

# Estrategias metodológicas en el diseño de encuestas de opinión: análisis desde el caso de la revista *Semana* (1988-2017)\*

142

Jaime Andrés Wilches Tinjacá\*

Hugo Fernando Guerrero Sierra\*\*

Mauricio Hernández Pérez\*\*\*

## Palabras clave:

Encuestas de opinión, opinión pública, legitimidad, regímenes de visibilidad, imaginarios sociales

## Clasificación JEL:

L82, Z13

## Resumen

La encuesta de opinión es una herramienta de información que se ha popularizado en el ejercicio periodístico. Este instrumento ha sido utilizado como estrategia que monitorea el poder político y orienta el debate en la opinión pública. En esa línea, el objetivo de este artículo es identificar las estrategias metodológicas que han sido utilizadas para diseñar las encuestas de opinión. El corpus de análisis tomó como estudio de caso a la revista *Semana* en Colombia, por ser el medio pionero en contratar encuestas y el que más continuidad ha dado a este ejercicio. La técnica de sistematización

---

**Cómo citar este artículo:** Wilches Tinjacá, J. A., Guerrero Sierra, H. F., & Hernández Pérez, M. (2024). Estrategias metodológicas en el diseño de encuestas de opinión: análisis desde el caso de la revista *Semana* (1988-2017). *Equidad y Desarrollo*, (43), e1566. <https://doi.org/10.19052/eq.voll.iss43.3>

---

**Recibido:** 17 de enero de 2023. **Aprobado:** 14 de junio de 2023

**Versión Online First:** 1 de enero de 2024

\* Artículo derivado de los proyectos de investigación “Tecnologías de la información y comunicación posthumana en la reconfiguración de discursos de gobernanza y gobernabilidad”, financiado por la Dirección de Investigaciones de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, y “Aproximaciones multidimensionales sobre la seguridad, las violencias y el conflicto en clave territorial en Colombia”, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad de La Salle.

\*\* Doctor en Comunicación, profesor investigador de tiempo completo de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano, Colombia. [jwilches@poligran.edu.co](mailto:jwilches@poligran.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4425-9394>

\*\*\* Doctor en Relaciones Internacionales y Globalización, profesor investigador de tiempo completo de la Universidad de La Salle, Colombia. [hfguerrero@unisalle.edu.co](mailto:hfguerrero@unisalle.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7280-1662>

\*\*\*\* Doctorando en Ciencias Humanas y Sociales, profesor investigador de tiempo completo de la Universidad de La Salle, Colombia. [mhernandezp@unisalle.edu.co](mailto:mhernandezp@unisalle.edu.co) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9852-793X>



de datos se realizó con un diccionario de categorías, sustentado en las fichas técnicas que presentan las firmas encuestadoras. Los resultados evidencian que en el periodo 1988-2017 la utilización de encuestas de opinión presenta un incremento constante con un esquema canónico y de pocos cambios en las preguntas formuladas y los temas abordados. La discusión sugiere cómo las encuestas contribuyen a mantener regímenes de visibilidad y fijación de imaginarios sociales, omitiendo transformaciones políticas, económicas, demográficas y culturales. En las conclusiones se sugiere una agenda prospectiva en la que se identifiquen límites y riesgos en la proliferación de encuestas que mantienen estructuras narrativas enfocadas en salvaguardar intereses particulares en la esfera mediática.

## Methodological strategies in the design of opinion polls: analysis from the case of *Semana* magazine (1988-2017)

### Abstract

The opinion poll is an information tool that has become popular in journalism. This instrument has been used as a strategy to monitor political power and guide public opinion. The aim of the article is to identify the methodological strategies that have been used to design opinion polls. The corpus of analysis took as a case study the magazine *Semana* in Colombia, as it is the pioneer in carrying out surveys and has given the most continuity to this exercise. The data systematization technique was carried out with a dictionary of categories, based on the technical data sheets presented in the surveys. The results show that in the period 1988-2017 the use of opinion surveys has increased steadily, with a canonical scheme and few changes in the types of surveys, questions and topics addressed. The discussion suggests how surveys contribute to maintaining regimes of visibility and fixation of social imaginaries, omitting transformations in journalistic practice, political strategies and social demands. In the conclusions, a prospective agenda is suggested in which limits and risks are identified in the proliferation of surveys and the interests involved in the media sphere.

### Key words:

Opinion polls, public opinion, legitimacy, visibility regimes, social imaginaries

### JEL classification:

L82, Z13

## Introducción y referentes teóricos

144

### El “boom” mediatizado de las encuestas

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más utilizadas en la investigación social. Los resultados validados por este instrumento sirven como insumo para la toma de decisiones en política pública. No obstante, la elaboración de una encuesta depende de recursos humanos, logísticos y financieros (aunque en los últimos años se haya generado una estrategia alternativa a través del periodismo de datos), que son limitados en contextos académicos y universitarios.

En este escenario, los medios masivos de comunicación y los profesionales en la sistematización de datos encuentran un nicho para soportar la agenda informativa y el mercado de consumidores de información. El músculo financiero para contratar a firmas encuestadoras y la capacidad de difundir los datos que arroja el ejercicio estadístico le permite a esta técnica consolidarse como una de las herramientas más apetecidas en la opinión pública.

El éxito del ejercicio estadístico ha logrado globalizarse (Smith & Fu, 2014) y ser parte imprescindible de las agendas de poderosos emporios informativos. Estos lo presentan como un modo de aventajar a la competencia y dar la sensación de actualidad en los temas que interesan o preocupan a la ciudadanía. Incluso, se puede afirmar que, ante la crisis de géneros como la crónica o de formatos como el documental, la encuesta ha mantenido un estatus en la estructura mediática (Kosicki, 2020).

La encuesta es una de las herramientas para la construcción de diagnósticos de las decisiones que se toman en el sector público y privado. Por medio de la encuesta de opinión no solo se obtiene información cuantitativa, también se recopilan datos que hacen referencia “a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos” (Visauta, 1989, p. 25). Lo anterior posibilita la comprensión de gustos, actitudes, creencias y opiniones de la sociedad.

La era digital ha permitido que las encuestas de opinión se posicionen como un punto de partida para la polémica social o las dudas sobre los intereses políticos y económicos que pueden incidir en la forma como se diseña el instrumento (P. de Marchis, 2012). No obstante, la influencia de esta técnica antecede a la era

digital, y no se podría afirmar que depende de las nuevas estructuras del periodismo contemporáneo.

Las encuestas de opinión pública se originan en 1936 (Kavanagh, 2011; Orler, 2010). En ese año Georges Gallup dejó a un lado los estudios de mercado y se aventuró en el desarrollo de una encuesta sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos entre Roosevelt y Landon. El resultado de este proceso fue que ambas encuestas de opinión dieron como resultado una predicción correcta: el nuevo presidente del país sería Franklin D. Roosevelt, tal como lo habían señalado los datos recogidos. Al evidenciar que ninguna de las dos encuestas de opinión había fallado con la predicción, se abrió paso a la expansión y el fortalecimiento del mundo de las encuestas de opinión pública bajo la metodología establecida por Gallup, entre otras cosas debido a que en esta había una participación y un involucramiento de los diferentes sectores de la sociedad civil.

