado a partir de XML-JATS4R

Imagen 5

19

Utilización de sondeos preelectorales como contenido central de la información en Clarín

a. Clarín, 17 de julio de 2023 b. Clarín, 25 de julio de 2023 c. Clarín, 17 de octubre de 2023 d. Clarín, 6 de noviembre de 2023

La **Imagen 5** muestra casos del diario **Clarín** que tienen como contenido central a los resultados de los sondeos. Resulta especialmente llamativo el tratamiento conjunto que se le da a los resultados de encuestadoras en ambos medios, presentando cifras de varias consultoras en una misma noticia (entre 3 y 15 informes a la vez) de manera comparativa (ver **Tabla 5** para ampliar esta información). Este tipo de notas se registró comparativamente más en el diario **Clarín**. Otra característica de este tipo de contenido es que suelen ser de página completa, lo que eleva la relevancia informativa que se les otorga en la cobertura de la campaña electoral.

Sobre las notas que trabajan con los aspectos metodológicos de los sondeos, que representan 1 de cada 10 notas en **Clarín**, es importante remarcar que las mismas suelen contener consideraciones esbozadas por los periodistas respecto del valor de los sondeos o la relevancia que deben otorgarse de cara a los posibles escenarios (Ver **Imagen 6**).



Imagen 6

Referencias a la metodología de los sondeos preelectorales incorporada a publicaciones en Clarín

a. Clarín, 19 de septiembre de 2023 b. 21 de agosto de 2023

Tercera parte: Tratamiento responsable de la difusión de sondeos de opinión preelectoral

El último objetivo propuesto por este estudio: *relevar el tratamiento de la publicación de sondeos en los términos propuestos por la guía de ESOMAR/WAPOR en su Art. 3*, nos permitirá dar algunas respuestas preliminares a la hipótesis de esta investigación que sugiere 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. Para ello, se recurrió a revisar los puntos estipulados por el artículo 3 de la guía donde se explicita que, en un medio impreso, las encuestas de opinión deben estar acompañadas de una clara y distinguida aclaración de los puntos desarrollados en el apartado metodológico. Los resultados completos de este análisis se pueden

encontrar en la **Tabla 3**. El desglose de los observables se describe a continuación. Vale aclarar que el observable “método por el que se recogió la información” se describe por fuera de esa tabla por tener subdimensiones particulares.

Tabla 3
Adherencia a las sugerencias de ESOMAR/WAPOR para la publicación de sondeos, en porcentajes

Sugerencias ESOMAR/WAPOR	Clarín	La Nación	Cobertura conjunta
Nombre Organización	86,5 %	45,5 %	60,2 %
Universo Representado	24,3 %	9,1 %	14,6 %
Tamaño De La Muestra	59,5 %	16,7 %	32,0 %
Cobertura Geográfica	40,5 %	16,7 %	25,2 %
Fechas Del Trabajo De Campo	45,9 %	9,1 %	22,3 %
Método De Muestreo	8,1 %	1,5 %	3,9 %
Preguntas Más Relevantes	43,2 %	28,8 %	34,0 %
Error Muestral	45,9 %	6,1 %	20,4 %
Índice De Confianza	0,0 %	3,0 %	1,9 %
Mención del % Ns/Nc	45,9 %	4,5 %	19,4 %

Elaboración propia. 2024

El primer punto, **Nombre de la organización que realiza el sondeo** se respetó en 6 de cada 10 notas publicadas en la cobertura conjunta. En la comparativa, fue altamente respetado en el diario **Clarín** (86,5%), mientras que menos de la mitad de las notas de **La Nación** publicaron el nombre de la organización encargada de la obtención de los datos utilizados en el contenido noticioso. 34 consultoras han sido utilizadas en reiteradas ocasiones durante los 148 días de cobertura en el diario **Clarín**, algunas, como *Opinaia* y *CB consultores* alcanzaron una repetición entre 10 y 12 notas, esto es, casi en una tercera parte de la muestra correspondiente a ese medio. Otras consultoras con una alta frecuencia en su aparición fueron *Proyección*, *Analogías*, *Zuban Córdoba*, y *Opina argentina*. Así se observa en la **Tabla 4**.

