



**Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente
Departamento de Estudios Socioculturales
Quid: análisis crítico de medios**

Reporte de investigación III (12 de marzo de 2012)

**Encuestas y sondeos en la prensa local:
publicación de encuestas en periodo de precampañas**

Coordinadores del proyecto de investigación:

Dra. María Magdalena Sofía Paláu Cardona
Lic. Juan Sebastián Larrosa Fuentes

Investigadores:

José Enrique Acevez
Karina Lizarde
Luis Morales
Rocío Lizette Muñoz

**Tlaquepaque, Jalisco, México
Agosto 2011 – Agosto 2012**

© **Quid: observatorio de medios**

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO)
Departamento de Estudios Socioculturales, 2012

Primera edición: marzo de 2012

Quid: observatorio de medios

Coordinación general

Juan Larrosa Fuentes

Magdalena Sofía Paláu Cardona

La información contenida en este informe puede ser reproducida total o parcialmente, siempre y cuando se respete y cite la autoría de todos los que colaboraron en la construcción de este texto. Además, se solicita que en caso de utilizarlo, se informe a su editor al siguiente correo electrónico: quid@iteso.mx

Hecho en México

RESUMEN EJECUTIVO

En este informe presentamos los resultados de observación del periodo de precampañas políticas para la gubernatura del estado de Jalisco (16 de enero al 26 de febrero de 2012). En este periodo se vivieron las elecciones internas del Partido Acción Nacional y la selección de candidatos del Partido Revolucionario Institucional y de los partidos de izquierda, por lo que el uso de encuestas y sondeos, como información pública, fue recurrente en torno a estos temas.

Pudimos encontrar que se hace un uso irresponsable de datos y resultados en torno a las encuestas, ya que sólo 10% de las unidades informativas incluían un apartado metodológico que le diera sustento científico a lo publicado en los periódicos. Por otro lado, pudimos corroborar que los medios le dan un peso considerable a las encuestas, posicionándolas en páginas non más que en páginas par (recordamos que tiene mayor valor mercantil), colocándolas en primera plana y concediendo un espacio considerable, media plana en promedio, a unidades informativas relativas a encuestas.

Asimismo nos enfrentamos con ciertas dinámicas políticas en la que se le da mucha mayor prioridad a la aparición de cierto candidatos o precandidatos sobre otros; Fernando Guzmán y Alfonso Petersen sobre Hernán Cortés y Enrique Alfaro sobre Raúl Vargas. También observamos la continua aparición del PRI y su candidato a la gubernatura, Aristóteles Sandoval, en un etapa electoral en la que, por haber sido elegido directamente por el partido en un proceso interno, no tuvo que aparecer en encuestas.

FICHA TÉCNICA

Equipo: Encuestas y sondeos de opinión en la prensa local

Coordinación de la investigación: Magdalena Sofía Paláu Cardona

Investigadores: José Enrique Acevez, Karina Lizarde, Luis Morales y Rocío Lizzette Muñoz

Periodo de observación: 16 de enero al 26 de febrero de 2012

CONTEXTO

Este es uno de los seis proyectos que integran el trabajo que “Quid: análisis crítico de medios” está realizando durante el proceso electoral 2012 en el estado de Jalisco (México). El tema central de esta línea de investigación es la publicación de encuestas electorales y sondeos de opinión en los medios impresos locales.

El fenómeno de las encuestas, por tanto, es de la mayor relevancia para cualquier observatorio mediático en tiempos electorales, no sólo para cuestionar la “consistencia científica”¹ de los resultados que publican los medios, sino también, para ver el papel que juegan dentro del debate público propiciado por el sistema de comunicación política de cualquier sociedad con pretensiones democráticas (en

¹ Con esto nos referimos a los criterios impuestos tanto por las instituciones políticas que vigilan la transparencia en las elecciones (IFE, IEPCJ, COFIPE, etc.), así como a los utilizados por las mismas casas encuestadoras; ambas contrastadas con la literatura en ciencias sociales y estadística que permita calificar las encuestas como estudios válidos. Consultar ROMERO, Vidal y VARELA, Carlo. “La precisión de las encuestas preelectorales” en *Última instancia. Revista de Estudios Jurídico Electorales*, México, año 2, No. 0, Mayo-Julio 2011.

nuestro caso, centrado en las campañas electorales por la gubernatura del estado de Jalisco).

