

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN EN MÉXICO:
UN ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

T E S I S
PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A:
EUGENIA SORIA LÓPEZ

ASESOR: DR. MURILO KUSCHICK RAMOS

MÉXICO, D.F. MARZO, 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la Familia Soria López, con mi especial reconocimiento y cariño por su apoyo incondicional

A las amigas y amigos que apoyaron la culminación de esta tarea

A los integrantes del jurado:

Dr. Ilya Adler Milstein

Dra. Delia Crovi Drueta

Mtro. Nicolás Loza Otero

Dr. Raúl Trejo Delarbre

A Murilo Kuschick Ramos por su tiempo y orientación para realizar esta investigación

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo que me brindó para los estudios de la Maestría en Ciencias de la Comunicación

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I. OPINIÓN PÚBLICA: ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO | 15 |
| 1.1 Recuento histórico del concepto <i>opinión pública</i> | 15 |
| 1.1.1 De Grecia a la Reforma protestante | 15 |
| 1.1.2 La Ilustración | 19 |
| 1.1.3 La aparición del término | 23 |
| 1.1.4 De la época del liberalismo a los clásicos | 28 |
| 1.1.5 El siglo XX o hacia el predominio del número | 32 |
| 1.2 Corrientes, posturas o perspectivas teóricas en torno del estudio de la opinión pública | 33 |
| 1.2.1 La opinión pública según el liberalismo | 35 |
| 1.2.2 Crítica marxista a la concepción liberal | 36 |
| 1.2.3 La sociología del conocimiento | 37 |
| 1.2.4 Corriente instintivista | 38 |
| 1.2.5 La teoría de la sociedad de masas | 40 |
| CAPÍTULO II. OPINIÓN PÚBLICA Y ENCUESTAS DE OPINIÓN | 45 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación de la opinión pública | 45 |
| 2.1.1 Investigación de la comunicación de masas | 45 |
| 2.1.2 Investigación de la opinión pública | 48 |
| 2.1.3 Recuento histórico de las encuestas de opinión | 52 |
| 2.2. Metodología de la encuesta | 59 |
| 2.2.1 ¿Qué es una encuesta de opinión pública? | 60 |
| 2.2.2 Elementos de la encuesta de opinión pública | 63 |
| 2.2.2.1 La muestra y los métodos de muestreo | 63 |
| A. Métodos probabilísticos | 64 |
| a) Error muestral | 66 |
| b) Muestreo irrestricto aleatorio | 68 |
| c) Muestreo sistemático (o aleatorio sistemático) | 69 |
| d) Muestreo estratificado (o aleatorio estratificado) | 69 |
| e) Muestreo polietápico de conglomerados | 69 |
| f) Muestreo de probabilidad proporcional al tamaño | 70 |
| B Métodos no probabilísticos | 70 |
| 2.2.2.2 El cuestionario | 71 |
| a) Error no muestral | 72 |
| b) No respuesta | 75 |
| 2.2.2.3 Codificación, análisis e interpretación | 76 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO III. PRENSA Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO | 79 |
| 3.1 Panorama general de la prensa mexicana | 79 |
| 3.1.1 El punto de partida: medios de información en México | 79 |
| 3.1.2 La prensa mexicana | 83 |
| 3.1.3 Papel político de la prensa | 89 |
| 3.2 Encuestas de opinión pública en México | 93 |
| 3.2.1 Los primeros ejercicios de encuestas de opinión | 93 |
| 3.2.2 Los cimientos de las encuestas de opinión | 106 |
| 3.2.3 Las encuestas de opinión se hacen públicas: 1988 | 110 |
| 3.2.4 Consolidación de las encuestas de opinión: 1991 | 125 |
| 3.2.5 Maduración de las encuestas de opinión: 1994 | 140 |
| 3.2.6 Aceptación de las encuestas de opinión pública: 1997 | 150 |
| a) Un periodo intermedio: 1995-1996 | 150 |
| b) La elección federal de 1997 | 157 |
| c) El DF en la mira | 164 |
| d) 1998: un nuevo mapa político | 167 |
| e) Panorama general de 1999 | 177 |
| | |
| CAPÍTULO IV. ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN LA PRENSA DEL DISTRITO FEDERAL | 179 |
| 4.1 Difusión de encuestas de opinión pública | 179 |
| 4.1.1 Lineamientos generales para la publicación de encuestas de opinión | 181 |
| 4.2 Análisis de encuestas | 190 |
| 4.2.1 Características de las notas | 193 |
| 4.2.2 Elementos de la vitrina metodológica | 242 |
| 4.3 Conclusiones del Análisis | 318 |
| | |
| CONCLUSIONES | 323 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 329 |
| | |
| HEMEROGRAFÍA | 335 |

| | |
|--|----|
| ANEXOS | 1 |
| I. Anexo de Cuadros | 1 |
| Cuadro 1. Título de las notas | 1 |
| Cuadro 2. Título de las notas (Porcentaje) | 2 |
| Cuadro 3. Título de las notas (Porcentaje por Periódico) | 3 |
| Cuadro 4. Títulos de las notas por Fecha de Publicación | 4 |
| Cuadro 5. Títulos de las notas por Fecha de Publicación (Porcentaje) | 5 |
| Cuadro 6. Títulos de las notas por Fecha de Publicación (Porcentaje por Periódico) | 6 |
| Cuadro 7. Tema 3 de las notas | 7 |
| Cuadro 8. Tema 3 de las notas (Porcentaje) | 8 |
| Cuadro 9. Tema 3 de las notas (Porcentaje por Periódico) | 9 |
| Cuadro 10. Pregunta 1 | 10 |
| Cuadro 11. Pregunta 1 (Porcentaje) | 11 |
| Cuadro 12. Pregunta 1 (Porcentaje por Periódico) | 12 |
| Cuadro 13. Pregunta 2 de las notas | 13 |
| Cuadro 14. Pregunta 2 de las notas (Porcentaje) | 14 |
| Cuadro 15. Pregunta 2 de las notas (Porcentaje por Periódico) | 15 |
| Cuadro 16. Pregunta 3 de las notas | 16 |
| Cuadro 17. Pregunta 3 de las notas (Porcentaje) | 17 |
| Cuadro 18. Pregunta 3 de las notas (Porcentaje por Periódico) | 18 |
| II. Anexo hemerográfico de encuestas de opinión publicadas en diarios y revistas nacionales | 19 |
| <i>Nexos</i> | 19 |
| <i>Este País</i> | 21 |
| <i>El Nacional</i> | 23 |
| <i>Voz y Voto</i> | 26 |
| <i>Reforma</i> | 28 |
| Encuestas de opinión pública para la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, 1997 | 50 |
| Encuestas de opinión pública en el Estado de México, 1999 | 56 |
| Encuestas de opinión pública sobre la Alianza Opositora, 1999 | 58 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de las encuestas de opinión pública, de manera específica las electorales, como un elemento central de la comunicación política. Ciertamente estamos ante un fenómeno de reciente inscripción en el mundo de las campañas políticas, de la mercadotecnia y de los medios de información en México, por lo tanto, consideramos de central importancia introducirnos al estudio de la estructura de la información de la encuesta.

En nuestro país, las encuestas de opinión son de uso común desde hace mucho tiempo, sin embargo, su aparición en el escenario informativo, noticioso o de difusión pública data apenas de 1988, fecha en que se realiza un incipiente uso en la campaña presidencial, luego habría de consolidarse como instrumento de información en el proceso electoral de 1994, sólo a partir de esta fecha se reconocen como aporte relevantes para los partidos políticos y las aspiraciones de sus candidatos en tanto les permite tomar el pulso político del país de una manera veraz. Es indudable que la presencia de la investigación de la opinión pública ha acompañado la modernización del sistema electoral y del concurso de los medios de información.

El tema de las encuestas de opinión tiene estrecho vínculo con los medios de información pues son éstos los que difunden ideas que en algún momento llegan a influir y consolidar la opinión pública. Las encuestas pueden explicar su dinámica, en gran medida, a partir del trabajo de los medios, pues son éstos quienes difunden los resultados que de ellas emanan. Las encuestas son parte de la cobertura de los medios, son parte de las noticias, además de ser temas importantes para el debate político, basta observar que en recientes periodos electorales la “guerra de encuestas” está presente una y otra vez.

La creciente importancia de las encuestas de opinión pública en nuestro país ha abierto diversas vertientes de investigación: el uso político que hacen los partidos durante los procesos electorales ya sea para saber en qué grado de aceptación pública están o qué viraje deben dar a la campaña; creación de escenarios o proyección de futuros resultados electorales con base en series de encuestas de opinión; impacto de las encuestas en los posibles votantes, entre otras.