Es pertinente recalcar, como lo hace Kuschick (2013), que, si bien en 1936 la encuesta de opinión se empezó a visualizar como ese mecanismo que le servía y ayudaba a los partidos políticos a conocer su ambiente y así configurar sus acciones en la arena electoral, esta no era la primera vez que se hablaba de la encuesta de opinión pública como herramienta para anticipar resultados electorales. Esta idea empezó en el siglo XIX en Europa y Estados Unidos; de hecho, la primera encuesta de opinión de este tipo fue publicada en Harribusrg, Pennsylvania, en 1824. Estos instrumentos alcanzaron tal interés informativo que para 1896 la toma de encuestas de opinión se había vuelto un negocio rentable, convirtiéndose en la herramienta por excelencia que brindaba un panorama a los políticos y a los ciudadanos durante las campañas electorales previas a las elecciones.

En el caso de Colombia, es una herramienta utilizada por los medios de comunicación y las instituciones, lo que ha propiciado la proliferación de firmas encuestadoras y la necesidad de establecer mecanismos para su regulación (Muñoz, 2011). Así, siguiendo la línea de Georges Gallup, hay un gran uso de la encuesta dentro de los sondeos políticos y de acción pública. Los análisis presentados en periódicos o emisiones televisivas sobre las elecciones presidenciales, la imagen y la labor del presidente de turno o sobre la percepción de políticas públicas e instituciones —en la época reciente ha existido un interés por los temas relacionados con paz y conflicto— (Cárdenas, 2015), que suelen tener como base resultados estadísticos obtenidos por medio de encuestas de opinión.

## El diseño metodológico: estrategia legitimadora de la encuesta de opinión

146

La encuesta, en una perspectiva clásica, no es un recurso periodístico que haga parte de un género informativo o de opinión. El reportero o líder de opinión pública puede tomarla como fuente para sustentar un argumento (McGregor, 2019), pero no tiene los recursos financieros, técnicos y logísticos para realizar este ejercicio. Pese a que en la actualidad los denominados “influencers” sean líderes de opinión (Dekoninck & Schmuck, 2022), y estos puedan generar una cultura de la polémica (Tannen, 1998), todavía no gozan de estrategias de difusión, divulgación y credibilidad, como si ocurre con los medios masivos de comunicación. Incluso, una predicción errática (p. ej., resultados electorales) se criticará con más ahínco si la realizó una empresa de información (Amadeo & Tesio, 2019), y casi que pasa por desapercibido si el equivocado es un influenciador de redes sociales.

De esta premisa toma fuerza lo planteado por Jennings et al. (2020) al señalar de qué manera las encuestas de opinión ejercen esa labor orientadora en temas como la previsión electoral. Los números de las encuestas de opinión son los que dominan los titulares de las noticias, de acuerdo con el planteamiento de Madson y Hillygus (2020). A los medios les ha favorecido esos golpes noticiosos que ofrecen las encuestas de opinión pública; al editor o al director de una revista, periódico o programa de televisión le va a interesar información de este tipo y aún más si el país está en momentos de elecciones o un acontecimiento político excepcional. Por esta razón, desde el siglo XIX los medios fomentan la aparición y el desarrollo de encuestas de opinión, ya que es un mecanismo útil para llamar la atención de los consumidores (Kuschick, 2013).

La fuente de esta credibilidad y fiabilidad reposa en tres ejes que pretenden dotar de científicidad a la encuesta: 1) diseños metodológicos racionales (ficha técnica), 2) neutralidad de intereses ideológicos (diseño de preguntas en modalidad de cuestionario), y 3) es ejecutada por un actor externo a la estructura mediática (firmas encuestadoras). Bajo estos criterios, los medios de comunicación pretenden mostrar al ciudadano de a pie la importancia que tiene su opinión sobre los temas que, se supone, son prioritarios en la agenda pública.

De esta manera, la técnica de encuesta consiste en la elaboración sistemática de un conjunto de preguntas (Ñaupas et al., 2014). Casas et al. (2002) indican que es el mecanismo predilecto para la toma de datos de manera eficaz y concreta. Para Kuechler (1998) es un método de recolección macro y versátil, debido a la

aplicación de preguntas estandarizadas según el objeto de estudio, además de que se cuenta con la posibilidad de seleccionar y delimitar la muestra poblacional, así como su forma de aplicación, bien sea por vía personal, telefónica o bien por medios digitales.

## Regímenes de visibilidad e imaginarios sociales

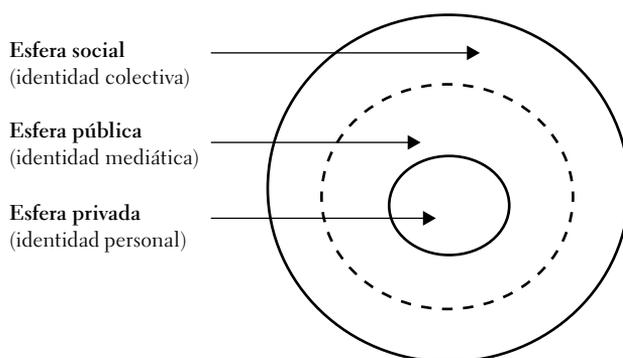
Casas et al. (2002) mencionan que las encuestas de opinión cuentan con algunas desventajas: primero la información está restringida a lo que proporciona el entrevistado; segundo, se pueden presentar dificultades de comunicación tanto de manera verbal como escrita; tercero, el encuestado puede reaccionar de cierta forma si está frente al entrevistador y cambiar sus opiniones y respuestas, y, finalmente, quien realiza la encuesta podría encontrar dificultades en el momento de relacionarse con la población (generación de confianza, etc.). Además, entre sus desventajas Cuéllar (2000) señala que los valores de una sociedad están permeados por aspectos sociales tales como la riqueza y la pobreza, de manera que la población siempre va a ir hacia una misma tendencia. Sin embargo, a pesar de que existan ciertas dificultades que lleven a un margen de error, el análisis estadístico es el factor que le sigue otorgando legitimidad al procedimiento.

En el debate público hay opiniones encontradas sobre la dimensión política de las encuestas. Por un lado, estas se ven como una ayuda tanto para la clase política como para los medios de comunicación; además, sirven como herramienta informativa para analistas políticos. Esta situación deriva en un contexto de discusión entre bandos que afecta la neutralidad de los votantes, quienes se ven constantemente hostigados por la información que conviene en realidad a un sector particular con aspiraciones de poder y representación (Matanock & García-Sánchez, 2017).

“En el debate público hay opiniones encontradas sobre la dimensión política de las encuestas. Por un lado, estas se ven como una ayuda tanto para la clase política como para los medios de comunicación; además, sirven como herramienta informativa para analistas políticos”.

En esta dirección, las empresas de información se escudan en el oficio periodístico para utilizar las encuestas como un mediador para el posicionamiento de temas, problemas y soluciones que, pese a tener una muestra representativa o diseños metodológicos limitados a un sector poblacional, se proyectan como un sentir general de la sociedad. Al respecto Sampedro (2004) propone la categoría de regímenes de visibilidad (Deleuze, 1990) en cuanto institucionalización de formas de narrar el mundo, de manera que los *mass media* se toman la licencia de fungir como capa articuladora de lo público y lo privado, tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Capas articuladoras de los *mass media*



Fuente: Sampedro (2004, p. 25).

El régimen de visibilidad actúa como un dispositivo (técnica) de ordenamiento de lo que debe ser permitido y prohibido. Este dispositivo construye desde la enunciación una suerte de legitimación de lo que se marca en la historia y en la coyuntura como “lo que nos identifica” o lo “real”. De ahí que las encuestas de opinión se conciben como un dispositivo que enuncia los problemas y los catalogue de interés general.

