



question

Periodismo / Comunicación  
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual  
4.0 Internacional



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*

Agustina Lassi

Question/Cuestión, Nro.66, Vol.2, agosto 2020

ISSN: 1669-6581

<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom - FPyCS - UNLP.

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e492>

**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***

**The publication of opinion polls in the argentine press of reference.  
The case of the 2019 Argentine presidential election in *Clarín* and *La Nación***

**Agustina Lassi**

[agustina.lassi@gmail.com](mailto:agustina.lassi@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-3171-6258>

Docente investigadora.

Universidad Nacional de La Matanza

## Resumen

Este trabajo tuvo como objetivo principal analizar las características de la publicación de encuestas preelectorales en dos medios gráficos argentinos de referencia (*Clarín* y *La Nación*) en el período de campaña electoral a Presidente de la Nación 2019, comprendido entre el 6 de junio y el 28 de octubre de ese año. En estas elecciones se enfrentaron los candidatos a presidente Mauricio Macri por Juntos por el Cambio, quien buscaba su reelección, y Alberto Fernández, candidato del Frente de Todos, entre otros. Como objetivos específicos, y utilizando metodología cuali-cuantitativa de análisis de contenido, se analizó el formato de las publicaciones en relación con las pautas establecidas por la *European Society for Opinion and Marketing Research* (ESOMAR) y la *World Association for Public Opinion Research* (WAPOR) en 2006 planteadas para evitar confusiones interpretativas en los lectores no avezados. Además, se observó cual fue la frecuencia informativa y el tratamiento temático que tuvieron las piezas analizadas. Por último, se midió la relevancia informativa en términos de jerarquía y la manera en que se incorporaron los datos de los sondeos en las piezas informativas. Todo ello, en busca de establecer las características discursivas que adoptaron las piezas informativas de estos medios en relación con el rol de las consultoras y la representación de la opinión pública.

## Palabras Clave

Sondeos, Elecciones, Medios, Opinión Pública

## Abstract

This work had as a main objective to analyze the characteristics of the publication of pre-election surveys in two Argentine graphic reference media (Clarín and La Nación) during the election campaign period for President of the Nation 2019, between June 6 and 28 October of that same year. In these elections, the main confronted candidates for President were Mauricio Macri (Juntos por el Cambio) who was seeking his re-election, and Alberto Fernández, candidate of the Frente de Todos, among others. As specific objectives, and using qualitative quantitative methodology of content analysis, the format of these publications was analyzed in relation to the guidelines established in 2006 by the European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) and the World Association for Public Opinion Research (WAPOR) raised to avoid interpretative confusion in non-seasoned readers. In addition, it was observed what was the informative frequency and the thematic treatment the pieces had. Finally, the informative relevance in terms of hierarchy and the manner in which the survey data was incorporated into the informative pieces was measured. All this, aiming to establish the discursive characteristics adopted by the informative pieces of these media in relation to the role of the consultants and the representation of public opinion.

### **Key words**

Polls, Elections, Media, Public Opinion

### **Introducción**

Las columnas en los diarios y las apariciones en tv 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, generó 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). Basado en estas recomendaciones, este trabajo se propone abordar esta problemática en la cobertura noticiosa de la campaña presidencial 2019 en la prensa gráfica de referencia argentina.

### **Medios de comunicación, sondeos y opinión pública**

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

Así también se da el vínculo entre sondeos y opinión pública. Durante todo el siglo XIX la gran mayoría de los autores que escribieron sobre el segundo concepto resaltaron la necesidad de su representación y canalización a través de mecanismos institucionales del sistema político. Acercarse a la opinión del público a través del método de encuesta supone entender a la opinión pública como un agregado de opiniones particulares, individuales y hasta privadas. (D’Adamo et al., 2000). Pero, más allá de la búsqueda de una definición de la opinión pública en la cual se vea reflejada la importancia de los sondeos, Bourdieu plantea que las problemáticas que proponen las encuestas de opinión se encuentran subordinadas a intereses políticos y que, mediante la publicación de resultados se le confiere también significación. Supone que la

opinión pública es un artefacto cuya función es disimular el estado de la opinión en un momento dado y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje.