En esta investigación la intención es conocer el contenido de las encuestas publicadas en la prensa y con ello saber de qué tipo de información estamos hablando. En este caso, realizamos un análisis de información de encuestas publicadas por algunos diarios capitalinos durante el proceso de elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997. Entonces, el propósito central de la investigación es dar un primer paso en un terreno poco explorado en nuestro país: las encuestas de opinión pública como un nuevo tema en la prensa mexicana.

Consideramos a este proceso político-electoral como una buena oportunidad para definir las características de las encuestas como información periodística, ello gracias a que éstas ya habían obtenido su carta de aceptación en el mundo de la política mexicana a partir de 1994. Si bien siguen causando suspicacias, es innegable que su difusión se ha extendido a diversos medios y a todas las entidades del país, un claro ejemplo de ello es que en la cobertura de las campañas políticas por parte de prensa y medios electrónicos, las encuestas están siempre presentes.

En el primer capítulo hacemos un breve recuento del origen y desarrollo del concepto de opinión pública con el fin de ubicar sus característica en el terreno social y político pues, como observamos, el fenómeno de la opinión pública tiene íntima relación con los procesos de decisión en las sociedades contemporáneas por ello cobra una importancia central en la comprensión de éstas.

En el segundo capítulo incursionamos en una línea de desarrollo de la investigación de la opinión pública muy característica de nuestros tiempo, la medición de la opinión pública vía encuestas. Para que la demoscopía lograra cristalizar en la sociedad estadounidense y en algunos países europeos, la dinámica social y política de cada una habría de ser muy específica; primero, sus sistemas políticos tendientes al juego

democrático permitieron la apertura que la técnica de encuesta requería ya que era importante tomar el pulso de los ciudadanos para aprobar las decisiones de sus respectivos gobiernos; segundo, la función de difusión de los medios fue importante ya que se consolidaron como el vínculo directo entre ciudadanos y gobierno.

Dedicamos cierta atención a los aspectos metodológicos y técnicos de la encuesta ya que consideramos necesario abordar sus aspectos más importantes, de lo contrario quedarían muchos elementos sueltos para comprender el análisis que detallamos más adelante.

El tercer capítulo versa sobre la prensa y las encuestas de opinión en México. En un primer apartado, revisamos uno de los planteamientos teóricos en relación con la función de los medios de información en la sociedad. Partimos de la postura crítica para ubicar la actuación de la prensa en nuestro país, asimismo, revisamos los lazos o vínculos de ésta con el poder político y económico pues consideramos que no hay otra forma de entender a la prensa mexicana si no es un ámbito amplio, en este caso, el sistema político mexicano. Es precisamente en éste en donde debe explicarse a la prensa mexicana.

En el segundo apartado, tras una larga y ardua revisión hemerográfica (1988-1997), rastreamos la inclusión de las encuestas de opinión en la prensa nacional. Es importante mencionar que falta robustecer la investigación teórica y metodológica en este ámbito, el recurso en esta investigación fue indagar en la prensa, ciertamente tiene algunos faltantes, sin embargo, nos da un panorama concreto sobre la situación general de las encuestas en la prensa nacional.

En el cuarto capítulo, abordamos el asunto de la publicación de encuestas en los medios, los códigos de ética que rigen a las agencias de investigación tanto a nivel internacional como local y que, de alguna manera, son el marco que delimita la tarea tanto de agencias como de medios para difundir precisa y correctamente los resultados de los estudios de opinión.

A partir de la orientación que dichas pautas permiten, realizamos un análisis de la información contenida en las notas con tema de encuesta publicadas en cuatro periódicos: *El Economista*, *El Universal*, *La Jornada* y *Reforma* durante los meses previos a la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997. La intención de tal análisis es contar con referencias claras en torno del papel que tiene la prensa en la publicación de encuestas de opinión.

Los resultados nos permiten ubicar a las encuestas como información trascendente para la prensa, sin embargo, la carencia de elementos técnicos de la encuesta nos posibilita decir que en los reportes falta atención y cuidado por parte de las fuentes (agencias) y sus difusores (prensa).

Es importante señalar que esta investigación no pretende arrojar resultados fuera de su ámbito estricto de atención, es claro que aún queda mucho por investigar, sin embargo, podemos afirmar que conocemos con cierto grado de profundidad los pormenores de las encuestas publicadas en la prensa y ahí también hay mucho qué transformar para una mejor comprensión de estos instrumentos tan prácticos y tan susceptibles de ser alterados.

CAPÍTULO I. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE OPINIÓN PÚBLICA

El campo de la investigación de la opinión pública ha tenido dificultades para ubicar su estricta área de competencia, ello se debe a varios factores, entre los cuales destacamos tres: Primero, por la definición del concepto; segundo, por las múltiples corrientes y posturas en torno de su investigación y tercero, por la carencia de literatura al alcance que muestre sistematicidad en la investigación de dicho fenómeno y, específicamente en el caso mexicano, la inexistencia de trabajos teóricos y/o metodológicos que sienten un antecedente como hilo conductor de la investigación de la opinión pública.

Los anteriores puntos se pueden trasladar a tres esferas o niveles, éstos son: el conceptual, el teórico y el metodológico. En cuanto al primero debemos dejar claro que no existe un solo concepto de opinión pública, nadie hasta el momento asume una definición totalizadora o universal, tanto más cuando se trata de un fenómeno cambiante, inestable y con características diversificadas. Respecto del segundo, existen varias posturas en torno de las “teorías de la opinión pública”; en cuanto al tercero, la metodología dominante se encuentra en lo que se llama “encuestas de opinión pública”.

Es un hecho que la opinión pública está presente en toda sociedad contemporánea como una fuerza que no se ve pero que tiene peso específico, como una inercia que si bien influye en las decisiones de orden político y social no se concreta en un cuerpo sólido, palpable o tangible; fenómeno sociopolítico del que hablamos cotidianamente pero que bien a bien no ubicamos en su justa dimensión y, menos aún, conocemos a profundidad.

El punto de partida para hablar de la opinión pública es la génesis del concepto, su evolución, las diversas calificaciones que de ella se han hecho a lo largo de la historia, bien bajo otra denominación o como fenómeno inscrito en el mundo contemporáneo y su estabilización o consolidación en las sociedades de hoy. Cabe señalar que no pretendemos realizar aquí un detallado recuento histórico del concepto, en cambio, buscamos dar líneas o pautas generales para conocer cómo surge la investigación de la opinión pública vía la medición cuantitativa, entiéndase, encuestas de opinión pública y cuál ha sido el proceso de consolidación de las mismas.

1.1 RECUESTO HISTÓRICO DEL CONCEPTO *OPINIÓN PÚBLICA*

1.1.1 De Grecia a la Reforma protestante

En primera instancia, es necesario aclarar que la historia de la opinión pública no es una sola, de hecho, según Rivadeneira¹: “La historia de la opinión pública está por hacerse”. José Luis Dader afirma que: “Habría que aceptar, en última instancia, la necesidad de, no una ni dos,

¹ Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. Ed. Trillas. México, 1986, p. 75.

sino varias ‘Historias de la Opinión Pública’ si queremos comprender en su totalidad las diversas facetas que plantea este campo”².

Situar el origen del concepto opinión pública parece un acuerdo no dicho entre los autores que han abordado el tema, la mayoría lo ubican en la Grecia Antigua aunque podría decirse que el fenómeno es tan antiguo como lo es la propia sociedad; de hecho, su estudio siempre ha implicado el comportamiento de los individuos en sociedad.

Es en la Grecia Clásica donde surge la primera tipificación de lo que siglos después va a convertirse en opinión pública, el concepto se consolidará luego de varios siglos de ser caracterizado por múltiples interpretaciones, la primera de ellas se refiere a la expresión *dogma poleon* de Protágoras³ (siglo V antes de Jesucristo) emplea la expresión para hacer referencia a la *creencia pública* o *el parecer de la colectividad*; no sería extraño ubicar aquí por primera vez un concepto parecido al que nos ocupa pues recordemos que los sofistas estuvieron siempre preocupados por asuntos sociopolíticos.

En realidad a quienes se les da el crédito por haber introducido en la democracia griega el concepto de *doxa es* a Platón y a Aristóteles. Platón distingue *doxa*, que equivale a opinión o semisaber, conocimiento inseguro o aparente (de ahí el predominio del concepto peyorativo y desdeñoso durante varios siglos, equivaldría más tarde a opinión vulgar o del vulgo); en contra de *episteme* (ciencia), reservada a las minorías que cultivan el conocimiento y el amor a la sabiduría: los filósofos. Aristóteles define al hombre como “animal racional”, por tanto, la *doxa* para él es un conocimiento probable, “Aristóteles, en parte, se aproxima al concepto de opinión [...] como vía para llegar a la verdad”⁴.