El dispositivo en este caso es representado por el medio periodístico que informa de la encuesta como un faro que orienta las preguntas e incertidumbres de las ciudadanías. De ahí que se desprenda los estatutos de lo visible-invisible y se instituyan los imaginarios sociales como una teoría de amplio recorrido conceptual (Pérez-Freire, 2017). Pintos (2014) lo define así:

Los imaginarios se vinculan a lo empírico y sus mecanismos, no a las ideas o creencias de la gente. No pregunta ¿qué se cree la gente?, sino ¿qué sucede para que la gente se crea determinadas cosas? Y eso sucede en una sociedad específica que produce ciertos mecanismos que deciden acerca de la observabilidad de lo observable. (p. 8)

La encuesta se presenta de esta manera como el mecanismo idóneo para refrendar lo que debe ser observado y sirve así como un mediador para la reflexión de problemáticas que —por razones de tiempo y espacio— el ciudadano del común no puede analizar. Sin embargo, no debe confundirse con una práctica de alienación ideológica o cibernética; en este sentido, Pintos (2014) aclara que la riqueza de esta perspectiva radica en que los imaginarios sociales son fluctuantes, diversos y descentralizados. De ahí que el ejercicio de la encuesta de opinión sea un instrumento imprescindible en la parrilla mediática, pues debe estar atenta y actualizada con miras a fijar las operaciones imaginarias (Fernández & Vinuesa, 2014).

## Metodología

Si bien los estudios sobre encuestas de opinión tienen una producción investigativa amplia y diversificada en centros de pensamiento y revistas científicas, no existe una oferta de estudios que indague sobre los criterios técnicos y los intereses sectarios en el momento de diseñar el instrumento. El aporte de Mañas (2016a) es pionero en esta perspectiva y plantea cómo la científicidad de las encuestas resultó una estrategia efectiva de legitimación ante la opinión pública:

Los profesionales de la opinión pública se encargan de mantener estrechos vínculos con la ciencia social académica, considerando su trabajo como la aplicación práctica de la base teórica sobre la que se sustenta la investigación de opiniones y actitudes desarrollada en el ámbito universitario. (Mañas, 2016b, p. 89)

Bajo este espectro, el presente artículo trata de evidenciar si las transformaciones en el oficio periodístico han incidido en los criterios de científicidad con los que se aplica el instrumento, entendiendo que las nuevas mediaciones están invadidas de problemáticas tales como las *fake news* o los discursos populistas y de odio.

La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo (cuando se presentan los resultados de sistematización de las encuestas) y de tipo explicativo (cuando a partir del medio seleccionado, la revista *Semana*, en el marco del tiempo contemplado — 1988-2017 — y a partir de los resultados obtenidos se procede a analizar las continuidades y transformaciones en las encuestas de opinión pública divulgadas por este medio).

La técnica empleada es el análisis documental, ya que, si bien en los resultados se utilizan figuras y tablas de frecuencias para mostrar las tendencias en el estudio de los datos, estas fueron construidas a partir de un conteo de cada una de las encuestas contratadas por la revista *Semana* a firmas consultoras que tienen trayectoria, prestigio y competencias científicas y profesionales en el diseño del instrumento; estas condiciones permiten al medio de comunicación legitimar los resultados como confiables y susceptibles de ser tenidos en cuenta para el debate público y las reacciones de afectados o beneficiados con las cifras.

Los datos obtenidos fueron analizados a partir de la tendencia de la información sistematizada que, bajo la forma de una estadística descriptiva básica y de conteo, permitieron identificar las propiedades fundamentales del fenómeno de interés siguiendo lo propuesto por el análisis intratextual y de contenido de Wimmer y Dominick (1996).

## Materiales-Corpus

La información revisada y analizada proviene de las encuestas de opinión publicadas entre 1988 y el 2017 por la revista *Semana* en Colombia. Este medio es uno de los más consultados y leídos por los colombianos tanto de manera física como digital en los últimos años (*Semana*, 22 de octubre de 2020; 6 de enero de 2021). Los resultados del panel de opinión 2020 revelan que la revista ocupa el primer lugar de consulta para mantenerse informado en formato página web y el tercer lugar en formato impreso (Cifras & Conceptos, 2020). El marco temporal se justifica en la necesidad de identificar la primera encuesta de opinión publicada por la revista (1988), su paso a la versión web en dos etapas (1997 y 2007), y termina en el 2017, cuando comienza la transformación de la línea editorial, lo cual se concretaría con la compra en el 2019 por parte de la organización empresarial Gillinski.

Una vez definida la fuente de información, se procedió a examinar todas las ediciones de la revista (impresa y digital), para así detectar el número de encuestas

publicadas en el marco de tiempo establecido. Se revisó un corpus total de 1563 números, en los cuales se encontraron 95 encuestas publicadas (véase la tabla 1), constituyendo así la muestra a trabajar. Cada una de las encuestas fueron fotografiadas y sus archivos se ordenaron cronológicamente para proceder a su posterior lectura y sistematización en una base de datos en Excel, y, a partir de las categorías clasificatorias definidas, a fin de proceder a su posterior análisis derivado del conteo y las tendencias.

Tabla 1. Encuestas examinadas en *Semana* (1988-2017)

N.º revista	Mes/año	Nombre de la encuesta	N.º revista	Mes/año	Nombre de la encuesta
333	sep.-88	Los capos	1046	may.-02	La recta final
340	nov.-88	¿Quién será, será?	1065	sep.-02	El país con Uribe
344	dic.-88	La gran encuesta del 88	1070	nov.-02	¿Les creen los colombianos a los medios?
351	ene.-89	¿Cómo les va?	1071	nov.-02	En la cresta de la ola
399	ene.-90	La gran encuesta del 89	1108	jul.-03	Viento en popa
453	ene.-91	La gran encuesta	1146	abr.-04	72 por ciento a favor
465	abr.-91	El presidente va bien	1171	oct.-04	Campanazo
467	abr.-91	Medición de fuerzas	1190	feb.-05	El hombre aguanta
482	jul.-91	Así lo ven	1202	may.-05	Comienza el desgaste
518	abr.-92	Medición de candidatos	1211	jul.-05	Oponerse sale caro
524	may.-92	¿Y vicepresidente, quién?	1226	nov.-05	Ahora sí arrancó la campaña
525	may.-92	¿Cómo se ve todo?	1253	may.-06	Quieto en primera
530	jun.-92	Ahí están, estos son	1270	sep.-06	Presidenciables 2010
535	ago.-92	Gaviria en Barrera	1305	may.-07	La gran encuesta de la parapolítica
550	nov.-92	El país opina	1315	jul.-07	Campanazo de alerta
566	mar.-93	Pastrana sigue firme	1336	dic.-07	Colombia, entre la contradicción y el optimismo
610	ene.-94	La Gran Encuesta	1366	jul.-08	Uribe, fenómeno
629	may.-94	Encuesta <i>Semana</i> -RCN	1383	nov.-08	Alerta naranja
675	abr.-95	Huellas de desgaste	1387	dic.-08	Reelección a la baja
678	may.-95	Los colombianos y la narco-política	1414	jun.-09	Así arranca la campaña
686	jun.-95	El cura y la opinión	1456	mar.-10	El partidor
691	ago.-95	Un año de popularidad	1459	abr.-10	¿A segunda vuelta?

