



Encuestas, nuevos medios y elecciones

Dr. Julio Juárez Gámiz

CEIICH-UNAM

- * Agregación
- * La 'revolución' tecnológica
- * Lo más interesante de los medios nuevos son los cambios que motivan en los medios viejos
- * La segunda pantalla
- * Paradojas de la diversidad informativa
 1. Más información.. ligera (infoentretenimiento)
 2. Acceso por accidente → por decisión
 3. Inequidad social en el acceso a la información

* El sistema híbrido de comunicación política

- * Valores noticiosos → selección de ‘noticias’
- * Contraste entre la visión normativa (informar) con un objetivo comercial (ganancias)
- * 4 mercados
 - ① Inversionistas (inversión x ganancias)
 - ② Anunciantes (pago x atención)
 - ③ Noticias (fuentes x visibilidad)
 - ④ Audiencias (atención x contenidos)

* ¿Por qué a los medios les gustan tanto las encuestas?

- * Lógica democrática: los medios deben centrarse en información que la gente necesita
- * Lógica comercial: atraer el mayor número posible de acuerdo al perfil que interesa a los anunciantes al menor costo posible
- * Impacto directo en:
 - * ¿Qué es noticia?
 - * ¿Cómo se cubre la información?
- * Regla de la sustitución de producto (John Zaller)
 - * Sustitución de lo que dicen los políticos a lo que dicen las encuestas

* ¿Por qué a los medios
les gustan tanto las
encuestas?

1. Acceso a noticias exclusivas
2. Control total sobre la noticia
3. Oferta de dramatización y cambio que generan atención sin necesidad de estar al tanto de la política
4. Reforzamiento del encuadre de carrera de caballos por encima de sustancia y temas
5. Sustitución de pseudo eventos promocionados por políticos

* ¿Por qué los medios patrocinan encuestas?

ENCUESTA REFORMA

Las Mejores Universidades

¿Apruebas o no apruebas la gestión del Gobierno que encabeza el Presidente Enrique Peña Nieto?

21% Apruebas

78%
NO APRUEBAS

¿Dirías que este país está progresando, estancado o en retroceso?

15% Progresando

60%
ESTANCADO

24%
En retroceso

Metodología: Se entrevistaron a 2 mil 331 estudiantes de educación superior inscritos en 17 de los programas de mayor matrícula en la Ciudad de México del 6 de octubre al 10 de noviembre de 2014. Patrocinio y realización: REFORMA. Comentarios: lasmejoresuniversidades@reforma.com

MÁS RESULTADOS EL DOMINGO 22 EN EL SUPLEMENTO
UNIVERSARIOS



REFORMACOM @REFORMACOM · Mar 16

#EncuestaREFORMA: El 78% de los jóvenes no aprueba la gestión del Peña y 60% considera que el País está estancado

← ↻ 371 ★ 87 ...



EL PAÍS @el_pais · Mar 15

Encuesta #22M El PSOE gana las elecciones pero tendrá que buscar alianzas para gobernar cort.as/Q-ZV El PP cae de 50 a 29 escaños

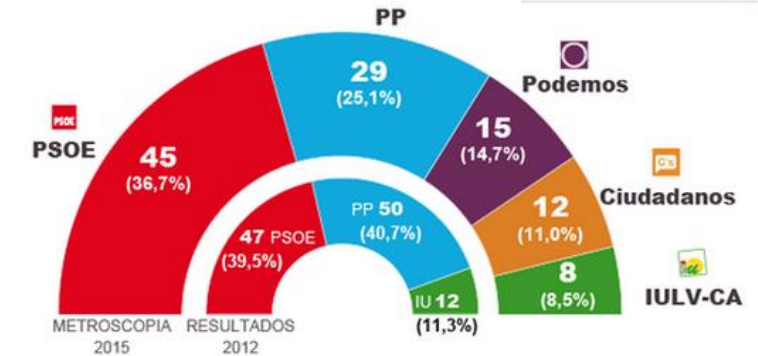
EL PAÍS España

ESTIMACIÓN DE VOTO EN ANDALUCÍA

Número de escaños y % de voto

ABSTENCIÓN

Elecciones 2012	37,8%
Metroscopia 2015	31,0%



Fuente: Metroscopia.