Tabla 4

Consultora	Clarín	La Nación
AIP ASOCIADOS	1	0
ANALOGÍAS	6	2
ARESCO	3	0
ATLAS INTEL	3	2
CB CONSULTORES	12	6
CELAG	1	0
CIAS	1	0
CIGP	2	0
CIRCUITOS	3	1
CLARA RESEARCH	1	0
CLIVAJES CONSULTORES	0	1
DALESSIO IROL/ BERENZTEIN	2	2
DC CONSULTORES	3	0
DELFO	1	0
EQUIPO MIDE	1	0
FACULTAD DE PSICOLOGÍA UBA	1	0
FEDERICO GONZALEZ	1	0
FIXER	2	2
GIACCOBE	4	0
GREEN CONSULT	0	1
IA INTELIGENCIA ANALÍTICA	3	0
IPD	3	0
ISONOMIA	0	2
M&D	1	0
MANAGEMENT & FIT	2	3
MOVE	0	1
NUEVA COMUNICACIÓN	1	0
OPINA ARGENTINA	4	1
OPINAIA	10	6
POLITICOS EN REDES	1	0
POLITIKON CHACO	1	0
PROYECCION	7	3
SOLMOIRAGO	2	0

SYNOPSIS	0	2
TAQUION	2	4
TENDENCIAS	3	0
TRESPUNTOZERO	0	4
UDESA	2	1
ZUBAN CORDOBA	4	1

Elaboración propia. 2024

En **La Nación**, se nombraron considerablemente menos consultoras (18). Este número se vuelve más relevante aún, si se tiene en cuenta que la cobertura de **La Nación** (66 notas) es mucho más grande que la de **Clarín** (37) en lo que respecta a sondeos en la cobertura conjunta de la campaña a presidente. Las consultoras más citadas de **La Nación** fueron *Opinaia*, *CB Consultores Taquion* y *Trespuntozero*. La cantidad de veces que se citaron estas encuestadoras corresponden al 33% de la muestra perteneciente a ese medio. A continuación, se exponen los listados completos de las consultoras utilizadas por cada medio y la cantidad de veces que se referencian.

Sobre el segundo punto, **Universo representado**, puede decirse que se observó en mayor medida en **Clarín**, en una de cada 4 notas aproximadamente, pero su valor en la cobertura total del medio fue muy bajo (14,6%). En la **Imagen 7** se observan algunos ejemplos de buenas prácticas. Así, el universo efectivamente representado (es decir, quién fue entrevistado), no se observó en el uso de sondeos en las notas periodísticas. En **La Nación** no alcanzó el 10% de las unidades. Las prácticas estilísticas más habituales en torno a este observable se condicen con expresiones del tipo “los argentinos”, “escenario nacional”, territorio bonaerense”.

Imagen 7

Imagen 7

Universo representado de los sondeos preelectorales en las publicaciones en Clarín

a. Clarín, 22 de agosto de 2023 b. Clarín, 26 de septiembre de 2023 c. Clarín, 3 de julio de 2023

El **tamaño de la muestra** obtuvo valores muy elevados en **Clarín** (59,5%) y muy bajos en **La Nación** (16,7%). Puede decirse que, de las exigencias del artículo 3, fue uno de los más respetados por el diario **Clarín**. En cuanto a la **cobertura geográfica**, los valores son muy disímiles y muestran un mayor apego por anunciar la cobertura geográfica en **Clarín** (40,5%) que en **La Nación** (16,7%). Cabe resaltar que los estudios que se utilizaron en ambos medios suelen ser de cobertura geográfica nacional o, como particular y representativo, de la provincia de Buenos Aires, ya que representa al 37% del padrón electoral y suele ser un dato muy relevante para determinar los resultados a nivel nacional.