N.º revista	Mes/año	Nombre de la encuesta	N.º revista	Mes/año	Nombre de la encuesta
695	ago.-95	¡Oh confusión, oh caos!	1462	may.-10	¡Empatados!
715	ene.-96	Noemí resiste	1544	dic.-11	Campanazo
717	ene.-96	Descenso peligroso	1564	abr.-12	¿Qué está pasando con Santos?
767	ene.-97	La gran encuesta del 97	1578	jul.-12	La gran encuesta
772	feb.-97	Flash electoral	1585	sep.-12	Paz paradójica
776	mar.-97	Los que mandan opinan	1596	dic.-12	La frágil paz
780	abr.-97	Sube y baja	1616	abr.-13	El tiempo se agota
793	jul.-97	Empate técnico	1631	ago.-13	La recta final para Santos
797	ago.-97	Tendencias contradictorias	1657	feb.-14	Nadie despega en las encuestas
809	nov.-97	Divide y vencerás	1669	abr.-14	¡Esto se apretó!
814	dic.-97	En contravía	1672	may.-14	Final de infarto
820	ene.-98	Ni con Dios, ni con el diablo	1698	nov.-14	Instituciones, en crisis
824	feb.-98	Endosos difíciles	1722	may.-15	La gran encuesta. Todo está a la baja
834	abr.-98	Buscando escampadero	1735	ago.-15	Pesimismo alborotado
847	jul.-98	La opinión de la clase dirigente	1744	oct.-15	Los colombianos y la paz
855	sep.-98	Pulso al país	1767	mar.-16	Desánimo general entre los colombianos
875	feb.-99	La trepada	1779	jun.-16	¿Qué líderes quiere el país?
885	abr.-99	Impopularidad temprana	1783	jul.-16	Repunta la paz
891	may.-99	Hablan los líderes	1788	ago.-16	Gran encuesta: Colombia opina
901	ago.-99	¿Alcaldesa o presidenta?	1793	sep.-16	El sí va ganando en el plebiscito
912	oct.-99	Elites eligen medios	1820	mar.-17	¿Quién podrá salvar la política?
933	mar.-00	Opinan los líderes	1829	may.-17	La gran encuesta presidencial ¡En sus marcas!
1013	oct.-01	Se escapó Serpa	1835	jul.-17	De plazas y púlpitos
1031	feb.-02	¿Súper Álvaro?	1848	sep.-17	¡Se mueve el tablero!
1035	mar.-02	Por “Nocaut”	1858	dic.-17	Se calienta la campaña
1043	abr.-02	Hay segunda vuelta			

Fuente: elaboración propia.

## Métodos

En la selección del procedimiento para analizar las estrategias metodológicas en el diseño de encuestas se tuvo en cuenta los insumos que son publicados por el medio de comunicación para legitimar los resultados en la opinión pública. En esta dirección, la ficha técnica se presenta como el insumo que sintetiza y corrobora la cientificidad del ejercicio estadístico (Bouza, 1998), aunque esto implique polémicas y cuestionamientos en los sectores que resulten beneficiados o afectados con los resultados.

En esta dirección, los investigadores propusieron un diccionario de categorías, compuesto de cuatro ítems recurrentes en las fichas técnicas: 1) Identificación, 2) Aspectos formales, 3) Elementos técnicos, 4) Tipo de encuesta (véase la tabla 2).

Tabla 2. Categorías de análisis para el estudio de encuestas publicadas

Ítem	Categoría	Subcategoría	Definición/caracterización	
<b>A. Identificación</b>	Fecha de publicación	No aplica	Fecha en que fue publicada la encuesta	
	Título de la encuesta	No aplica	Nombre con el que es publicada la encuesta	
	Realizador	No aplica	Nombre de la entidad, encuestadora o institución que realiza la encuesta	
	Ámbito de aplicación	Urbano	Urbano	La encuesta es aplicada en ciudades principales del país
		Rural	Rural	La encuesta es aplicada en sectores rurales del país
		Amplio	Amplio	La encuesta es aplicada en puntos del territorio colombiano sin que se identifique con exactitud cuáles y si necesariamente corresponde al sector urbano o rural
<b>B. Aspectos Formales</b>	Extensión	Baja	La encuesta ocupa una página de extensión o menos	
		Media	La encuesta ocupa entre dos y tres páginas de extensión	
		Alta	La encuesta ocupa más de tres páginas de extensión	
	Resultados de la encuesta	Descriptivos	Solo se presenta resultados gráficos	
		Analíticos	Presenta análisis y/o comentarios sobre los resultados de la encuesta	
		Ambas	Combina tanto elementos descriptivos como analíticos	

Ítem	Categoría	Subcategoría	Definición/caracterización
	Tipo de oración que identifica el título de la encuesta	Exclamativa	Oración en la que se expresa sentimientos
		Exhortativa	Oración en la que se busca provocar alguna acción o reacción por parte del receptor
		Interrogativa	Oración en la que se solicita información
		Desiderativa	Oración que expresa algún deseo
		Enunciativa	Oración que busca expresar algo concreto, informar o comunicar
		Dubitativas	Oración en la que el emisor expresa una duda frente a lo que está comunicando
		Condicionales	Oración que manifiesta una condición que debe cumplirse
	Tipos de recursos empleados para la presentación de resultados	Barras/columnas	Diagramas que muestran en filas o columnas, valores absolutos o porcentajes de lo examinado
		Tortas	Diagramas que representan porcentajes frente a lo preguntado en forma de pastel o circular
		Líneas o áreas	Corresponden a diagramas con líneas de tendencia
		Tablas	Los datos son presentados bajo la forma de filas y columnas
		Otro	Diagramas o recursos diferentes a los mencionados
C. Elementos técnicos	Ficha técnica	Sí	La revista muestra la ficha técnica de la encuesta realizada
		No	La revista no muestra la ficha técnica de la encuesta realizada
		Cara a cara (personal)	La aplicación de la encuesta se hizo a través de formulario con aplicación personal
		Telefónica	La aplicación de la encuesta se hizo por vía telefónica
	Técnica de recolección de información	Web	La aplicación de la encuesta se hizo a través de mecanismos y formulación o herramientas disponibles en web
		Otra	La aplicación de la encuesta se hizo a través de herramientas diferentes a las mencionadas
		No específica	La revista no especifica la técnica, medio o tipo de encuesta realizada
	Metodología de muestreo	Ítem abierto	Técnica de muestreo empleado según corresponda (muestreo aleatorio simple, conglomerados, estratificado, etc.)
		No específica	No se menciona la técnica de muestreo empleada

Ítem	Categoría	Subcategoría	Definición/caracterización
	Tamaño de la muestra	#	Número de personas encuestadas
	Margen de error	#	Especificación del margen de error empleado
	Confianza	#	Especificación del intervalo de confianza
	Número de preguntas aplicadas en la encuesta	#	Total de preguntas utilizadas en la encuesta
		Opción múltiple con múltiple respuesta	El tipo de preguntas permite marcar varias opciones a la vez
		Opción múltiple con única respuesta	Solo se permite marcar una opción entre un conjunto de opciones
	Tipos de preguntas empleadas	Abierta	Se considera abierto el ítem para responder con libertad
		Dicotómica (sí/no)	Admite solo dos valores
		Escalamiento	Preguntas cuya formulación utiliza diferentes escalamientos (Likert, Thurstone, Guttman, etc.)
		Otra	Se marca esta opción si aparecen preguntas no referidas en el listado anterior
<b>D. Tipo de Encuesta</b>	Presidenciales e intención de voto	No aplica	Encuestas que examinan tendencias de candidaturas para la presidencia
	Cómo va el país	No aplica	Encuestas que examinan tendencias sobre aspectos económicos, políticos y sociales del país
	Cómo va el gobierno	No aplica	Encuesta que examina el accionar del gobierno de turno
	Credibilidad de las instituciones	No aplica	Encuestas que enfocan su atención en examinar el desempeño de una o varias instituciones en el país
	Otras	No aplica	Encuestas aplicadas con enfoques diferentes a los anteriores