La encuesta de opinión es, en el estado actual, un instrumento de acción política; su función más importante consiste, quizá, en imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria puramente aditiva de opiniones individuales; en imponer la idea de que existe algo que sería como la media de las opiniones o la opinión media. (Bourdieu, 1972:4).

Sin que esta discusión se haya saldado en los términos teóricos ni prácticos aún, es interesante exponer otra visión, más pragmática, del vínculo entre sondeos y opinión pública. Ese es el caso de Gabriel Vommaro (2008) quien 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 los mismos en medios de comunicación -sin respetar las recomendaciones de los expertos-pueden generar en la toma de decisiones. ESOMAR y WAPOR

plantean que la investigación bien manejada y difundida da al público una oportunidad de que su voz sea escuchada. (2006:4)

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

### **Objetivos y Diseño de la investigación**

En el presente trabajo se sostiene la noción de que en los medios de comunicación gráficos analizados la información que vinculada específicamente a la difusión de resultados de sondeos de opinión se realiza de manera poco profesional y con baja rigurosidad científica y técnica acorde a los elementos necesarios sugeridos por ESOMAR/WAPOR.

Sobre todo, se destaca del Artículo 3 de la guía publicada, que las encuestas de opinión deben estar acompañadas, en un medio impreso, de una clara y distinguida aclaración de los siguientes puntos:

- (a) el nombre de la organización de investigación que realiza la sondeo;
- (b) el universo efectivamente representado (es decir, quién fue entrevistado);
- (c) el tamaño de la muestra conseguida y su cobertura geográfica;

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

Los objetivos específicos de esta investigación fueron:

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

Para llevar adelante este trabajo, se realizará un análisis de contenido de la cobertura de los medios gráficos de referencia Clarín y La Nación durante la campaña electoral 2019 (6/6/2019 al 28/10/2019). El *corpus* se generó con un

total de 55 publicaciones de ambos medios que contuvieran -en algún tramo de la pieza- datos de encuestas para todo el período. De este total, fueron seleccionadas aquellas piezas informativas cuyo contenido central fuesen resultados de encuestas de intención de voto e imagen de candidatos, entrevistas a consultores, o columnas de opinión acerca de cuestiones metodológicas. La aplicación de ese criterio arrojó un total de 21 notas periodísticas, 12 publicaciones en el diario Clarín y 9 en La Nación, en las que se trabajaron criterios específicos para cumplir con los objetivos vinculados específicamente con la publicación de los sondeos de intención de voto pre electorales.

### **Resultados**

En total, se recabaron 55 noticias (100%) que cubrieron o mencionaron el término encuestas en el cuerpo de la nota, siempre en relación a la campaña presidencial 2019. En el cuadro 1 se observa que Clarín presentó un porcentaje mayor de cobertura relacionada específicamente con el tratamiento de los resultados de encuestas (43%) mientras que La Nación se destaca por tener una utilización superior de datos de encuestas en sus piezas informativas en general (67%). Se desprende, además, que el 38 % del corpus recolectado se corresponde con la muestra seleccionada para la realización de este apartado de resultados.

Tabla N°1. Porcentaje de piezas informativas para conformación de la muestra.