En cuanto a las **fechas de trabajo de campo**, la mitad de las notas del diario **Clarín** contenían ese dato vital para la interpretación del sondeo, mientras que en **La Nación** menos del 10% enunciaron las fechas del estudio. Cifras similares se obtuvieron en los datos sobre el **% de error muestral** y las **preguntas realizadas por el sondeo**. 2 de cada 10 notas en la cobertura conjunta contaban con el porcentaje de error muestral y tan solo el 34% del total de la muestra narra las preguntas realizadas a los encuestados.

El **método de muestreo** obtuvo valores bajos, casi inexistentes (3,9%) para el nivel de importancia que tuvieron los sondeos en la cobertura conjunta, de igual manera ocurrió con el Índice de confianza (nivel de confianza) que figuró en un 1,9% de la muestra, sólo en el diario **La Nación**. La **Imagen 8** muestra los únicos casos registrados en ese medio.

Imagen 8

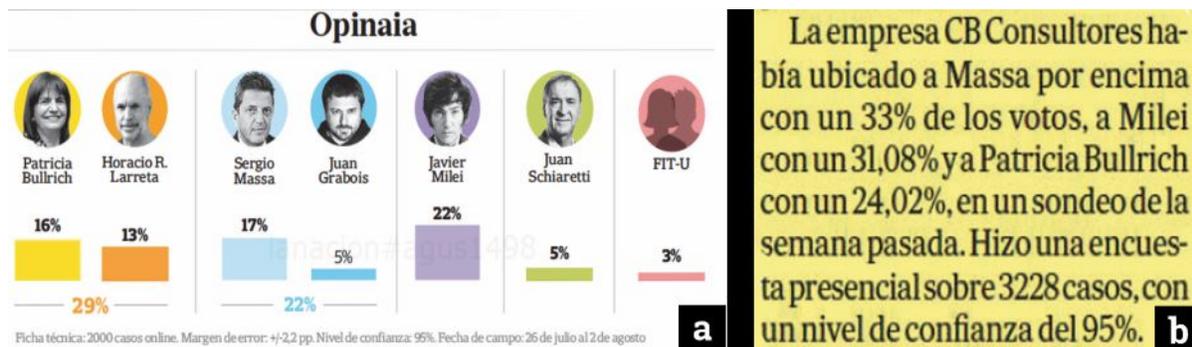


Imagen 8

Índice de confianza de los sondeos preelectorales en las publicaciones en La Nación

a. La Nación, 5 de agosto de 2023 b. La Nación, 23 de octubre de 2023

El porcentaje de electores que responden **No sabe/No contesta** (19,4%) ha sido un factor clave para analizar en este estudio. El mismo, ha arrojado valores interesantes a los que debe hacerse una salvedad que sesga los resultados. En muchas oportunidades (más del 50% de los casos positivos) el % NS/NC figura en las notas como

Indecisos. Esta interpretación tendenciosa por parte de los medios de los resultados del porcentaje de entrevistados que responden que no saben, o no quieren contestar, resulta en una práctica nociva para la publicación de sondeos ya que altera la correcta interpretación de los resultados de estos. En la **Imagen 9** se muestran ejemplos de esta práctica negativa. La expresión del NS/NC en **Clarín** (45,9%) ha sido muy superior a la de **La Nación** (4,5%). Este valor resulta llamativo, ya que el porcentaje de personas que no optan por ningún candidato suelen afectar las cifras que marcan las tendencias preelectorales y el diario **La Nación** no lo plasmó como se ha observado, en sus notas vinculadas a sondeos.



Imagen 9

Presencia de la figura "Indecisos" en reemplazo de % NS/NC en las publicaciones en Clarín
 a. Clarín, 2 de octubre de 2023 b. Clarín, 31 de octubre de 2023 c. Clarín, 25 de julio de 2023

Para cerrar este apartado, se observó que, en la cobertura conjunta, el método por el que se recogió la información (Tabla 5), se enunció en el 32% de las 103 que conformaban la muestra total, es decir, que 3 de cada 10 noticias sobre sondeos aclararon cuál fue el método

utilizado. En la comparativa, un 54% de las notas de **Clarín** aclararon cuál fue el método por el cual se entrevistó a los votantes, a la vez que, en **La Nación**, ese porcentaje fue considerablemente menor, un 16,4%. Entre los métodos reportados en **Clarín**, primaron encuestas de tipo telefónica y online, mientras que más del 60% de los sondeos reportados en **La Nación** utilizaron el método online y en un porcentaje menor las encuestas de tipo presenciales.