Cabe destacar que el hombre, en la *polis* griega, es capaz de hablar y ser parte de la vida pública, el *agora* como lugar “abierto” será el primer espacio “público” en donde se reúnan a discutir asuntos de interés general. Para los romanos, el *foro* tendría similares funciones.

Sin embargo, los romanos no seguirán la línea filosófica de los griegos, no hacen distinción entre opinión y ciencia o entre opinión y verdad, lo ven bajo otra perspectiva y asumen un significado diferente: apariencia o fama, “Opinión se usa aquí en su sinónimo de apariencia, suposición o notoriedad, la buena o mala imagen que los demás tienen de uno mismo”⁵.

Emanados del derecho romano, la diferencia del *ius publicum* del *ius privatum* sentará la base para la existencia de la *res publica* (concepto legal de propiedad) o cosa pública, caracterizada por la participación de ciudadanos en el ámbito de “lo público”. La separación público/privado, como explica Habermas⁶, juega un papel central en la comprensión de la opinión pública (publicidad burguesa).

Quizá la expresión más usada durante la Edad Media es *vox populi*, la voz del pueblo (conjunto de sentimientos que tiene la comunidad), aunque existen en latín varios términos empleados para referirse a opinión, no todos con límites claros entre opinión individual, grupal o pública, entre las voces más conocidas se cuentan: *fama*, *fama popularis*, *rumores* y *opinio*. En definitiva, la más conocida fue *vox populi*, no obstante la idea de la opinión del pueblo se encuentra presente en el Derecho Romano: *voluntas populi*⁷.

² Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*. Ed. Bosch. Barcelona, 1992, p. 209.

³ *Ibid.*, p. 96.

⁴ Monzón, Cándido, *Opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. Ed. Tecnos. Madrid, 1987, p. 16.

⁵ Monzón, Cándido, *Opinión pública, comunicación y política*. Ed. Tecnos. Madrid, 1996, p. 23.

⁶ Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili. México, 1986.

⁷ Dader, J. L., *op. cit.*, p. 225.

En torno de lo anterior, Muñoz Alonso señala: “La distinción entre una esfera pública y una esfera privada se oscurece durante los primeros siglos de la Edad Media, en los que predominan las concepciones jurídico-políticas de raíz germánica. En contrapartida los germanos aportan un concepto de la ley en la que el papel del pueblo, y por tanto de su opinión, queda realzado”⁸.

Ubicar el entorno político, social y religioso de la Edad Media nos remite a una visión más bien vertical en cuanto a la relación poder/pueblo, gobernantes/súbditos, si bien existen principios de libertad, representación y consenso, predominan las leyes eternas; la autoridad viene de Dios, por tanto todos habrán de cumplirlas. Como bien sabemos, el lugar último lo ocupa el pueblo, todavía es súbdito en lo político y fiel en lo religioso.

Cabe destacar que el consentimiento popular cobra especial relevancia pues las bases están sentadas para que el pueblo sea tomado en cuenta en los procesos de decisión. Recordemos que es una incipiente idea de consenso social. Así, tenemos *consensus populi*, *consensus humanum*, “Tales expresiones son utilizadas por el dominico del siglo XVI Juan de París en el sentido de *consentimiento popular*, para defender la idea de que ese consentimiento es el órgano capaz de privar al Papa de su jurisdicción en lo relativo a las cosas naturales o terrenas”⁹.

En este periodo hay muestras claras del proceso de secularización que se vive, las diversas ideas en cuanto al poder terrenal frente la poder espiritual van a tocar de cerca a los pensadores de la época, quizá la idea que más caracteriza el terreno que pisamos es la del consenso popular como punto de partida del poder político.

Marsilio de Padua emplea *consensus populi* y *universitas civicum*¹⁰ en la justificación de la secularización del poder político enfrentado al poder soberano, “Marsilio escribió *Defensor Pacis* (Defensor de la paz) en 1324 y lo presentó a Luis [de Bavaria]. En la obra se asentaba que aun cuando Dios es la fuente última de todo poder, éste viene del pueblo. La ley es la expresión del deseo del pueblo, no del príncipe. Por mayoría de votos el pueblo puede decretar, interpretar, modificar o revocar”¹¹.

Según afirma Muñoz Alonso, uno de los hitos más patentes en ese proceso de secularización es Marsilio de Padua pues establece como necesario la plena autoridad del Estado respecto de las instancias religiosas. Continúa: “Concebida la comunidad política como una *universitas civicum*, no sólo era lógico que surgiera la tesis de una mayoría numérica o cuantitativa en lugar del principio cualitativo practicado hasta entonces [...] Esta línea de pensamiento medieval culmina, como ya hemos apuntado, en el movimiento conciliarista, uno de cuyos representantes más notables es Nicolás de Cusa...”¹²

A este personaje se le considera representante de la corriente del *gobierno por consentimiento* ya que defendió, en el Concilio de Basilea (1433) la superioridad del Concilio sobre el Papa, no hay mejor representante que aquél. “Marsilio se hará valedor de la máxima democrática romana [...] ‘lo que a todos atañe, por todos debe ser aprobado’. G. de Occam, arriesgando un poco más, propondrá que el concilio sea ampliamente

⁸ Muñoz Alonso, Alejandro, “Génesis y aparición del concepto de opinión pública”, en Muñoz Alonso, A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUEDEMA. Madrid, 1992, p. 25.

⁹ Dader, J. L., *op. cit.*, p. 225.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Avey, A. E., *Handbook in the History of Philosophy*. Barnes & Noble. New York, 1961, p. 107.

¹² Muñoz Alonso, A., *op. cit.*, p. 27.

representativo, de seglares y clérigos, y no tendrá reparos en afirmar que participen, incluso, las mujeres, aunque la representación sea indirecta (corporativa)”¹³.

Con el Renacimiento, la idea básica es que el individuo es el centro del universo, el humanismo impulsa el rigor intelectual y el espíritu crítico, el ser humano es, ante todo, un ser pensante “lleno de Razón”. Con el surgimiento del Estado moderno, gracias a Maquiavelo, las relaciones gobierno-individuo van a transformarse substancialmente, el vínculo gobernantes-gobernados cobra importancia para el poder político, en *El Príncipe* (1513), Maquiavelo reconoce el poder de la opinión de los gobernados.

Es a partir de esta obra cuando se inician las teorizaciones referentes al Estado moderno, en *El príncipe*, hace múltiples recomendaciones a los gobernantes para que tomen en cuenta y cuiden la opinión de los súbditos: “Me limito a decir que es necesario que el príncipe tenga el afecto del pueblo, sin lo cual carecerá de recursos en la adversidad”¹⁴. Las opiniones y pensamientos de los individuos devienen, a partir de entonces, en un asunto de Estado.

Es importante señalar que a partir de este momento *opinión* asume un sentido de reputación y apariencia, ligados ambos a la personalidad del que gobierna; en la obra mencionada, Maquiavelo incluye diversos significados: *pubblica voce, fama, opinione di multi, opinione e reputato, il popolo o favore popolare*, todos ellos tendientes a poner de manifiesto la relevancia del favor popular, la estima y aprecio a la “buena imagen” que los demás tienen de uno. “Con Maquiavelo queda, pues, perfilado el valor político de la opinión, incluso en una estructura política de poder absoluto y se ponen las bases del ‘diálogo político’...”¹⁵

Si bien Maquiavelo es el personaje más representativo y quien más aporta en el terreno del pensamiento político de la época, no es el único. Otros personajes destacan por el hecho de haber impulsado un movimiento central en la difusión de ideas religiosas. Con la reforma protestante se estimula el pensamiento propio, individual y razonado; al respecto Muñoz Alonso afirma: “Muy pronto, además, lo que empezó siendo estrictamente un fenómeno religioso se traslada al plano social y político. Se pasa así del monolitismo ideológico propio de la Edad Media a un pluralismo efectivo que, sin embargo, exige muchos esfuerzos antes de ser aceptado”¹⁶.

Aunque en la literatura revisada no se hace mayor mención de los representantes de la reforma protestante, Rivadeneira señala:

“En 1517, Martín Lutero y, a su turno, Calvino y Zwinglio, fueron grandes formadores y conductores de opinión en el siglo XVI. Lutero, monje agustino inconforme con la política desarrollada por el Vaticano, opositor acérrimo de la política de explotación agraria, a la vez que denunciante de la venta de indulgencias, produjo un alegato político y de crítica religiosa conocida como “Las 95 tesis”. El documento circuló en hojas impresas y manuscritas [...] Lutero usaba las cartas y el púlpito para propagar sus ideas. Este incansable reformista contó pronto con millares de seguidores especialmente en Alemania;

¹³ Monzón, C., *Opinión pública, comunicación y política*, p. 25.