Es en este contexto en el que se enmarca nuestra investigación. En el que buscamos conocer el papel que juegan las encuestas en el proceso informativo de la prensa local, así como comenzar a esbozar (para un estudio posterior) el valor científico de los resultados que arrojaron las encuestas publicadas. La pregunta que nos hicimos como equipo de investigación es:

¿Cómo opera la publicación de encuestas en el Sistema de Comunicación Política, durante el periodo de precampañas por la gubernatura del estado de Jalisco?

Esto con el objetivo general de analizar el papel que juegan las encuestas y los sondeos de opinión que aparecen en el sistema de prensa como un componente del modelo de comunicación política.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Con esto, nos propusimos a hacer un análisis de contenido de una muestra de la prensa escrita circulante en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), que nos permitiera vislumbrar las unidades informativas que abordaron el tema de las encuestas, los resultados que arrojaron y si éstas aclararon o no las especificaciones metodológicas.

Se hizo un registro diario de los periódicos seleccionados en su versión impresa, guardando (ya sea en versión *.pdf* o en fotografía *.jpg*) la/s plana/s, completando una hoja de registro que diera cuenta de los pormenores para poder realizar el análisis de contenido (ubicación de la unidad informativa, tamaño que ocupa, instituciones y actores que aparecen, etc.). Después, si la unidad arrojaba resultados se hizo un registro de estos en un documento de Word (*.doc*, *.docx*)

El universo de estudio son todas las encuestas o sondeos de opinión publicados durante el periodo de precampañas (16 de enero al 26 de febrero de 2012). La muestra seleccionada para el estudio fueron todas las encuestas o sondeos publicados en la versión impresa de los periódicos: *Mural*, *El Informador*, *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *Publimetro* y *La Jornada Jalisco*.

RESULTADOS

Durante el periodo de precampañas (16 de enero al 26 de febrero de 2012), los seis periódicos de la muestra del sistema de prensa de la Zona Metropolitana de Guadalajara (*Mural*, *El Informador*, *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *Publimetro* y *La Jornada Jalisco*) publicaron un total de 61 unidades informativas relacionadas a datos de encuestas y sondeos de opinión pública para las candidaturas de la gubernatura del estado de Jalisco así como de las alcaldías de los 125 municipios del estado. A continuación se presentan los resultados del análisis de contenido de cada periódico y al final un comparativo de lo publicado por todos los periódicos de la muestra.

Quisiéramos aclarar que en este periodo de observación se realizaron las elecciones internas por del candidato a gobernador del Partido Acción Nacional, así como la designación del candidato de la coalición del Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y las asociaciones ciudadanas Movimiento Ciudadano y

Alianza Ciudadana. El primero (el PAN) se llevó a cabo en una elección de la población general para votar por el candidato favorito (se disputó entre Alfonso Petersen, Fernando Guzmán y Hernán Cortés). En el caso de las izquierdas se acordó designar al candidato a partir de una encuesta en la que el candidato con mayor popularidad sería el escogido para contender por la gubernatura (los pre-candidatos fueron Enrique Alfaro y Raúl Vargas). Esto ocasionó que muchas unidades informativas se refirieran tanto a las encuestas que preveían los resultados de la elección interna del PAN, así como a la encuesta que definió al candidato de las izquierdas. Pues, como se aclaró, la encuesta es un mecanismo de información pública que los medios toman o realizan para generar noticias.