Tabla 5

Método de recogida de información de los sondeos informada, en porcentajes

Método de encuesta	Clarín	La Nación
Telefónica	45 %	0 %
Presencial	15 %	36,4 %
Online	40 %	63,6 %
Total	54 %	19,4 %

Elaboración propia. 2024

CONCLUSIONES

Esta investigación se propuso analizar cuantitativamente la cobertura informativa de dos medios gráficos de referencia de Argentina en el marco de la campaña presidencial 2023 en Argentina. Más específicamente sobre la publicación de sondeos preelectorales en **Clarín** y **La Nación** en el período comprendido entre el 26 de junio y el 20 de noviembre de 2023. Se pudo verificar que, tal como se ha conjeturado, al publicar información vinculada específicamente a la difusión de resultados de sondeos de opinión preelectorales, la prensa gráfica de referencia difunde resultados de sondeos de opinión de manera poco profesional y con baja rigurosidad científica y técnica, pudiendo generar un sesgo en el tratamiento de una elección.

Sobre 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 puede concluirse que el uso de sondeos preelectorales resultó una práctica poco utilizada, ya que el porcentaje de noticias que utilizaron datos de sondeos representó al 16% del total del universo analizado. El promedio diario de noticias relacionadas con la elección completa (esto es, del total de las notas referidas a la campaña en ambos medios) rondó las 4 notas por día, mientras que el promedio de notas con datos de sondeos no llegó a alcanzar una nota diaria. La frecuencia fue variable, con considerables picos informativos en **La Nación** y períodos de mesetas informativas considerables en períodos entre elecciones en **Clarín**. La práctica de acompañar las notas con fotografías de los candidatos es sólida en ambas coberturas y el uso de infografías resultó ser un recurso más usual en **Clarín**. Para sumar a la reflexión en estos observables, podemos agregar que la forma de incorporación de los datos en el caso

de los periodistas de **La Nación** fue más laxo e interpretativo a lo largo de los 148 días, mientras que **Clarín** se mostró más ceñido a los formatos de publicaciones de sondeos como vitrina de resultados.

En cuanto a las características de las publicaciones en relación con las pautas establecidas por la (ESOMAR) y (WAPOR) en la guía para sondeos de opinión y encuestas publicadas, se obtuvo valores considerables en sólo cuatro de diez observables. Esto nos permite afirmar que las prácticas de redacción en torno a los sondeos preelectorales desestiman gran parte de los aspectos técnicos en la mayoría de los casos reportados. Estas prácticas generan vacíos informativos, falta de contexto y podrían causar confusiones interpretativas en los lectores.

Respecto al último factor que observamos en la muestra, la manera en que se incorporaron los datos de los sondeos en las unidades informativas fue diametralmente opuesta entre ambos medios. **Clarín** utilizó a las encuestas como contenido central de sus notas y **La Nación** se enfocó más en los resultados de los sondeos como recurso narrativo e interpretativo del devenir del escenario electoral.