¹⁴ Maquiavelo, Nicolás, *El Príncipe*. Espasa-Calpe Mexicana. México, 1991, p. 54.

¹⁵ Muñoz Alonso, A., *op. cit.*, p. 29.

¹⁶ Muñoz Alonso, A., “Opinión pública”, en Benito, Ángel, *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid, 1991, p. 972.

su influencia sobre la opinión pública fue tal que la Iglesia confrontó serios problemas...¹⁷

El autor destaca el papel central que asumirá la difusión de ideas vía la letra impresa, gracias al desarrollo de la imprenta la publicación de obras impresas estará al alcance de los incipientes lectores interesados en asuntos ‘públicos’. Es, además, la etapa en donde los acontecimientos convulsionan la vida e ideas europeas, se buscaba recuperar la pureza de la cristiandad, las costumbres y el libre examen de la Biblia.

1.1.2 La Ilustración

La referencia obligada, para comprender el nuevo perfil de las sociedades que recién ingresan a una dinámica de ‘hombres e ideas libres’, es la obra de Habermas, referente a la génesis y evolución de la publicidad, que permite tener claridad en cuanto a la evolución de las ideas que giran en torno de la opinión pública. Su trabajo histórico-sociológico es, hasta ahora, el más completo y profundo con que se cuenta en la investigación de la opinión pública.

Para comprender la dualidad público/privado el autor se remonta a lo que él denomina publicidad burguesa (equivalente a opinión pública): el surgimiento de la esfera pública es un proceso paralelo de la evolución del capital y la irrupción y estabilización de la burguesía como clase dominante. Agrega que la emancipación progresiva del tráfico mercantil frente a los designios del poder despótico-totalitario, marca la propia ruptura de los individuos privados frente al poder. La llegada a este punto implicó que la publicidad representativa cambiara, de acuerdo con las circunstancias espaciales y temporales, hacia la publicidad burguesa; esto es, que los orígenes de ésta se sitúan en la irrupción del capitalismo temprano, de corte financiero y comercial, del siglo XIII en cuyo seno se estabilizan las relaciones estamentales de dominio en donde sobresale un nuevo marco u orden social: el tráfico de mercancías y noticias creado por el comercio a grandes distancias. Las ferias serán terreno fértil para el desarrollo de mercados en donde el tráfico mercantil y de noticias constituye el nervio central de desarrollo comercial.

En el marco de la consolidación de Estado moderno, la publicidad burguesa (esfera en la que las personas privadas se reúnen en calidad de público) va a caracterizarse por la capacidad de raciocinio de los individuos (a fines del siglo XVII ya se habla de ‘el público’); es decir, gracias al progresivo desarrollo de lo que Habermas llama las ‘instituciones de la publicidad’¹⁸: salones franceses, las londinenses casas de café, las reuniones dialogantes de los alemanes, además de la prensa, todos se consolidan como ámbitos de discusión pública, primero en el área del arte y la literatura (público lector), luego en el de la política (público “crítico”, público políticamente raciocinante). En palabras del autor, esto corresponde a la “institucionalización del juicio profano”, lo cual es resultado del lento proceso de separación entre la sociedad civil y el Estado.

¹⁷ Rivadeneira Prada, R., *op. cit.*, p. 78.

¹⁸ Habermas, J., *op. cit.* p. 69 y ss.

Cabe destacar que Hans Speier¹⁹ también escribió acerca de la historia de la opinión pública, en su trabajo (1950), anterior al de Habermas (1962), coincide en algunos señalamientos:

Estos cambios institucionales en la sociedad europea, que condujeron al surgimiento de la opinión pública como factor prominente en la política pueden ser resumidos, sin tomar en cuenta las diferencias nacionales, como sigue: un público cerrado y restringido gradualmente se transformó en un público abierto, que se amplificó tanto en tamaño como en alcance social, a medida que retrocedía el analfabetismo. Este movimiento recorrió su curso completo sólo durante el siglo XVIII. Se extendió a las clases inferiores mucho después de fines del siglo XVIII²⁰.

Tomando en cuenta los anteriores referentes podemos ingresar a una nueva y fundamental etapa en el desarrollo del fenómeno opinión pública, Monzón señala: “Algunos entienden por periodo clásico de la opinión pública el tiempo que transcurre desde los orígenes del término y el concepto -1750- hasta la aparición de los primeros estudios sobre efectos de los medios de comunicación...”²¹ De hecho existe una especie de acuerdo general, dadas las características de orden histórico, político y social del periodo, entre los autores para ubicar a la opinión pública en su acepción moderna²².

Así, la Ilustración marca el movimiento de ideas, tanto en el ámbito público como en el privado; de hecho, es precisamente en esta época donde se puede hablar de una clara separación entre ambas esferas y, por tanto, hablar de opinión pública ‘moderna’ en estricto sentido. Podríamos decir que es el partaguas en la historia moderna del fenómeno.

El propio Habermas toma como modelo de desarrollo de publicidad burguesa el caso inglés. “Una publicidad que hace las veces de publicidad política surge en Inglaterra en el cambio del siglo XVII y el XVIII. Las fuerzas empeñadas en conseguir influencia en las decisiones del poder estatal apelan al público racionante para legitimar sus exigencias ante esta nueva tribuna. En conexión con esa práctica, la asamblea de estamentos se transforma en un Parlamento moderno [...] en Inglaterra tienen lugar, mucho antes que en otros países, conflictos que son dirimidos con la participación del público”²³.

En relación con el caso de Inglaterra, Habermas ubica tres acontecimientos centrales: la fundación del Banco de Inglaterra, por lo tanto, entrada a una nueva era del capitalismo; la abolición de la censura (*Licensing Act* cae en 1695), lo cual posibilita la penetración del razonamiento en la prensa, le permite a ésta ser el instrumento impulsor para que las decisiones políticas sean tomadas ante el nuevo tribunal del público y, la parlamentarización del poder estatal²⁴. Estos elementos, no son otra cosa que el resultado de las diferencias entre Corona, Parlamento y pueblo.

¹⁹ Speier, Hans, “El desarrollo histórico de la opinión pública”, en Steinberg, C. y W. A. Bleum (eds.), *Medios de comunicación social*. Ed. Roble. México, 1969.

²⁰ *Ibid.*, p. 110.

²¹ Monzón, C., “Revisión y crítica del concepto clásico”, en Muñoz Alonso, A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUEDEMA. Madrid, 1992, p. 146.

²² Entre ellos se pueden contar a los autores españoles citados con anterioridad: Cándido Monzón, Alejandro Muñoz Alonso y José Luis Dader.

²³ Habermas, J., *op. cit.*, p. 94.

²⁴ *Ibid.*, p. 97.

Con respecto de lo que nos interesa destacar, tanto el Parlamento como la prensa tienen un papel central en relación con la opinión pública, es en aquél donde las maniobras de las decisiones van a dar un giro. La importancia del Parlamento está dada porque será el nuevo campo de batalla, es desde ahora pieza fundamental del sistema político. Las discusiones y disputas en torno de asunto de interés general y que han de ser reglamentadas pasan por esta instancia legal, el poder es “público”. El ejercicio del poder está mediado por el Parlamento y, recordemos que los ingleses cuentan ya con una Constitución (fines siglo XVII), asimismo, la difusión de los sucesos que en éste ocurran serán luego presenciados por los periodistas.

La prensa en su papel como vehículo de “publicidad” entre asuntos públicos y privados, va a asumir el carácter de mediadora entre poder público y personas privadas, sin la prensa es difícil entender las relaciones Estado-sociedad en esta etapa y el propio desarrollo del concepto de opinión pública. La prensa se convierte por vez primera en el órgano crítico del público racionante, se le llama “cuarto poder”.

La presencia de la prensa y de las incipientes formas de periodismo las podemos ubicar, a partir de la consolidación de la imprenta, en transformaciones sucesivas. La primeras hojas impresas con informaciones de última hora resultaban atractivas para los primeros lectores de mediados del siglo XVI. “Gradual y firmemente, el periodismo fue tomando su campo, precisando su radio de acción fuera de comunicaciones meramente oficiosas, de crónicas reales o de informes para grandes señores, en círculos restringidos; y, vuelto hacia el pueblo, se puso a su nivel y adquirió poco a poco la periodicidad que le dio nombre”²⁵.