El Informador

El Informador publicó un total de nueve unidades informativas relacionadas a encuestas. De esas, ocho fueron en relación a la elección para gobernador o precandidato a gobernador de Jalisco. La otra publicaba resultados sobre las preferencias internas del candidato del PAN a la alcaldía de Guadalajara. De las nueve, dos aparecieron en portada, dos en página non y las otras cinco en página par, queremos recordar que en la literatura mercadológica y de análisis de contenido, las páginas non tienen mayor costo pues se ha demostrado que son las primeras a las que el lector otorga atención. En relación al tamaño de las unidades informativas cinco ocuparon un cuarto de plana, dos una plana completa y dos menos de un cuarto de plana. En las nueve unidades aparecieron trece menciones a instituciones políticas (Ver tabla 1) y trece menciones a cuatro de los precandidatos (Ver tabla 2).

Tabla 1.	
Menciones de instituciones en <i>El Informador</i>	
Instituciones	Menciones
PAN	6
PRD	3
PT	2
Movimiento Ciudadano	2
<i>Total</i>	13

Tabla 2.	
Menciones de candidatos en <i>El Informador</i>	
Instituciones	Menciones
Fernando Guzmán (PAN)	4
Alfonso Petersen (PAN)	4
Enrique Alfaro (izquierdas)	3
Raúl Vargas (izquierdas)	2
<i>Total</i>	13

Las casas encuestadoras que se mencionaron fueron: *Berumen y asociados* (dos veces) y *Nodo Investigaciones* (una vez). De las nueve unidades solo una mostró su vitrina metodológica. Esta encuesta fue para conocer las preferencias de la población hacia el candidato panista a presidente municipal de Guadalajara y fue realizada por *Berumen*; el tamaño de la muestra fue de 602 personas y el método de aplicación fue por teléfono. Dos de las nueve unidades aclararon quién financió las encuestas publicadas, en ambas fue un Partido Político (una el PAN y otra el PRD). Podemos resaltar que de las nueve unidades que hablaban sobre encuestas solo cuatro mostraron resultados de éstas. Las otras cinco solo hacían mención de la encuesta en sí o del proceso para realizarla.

El Occidental

El segundo periódico más antiguo de la ciudad, *El Occidental*, perteneciente a la Organización Editorial Mexicana (OEM) publicó un total de diez unidades informativas relacionadas a encuestas o resultados de éstas. Del total, siete fueron en relación a la elección por gobernador o precandidato a gobernador de Jalisco. Las otras tres estaban relacionadas a elecciones municipales (una a Tonalá, una a Zapotlán el Grande y dos de las tres a Lagos de Moreno). De las diez, tres aparecieron en página non, tres en par, tres en portada y una en portada de sección (*Regiones*: nombre de la sección que cubre lo sucedido en Jalisco fuera de la ZMG). En cuanto al tamaño asignado para presentar la información, cuatro fueron de un cuarto de plana, cuatro de menos de un cuarto y dos de media plana.

Instituciones	Menciones
PAN	5
PRD	3
PRI	3
Movimiento Ciudadano	1
PT	1
<i>Total</i>	13

