

¿Las encuestas fallan?: Una revisión a la publicación de encuestas en el proceso electoral municipal de Puebla en 2013.

*Mtra. Melva Gpe. Navarro Sequeira y Dr. Jorge David Cortés Moreno,
ICGDE-BUAP, México.*

Resumen

Con cada elección mexicana, las encuestas acaparan reflectores sobre su papel en el proceso electoral y se ha especulado si los resultados publicados por los medios “tradicionales” son deliberadamente equivocados y con la intención de incidir en la opinión de los indecisos como lo relata el efecto “bandwagon” o simples errores de la estadística o de profesionalismo de la casa encuestadora; sin embargo, también los encabezados y cuerpos de las notas periodísticas le dan matices y aportan filtros a los resultados mostrados en los gráficos que incluyen, por lo que el papel que juegan los periodistas al interpretar los resultados y el propio medio que lo hace público, se han sido vistos como una herramienta de mercadotecnia electoral. Los encuestadores, los medios de comunicación, los periodistas, los políticos, grupos de poder y ciudadanos, se ven mezclados en este proceso de comunicación política en la que se duda de la versión de todos.

Esta ponencia exhibe los hallazgos de la revisión de los principales periódicos impresos y digitales de Puebla capital durante la campaña electoral por el municipio en el año 2013, al identificar las encuestas que fueron publicadas, las casas encuestadoras, los datos históricos por empresa y su comparación entre ellas, pasando por los medios que las publicaron y hasta el punto de analizar los encabezados y contenidos de las interpretaciones periodísticas que acompañaban a las encuestas, así como los datos sobre las metodologías aplicadas para la recolección y tratamiento de la información.

Palabras clave

Elecciones. Encuestas. Comunicación política. Marketing. Puebla.

Abstract

This paper shows the findings of the review of main digital and print newspapers of Puebla city during the campaign for the Mayor in 2013, it is focused on identifying published surveys during the campaign, pollsters, data of each company and the comparison between them, and also, the way media and journalists give an interpretation of those surveys, so, we analyze them and finally, the methodologies of surveys.