Al primer periódico que se le considera como tal es el de Théophraste Renaudot, la *Gazette de France* (1631) con el que comienza también el periodismo político, gracias a la protección de Richelieu y Luis XIV; su éxito fue tal que no hubo impedimento para que pronto su estilo influyera y fuera adoptado en otros países. Tal es el caso en Inglaterra de la *Gazette of London*, en 1651, o de la prensa holandesa que publicaba en francés.

En Francia, *Le Mercure de France* (1672) incluía todo tipo de informaciones, mientras que el *Journal de Savants* (1665) era, “[...] un escrito que se imprime todas las semanas, cada quince días o cada mes, que contiene todos los resúmenes de los nuevos libros que se imprimen y lo más memorable que ocurre en la república de las letras”²⁶. Éste marca la pauta al florecimiento de la discusión abierta y pública de los ‘ilustrados’.

El caso inglés tiene variantes: aunque la censura establecida en la *Licensing Act* de 1622, hizo florecer la prensa clandestina, no impidió que circularan de manera permanente las publicaciones que tenían el favor oficial como fueron los casos de el *Publick Intelligencer* y *Mercurius Politicus*²⁷. Sin embargo, a raíz de la consolidación del Parlamento y de un régimen legal-constitucional que sentó las bases para tener condiciones propicias de libre expresión, sólo después de 1695 la prensa inglesa gozó de libertades excepcionales.

Cabe señalar que dichas libertades inglesas son diferentes a las francesas y a las alemanas, en Inglaterra la prensa se erige como catalizadora de la opinión pública desde un inicio. En Francia, con el movimiento revolucionario, iniciará un periodo de reivindicaciones del pueblo frente al poder público y, en Alemania, el proceso también se retardará hasta entrada la primera década del siglo XIX.

²⁵ Alvear Acevedo, Carlos, *Breve historia del periodismo*. Eds. Jus. México, 1982, p. 75.

²⁶ Weill, George, *El periódico*. UTEHA, México, 1979, p. 24.

²⁷ Alvear Acevedo, C., *op. cit.*, p. 112.

No se pretende aquí, de ninguna manera, describir en detalle el desarrollo de la prensa, sólo dejar de manifiesto que al ser el primer medio de distribución de información se convertirá en un órgano de difusión de temáticas diversas. Lo que es importante destacar es cómo surge el público que luego le dará permanente atención.

“*Le public* se llamaba en la Francia del siglo XVII a los *lecteurs, spectateurs, auditeurs*, en su calidad de destinatarios, consumidores y críticos de arte y literatura; se entendía todavía por ello, en primer lugar a la corte, y luego también a la parte de la aristocracia urbana que, junto a una capa rala superior de la burguesía, tenía asiento en los palcos del teatro de París”²⁸. Habermas afirma que son precisamente la música y el teatro los creadores del público, los músicos (*Collegia Musica* privados) se emancipan y los conciertos adquieren un carácter público, lo que los convierte en mercancía y, por tanto, sujetos a pago.

Este será el primer paso en el área de las artes, luego la pintura, los museos y la crítica artística y literaria. Habermas agrega: “Los periódicos de crítica artística y cultural, como instrumentos que son de la crítica artística institucionalizada, son creaciones típicas del siglo XVIII [...] adquirió también el público ilustración sólo por la vía de la apropiación crítica de la filosofía, literatura y arte: sólo por esta vía llegó a comprender el proceso vivo de la Ilustración”²⁹. A partir de los artículos de periódicos el público va a discutir en las casas de café, las cartas de los lectores de prensa se institucionalizan como vínculo entre ámbito público y ámbito privado.

La importancia del salón, el café y las reuniones dialogantes residen en que las personas privadas salen de su ámbito privado, esto es, de la intimidad de su sala al salón (ruptura o emancipación psicológica entre lo privado y lo público). La existencia de los salones en Francia se expanden hasta adquirir un carácter regular en 1737; las casas de café en Inglaterra (época floreciente 1680-1730) son los centros de crítica literaria, se expande rápidamente el raciocinio de los ilustrados y de algunas capas altas de la burguesía, primero en relación con lo literario, años después, en lo político. Las reuniones dialogantes en Alemania eran menos efectivas, además una diferencia notable entre ellas se debe a que los alemanes no anteponían ningún parámetro de diferenciación o jerarquía social, coincidían burguesía y nobleza.

Así, prensa, salones, cafés y reuniones van a ser las ‘incubadoras de la opinión pública’, según afirma Speier: “Durante la segunda mitad del siglo XVIII, los salones gobernaban la opinión en París más efectivamente que en la corte. Los hombres de letras eran recibidos sin tomar en cuenta su origen social y se les trataba en términos de igualdad con los más ilustrados miembros de la sociedad... En Alemania, el salón nunca ejerció la influencia que en Francia sobre la dignidad y el estilo literario de los autores, o sobre los modales u opiniones de su público. Alemania era un país pobre, dividido y, en parte, exageradamente militarizado; no tenía un Versalles ni un París”³⁰.

Bajo estas condiciones, es la prensa de los siglos XVII y XVIII, en plena etapa de desarrollo del liberalismo, la que permite el intercambio de información y de opiniones entre gobernantes y gobernados y con la opinión pública (como voz de lo público). De hecho, el propio Speier afirma lo siguiente: “Entendamos por opinión pública, para los fines de esta exposición histórica, las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre

²⁸ Habermas, J., *op. cit.*, p. 69.

²⁹ *Ibid.*, p. 79.

³⁰ Speier, H., *op. cit.*, p. 110.

y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de gobierno [...] La opinión pública, comprendida de ese modo, es fundamentalmente una comunicación de los ciudadanos con su gobierno y, sólo de manera secundaria, una comunicación entre los ciudadanos”³¹.

Esta idea de la opinión pública como relación entre ciudadanos y gobierno (tribunal de la opinión pública) permanece vigente por largo tiempo. Va a ser un aspecto presente en los pensadores de la época, aunque con algunas diferencias, como lo veremos en seguida.

1.1.3 La aparición del término

No existe una versión acabada en cuanto a la aparición del término *opinión pública*, sin embargo, podemos señalar que entre los siglos XVII y XVIII destacan dos interpretaciones o acepciones acerca de ella, una de orden filosófico y que continúa la tradición griega (*doxa* y *opinio*) que la asume como semisaber, juicio o conocimiento aparente, y otra, que podría denominarse de “carácter social”, con un sentido cercano a la opinión común, opinión general, emanada de la reputación o reconocimiento público. Monzón afirma que: “Los liberales retomarán la primera perspectiva y defenderán -en contra de los griegos- que la vía de la opinión (diálogo, contraste de opiniones o debate) es un camino adecuado para llegar a la verdad de las cosas...”³²

A partir de esta primera posición podemos ubicar el pensamiento liberal (opinión pública como tribunal anónimo e impersonal), que según Habermas³³ va a poner en el terreno la línea conductora para ubicar uno de los temas más socorridos en el proceso de construcción de las nuevas democracias.

El primero en acercarse al término en cuestión es Hobbes, compara *conscience* y *opinion*, conciencia se convierte en opinión, busca la nivelación de todos los actos de creer, del juzgar y del imaginar en la esfera del ‘opinar’³⁴, ya no es *faith* (creencia), sino *judgment* (juicio), da valor al juicio, a la opinión.

Poco después de la aparición del *Leviathan* de Hobbes (1651), en donde habla del Estado como el soberano y dueño de la sociedad, surgen las ideas de Locke acerca de la *Law of opinion*: “Locke señaló que los hombres juzgan la rectitud de sus acciones de acuerdo con tres leyes: la ley divina, la ley civil y la ley de la opinión o la reputación, que él también llamó la ley de la pasión o censura privada. Atribuyó un poder abrumador a la tercera ley, la ley de la opinión, porque el hombre teme la inexorable influencia de sus sanciones”³⁵.

Con Locke prácticamente inicia el liberalismo, a raíz del peso que otorga a la necesidad del poder del Estado pero también es preciso mitigarlo, sopesarlo y vigilarlo; entendía con ello que el poder viene del consentimiento del pueblo, la soberanía es popular. Aunque, como

³¹ *Ibid.*, pp. 102-103.

³² Monzón, C., *Opinión pública, comunicación y política*, p. 46.

³³ Habermas, J., *op. cit.*, pp. 124-149.

³⁴ *Ibid.*, p. 125.

³⁵ Speier, H., *op. cit.*, p.104.

recuerda Speier³⁶, eso no significa que Locke pensara que la opinión popular debía regir las acciones del gobierno.