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de la información se procedió a la lectura, visualización y clasificación de las encuestas a través de una serie de ítems (categorías y subcategorías)

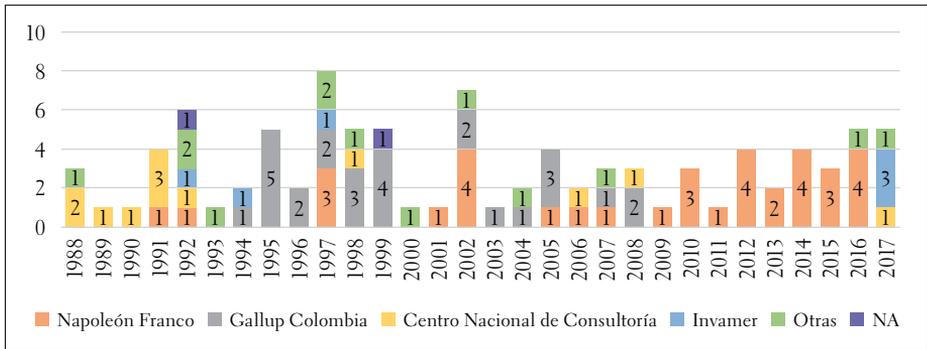
previamente definidas, tal como se muestra en la tabla 2, acudiendo a la estrategia de reducción de amenazas a la confiabilidad interna de la investigación cualitativa propuesta por Le Compte y Goetz (1982), la cual consiste en el uso de categorías descriptivas. Junto con esto, se conservaron los registros fotográficos de todas y cada una de las encuestas consultadas en caso de que se quisieran repetir las observaciones y clasificaciones.

## Resultados

Con la sistematización de ítems, categorías y subcategorías consignadas en la base de datos y con apoyo en el conteo de frecuencias se obtuvo los siguientes resultados.

## Identificación

Figura 2. Número de encuestas realizadas por firma encuestadora



Fuente: elaboración propia.

La revista *Semana* de manera individual o en conjunto con otros medios ha contratado diferentes empresas para realizar encuestas. Se contratan firmas encuestadoras porque se parte de la idea de que son actores profesionales, neutrales, no partidistas y, por tanto, no están —en términos formales— a favor de alguien en particular. Entre las firmas más contratadas por la revista se encuentran, en su orden, Napoleón Franco, Gallup Colombia y el Centro Nacional de Consultoría.

Couper (2000) advertía que la transformación de las narrativas del periodismo a la web traería consigo peligros en el diseño metodológico de las encuestas. Esta premisa puede validarse en tanto se observe desde el punto de vista del interés político. Sin embargo, *Semana* se mantuvo en la tendencia global de las empresas mediáticas (Larsen & Fasekas, 2020) al imponer su poder económico para contratar firmas prestigiosas que respalden el ejercicio, proyecten objetividad en los resultados y mantengan el interés de los lectores que consumen esta información. El ámbito de aplicación corrobora que, independiente de la línea ideológica, en el transcurso de los treinta años del estudio se mantienen esquemas canónicos.

Aunque no es el objetivo del artículo, se evidencia el continuismo de la centralización política y cultural en Colombia, pese a que intente matizarse con un ámbito de aplicación amplio, pero donde se evidencia que la ruralidad no tiene espacio para una encuesta que se enfoque en una muestra exclusiva de las personas que habitan en este espacio territorial (véase la figura 3). Con o sin ayuda de las herramientas digitales, las encuestas siguen indagando la opinión de un sector privilegiado de la sociedad (al tener las herramientas de información necesarias que le permiten estar en las muestras representativas). Con la mediación digital, el problema puede crecer con la problemática de zonas rurales sin conexión a internet.

Figura 3. Número de encuestas según ámbito de aplicación



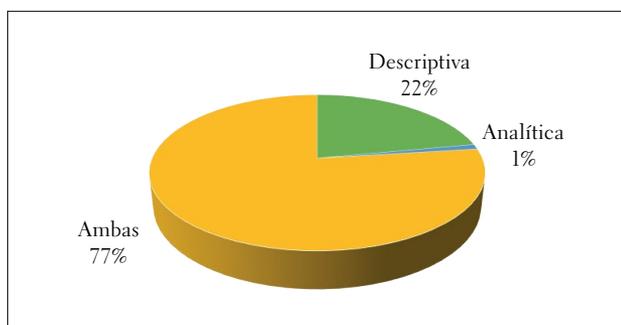
Fuente: elaboración propia.

## Aspectos formales

158

La estrategia de presentación de la encuesta intenta dialogar con marcos descriptivos a través de la presentación de gráficas o tortas, los cuales buscan sostenerse en la validación estadística de los resultados (véase la figura 4). Esta estrategia es útil porque permite disimular estrategias sutiles de llamar la atención sobre problemas del país.

Figura 4. Presentación de la encuesta



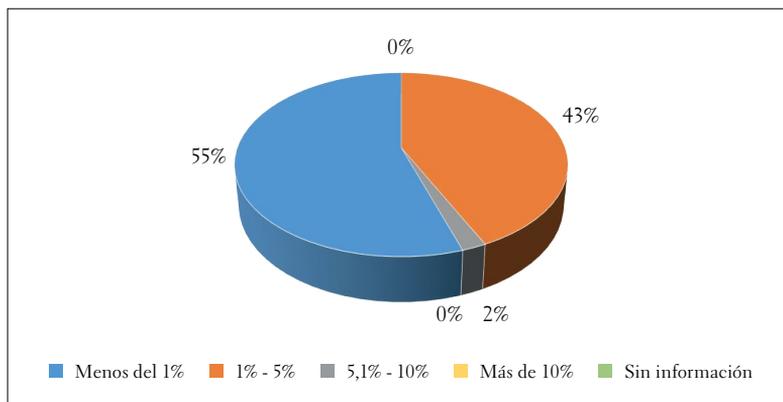
Fuente: elaboración propia.

Un aspecto que resalta de los aspectos formales de las encuestas es el tipo de título (véase la figura 5). Ochenta de ellas cuentan con un título enunciativo, lo que tiene como propósito expresar la información de manera objetiva y llamar así la atención de forma eficaz, ya que de esta manera se percibe como un hecho real —en este caso reforzar el imaginario de validación o polémica que resulta de nombrar la palabra encuesta, a modo de informe especial o novedad editorial—, acompañado con un adjetivo (“gran”, por ejemplo) que le permita transmitir sensación de cobertura e inclusión.



El margen del error dota a la encuesta de una promesa de sinceridad y veracidad (véase la figura 7). Se puede dar licencias para no mostrar las técnicas de muestreo, pero esta variable es indispensable en el proceso de legitimación que se ha planteado. Las encuestas realizadas desde redes sociales carecen de esta fórmula estadística y tienden a ser catalogadas de superficiales o carentes de rigor.