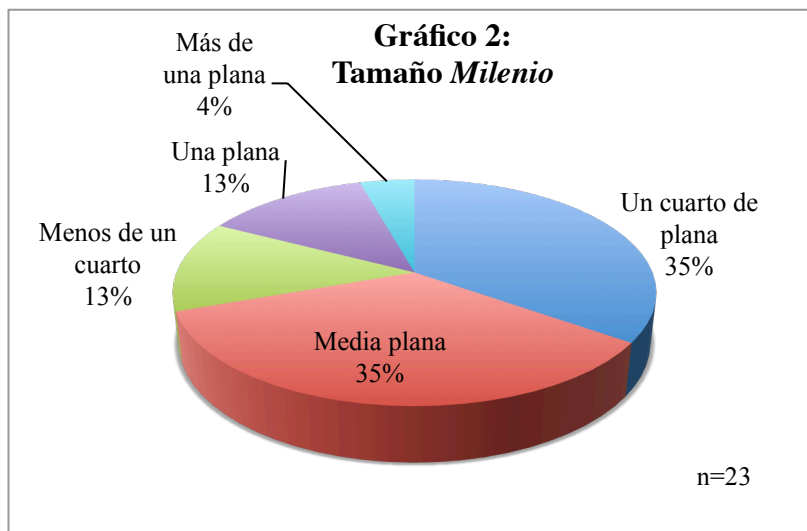
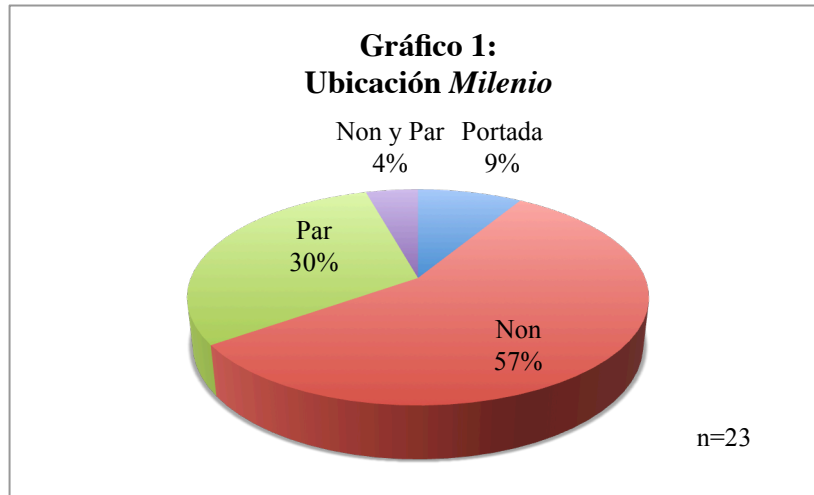
Instituciones	Menciones
Enrique Alfaro (izquierdas)	4
Fernando Guzmán (PAN)	3
Alfonso Petersen (PAN)	3
Aristóteles Sandoval (PRI)	1
<i>Total</i>	11

De entre las instituciones, la más mencionada fue el PAN (cinco veces), también se hizo mención al PRD, al PRI, a Movimiento Ciudadano y a PT (Ver tabla 3). Aunque el PAN fue el partido con mayor número de menciones, el precandidato que más veces apareció fue el de las izquierdas, Enrique Alfaro (Ver tabla 4). La única casa encuestadora que se mencionó fue *Consultoría y Análisis de Mercado* y la encuesta que realizó fue financiada por el propio medio para conocer las preferencias a la alcaldía de Tonalá. Esta misma unidad informativa fue la única que mostró su vitrina metodológica con tamaño de muestra (1803 personas), margen de error (+/-2.3%) y nivel de confiabilidad (95%).

Ninguna unidad informativa mostró el método de aplicación de las encuestas y de las diez unidades tres mostraron resultados, las otras siete solo hacían mención. Una de las unidades informativas, la de la encuesta interna para candidato del PRI a alcalde de Lagos de Moreno, aclara que fue financiada por el partido (en este caso el Revolucionario Institucional) y que costó alrededor de 25 mil pesos.

Milenio Jalisco

El periódico del grupo MultimEDIOS Estrellas de oro, *Milenio Jalisco*, fue el que publicó el mayor número de unidades informativas en relación a encuestas, 23 en total. De esas, 22 hacían referencia a las candidaturas o pre-candidaturas a la gubernatura del estado de Jalisco y solo una abordaba al proceso electoral de la presidencia municipal de Guadalajara.



Tomando como criterio la ubicación y tamaño de las unidades informativas, podemos observar que *Milenio Jalisco* otorga una gran relevancia a las notas sobre encuestas, muy superior del resto de los periódicos. Del total de sus unidades informativas, más de la mitad estuvo en página non y dos aparecieron en portada (Ver gráfico 1).

En cuanto al tamaño registramos el caso de una unidad que apareció en dos planas y a unidades tres se les asignó una plana entera. Además 8 unidades están entre el cuarto y la media plana (Ver gráfico 2).

El partido que mayor número de menciones tuvo fue el PAN con 17 apariciones, seguido del PRI con 15, después el PRD con 13, luego el PT (diez), Movimiento Ciudadano (con tres) y por último el PVEM, de Convergencia y de Alianza Ciudadana (una mención cada uno).