Recordemos que el desarrollo de ideas o conceptos ‘afines’ al de opinión pública se va a manifestar primero en Inglaterra. En los albores del siglo XVIII se distinguía *sense of the people, the common voice, the general cry of the people* y, finalmente, *the public spirit*, éste va a permanecer largo tiempo como lo más aproximado a *public opinion*. Por lo que se refiere a Francia, el proceso será distinto, recordemos que las condiciones políticas, económicas y sociales para ingleses y franceses son diferentes, los separan cerca de cien años en sus respectivos procesos revolucionarios.

Así, con Pierre Bayle, contemporáneo de Locke, la opinión se vuelve crítica (régimen de la crítica), “Frente a la ‘necia credulidad del pueblo’ Bayle en el *Dictionnaire historique et critique* (1695) habla de *regimen de la critique*; recomienda el espíritu crítico como rebelador de la ignorancia y la barbarie. La crítica se configura así como la antítesis de la opinión en el sentido platónico”³⁷.

De acuerdo con Speier, la temprana discusión sobre la opinión pública puede situarse en Temple, ‘opinión’ pero sin peso político real, todavía es opinión popular:

El ensayo de Sir William Temple: *On the Original and Nature of Government*, escrito en 1672, ha sido citado con frecuencia como una de las primeras exposiciones sobre la opinión pública. Temple comentó que no puede ser que ‘cuando enormes cantidades de gentes someten su vida y su fortuna absolutamente a la voluntad de un hombre, esto debe ser por simple falta de valor, sino que debe ser por fuerza de la costumbre, o la opinión, la verdadera base y el fundamento de todo gobierno y de aquel que somete el poder a la autoridad’ [...] Pero Temple no habló de opinión pública. Habló de la opinión o de la ‘opinión general’. En realidad usó el término ‘opinión vulgar’ con la cual quiso referirse a las opiniones que criticaban a la autoridad³⁸.

Circulan dos ‘versiones’ más acerca de la aparición del término, una hace referencia a que Michel de Montaigne en Francia empleó, en 1588, la expresión exacta de *opinion publique* en sus *Essais* y, la otra, aunque no se refiere directamente a opinión pública, habla de que Joseph Glanwill, en Inglaterra en su obra *The Vanity of Dogmatizing* (1661), formula por primera vez el concepto de “clima de opinión” (*climate of opinion*). “El acierto de Glanwill consiste en plantear el estudio de todos los factores y elementos del proceso cultural de un grupo social, con dedicación especial a las fuentes de documentación, sistemas normativos, costumbres, tradiciones, etcétera, para comprender las causas de determinada corriente de opinión [...] “clima de opinión”, digamos, el producto de un proceso concatenado de acontecimientos anteriores, es decir, en que las experiencias pasadas tienen insoslayable importancia”³⁹.

Sin embargo, a quienes se les asigna como los primeros exponentes de la doctrina de la opinión pública es a los fisiócratas, de acuerdo con Monzón⁴⁰, este movimiento intelectual

³⁶ *Ibid.*, p. 105.

³⁷ Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto...”, p. 46.

³⁸ Speier, H., *op. cit.*, p. 105.

³⁹ Rivadeneira Prada, R., *op. cit.*, p. 79.

⁴⁰ Monzón, C., *Opinión pública. Teoría, concepto y métodos*, p. 124.

francés atribuye al público ilustrado el papel de comprensión, discusión y exposición de las leyes naturales frente al poder del Estado, cuyo soberano tiene la misión de custodiar el orden natural. A los fisiócratas se les conoce más por sus aportaciones en el campo de la economía política, además de que son defensores del absolutismo ilustrado.

Por su parte, Habermas sostiene que los iniciadores de la crítica pública son los filósofos, que luego se convirtieron de literatos a economistas, éstos eran llamados fisiócratas. Entre los más conocidos están Turgot y Malesherbes, por el hecho de haber sido llamados en 1774 al gobierno como los primeros exponentes de la opinión pública⁴¹.

A partir de aquí, se presenta una aparente discrepancia en relación con la aparición del término, existe la versión de que Louis-Sebastian Mercier de la Riviere (‘doctrina de la opinión pública’), perteneciente a la escuela de los fisiócratas, fue el primero que se valió de ella en 1767 para defender el absolutismo, al decir que en esa forma de gobierno quien manda en realidad no es el rey sino el pueblo por medio de la opinión pública⁴². En palabras de Habermas, Mercier parece haber captado en estricto sentido *opinion publique* y dejó entrever su sentido social⁴³.

Sin embargo, es a Jean Jacques Rousseau a quien se le atribuye el uso primigenio de opinión pública, en 1744 en su *Discurso sobre las ciencias y las artes*, habló de *opinion publique* con un referente anterior: la *volonté générale*. De ésta habla en *El contrato social*: “Frecuentemente surge una gran diferencia entre la voluntad de todos y la voluntad general: ésta sólo atiende al interés común, aquélla al interés privado, siendo en resumen una suma de voluntades particulares pero suprimid de estas voluntades las más y la menos que se destruyen entre sí, y quedará por suma de las diferencias la voluntad general”⁴⁴.

Es en esa obra donde plantea un nuevo tipo de sociedad en el que el estado de naturaleza se reencuentra en el estado social, es decir, la sociedad ideal. Los individuos libres se manejan bajo una nueva mentalidad, la voluntad general. “Aun Rousseau, que colocó a la opinión pública en su sitio político moderno, exigiendo que las leyes derivaran de la voluntad general, continuó hablando de las opiniones en la forma tradicional, predemocrática. En su obra *Neuve Héloïse* igualó la ‘opinión pública’ con los prejuicios vanos, y la colocó en contraste con las verdades eternas de la moralidad...”⁴⁵

Cabe destacar lo señalado por Habermas: “Los fisiócratas hacían de portavoces de ese raciocinio en representación de una publicidad eficazmente crítica del absolutismo restaurado; Rousseau quiere la democracia sin pública discusión. Y ambas partes reclaman el mismo título: *opinion publique*. Cuya significación en consecuencia se ha polarizado en la Francia prerrevolucionaria. Pero la Revolución misma consigue el acoplamiento de las dos escindidas funciones de la opinión pública, la crítica y la legislativa”⁴⁶.

La figura de Jacques Necker es relevante pues es el funcionario que instituye el “régimen de opinión” en Francia, da a conocer el estado de las finanzas públicas (*compte rendu*). Con este hecho se pone de manifiesto que el poder político tiene su fuente de legitimación en la opinión pública, expresada en las elecciones, de ahora en adelante la acción del gobierno está

⁴¹ Habermas, J., *op. cit.*, p. 105.

⁴² Lo anterior fue expuesto por Herman Heller, en su *Teoría del Estado* (1936), citado en Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto de opinión pública”, p. 46.

⁴³ Habermas, J., *op. cit.*, p. 130.

⁴⁴ Rousseau, Juan Jacobo, *El contrato social*. Editores Mexicanos Unidos. México, 1990, pp. 63-64.

⁴⁵ Speier, H., *op. cit.*, pp. 105-106.

⁴⁶ Habermas, J., *op. cit.*, p. 133.

bajo la mirada de un nuevo tribunal (J. Bentham, defendía al Parlamento plenamente soberano, la publicidad parlamentaria).

Necker habla de una nueva autoridad, que tiene un poder invisible que da leyes a la ciudad, “[...] fue el primer escritor que popularizó la idea y la expresión ‘opinión pública’, a través de toda Europa, en vísperas de la Revolución Francesa...”⁴⁷, aunque eso le costaría: “[...] fue Necker, como es sabido, el primero en conseguir que la publicidad políticamente activa abriera una brecha en el sistema absolutista: él dio al conocimiento público el balance del presupuesto nacional. Tres meses después el rey deponía al ministro”⁴⁸.

Cabe destacar que Muñoz Alonso⁴⁹ hace referencia al caso francés en términos de que en la Francia del despotismo ilustrado no deja de sorprender el derrotero que toma la opinión pública pues si bien el régimen absoluto ha dejado atrás sus momentos estelares, es todavía lo bastante fuerte como para imponerse sin concesiones.

Al convertirse en un “concepto doctrinal” y de circulación común en el ámbito político, varios personajes se refieren a la opinión pública: Edmund Burke, previo a la revuelta francesa, concreta la traducción del francés y se asume el *public opinion*, a partir de su idea de opinión general coincidente con las reflexiones privadas, hechas en público. Aunque el tránsito de *opinion* a *public opinion* se da gracias al término *public spirit*, según Habermas⁵⁰, gracias a que R. Steele lo trasladó de la esfera privada a la esfera pública.