	Clarín	La Nación	Total
<b>Porcentaje de notas con datos de encuestas</b>	57	67	62
<b>Porcentaje de notas que específicamente tratan los resultados de encuestas</b>	43	33	38
<b>Total</b>	100	100	100

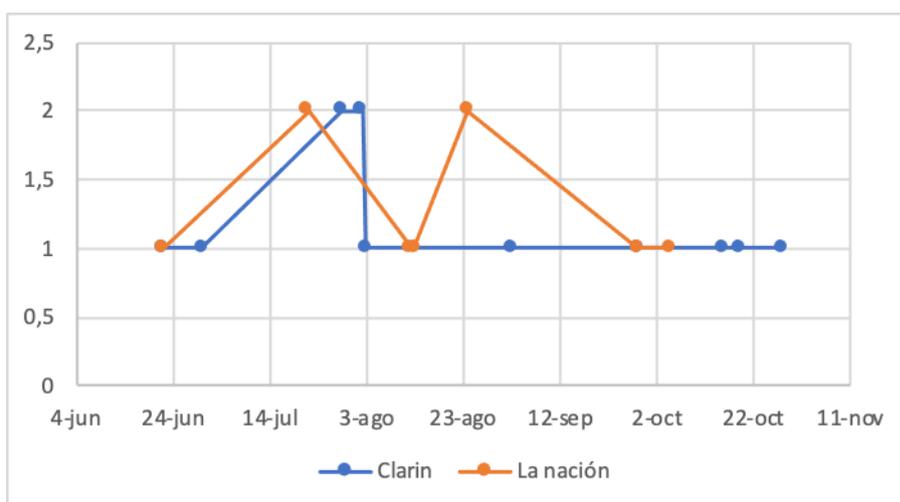
Fuente: elaboración propia

A partir del análisis de contenido se generó una lista de indicadores para establecer la relevancia informativa que se brindó a la información publicada. Se analizaron dos ejes. El temporal-temático, en el que se visualizó la frecuencia con que se publicaron informaciones acerca de resultados de sondeos en ambos medios y la temática predominante, y otro de relevancia, en el que se observaron características formales, de formato y ubicación de la información.

#### Frecuencia informativa y tratamiento temático

En cuanto a la frecuencia, puede afirmarse que la misma fue en ambos medios bastante pareja, manteniendo al menos una publicación mensual referida exclusivamente a la difusión de resultados de sondeos de opinión. Como se observa en el gráfico 1, los picos se registraron previa elección PASO, antes del 11 de agosto. Luego, los resultados electorales, y la posterior repercusión de la diferencia entre lo que marcaban los sondeos generaron una cobertura más frecuente, sobre todo, en el diario La Nación.

Gráfico N°1 Distribución temporal de las publicaciones en ambos medios



Fuente: elaboración propia

Respecto al contenido temático de las unidades de análisis, del total de 21 notas, se pudieron registrar tres categorías temáticas. Se identificaron piezas que trataban exclusivamente resultados de sondeos (difusión, comparación, promedio de consultoras). También se observó un grupo de publicaciones referidas a cuestiones de carácter metodológico. Errores en las mediciones, métodos cuestionados, técnicas de relevamiento y columnas de opinión de expertos. Por último, se agruparon unas pocas piezas (2) que trataban entrevistas a consultores, o material que no pudo incorporarse a las otras categorías.

Los resultados muestran que 12 notas se refirieron exclusivamente a encuestas, mientras que una cantidad no menor (7) se volcaron al análisis de las cuestiones metodológicas de los sondeos y las consultoras. Resulta

llamativo en el diario La Nación, que el mayor número de notas versan justamente sobre cuestiones de errores en las mediciones.

### Relevancia informativa

La relevancia implica visibilidad y recuerdo de la información. Para lograr esto, los medios cuentan con la ubicación de la noticia, mayor tamaño, la disposición de la información con respecto a otras, o una mayor frecuencia de cobertura del tema (Amadeo, 2008:195). Así, se generaron ciertos indicadores para medir la relevancia de las piezas informativas, como la aparición en tapa, la página en la que figura la información, el tamaño de la nota, la utilización de fotografía o no, y la infografía como recurso visual de alto impacto. Como se observa en la Tabla N°2, no hubo publicación en tapa significativa de notas vinculadas a la difusión de sondeos. Si se observó una importante aparición de estas noticias en página par, lo cual es sinónimo, en la actividad periodística de menor visibilidad en la práctica de la lectura. También se destaca que el diario Clarín utilizó en mayor medida Infografías (58,33%) e imágenes para graficar la información (58,33%). Mientras que destaca en el diario La Nación el 55, 56 % de unidades cuyo tamaño se consideró pequeño. En el general, puede afirmarse que la cobertura de ambos medios en lo que respecta a la relevancia informativa fue muy disímil. Clarín otorgó espacios grandes a la información (58,33%) y más utilización de imagen e infografías, mientras que La Nación probó una cobertura con menores rasgos de relevancia y jerarquización informativa.