EL PAÍS

La estabilidad de Andalucía pasa por un acuerdo PSOE-Ciudadanos

Susana Díaz ganará las elecciones del 22-M, pero está abocada a llegar a una alianza con el partido de Albert Rivera, según el sondeo de Metroscopia

[View on web](#)

← ↻ 32 ★ 19 ...

6. La narrativa de “el juego que juegan los políticos”
7. Encuestas como subsidios informativos para otras fuentes de información
8. Permite interpretar proactivamente amparados por una cuasi-objetividad científica
9. Mensaje a las audiencias de que su opinión es de interés para el medio (guardianes del bien común)
10. Valores periodísticos tradicionales: Entretenimiento, importancia, proximidad, negatividad, élites, personalización y sorpresa

* ¿Por qué los medios patrocinan encuestas?

*Credibilidad e impacto dependen de:

- a. El medio que produce la información primaria
- b. El *prosumer* que reproduce la información
- c. El mensaje que encuadra los datos
- d. Características de la audiencia (identificación partidista, preferencias, sofisticación)
- e. Contexto

*Las encuestas y las redes sociales

Los 'nuevos' usos de las encuestas en las redes sociales

1. Movilización

2. Denuncia

carolina rocha m favored

 **Acción Nacional** @AccionNacional · 35m

Una reciente **encuesta** nos coloca en empate técnico con el PRI: @GustavoMadero #PANvaX2015

[View translation](#)



RETWEETS **15** FAVORITES **8**

10:10 AM - 18 Mar 2015 · [Details](#)

[Hide photo](#)

Roberto Velasco favored

 **Arne aus den Ruthen** @arnemx · Mar 13

Oye @DavidRazu, ya te anoté esta **encuesta** a tu tope de campaña (Foto cortesía @pasotti_) #TellevoLaCuenta

[View translation](#)



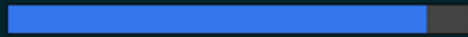
RETWEETS **12** FAVORITES **7**

10:42 PM - 13 Mar 2015 · [Details](#)

[Hide photo](#)

Thank you for voting!

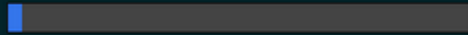
El gobierno de Enrique Peña Nieto 90.38% (545 votes)



MVS 4.15% (25 votes)



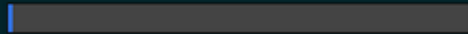
Televisa 3.15% (19 votes)



Carmen Aristegui 1.16% (7 votes)



Other: 1.16% (7 votes)



Total Votes: 603

Me gusta Compartir 22

Tweet 165

Comments (0) Return To Poll Create Your Own Poll

Los ‘nuevos’ usos de las encuestas en las redes sociales

3. (pseudo) información

4. Tendencias en vivo



Brenda Arteaga @BrEnDi18_ · Mar 18

Así los resultados de la encuesta de @homozapp sobre quién es el responsable de la salida de #Aristegui

59 18



Retweeted 159 times

Sopitas @sopitas · Mar 17

Según encuesta, 78% de universitarios en México desapueba a EPN
sopit.as/1EsvdQ5

View translation

RETWEETS FAVORITES

159

118



8:39 AM - 17 Mar 2015 · Details

59 18

1. Participación

- * Utilidad
- * Rational choice
- * Movilización

2. Preferencias

- * Bandwagon/contagio
- * Empatía con el perdedor
- * Voto estratégico

* Algunos efectos
electorales

- A. Confianza política
 - * Cinismo
- B. Involucramiento
- C. Expresión de opiniones
 - * Espiral del silencio
- D. Influencia impersonal vs influencia personal
 - * Posibilidades/viabilidad
 - * Consenso heurístico (en contextos de poca información sobre candidatos)
 - * Mecanismo de respuesta cognitiva

*Efectos no electorales

1. Regulación y profesionalismo en Internet
 - * ¿Qué, cómo, cuándo y dónde?
2. Libertad de expresión y derecho a la información
3. Aceleración de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación
4. Hibridación llegó para quedarse

* Conclusiones

Gracias!

Dr. Julio Juárez Gámiz

Investigador del Centro de Investigaciones
Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades de
la UNAM

Ciudad Universitaria

jjuares@unam.mx

T. 56232300 ext. 42776

Twitter. @juliojuarezg