El tratamiento temático de los sondeos en estos dos medios gráficos de referencia no se ha propuesto, y mucho menos logró eliminar ambigüedades en la interpretación de los datos y evitar malentendidos en lo que respecta, por ejemplo, al porcentaje de “Indecisos”, un sector de la población con el que los medios y la política especulan en períodos electorales para construir escenarios futuros posibles. Además, la escasa mención de información contextual como cobertura geográfica, o tamaño de la muestra deforman la interpretación de los porcentajes y permiten construir encuadres de juego estratégico en los que se eliminan terceros y cuartos candidatos de la narración del escenario electoral y se reduce a un juego en el que compiten sólo dos candidatos por la mayor parte de los votos de los argentinos. Estas prácticas no contribuyen al robustecimiento de la democracia y otorgan a la prensa un rol de lobista y oráculo de lo que vendrá. La intervención de especialistas en el mundo de la comunicación política, especialmente en periodos electorales, abona un vínculo cercano entre la actividad periodística y la de las consultoras. Esto puede generar enormes desequilibrios en la representación de algunos sectores de la sociedad y nexos entre consultoras y empresas periodísticas que desvirtúen el uso que de los sondeos se hace en la prensa. Se pueden observar en las piezas analizadas fricciones entre el manejo experto de los encuestadores a la hora de entregar su producto y la inexperiencia, inoperancia o impericia de los periodistas en materia técnica de la herramienta que manipulan. El fin de evitar que los aspectos técnicos del instrumento se diluyan en el producto periodístico sigue siendo lejano. El desequilibrio en la puja por el establecimiento de la agenda sigue

existiendo entre ambos actores. Surgen a modo de discusión y futuras líneas de investigación, reflexiones en torno a la calidad deliberativa que supone la condición democrática actualmente y desde los inicios de su tradición de pensamiento, y de la "contaminación" que el auge de la consultoría y el exacerbamiento de la moda en que se ha constituido la subdisciplina de la "comunicación política" suman, o no, a esa condición del sistema democrático que aún precisa de las representaciones partidarias a la hora de la contienda electoral. Surgen como desafíos para el futuro de esta línea de investigación ampliar el análisis a la cobertura digital de las campañas puesto que se presentan como el formato con mayor alcance a la ciudadanía. Como sostienen en la guía, los modos del hipertexto hoy hacen posible publicar una gran cantidad de información acerca de la encuesta, incluyendo los datos de muestreo y cuestionario que en la publicación original o difusión podrían ser difíciles de proporcionar. Los medios gráficos que analizamos poseen los medios técnicos para ampliar contextualmente la información que proveen a los lectores y deberían hacerlo, por ejemplo, publicando el sitio web del que obtuvieron la información del informe o en el caso de la versión digital de los mismos, enlazando a las fichas técnicas de manera de proveer a los lectores de la información suficiente respecto de los sondeos utilizados en la noticia. Es importante subrayar que el debate público sobre sondeos de opinión no siempre está bien documentado, con lo cual, estudios como este permitirían aportar al debate necesario para alcanzar un juicio fundamentado acerca del valor de estas encuestas y las formas más adecuadas de llevarlas a cabo e informar sobre ellas.

Los escenarios polarizados podrían acentuar las prácticas nocivas de relevamiento de información vinculada a sondeos preelectorales. Más aun considerando la creciente interrelación entre consultoras, partidos políticos y medios de comunicación.

Este trabajo forma parte de los avances de resultados del Proyecto de Investigación CyTMA UNLaM 2024-2025 código HUM75.

BIBLIOGRAFÍA

- Abal Medina, J. M. (2023). El triunfo de Javier Milei o el final de la «anomalía» argentina. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/221727>
- Acosta, M., y Demirdjian, S. (2019). Las elecciones presidenciales en Brasil (2018). La cobertura de la prensa de referencia argentina. *Lumina*, 13 (3), 64-84. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28553>
- Aguilar, R. P. (2022). Encuestas de opinión electoral. Falacias, sesgos cognitivos y problemas para la democracia. *Revista de Derecho Electoral*, 33, (6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8461745>
- Álvarez, J. A. M. (2019). *El cambio electoral: Votantes, encuestas y democracia en México*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Amadeo, B., y Tesio, M. E. (2019a). La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas. *Revista mexicana de opinión pública*, (27), 95-114. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244849112019000200095&script=sci_arttext&tlng=pt
- Antenucci, P., Terrádez, M., y de Janín, G. (2024). ¿Cómo Votamos Los Argentinos? Observaciones Sobre El Perfil Sociodemográfico Y Las Transferencias De Votos En Las Elecciones Presidenciales Argentinas De 2023. *Postdata: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 29(1). <https://revistapostdata.com.ar/index.php/postdata/article/view/42>
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Bastien, F. & Pétry, F. (2009) The Quality of Public Opinion Poll Reports during the 2008 Canadian Election. Paper prepared for Annual Meeting of the Canadian Political Science Association, Ottawa, May 27-29, 2009.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (12), 67-80.
- Bourdieu, P. (1992). La Opinión Pública no existe. *Debates en sociología*, (17), 301-311.
- 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>