En cuanto a candidatos, el que más apariciones tuvo fue Fernando Guzmán con 18 menciones, seguido de Enrique Alfaro con 16 y al final Aristóteles Sandoval con 14 menciones.

Entre las empresas encuestadoras, la que mayor menciones tuvo fue el *Gabinete de Comunicación Estratégica* con cinco apariciones. Le siguen *Berumen y asociados* y *Enfoque* con una mención cada una. De estas solo tres muestran su vitrina metodológica y el *Gabinete de Comunicación Estratégica* fue la única casa encuestadora que publicó en dos ocasiones el tamaño de muestra (758 adultos), el método de aplicación (por teléfono), el margen de error (+/- 3.5%) y la confiabilidad (95%).

Milenio aclaró el financiamiento de cinco de las 23 unidades informativas relativas a encuestas. De las 23 encuestas publicadas dos fueron financiadas por el PAN, dos por la izquierda (este término es el utilizado por el periódico) y una sola financiada por el propio *Milenio Jalisco*.

Mural²

El periódico de Grupo Reforma, *Mural*, publicó un total de cinco encuestas. Se resalta que la aparición de éstas fue consecutiva: el 1, 2 y 3 de febrero, fechas muy cercanas a la elección interna del PAN que se realizó el 5 de febrero. Tres de las encuestas aparecieron en portada y dos en portada de sección. El tamaño que ocuparon fueron de menos de un cuarto de plana (tres unidades) y de media plana (dos unidades).

Todas las encuestas tenían que ver con las candidaturas y precandidaturas a gobernador de Jalisco, siendo el PAN, el PRD, Movimiento Ciudadano y el PT las instituciones con mayor número de menciones (tres ocasiones), seguidos del PVEM con una sola mención.

El candidato que más apariciones tuvo fue Enrique Alfaro con tres menciones, seguido de los tres precandidatos del PAN a la gubernatura (Fernando Guzmán, Alfonso Petersen y Hernán Cortés) y de Aristóteles Sandoval con una mención cada uno.

Todas las encuestas fueron realizadas por el *Departamento de Opinión Pública de Mural*. En dos de las encuestas el tamaño de muestra fue de 500 ciudadanos y en las otras tres fue de 1008 jaliscienses adultos. Dos de las encuestas se llevaron a cabo por teléfono y el resto fue cara a cara en domicilio. El margen de error en dos de las encuestas fue de +/-4.4% y en las otras tres de 3.5%. En todas las encuestas se mostró el grado de confiabilidad (95%) y se aclaró que fueron financiadas por el propio medio.

La Jornada Jalisco

En cuanto a *La Jornada Jalisco*, de once de las unidades informativas publicadas y

² En este caso solo se registraron las notas que tenían resultado y se excluyeron aquellas que solo hacían mención a alguna encuesta o sondeo

que hacen referencia a encuestas electorales, ocho abordaban la campaña gubernamental y tres campañas de alcaldías (dos a la de Guadalajara y una a la de Tonalá). Tres de las doce se ubicaron en portada, mientras que cinco aparecieron en página non y tres en página par. Respecto del tamaño de las unidades informativas publicadas cinco ocuparon un cuarto de plana, cuatro ocuparon media plana y dos con menos de un cuarto de plana.

Instituciones	Menciones
PAN	11
PRI	6
PRD	3
PT	1
PVEM	1
<i>Total</i>	22

Instituciones	Menciones
Aristóteles Sandoval (PRI)	5
Alfonso Petersen (PAN)	3
Enrique Alfaro (izquierdas)	3
Fernando Guzmán (PAN)	3
Hernán Cortés	3
<i>Total</i>	17

Podemos identificar que el candidato que más menciones tuvo fue el priísta Aristóteles Sandoval (cinco veces), es el único periódico en que tiene primacía en las menciones, ya que su candidatura fue seleccionada desde diciembre de 2011 y no participó de un proceso interno de selección que requiriera algún tipo de encuesta (Ver Tabla 6). Sin embargo fue el PAN el partido con más apariciones, 11 veces, superando casi por dos al PRI que le sigue en menciones con seis veces (Ver Tabla 6).