Figura 7. Porcentaje de margen de error mencionadas en las encuestas consultadas

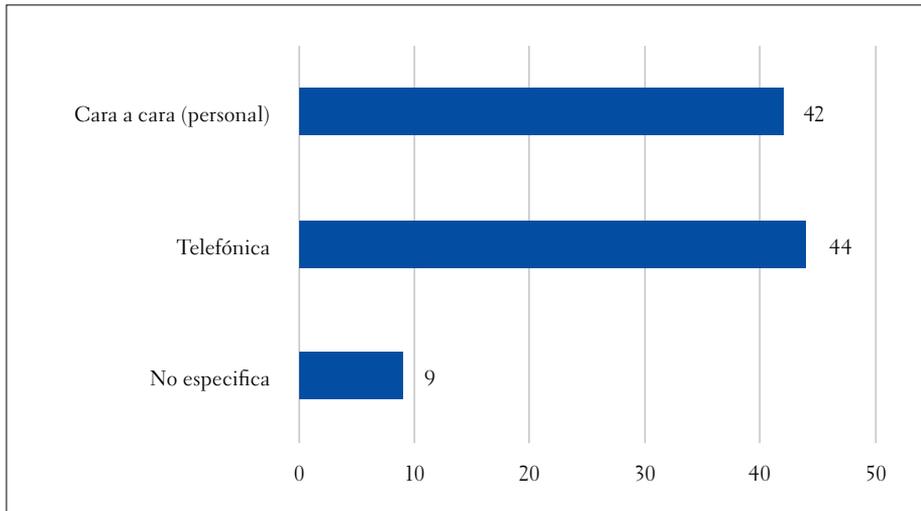


Fuente: elaboración propia.

En la forma en que se recolecta la información prima la entrevista personal y telefónica, haciendo uso en varios casos de ambas técnicas a la vez (véase la figura 8). En el país, para el 2017, como lo muestran los resultados, no se había abierto espacio por medio de la web con miras a la aplicación de encuestas. Se mantiene la estructura tradicional de un encuestador y un encuestado, y aunque esas relaciones sociales son importantes, no se puede considerar como una herramienta novedosa al no adaptarse y usar los nuevos canales de comunicación.

Como se mencionó en el inicio del artículo, algunas de las desventajas de las encuestas nacen en el momento de la entrevista por cuestiones bien sea morales, o bien de reputación, lo que lleva a que no se conteste con la verdad por miedo a quedar en ridículo o por no seguir las ideas y opiniones tradicionales. Por tal razón se puede considerar conveniente el uso de la tecnología en los análisis actuales de la opinión pública, al no existir una interacción directa que difiera y afecte aquella opinión que esté fuera del imaginario social de una comunidad.

Figura 8. Número de encuestas según técnica de recolección de información empleada



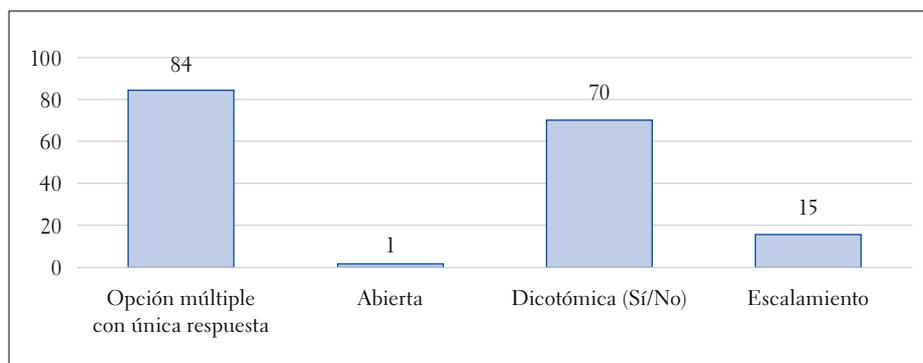
Fuente: elaboración propia.

Con respecto al tipo de pregunta, la tendencia son preguntas de opción múltiple con única respuesta y las dicotómicas (véase la figura 9). Por un lado, las preguntas con única respuesta facilitan la decisión del encuestado porque cuenta con varias opciones al momento de responder; se trata de una mecánica sencilla, pero que plantea límites al mismo tiempo.

Las preguntas dicotómicas, por otro, generan que se tome una posición polarizante, de modo que es común verlas en este tipo de encuestas, pues hace parte del fenómeno de la politización generado sobre un tema o contexto particular. Sin embargo, es algo común porque, en general, las personas tienden a dicotomizar la realidad (es bueno o malo, sí o no) (Ruiz, 2011).

Ambos tipos de preguntas facilitan el trabajo de la institución en el momento en que empiezan a mostrar los resultados obtenidos, pero, de igual modo, estas preguntas cerradas brindan una comodidad al encuestado debido a que son directas y no abren escenarios para discutir o debatir (Díaz de Rada, 2002), lo que provoca limitadas capacidades para el análisis de coyuntura.

Figura 9. Tipo de pregunta empleada en las diferentes encuestas



Fuente: elaboración propia.

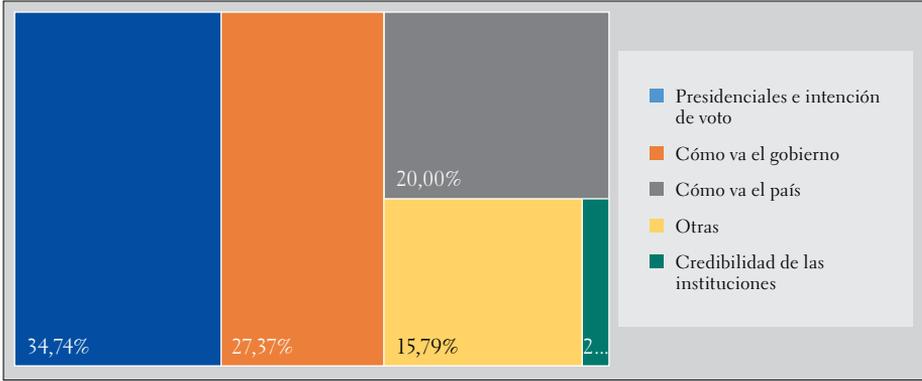
## Tipo de encuesta

Las 95 encuestas realizadas durante los treinta años examinados giraron en torno a preguntas sobre la favorabilidad de la imagen de algún actor político, sobre la percepción de algún gobierno o el interés en algún tema que sucede o sucedió en el país y que se consideró como prioritario (véanse las figuras 10 y 11). Las opciones dadas a cada una de estas preguntas, así como las opciones de escalamiento, giran en torno al interés de una respuesta rápida y sin profundidad.

Las temáticas se monopolizan a dos asuntos públicos que refieren a estrategias de fácil recordación para el encuestado, al ser candidatos y gobernantes los de mayor exposición pública. En los últimos años han crecido las encuestas de credibilidad de las instituciones y la cultura política (Latinobarómetro), pero los resultados son discretos al mostrar el desconocimiento de los encuestados hacia instituciones o personajes que toman decisiones cruciales en el gobierno.

Las encuestas de opinión pública desde sus inicios han estado permeadas por aspectos políticos. Esta continuidad, más el soporte estadístico de este método de recopilación de información, ha generado que la estructura sea la misma y se confíe en un esquema metodológico canónico en el que la mediación digital, contrario a diversificar, tiene la inclinación a reforzar los puntos a ser visibilizados en la agenda pública.

Figura 10. Porcentaje de temas centrales de las encuestas examinadas



Fuente: elaboración propia.

Figura 11. Número de subtemas abordados en las encuestas examinadas



Fuente: elaboración propia.