- Carey, J. M.; Polga-Hecimovich, J. (2006) "Primary elections and candidate strength in Latin America". *The Journal of Politics*, 68, (3), 530-543. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1111/j.1468-2508.2006.00443.x>
- 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?* Editorial de Belgrano.
- de Lourdes Fournier, M., y 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. https://www.rafaelangeles.com/_files/ugd/f657b9_e603544c7b17400687af1fbd1f1b6920.pdf#page=154
- Dearing, J. y E. Rogers (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- Del Oro-Sáez, C.P., García Orosa, B., & García Guillín, N. (2019). Transparency, Online Information and Pre-election Surveys. In: Túñez-López, M., Martínez-Fernández, VA., López-García, X., Rúas-Araújo, X., Campos-Freire, F. (eds) *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control, 154*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_19
- 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 <https://hdl.handle.net/11441/89318>
- Gamboa, R., López, M., y Baeza, J. (2013). La evolución programática de los partidos chilenos 1970-2009: de la polarización al consenso. *Revista de ciencia política (Santiago)*, 33(2), 443-467. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2013000200002>
- García Delgado, D. (1994). *Consolidation of Democracy, Crisis of Representation and Poverty in Argentina*, Buenos Aires, FLACSO Argentina, Documents and Research Reports N° 172.
- Gómez Daza, A. M.y 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) 95-104 <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. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/historia/article/view/219>

- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido teoría y práctica. Barcelona: 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), <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>
- McQuail, D. (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Paidós.
- Miranda, D. (2001). “Crisis de Representación Política en la Argentina: Desarrollo Político e Instituciones Más Allá del ‘Estado de Malestar’”, Río Cuarto, Trabajo presentado en el V Congreso Nacional de Ciencia Política Sociedad Argentina de Análisis Político, 14 al 17 de noviembre.
- Miranda, D. (2002). Crisis de representación política en la Argentina. *Revista de la sociedad argentina de análisis político*, 1(1). <http://revistas.saap.org.ar/index.php/revista/article/view/544>
- Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Madrid, Tecnos.
- Monzón Arribas, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Mora, M. (2005). El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- 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.
- Natanson, J. (2023). Argentina: elecciones en el atardecer de los liderazgos. *Nueva Sociedad*, (306), 4-12. <https://nuso.org/articulo/306-argentina-atardecer-liderazgos/>
- Novaro, M. (1994). Pilotos de Tormentas: Crisis de Representación y Personalización de la Política en Argentina (1989-1993), Buenos Aires, Ediciones Letra Buena.
- Paricahua, E. W. P., Paricahua, A. K. P., Paricahua, J. Y. P., y Cardenas, E. R. (2021). Publicación de encuestas electorales frente a la intención de