### Tabla N°2 Relevancia Informativa

Medio	Tapa	Pagina Par	Pagina Impar	Infografía	Imagen	Pequeña	Mediana	Grande
Clarín	-	66,67	33,33	58,33	58,33	8,33	33,33	58,33
La Nación	11,11	66,67	33,33	22,22	-	55,56	22,22	22,22

Fuente: elaboración propia

### Datos técnicos específicos en la información

En lo referido a la precisión técnica en el tratamiento de las encuestas en los medios de referencia elegidos, puede afirmarse que, tal como sostenía conjeturalmente este trabajo, la información no fue acompañada por una correcta y completa difusión de los aspectos técnicos de los sondeos. Por el contrario, los bajos porcentajes que se observan en la tabla N°3, muestran la ratificación de la falta de aplicación de las pautas de recomendación para una rigurosa publicación de sondeos en medios gráficos que evite confusiones en los lectores. Un promedio de 5 sobre 10 artículos relevó el tipo de encuesta realizado. Además, sólo 2 artículos en el diario La Nación, y ninguno en el caso del diario Clarín informan respecto del universo representado por el sondeo. Resulta llamativo, que el único dato con valores altos, sea el nombre de la consultora que realizó la medición. Pareciera ser el único recurso adoptado con naturalidad por los periodistas en el ejercicio de la publicación de este tipo de información (cercano al 90 % en ambos medios). Sumado a esto, el índice de confianza no se registró en ninguna de las unidades que componen la muestra, y el porcentaje de medición vinculado a aquellos que eligieron no contestar, tampoco se observó en los artículos periodísticos. Otro dato con valores cercanos a una correcta cobertura de los sondeos, es el 67% de las notas de La Nación que registran la cobertura geográfica (provincial-AMBA- CABA- Nacional) de la muestra con la que se trabajó.

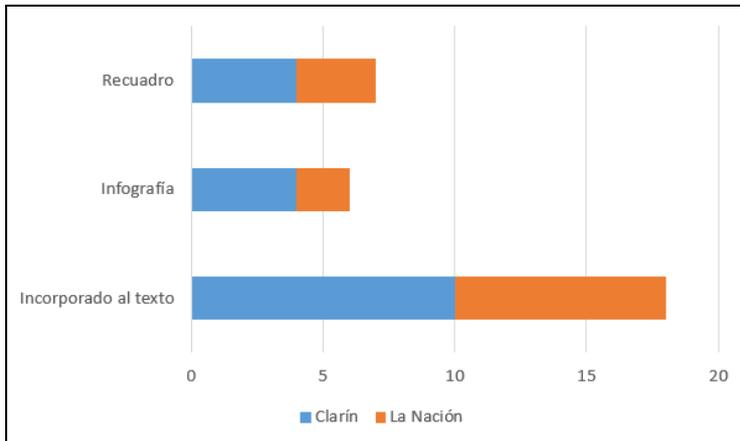
DATOS TECNICOS ESPECIFICOS	La Nación	Clarín
Nombre de la consultora	89	92
Universo representado	22	-
Tamaño de la muestra	33	42
Cobertura geográfica	33	67
Fechas del trabajo de campo	22	42
Método de muestreo	33	17
Tipo de encuesta	56	42
Preguntas relevantes	-	33
Error muestral	22	42
Indice de confianza	-	-
% NS/NC	-	8