Por su parte, Dader señala que autores como G. Forster (1793), Steele o Bolingbroke utilizarán sinónimos como ‘opinión general’ y ‘espíritu público’ para referirse a auténticos fenómenos de opinión pública. Así, en Alemania el término se introduce gracias a que Friederich Georg Forster (1793) tradujo del francés *opinion publique* al alemán *öffentliche Meinung* (opinión pública, literalmente), sustituye poco a poco a otras voces que existían anteriormente: *volks meinung* (opinión del pueblo), *volkgeist* (espíritu nacional).

Como concepto “unitario”, el discurso del inglés Fox ante la Cámara de los Comunes, luego de estallada la Revolución Francesa, en 1792, es el más representativo. Fox destaca la fuerza de la opinión del público políticamente racionante: “Por vez primera se habla en el Parlamento de *public opinion* en el estricto sentido de esta locución: ‘It is certainly right and prudent to consult the public opinion [...] If the public opinion did not happen to square with mine; if, after pointing out to them the danger, they did not see the same light with me, or if they conceived that another remedy was preferable to mine, I should consider it as my due to my king, due to my Country, due to my honour to retire...’⁵¹

Cabe mencionar que en su faceta de ‘concepto institucionalizado o generalmente aceptado’, la opinión pública data de 1781, cuando el *Oxford Dictionary* se refiere a ella por primera vez, con el objetivo de empezar a hablar de la necesidad de publicidad de los asuntos de interés público.

Al parecer, el uso común y corriente de la opinión pública se extendió por toda Europa en poco tiempo, aunque no hay mayores referencias de esto en la literatura disponible, salvo el

⁴⁷ Speier, H., *op. cit.*, p. 106.

⁴⁸ Habermas, H. *op. cit.*, p. 105.

⁴⁹ Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto...”, p. 38.

⁵⁰ Habermas, J., *op. cit.*, p. 128.

⁵¹ *Ibid.*, p. 102, la traducción es la siguiente: “Ciertamente es debido y prudente consultar a la opinión pública [...] Si la opinión pública no coincidiera con la mía, si, luego de señalarle el peligro, ellos no vieran la misma luz conmigo, debería yo considerarlo como deuda con mi rey, deuda con mi país, deuda con mi honor para retirarme...”

caso español, que al parecer fue el beneditino Feijóo, a mediados del siglo XVIII, el primero en distinguir entre pueblo y público lector, ya se empleaba *voz del pueblo* y *voz común*. No obstante, fue Francisco de Cabarrús quien hablaría, en 1786, del Tribunal de la opinión pública y del mismo público ilustrado.

Tal como sostiene Rospir: “Tanto Cabarrús como Jovellanos -que son quienes más utilizan el término y el concepto- no introducen explicaciones ni referencias previas a la terminología y la materia que tratan. *Opinion publique* debió ser un término que traspasó cómodamente nuestras fronteras y encontró el más natural de los recibimientos”⁵².

Hay dos figuras pilares en el pensamiento occidental de la época que no pueden dejar de mencionarse, Kant y Hegel. Si bien no abundan sobre el concepto de la opinión pública sí hacen referencia a ella.

Entre los autores revisados, Habermas menciona a estos pensadores ya que tienen aportaciones importantes. Aquí podemos retomar la *coincidencia pública* de Kant (1724-1804) que de alguna manera se concreta en la idea siguiente: “únicamente la razón tiene poder” (razón práctica); esto quiere decir que existe una esfera del raciocinio. “Por eso hace la publicidad kantiana las veces de principio capaz de solidarizar la política con la moral. Kant entiende la publicidad sobre todo como principio de la ordenación jurídica y como método de la ilustración”⁵³.

Para Kant el uso de la razón equivale a su uso público, los filósofos serán los primeros en usar el raciocinio públicamente. La importancia de este pensador aquí radica en lo siguiente: El público raciocinante de los “hombres” se constituye en el de los ciudadanos, a partir de éstos se llega a acuerdos respecto de los asuntos “comunes”. Esa publicidad políticamente activa se convierte, bajo la “Constitución republicana”, en principio organizativo del Estado liberal de derecho⁵⁴.

Cabe mencionar que Hegel entiende *opinión pública* (‘generalidad empírica de los puntos de vista y de las opiniones de muchos’) como legítima razón, pero también como el subjetivo opinar de muchos. No presta mayor interés sobre el concepto ya que por encima de opinión pública está el concepto de “sociedad civil”. “Hegel resume su análisis de la opinión pública en la siguiente sentencia: ‘La subjetividad, que como disolución de la estatalidad existente tiene su más externa manifestación en el opinar y el raciocinar [...] tiene su verdadera realidad en su contraria, la subjetividad como idéntica a la voluntad substancial, la cual construye el concepto de poder principesco’ ”⁵⁵.

Por su parte, Marx denuncia la opinión pública como *falsa conciencia*, afirma que oculta a ella misma su carácter de máscara del interés de la clase burguesa. En el apartado de “Teorías sobre la opinión pública” se hará una revisión de la crítica marxista al concepto liberal de opinión pública.

⁵² Acerca del desarrollo de la opinión pública en España se puede consultar a José Ignacio Rospir, “La opinión pública en España”, en Muñoz Alonso, A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUDEMA. Madrid, 1992, pp. 85-145.

⁵³ Habermas, J., *op. cit.*, p. 137.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 140.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 150.

1.1.4 De la época del liberalismo a los clásicos

El terreno en donde se arraiga y evoluciona el concepto de opinión pública, es sin duda, el liberalismo. Con la apertura de una sociedad centrada en la libertad, la igualdad y los derechos individuales, la vieja sociedad de estamentos queda atrás.

El aspecto más relevante es la transición del poder del rey al pueblo, éste es el nuevo soberano. Los ciudadanos ahora eligen libremente cómo pensar y actuar, especial énfasis cobra en esta etapa el aspecto económico, también se tiene la libertad de contratar y de comerciar con quien mejor convenga. La propiedad privada es el nervio central del sistema.

El liberalismo clásico como escuela inicia en 1776 con la publicación de obra de Adam Smith, *La riqueza de las naciones*, y culmina en 1848, con la de John Stuart Mill, *Principios de la economía política*. A lo largo del periodo se harán multiplicidad de conceptualizaciones en torno a la economía, están ahí las obras de D. Ricardo, Say, Malthus, Bastiat, Carey y otros. En realidad será a lo largo del siglo XIX donde se irá conformando una teoría de la opinión pública, entendida bajo el criterio de legitimidad o régimen de opinión, esto significa, un sistema de gobierno legitimado por la opinión pública, ésta es su punto de referencia permanente⁵⁶.

Esta etapa, tanto en lo económico como en lo político, va a condensarse en la vieja máxima de los fisiócratas: *laissez faire, laissez passer*. Las palabras más usadas en el liberalismo son libertad e igualdad, se refieren siempre a las libertades civiles y a las libertades públicas, una vez más en torno de esto van a surgir planteamientos en paralelo con la opinión pública que, además, van a ser el despegue a una nueva forma de concebirla.

El liberalismo como corriente ideológica plantea un nuevo papel del Estado en la economía, éste apoyará incondicionalmente las iniciativas de la nueva clase en el poder, la burguesía, para impulsar el desarrollo del sistema capitalista y asegurar la libertad económica, industrial y comercial. El Estado liberal de derecho pondrá las nuevas reglas del juego político, económico y social: Estado fiscalizador, coactivo y que otorga servicios a los ciudadanos, pero, sobre todo la idea que aparece con claridad es la defensa de la propiedad privada.

Recordemos que paralelamente en esta época, surge la *Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano* (1791), influida por los procesos revolucionarios de Francia y Estados Unidos, contribuyendo al cambio en el estado de las relaciones sociales; aunado a esto, el proceso de industrialización, las emigraciones del campo a las ciudades, la aparición de la clase trabajadora, la alfabetización de nuevas capas sociales y, más tarde, el sufragio; sobreviene la transición del Estado. En palabras de Habermas, la estatalización de lo social o socialización de lo estatal, la publicidad asume funciones políticas.

Es importante mencionar que, a partir de aquí, los gobiernos democráticos se sustentan en nuevas constituciones y preparan leyes electorales, son el marco que dan sustento a la opinión pública; así lo afirma Monzón: “[...] nadie debe extrañarse que haya sido esta etapa de la historia y no otra (en que se teoriza y aparecen los gobiernos democráticos), la que haya hablado por primera vez de opinión pública, la que haya reservado un lugar tan especial a este concepto y la que haya denominado al nuevo régimen, *Régimen de opinión*”⁵⁷.

⁵⁶ Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto...”, p. 53.

⁵⁷ Monzón, C., *Opinión pública, comunicación y política*, p. 62.

El régimen de opinión prioriza dos elementos: por una lado, libertad de expresión y libertad de prensa, con las que asegura el libre intercambio de opiniones y, por otro, la publicidad de lo político, esto es, toda acción de gobierno se hace frente a los ciudadanos, el público reconoce como suyos los asuntos políticos y la imagen del “gobierno mediante la opinión pública” es el ideal de la democracia.