- voto en la región andina. *Revista Lex*, 4(14), 272-284. <https://www.revistalex.org/index.php/revistalex/article/view/102>
- Sartori, G. (2005). Elementos de teoría política. Madrid, Alianza Editorial.
- Sartori, G. (2007). ¿Qué es la democracia? Madrid, Taurus.
- Selios, L.; Vairo, D. (2012). “Elecciones 2009 en Uruguay: permanencia de lealtades políticas y accountability electoral”. *Opinião Pública*, 18, (1), 198-215. 10.1590/S0104-62762012000100010
- Steimberg, O., y Traversa, O. (1997). Por donde el ojo llega al diario: el estilo de primera página. *Estilo de Época y Comunicación Mediática*, 11, 155.
- Strömbäck, J. (2012). The Media and Their Use of Opinion Polls: Reflecting and Shaping Public Opinion. In: Holtz-Bacha, C., Strömbäck, J. (eds) *Opinion Polls and the Media*. Palgrave Macmillan.
- Tamayo, P. M., y Rodríguez, A. M. (2019). Las encuestas electorales y sus efectos. *Más poder local*, (39), 9-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138322>
- 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.
- WAPOR/ESOMAR, (2006). *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
- Wichmann, W. y Brettschneider, F. (2009). American and German Elite Journalists’ Attitudes toward Election Polls, *International Journal of Public Opinion Research*, 21
- Wolf, M. (2001). Los efectos sociales de los media. Barcelona, Paidós. (4), P. 506-524, <https://doi.org/10.1093/ijpor/edp048>
- Wolton, D. (1989). 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.

Información adicional

Declaración de intereses Los autores manifiestan no tener conflicto de interés alguno: **Roles:** Agustina Lassi, Administración del proyecto: responsabilidad en la gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. *Adquisición de fondos:*

Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que condujo a esta publicación. *Análisis formal*: Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales, u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. *Conceptualización*: Ideas, formulación o desarrollo de objetivos y metas generales de la investigación. *Curaduría de datos*: Actividades de gestión relacionadas con anotar (producir metadatos), eliminar y mantener datos de investigación, en fases de uso y reúso (incluyendo la escritura de código de software, donde estas actividades son necesarias para interpretar los datos en sí mismos) *Metodología*: Desarrollo o diseño de metodología, creación de modelos. *Recursos*: Provisión de materiales de estudio, reactivos, materiales de cualquier tipo, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis. *Redacción - borrador original*: Preparación, creación y / o presentación del trabajo publicado, específicamente, la redacción del borrador inicial (incluye, si pertinente en cuanto al volumen de texto traducido, el trabajo de traducción) *Investigación*: Desarrollo de un proceso de investigación, específicamente, experimentos o recopilación de datos / pruebas. *Silvia Demirdjian, Escritura - revisión y edición*: Preparación, creación y / o presentación del trabajo publicado por aquellos del grupo de investigación, específicamente, la revisión crítica, comentarios o revisiones, incluyendo las etapas previas o posteriores a la publicación *Metodología*: Desarrollo o diseño de metodología, creación de modelos *Investigación*: Desarrollo de un proceso de investigación, específicamente, experimentos o recopilación de datos / pruebas. *Javier Castellini Investigación*: Desarrollo de un proceso de investigación, específicamente, experimentos o recopilación de datos / pruebas. *Supervisión*: Responsabilidad en la supervisión y liderazgo para la planificación y ejecución de la actividad de investigación, incluyendo las tutorías externas. *Validación*: Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicación / reproducibilidad general de los resultados / experimentos y otros resultados de investigación. *Camila Bozan, Visualización*: Preparación, creación y / o presentación del trabajo publicado, específicamente, la visualización / presentación de datos. *Curaduría de datos*: Actividades de gestión relacionadas con anotar (producir metadatos), eliminar y mantener datos de investigación, en fases de uso y reúso (incluyendo la escritura de código de software, donde estas actividades son necesarias para interpretar los datos en sí mismos)

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/amelica/amelica/journal/216/2165267002/2165267002.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA

Ciencia Abierta para el Bien Común

Agustina Lassi, Silvia Demirdjian, Javier Castellini,
Camila Bozán

La publicación de sondeos de opinión preelectorales en la prensa gráfica argentina. La campaña presidencial 2023 en Clarín y La Nación

The publication of pre-election opinion surveys from Clarín and La Nación in the Argentine Print media during the 2023 presidential campaign

Intersecciones en Comunicación

vol. 1, núm. 19, 2025

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

intercom@soc.unicen.edu.ar

ISSN-E: 2250-4184

DOI: <https://doi.org/10.51385/drcjz223>



CC BY-NC-SA 4.0 LEGAL CODE

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.