Tabla N°3 Pautas ESOMAR/WAPOR en las publicaciones

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la manera en que se presentaron los datos duros relevados en los sondeos elegidos por los medios de comunicación, fue marcada la presencia de resultados incorporados al texto en ambos periódicos. 10 de los 12 artículos seleccionados en Clarín, incorporaron al cuerpo del texto los resultados más relevantes, mientras que en La Nación el número fue igual de alto, pues 8 de 9 artículos mostraron la misma disposición. Cabe resaltar que muchos de los datos redundaban en infografías o recuadros, en los cuales se buscaba darles relevancia a los porcentajes o a los candidatos y sus números más destacables. Clarín utilizó en mayor medida recuadros e infografías, muchas veces ocupando hasta media página del total de la pieza informativa. Otro detalle que resalta de este análisis, es que las notas exponían resultados de sondeos sin su correspondiente margen de error, lo cual explicaría en muchos casos, la importante diferencia entre la previsión y el resultado empírico post electoral.

Gráfico N°2 Incorporación de los resultados de sondeos al cuerpo del artículo



Fuente: elaboración propia

Como cierre de este apartado, se puede sostener que el esquema de cobertura en La Nación, tendió a invisibilizar los sondeos a partir de indicadores como el tamaño de la pieza informativa pequeña, el bajo uso de fotografías e infografías, y la incorporación de los datos en el texto y no en visualizaciones gráficas más atractivas para el lector. Además, en lo referido a las cuestiones técnicas se observó un alto déficit de los datos técnicos requeridos por la guía ESOMAR/WAPOR, resaltando la ausencia de % de NS/NC; Universo representado, Índice de confianza y preguntas relevantes. En el caso del diario Clarín, se destaca la jerarquización temática, en número de publicaciones, en frecuencia temporal, y en tamaño de las piezas informativas grandes. Además, se identificó un mayor uso de infografías, recuadros y fotografías para reforzar la cobertura en términos de jerarquización noticiosa. Vinculado a los datos técnicos, llama la atención la nula representación del índice de confianza de los sondeos, el universo representado y el método del muestreo.

### Características discursivas en relación con el rol de las consultoras y la opinión pública

La práctica periodística de publicar resultados de sondeos de opinión como contenido exclusivo de una pieza informativa resultó poco común en el período analizado. El total de 21 notas en el rango de fechas analizado es bajo, en relación a la cantidad de notas que refieren a las elecciones en general (121 La Nación- 156 Clarín). Aún así, aquellas noticias que se enfocaron exclusivamente en relevar resultados de sondeos de opinión sobre intención de voto, o imagen de los candidatos, mostraron ciertas características regulares en ambos periódicos. Clarín mostro una tendencia a titular utilizando la palabra “Encuesta” como inicio del título. También se observó una importante utilización de términos de competencia, o la denominada “carrera de caballos” en la forma de expresar los resultados. Además, Clarín publicó una gran cantidad de encuestas realizadas exclusivamente para ese medio por la consultora Management & Fit. Otra característica que resalta en ambos medios de comunicación es la publicación de promedios y comparaciones entre los resultados de sondeos de grupos grandes de consultoras (12 a 19 consultoras). Resaltan en el estilo de Clarín, los gráficos de barras, y la utilización de infografías con fotografía de los candidatos.

Por su parte, La Nación muestra en general titulares que buscan resaltar el aspecto más llamativo del resultado del sondeo, sin referir a palabras como encuesta o sondeo. Si se elige titular con estos términos (consultora, consultores, encuesta, sondeo) en aquellas notas -más de la mitad de la muestra- que refieren a los fallos en las previsiones y cuestiones metodológicas. El estilo discursivo de La Nación, es más sobrio y formal,

menos atractivo visualmente y muy enfocado en explicar las razones de los errores en las previsiones electorales de las consultoras.