De las once encuestas, cuatro aparecen sin datos de la casa encuestadora, mientras que *Proyecta* aparece tres veces, seguido de *Berumen* con dos, *Enfoque* con una y otra más realizada por el propio equipo de Acción Nacional. Sólo tres de las once unidades informativas relativas a encuestas incluyen su vitrina metodológica, de estas una fue aplicada a 1320 hogares del estado y la otra a militantes panistas (sin especificar el número). El único dato de margen de error que aparece es del 2.7%, mientras en las tres coinciden en su grado de confiabilidad (95%). Sobre el financiamiento solo cuatro aclaran que fueron pagados por partidos políticos (de estos tres por Acción Nacional y una por Alianza Ciudadana). Por último, el método de aplicación solo se aclaró en tres unidades: una se realizó a través de Facebook, otra cara a cara en la calle y la última cara a cara en domicilio.

Publimetro

Por último el periódico gratuito *Publimetro* publicó tres encuestas sobre la gubernatura de Jalisco. Una aparece en portada y las otras dos en interiores (una en página par y otra en página non). Una fue de un cuarto de plana y las otras dos de

media plana. La institución que mayor menciones tuvo fue el PRD con dos, seguido del PAN y Alianza Ciudadana con una mención. El candidato que más apariciones tuvo fue Enrique Alfaro con dos, así como Fernando Guzmán con una mención. En ninguna encuesta dice el nombre de la empresa encuestadora ni se muestra la vitrina metodológica.

Comparativo

En cuanto a los resultados comparativos podemos hacer una clasificación general en tres ejes.³ El primero es un eje de “Relevancia” (Ver Tabla 7), es decir, el tratamiento e importancia que le da cada periódico a las unidades informativas que tratan o publican asuntos de encuestas. La relevancia que los diarios asignan al tema de las encuestas lo podemos inferir por el tamaño y la ubicación de las unidades informativas. Un segundo eje sería el “Político” (Ver Tabla 8), es decir, el tratamiento que cada impreso da a los partidos o candidatos. A partir de esto podemos comenzar a esbozar conclusiones sobre las alianzas que tienen ciertos medios con algunas de las instituciones políticas y candidatos. Será necesario confirmar el tratamiento favorable o negativo que se le da a determinados partidos y candidatos con posteriores estudios comparativos y cualitativos. Un último eje, el de “Metodología” (Ver Tabla 9), tiene que ver con la consistencia o rigor científico de las encuestas publicadas, y esto es, comparar las notas publicadas y ver cuáles mostraron vitrina metodológica y cuáles no.

Tabla 7. Comparación en relación a la “Relevancia”						
Categoría	Informador	Occidental	Milenio	Jornada	Publimetro	Total
Tamaño						
Más de una plana	0	0	1	0	0	1
Una plana	2	0	3	0	0	5
Media plana		2	8	4	2	16
Un cuarto de plana	5	4	9	6	1	25
Menos de un cuarto	2	4	4	2	0	12
Ubicación						
Portada	0	3	2	3	1	9
Portada de Sección	0	1	0	0	0	1
Non	2	3	15	5	1	26
Par	7	3	7	4	1	22
Par y non	0	0	1	0	0	1

Tabla 8.

³ Se excluyó de la comparación al periódico *Mural*, debido a que de este medio solo se codificaron aquellas notas con vitrina metodológica, mientras que del resto de diarios se codificaron todas las notas que hacían mención de encuestas y sus resultados, por lo que los datos de *Mural* no permiten la comparación.