Una de las hipótesis que se derivan de la investigación reside en explicar este fenómeno, gracias a la exposición mediática de los funcionarios políticos (en quienes se deposita el destino de necesidades básicas: salud, educación, vivienda, seguridad, servicios públicos), así como a la facilidad de intervenir a los encuestados con preguntas que no les exigen información y que pueden remitir de manera sencilla a sus percepciones primarias del mundo (no es lo mismo preguntar a un encuestado si se siente seguro o inseguro con las nuevas medidas de un

gobernante, a interrogarlo sobre su opinión acerca de las políticas de financiación del sector de la cultura, o sus propuestas para desarrollar una política global de cambio climático).

## Discusión: regímenes de visibilidad e imaginarios sociales

El artículo presenta un aporte que identifica las estrategias metodológicas que utilizó la revista *Semana* para posicionar regímenes de visibilidad e identidades mediadas y mediatizadas (Sampedro, 2004). Este medio de comunicación se inclinó por una estructura canónica, con pocos cambios en el diseño estadístico y moldeando la construcción imaginaria de una opinión pública inclinada por los temas políticos, la constante evaluación de los gobernantes, la percepción a temas sensibles a sus intereses inmediatos en la vida cotidiana, pero ajeno a temas que son transversales en la sociedad colombiana y que en razón a su carácter rural o de urbanidad marginada son ignorados por las bases de datos que determinan las muestras poblacionales.

Ante la pregunta por la crisis de la mediación se puede afirmar que uno de los regímenes de visibilidad que han permanecido inmutables son los relacionados con las encuestas de opinión, las cuales mantienen un orden de enunciación que tiene como base el argumento de autoridad científico, sin ampliar los horizontes de mediación. El caso presentado se ha limitado a Colombia, pero se sugiere que puede ser un ejercicio teórico y metodológico que es susceptible de realizarse en otros países y desde una perspectiva comparada.

En las encuestas examinadas de la revista *Semana* se ha preguntado con las mismas escalas de valor y las firmas encuestadoras siguen la metodología planteada por Gallup, independiente del momento histórico o de si la mediación es análoga o digital. Los temas abordados son parte de una tradición histórica que se expone como coyuntural y que se proyecta con los mismos titulares, en los que la enunciación del instrumento se acompaña de un adjetivo.

Por tal motivo, las respuestas dadas giran en torno a una tendencia momentánea o por esquemas socialmente contruidos (Pintos, 2014), los cuales permiten entender la realidad dentro de cada sistema social, por tanto, los imaginarios establecen los esquemas bajo los cuales se construye la opinión pública debido a que son el instrumento por el cual se construyen las percepciones sobre cómo se en-

tienden las dinámicas que rodean la cotidianidad de las personas: “La realidad, el conocimiento y los imaginarios se encuentran estrechamente vinculados. Existe una relación de interdependencia entre lo que es considerado en una sociedad como real y su imaginario” (Randazzo, 2012, p. 86), por tal razón, es importante evaluar y analizar la información que construye la percepción social, debido a que por medio de esta se da paso al reconocimiento y la interpretación de las situaciones indicando la forma sobre cómo actuar.

La información que brinda una encuesta logra influir en la percepción u opinión que se tiene sobre la realidad, formando un imaginario social y el confort que genera al estar de acuerdo con la mayoría y sentirse parte de un sentimiento de victoria y aceptación. Así, grupos como las élites políticas pueden hacer uso de esta herramienta para impulsar intereses particulares apalancados por la percepción de aceptación mayoritaria que puede

“La información que brinda una encuesta logra influir en la percepción u opinión que se tiene sobre la realidad, formando un imaginario social y el confort que genera al estar de acuerdo con la mayoría y sentirse parte de un sentimiento de victoria y aceptación”.

reflejar en un momento determinado la opinión pública (Broockman & Skovron, 2018). Sin embargo, este proceso no es tan sencillo y deductivo, pues al tenerse como base la información proveniente de la ciudadanía, no es fácil determinar los alcances y las dinámicas que en la opinión tienen valores internos. Por lo tanto, una encuesta no puede determinar el orden general de los acontecimientos, pues esta se circunscribe a reflejar contextos puntuales y no a la natural y cambiante percepción de los individuos en ámbitos temporales más amplios y cotidianos.

Las encuestas demuestran que la presencia o ausencia de internet no es una variable determinante que le impida mantener: 1) incidencia en la opinión pública, 2) orientación de estatutos de lo observable, y 3) fijación de imaginarios sociales para la toma de decisiones en la esfera pública. La crisis de la mediación es un debate de largo aliento que encontraría en las narrativas transmedia una continuación de dichas contradicciones en otras herramientas de discusión. En el caso de las encuestas, permanecen inmutables y pueden equivocarse, pero mantienen un estatus de credibilidad, fiabilidad y polémica que no ha sido agenciado por internet o por influencers en las redes sociales.

Un escenario prospectivo indicaría que las encuestas de opinión deberían modificar sus diseños metodológicos, la selección de temas y la muestra poblacional, como ha sucedido con las encuestas de opinión sobre temas ambientales en Alemania (Bauske et.al, 2022). No obstante, también se advierten peligros en este “boom” de encuestas en el que los usuarios de redes sociales intentan legitimar sus opiniones con la aplicación de este instrumento sin un filtro o estudio previo. Los medios de comunicación y las firmas encuestadoras no se han quedado atrás y han identificado un mercado de información para explotar y una variable clave para la competencia por usuarios de sus plataformas digitales.

## Conclusiones

Este artículo ha presentado un estudio novedoso que, desde una revisión sistemática y depurada de una ventana amplia de tiempo, logra cuestionar los alcances y las limitaciones de las encuestas como instrumento de validación de las percepciones sociales y como parámetro para la toma de decisiones de orden público y político. Asimismo, se señaló cómo el uso de las encuestas por parte de los medios de comunicación se ha extendido ampliamente gracias a la percepción de confiabilidad que estas reciben desde la opinión pública, debido en gran medida al imaginario de rigurosidad que se logra construir mediante la sofisticación de los procesos en los que se apoyan. En ese sentido, las encuestas han escalado como poderosas herramientas al servicio de los medios de comunicación con dos fines centrales: captar la atención de los consumidores y modelar la opinión pública.

En contextos de contiendas electorales o de decisiones políticas importantes, las encuestas son presentadas por los medios de comunicación como el resultado de un ejercicio de obtención y análisis de la información aséptico ideológicamente. Esta pretensión de neutralidad de las encuestas suele sustentarse en la validación de una supuesta independencia, la cual normalmente se presenta y defiende desde la tercerización de su realización por parte de actores especializados y de la aspiración científica de sus metodologías.

En el caso específico del uso de las encuestas por parte de la revista *Semana* como instrumento de modelación de la opinión pública colombiana en el periodo analizado, se hace evidente que, aunque la científicidad es un elemento importante en el diseño y la aplicación de las encuestas, esta responde más a una estrategia de posicionamiento de regímenes de visibilidad y de legitimación ante la opinión

pública que a una apuesta auténtica por la objetividad. El análisis de 95 encuestas realizadas durante treinta años de números de esta revista colombiana revela importantes sesgos en elementos tales como la representatividad de las muestras seleccionadas (habitualmente excluyentes de la opinión de sectores como el rural), el ocultamiento de las técnicas de muestreo, el uso de métodos canónicos, inflexibles y anacrónicos, o la búsqueda deliberada de respuestas rápidas y superficiales sobre asuntos de gran relevancia social, entre otros. El estudio de caso de la revista *Semana* muestra cómo el público se apropia de las señales de relevancia proporcionadas por los medios de comunicación a través de las encuestas, permitiendo que la agenda política, económica y social tras los medios se convierta en agenda pública, en proyectos políticos y en modelos de desarrollo y de país legitimados socialmente.