Finalmente, se observó una tendencia a mostrar una distancia entre la actividad de las consultoras como pronosticadoras y la lectura que de los resultados hicieron los medios de comunicación, sobre todo, posterior a los resultados de las PASO. En aquellas piezas previas al sorpresivo resultado de las primarias que se alejó completamente de cualquier previsión, las lecturas de posibles escenarios no se atribuían exclusivamente a los sondeos, sino que la construcción discursiva de la coyuntura acompañaba esa lectura. En cambio, post PASO, las notas se despegaron discursivamente de las interpretaciones en base a los sondeos, y se dedicaron más a criticar el rol de encuestadores y consultoras, como así también a resaltar los motivos que pudieron volver impredecible a la opinión pública.

## **Conclusiones**

Del análisis realizado se desprende que en los medios gráficos de referencia Clarín y La Nación la información vinculada específicamente a la difusión de resultados de sondeos de opinión se realizó de manera poco profesional y con baja rigurosidad científica y técnica acorde a los elementos necesarios sugeridos por ESOMAR/WAPOR.

Ambos medios hicieron un tratamiento técnicamente pobre de las encuestas referidas a la campaña presidencial 2019. No respetaron las recomendaciones técnicas para la publicación de sondeos ni generaron una cobertura responsable tendiente a reforzar en cuestiones de factura técnica de las encuestas en pos de una mejor interpretación de los resultados por parte de los lectores. Además, la cobertura se basó en resaltar los aspectos negativos,

pues en las notas del diario La Nación se insistió en remarcar el aspecto metodológico como el único responsable de los errores en las previsiones electorales.

Sería importante de cara a la construcción de un periodismo responsable y respetuoso de las normas vinculadas a la publicación de datos de sondeos, dejar de lado la utilización de las encuestas exclusivamente para la argumentación de posturas políticas que favorezcan a tal o cual candidato o fuerza política. Ello, en busca de mejorar la calidad del producto periodístico, y de manera exponencial, aportar a una mayor cultura democrática de la sociedad. Si dos de las instituciones internacionales más prestigiosas vinculadas a la realización de sondeos de opinión buscaron generar una guía para una correcta publicación de estos materiales, es porque el problema es global y urgente.

Esto debería invitar a pensar en un futuro cercano en el que las consultoras, ya acostumbradas a trabajar en tándem con los medios de comunicación masivos, busquen acuerdos de cooperación en la redacción de las notas vinculadas a publicación de sondeos para evitar mayores daños a la reputación de ambas instituciones con legitimidades diferentes.

Mejorar la calidad periodística es una tarea ineludible en los tiempos que corren. Si el escenario electoral se muestra inestable e impredecible, con más motivos se deberán ajustar las cuestiones técnicas en la cobertura de información concerniente a sondeos de opinión pública. Es un deber, tanto de periodistas como de consultores, el brindar información confiable, correcta y completa a los lectores, pues son quienes conforman, a fin de cuentas, el electorado.

## Bibliografía

- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-237). Buenos Aires: Educa.
- Amadeo, B., & Tesio, M. E. (2019). La publicación de las encuestas. Pautas y hábitos de consultores y periodistas. *Revista mexicana de opinión pública*, (27), 95-114. Consultado el: 9 de diciembre de 2019  
Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200095&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112019000200095&script=sci_arttext&lng=pt)
- Bourdieu, P. (1992). La Opinión Pública no existe. *Debates en sociología*, (17), 301-311. Consultado el: 10 de diciembre de 2019  
Recuperado de: [https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=bourdieu+a+opini%C3%B3n+p%C3%BAblica+no+existe+1972&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=bourdieu+a+opini%C3%B3n+p%C3%BAblica+no+existe+1972&btnG=)
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Vommaro, G. (2008). *“Lo que quiere la gente”. Los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999)*. Buenos Aires: Prometeo-Universidad Nacional de General Sarmiento. (Páginas 15-118).
- WAPOR/ESOMAR, (2006). [2019] *Guía para sondeos de opinión y encuestas publicadas*. Consultado el 9 de diciembre de 2019:  
Recuperado de: <https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and->

[standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Guia-WAPOR-para-sondeos-de-opinion-y-encuestas-publicadas.docx](#)