Comparación en relación a la “Política”						
Categoría	Informador	Occidental	Milenio	Jornada	Publimetro	Total
Instituciones						
PAN	6	5	17	11	1	40
PRD	3	3	13	3	2	24
PRI	0	3	15	7	0	25
PT	2	1	10	1	0	14
Movimiento Ciudadano	2	1	3	0	0	6
Candidatos						
Fernando Guzmán	4	3	18	4	1	30
Alfonso Petersen	4	3	16	3	0	26
Enrique Alfaro	3	4	16	3	2	28
Aristóteles Sandoval	0	1	14	5	0	20
Raúl Vargas	2	2	4	1	0	9
Hernán Cortés	0	0	0	3	0	3

Tabla 9. Comparación en relación a la “Metodología”						
Categoría	Informador	Occidental	Milenio	Jornada	Publimetro	Total
Total						
Unidades en relación a encuestas	9	10	23	11	3	56
Vitrina metodológica						
Margen de error	1	1	3	3	0	8
Método de aplicación	1	1	3	3	0	8
Tamaño de muestra	1	1	3	3	0	8
Confiabilidad	1	1	3	3	0	8
Financiamiento	1	1	5	4	0	11

CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados, pudimos observar que el periódico que mayor relevancia le da a las encuestas como noticia es *Milenio Jalisco* (con el caso de una unidad que se presenta en dos planas). En general, los demás periódicos mantuvieron una cobertura moderada en cuanto a las encuestas. El segundo elemento que nos indica relevancia es la ubicación de la nota. En el conjunto de los periódicos fue ligeramente mayor la aparición de unidades informativas en páginas non con respecto a las publicadas en página par, lo que nos habla de una relevancia moderada a las encuestas como noticia. Esto último también se ve confirmado en el hecho de que en este periodo todos los periódicos tuvieron en portada más de dos días una unidad relacionada a encuestas.

En cuanto al ámbito “Político” sería apresurado e irresponsable sacar conclusiones de esta primera etapa. Sin embargo podemos dar un mapa general, observando que,

aunque el PRI no tuvo un proceso de pre-campaña o elección interna a nivel estatal, siguió apareciendo en las unidades relativas a encuestas, sobretodo en *Milenio*, *La Jornada* y *El Occidental*.

Asimismo, encontramos que *El Occidental* fue el único en cubrir las elecciones internas del Revolucionario Institucional en municipios fuera de la ZMG (específicamente Lagos de Moreno y Ciudad Guzmán). También pudimos observar que la aparición de los pre-candidatos del PAN se dio sobre todo entre Fernando Guzmán (el que resultó ganador de la contienda) y Alfonso Petersen, dejando fuera a Hernán Cortés, el tercero que competía por la candidatura. Es el mismo caso para las elecciones de la izquierda, en donde Enrique Alfaro tuvo una presencia hasta cinco veces mayor que su contrincante Raúl Vargas.

Quisiéramos recalcar que dos unidades informativas (una de *El Informador* y otra de *Milenio Jalisco*) fueron suplementos publicitarios pagados por el equipo de apoyo al pre-candidato panista Alfonso Petersen. Parece ser un caso particular y exclusivo, en el que se mostraban los resultados de cuatro encuestas (una realizada por la U. de G., otra por *Mural*, otra por *Milenio Jalisco* y otra por *Megaradio de Occidente*), como parte de la estrategia publicitaria de Petersen, en el que hacía un llamado a votar por él, ya que las encuestas lo posicionaban como el candidato predilecto. Este es un caso de estudio bastante rico para poder observar como las encuestas y los sondeos se han vuelto una estrategia de legitimación del ejercicio político, en el que se trasciende del debate público e informativo a un ámbito publicitario y mercadológico.

Por último y aquí gira todo el debate y reflexión en torno a la publicación y utilización de encuestas como información pública, la gran mayoría de las unidades informativas no contaba con el sustento científico que le diera cabida y validez a los resultados publicados. Vemos que en general solo el 10% de las unidades informativas contaron con la vitrina metodológica. Resalta el caso de *Mural* que fue el único que publicó su vitrina metodológica en todos los casos en los que presentó resultados de encuestas.

La falta de información respecto del método de aplicación, tamaño de la muestra, margen de error y nivel de confiabilidad, habla de que las encuestas son, por una parte, solo fuente de información para generar noticias en los medios, pero al mismo tiempo, una estrategia discursiva de los políticos para expresar sus deseos de contender por puestos de elección popular. Esto implicaría restar el valor científico del estudio estadístico y la confianza “imparcial” y “objetiva” que se le otorga a las encuestas.