Por otra parte, este artículo reconoce a las encuestas de opinión política como una herramienta valiosa para el panorama mediático, pero hace un llamado a un control riguroso que evite distorsiones que pueden ir desde el desconocimiento de la diversidad y la fluctuación de los imaginarios sociales, hasta su simple manipulación, fruto de intereses particulares. Es por ello que se hace necesario proponer una agenda de investigación que profundice en temáticas tales como el desarrollo de regímenes éticos de control, la redefinición de metodologías obsoletas y la inevitable adaptación de estas herramientas de indagación de la opinión pública a un escenario cada vez más digital y mediado por la influencia de las redes sociales. En relación con este último punto, un importante elemento a tener cuenta en próximos estudios son los alcances de la inteligencia artificial en la predicción de tendencias electorales, al igual que su capacidad de establecer relaciones, segmentaciones y perfilamientos de grupos sociales para el diseño la aplicación y la interpretación de encuestas.

## Referencias

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. <http://doi.org/10.22201/fcpsy.24484911e.2019.27.68367>

Bauske, E., Kibbe, A. & Kaiser, F. G. (2022). Opinion Polls as Measures of Commitment to

Goals: Environmental Attitude in Germany from 1996 to 2018. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101805. <http://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101805>

Bouza, F. (1998). Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales. *Praxis Sociológica*, 3, 49-58.

- Broockman, D. E. & Skovron, C. (2018). Bias in perceptions of public opinion among political elites. *The American Political Science Review*, 112(3), 542-563. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000011>
- Cárdenas, J. (2015). Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de La Habana. *Análisis político*, 28(85), 38-56. <https://doi.org/10.15446/anpol.v28n85.56245>
- Casas, J., Repullo, J. R. & Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Cifras & Conceptos. (2020). *Décima segunda medición Panel de opinión 2020*. <https://www.cifrasyconceptos.com/wp-content/uploads/2022/07/Cartilla-Panel-de-Opinion-2020.pdf>
- Couper, M. P. (2000). Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *The Public Opinion Quarterly*, 64(4), 464-494. <https://doi.org/10.1086/318641>
- Cuéllar, M. (2000). *Colombia: un proyecto inconcluso. Valores institucionales y capital social*. Editorial Universidad Externado de Colombia.
- Dekoninck, H. & Schmuck, D. (2022). The Mobilizing Power of Influencers for Pro-Environmental Behavior Intentions and Political Participation. *Environmental Communication*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027801>
- Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En *Michel Foucault, filósofo* (pp. 155-163). Gedisa.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Universidad Pública de Navarra.
- Fernández, E. & Vinuesa, M. (2014). El imaginario social sobre los sondeos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 17, 71-86. [https://doi.org/10.1016/s1870-7300\(14\)70900-7](https://doi.org/10.1016/s1870-7300(14)70900-7)
- Jennings, W., Lewis-Beck, M. & Wlezien, C. (2020). Election Forecasting: Too Far Out? *International Journal of Forecasting*, 36(3), 949-962. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2019.12.002>
- Kavanagh, D. (2011). Las encuestas de opinión pública. *La Sociología en sus Escenarios*, 24. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/10975>
- Kosicki, G. M. (2020). Survey Methods, Traditional, and Public Opinion Polling. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, 1-5. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0045>
- Kuechler, M. (1998). The Survey Method: An Indispensable Tool for Social Science Research Everywhere? *American Behavioral Scientist*, 42(2), 178-200. <https://doi.org/10.1177/0002764298042002005>
- Kuschick, M. (2013). Las encuestas y las elecciones de 2012: algunas reflexiones críticas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14, 70-92. [https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72315-9](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72315-9)
- Larsen, E. G. & Fazekas, Z. (2020). Transforming Stability into Change: How the Media Select and Report Opinion Polls. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 115-134. <https://doi.org/10.1177/1940161219864295>
- Le Compte, M. D. & J. P. Goetz. (1982). Problems of Reliability and Validity of

Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52(1), 31-60. <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>

Madson, G. J. & Hillygus, D. S. (2020). All the Best Polls Agree with Me: Bias in Evaluations of Political Polling. *Political Behavior*, 42(4), 1055-1072. <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09532-1>

Mañas, B. (2016a). El recorrido conceptual de la “opinión pública”: de ideal político a objeto de control institucional. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 38, 209-233. <https://doi.org/10.5209/CHCO.54297>

Mañas, B. (2016b). La emergencia de los sondeos como actor político: la legitimación del estudio “científico” de la opinión pública. *Rúbrica Contemporánea*, 5(10), 85-99. <https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.118>

Matanock, A. M. & García-Sánchez, M. (2017). The Colombian Paradox: Peace Processes, Elite Divisions & Popular Plebiscites. *Daedalus*, 146(4), 152-166. [https://doi.org/10.1162/DAED\\_a\\_00466](https://doi.org/10.1162/DAED_a_00466)

McGregor, S. C. (2019). Social Media as Public Opinion: How Journalists Use Social Media to Represent Public Opinion. *Journalism (London, England)*, 20(8), 1070-1086. <https://doi.org/10.1177/1464884919845458>

Muñoz, L. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 11, 25-43. <http://doi.org/10.22201/fcps.24484911e.2011.11.41334>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Orler, J. (2010). El uso de encuestas en sociología jurídica: los sondeos de opinión sobre la Administración de Justicia: posibilidad de un estudio Cross-Country en Argentina y España.

*Derecho y Ciencias Sociales*, 2, 215-229. <https://bit.ly/3GXKC12>

P. de Marchis, G. (2012). La validez externa de las encuestas en la “web”. Amenazas y su control. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 263-272. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40980](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40980)

Pérez-Freire, S. (2017). Situando los imaginarios sociales: aproximación y propuestas. *Imagonautas. Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, 9, 1-22. <https://portalcientifico.uvigo.gal/documentos/5f92247c29995257a6710e0e>

Pintos, J. (2014). Algunas precisiones sobre el concepto de imaginarios sociales. *Revista Latina de Sociología*, 4, 1-11. <https://doi.org/10.17979/relaso.20144.1.1217>

Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. *Imagonautas. Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, 2(2), 77-96. <https://revistas.usc.edu.co/index.php/imagonautas/article/view/101>

Ruiz, A. (2011). ¿Medir o crear opinión pública a través de encuestas? El caso de Turquía y la UE a través del Eurobarómetro. *Empiria-Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 21, 63-95. <https://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/860>

Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea. *Sphera pública*, 4, 17-35. <https://bit.ly/3xk6tga>

*Semana*. (2020, octubre 22). *Semana* asciende al segundo puesto de medios más leídos en digital: Comscore. <https://bit.ly/3uuyNt7>

*Semana*. (2021, 6 de enero). *Semana* creció 87,65 % en lecturabilidad en dispositivos móviles entre octubre y noviembre: Comscore. <https://bit.ly/39Uyj64>

Smith, T. W. & Fu, Y. C. (2014). *The Globalization of Surveys*. NORC-University of Chicago.

Tannen, D. (1998). *La cultura de la polémica. Del enfrentamiento al diálogo*. Random House.

Visauta, B. (1989). *Técnicas de investigación social: recogida de datos*. Promociones y Publicaciones Universitarias.

Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.