Así, conforme avanza el siglo XIX y bajo las anteriores perspectivas, diversas fuerzas políticas reclaman sus derechos en nombre del pueblo, así lo entienden John Stuart Mill y Alexis de Tocqueville, creen en los derechos y las libertades, pero al mismo tiempo temen a las masas y a la opinión pública dominante (poder coactivo de las masas).

Es claro que Mill deplora el “yugo de la opinión pública”, le llama medio de coacción moral y, “[...] su gran alegato *On Liberty* va ya dirigido contra el poder de la publicidad, que hasta ahora había valido de un modo absoluto como garantía de la razón contra el poder”⁵⁸. Por su parte, Tocqueville, quien desarrolla en sus trabajos, especialmente a partir de *La democracia en América*, el papel de la igualdad y la libertad en las sociedades democráticas y la presencia de la opinión pública en ellas, trata a la opinión pública como coacción ya que tiene un poder excepcional. El peligro que vislumbra Tocqueville es que en lugar de ser un instrumento de emancipación para llegar a la democracia real, se convierte en una fuerza opresiva.

En este contexto sobreviene la transformación de la publicidad burguesa hacia la publicidad política, la opinión pública sale a la calle y su mejor medio de expresión es la prensa. Bajo otras características, ahora es prensa de masas, grandes diarios, amplios tirajes. La prensa es un negocio lucrativo, ejemplo de ello son *The Times* (1785), *New York Herald* (1835) y el inglés *Sunday papers* (1850), y las agencias de noticias son su fuente de suministro; desaparece el público lector culto, ahora es el público de masas. La prensa tiene intereses políticos definidos, de ahí el surgimiento de la prensa partidista.

Las nuevas instituciones políticas, asociaciones y partidos políticos irrumpen en la publicidad, son los nuevos mediadores en las democracias (reprivatización de la publicidad), controlan a los ciudadanos-electores, el Parlamento se convierte en un espectáculo en donde predomina la función representativa sobre la legislativa, sobreviene un amplio interés en el comportamiento electoral de los ciudadanos pues éste va a ser la base del sistema democrático. En resumen, las instituciones del Estado, partidos políticos, medios de información y organizaciones privadas, ejercen funciones públicas en el orden político.

A mediados del siglo XIX ya se pueden encontrar trabajos con un tratamiento sistemático sobre opinión pública y que, de hecho, emplean el término opinión pública como título de la obra. Es un objeto de reflexión de la política, por ello la mayor parte de estos trabajos están concebidos desde la teoría del Estado y el derecho político constitucional.

Siguiendo a Muñoz Alonso⁵⁹, varias obras destacan en este periodo: por lo que hace a Alemania, *Sobre el concepto y naturaleza de la opinión pública (Über den Begriff und das Wesen der Öffentliche Meinung)*, de Carl von Gersdorf, escrita en 1846, rastrea el concepto desde su origen y lo relaciona con el derecho y la soberanía; de Franz von Holtzendorff, *Naturaleza y valor de la opinión pública (Wesen und Werth der Öffentliche Meinung)*, de 1879, sigue la tradición clásica liberal que marca la relación opinión pública,

⁵⁸ Habermas, J., *op. cit.*, p. 164.

⁵⁹ Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto...”, pp. 66-78.

soberanía y espíritu nacional. Se combina en ella la historia, el derecho, la ciencia política y la sociología.

En Gran Bretaña destaca el *Essay on the Influence of Authority in Matters of Opinion* (*Ensayo sobre la influencia de la autoridad en materia de opinión*) de Sir George Cornwall Lewis (1849), “[...] siguiendo los pasos de Bentham, subrayará el papel que desempeña la prensa en la formación y expresión de la opinión pública”⁶⁰. Además se cuenta con la obra de George Carslake Thompson, escrita en 1886, *Public Opinion and Lord Beaconsfield (1875-1880)*, que constituye un estudio acerca de la relación poder político y opinión pública. Esta obra analiza el punto de vista de la opinión pública en relación con la llamada “cuestión de Oriente” (enfrentamiento de los imperios zarista y otomano), hay que recordar que la opinión pública británica se pronunciaba pro-zarista, mientras que la postura oficial del gobierno de Disraeli (Lord Beaconsfield) era favorable a Turquía. Dos partes en conflicto, una opinión pública minoritaria y un gobierno elegido democráticamente que actúa contra el sentimiento de la mayoría.

Al irlandés James Bryce se le considera el máximo exponente del “gobierno por opinión pública”, descrito en su obra clásica *The American Commonwealth* de 1888. Esta obra es “[...] en su conjunto, una descripción de la sociedad y la vida política de los Estados Unidos, como hiciera Tocqueville cincuenta años antes, pero con método menos especulativo y más empírico”⁶¹. Estudia la naturaleza de la opinión pública, las fases que intervienen en su proceso de formación, el concepto y la acción de la opinión pública, toma como prototipo el régimen de opinión en Estados Unidos.

Para Bryce la opinión pública tiene tres estadios, en su obra *Modern Democracies* (*Democracias modernas*, 1921) establece lo siguiente: el puramente pasivo, el conflicto y el dominio de la opinión, éstos conforman los aspectos no racionales del fenómeno. En su siguiente obra de 1922, *Relaciones Internacionales*, (*International Relations*), aborda el tema de la propaganda y los periódicos como “espejos de la opinión pública”.

La otra obra clásica de este periodo, aunque publicada en 1905, es la de A. V. Dicey *Lecturas sobre las relaciones entre el derecho y la opinión pública en la Inglaterra del siglo XIX* (*Lectures on the Relation Between Law and Public Opinion in England during the Nineteen Century*), según Lazarsfeld:

El principal interés del autor estriba en los cambios que tuvieron lugar en Inglaterra entre los años 1840 y 1880. La primera fecha representa el punto cumbre del *laissez faire* [...] Para 1880 se habían promulgado numerosas leyes de carácter social y se había iniciado una era que disgustaba a Dicey, y a la que él llamaba indistintamente la era del colectivismo o el socialismo. No sólo sigue los efectos que las tendencias prevalentes de opinión tienen sobre la legislación, sino que también trata de explicar los cambios de opinión...⁶²

El interés del autor no está centrado en cómo se forma la opinión pública, sino en el impacto de la opinión pública sobre la política⁶³. Señala que en Inglaterra la opinión pública

⁶⁰ Monzón, C., *Opinión pública, comunicación y política*, p. 99.

⁶¹ Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto...”, p. 68.

⁶² Lazarsfeld, Paul F., “La opinión y la tradición clásica”, en Steinberg, Charles y W. A. Bleum (eds.), *Medios de comunicación social*. Ed. Roble. México, 1969, p. 93.

⁶³ Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto...”, p. 70.

ha demandado un constante perfeccionamiento de la ley del país, a esta inercia Dicey no la ve con buenos ojos.

Uno más de los clásicos de la época es Laurence Lowell con *Public Opinion and Popular Government* de 1913, es el primer libro norteamericano de importancia en la materia. Su concepción de opinión pública se acerca a la de muchos otros que hablaron de ella como opiniones racionales y formada de la discusión, se preocupa en conocer en profundidad qué es la opinión pública cierta y verdadera. En 1923, Lowell publica *Public Opinion in War and Peace*, regresa sobre el tema pero bajo el perfil de los partidos políticos y establece categorías de actitudes políticas (satisfechos-insatisfechos y optimistas-pesimistas). Éstas serán retomadas en futuros estudios de opinión pública.

También perteneciente a la línea teórico-política tenemos a Wilhelm Bauer con *La opinión pública y sus fundamentos históricos (Die Öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen)* de 1914 y *La opinión pública en la historia universal (Die Öffentliche Meinung in Weltgeschichte)*, ésta, de 1930, ambos estudios son investigaciones sobre la historia de la opinión pública.

Cabe señalar que en esta línea van a aparecer diversos estudios acerca de partidos políticos y su relación con la opinión pública encaminados al entendimiento de los procesos electorales y el régimen democrático (G. Mosca, W. Pareto, M. Ostrogorski, R. Michels, M. Weber).

La otra perspectiva que interesa destacar es la sociológica, ya entrado el siglo XX, son los científicos sociales en general los que retoman el análisis del fenómeno en cuestión. “La nueva situación es fruto, como decimos, del desmoronamiento de los supuestos básicos del liberalismo, y especialmente de las tesis de la armonía preestablecida y de la racionalidad. El común denominador de los nuevos enfoques es la insistencia en el conflicto social y personal y en la emocionalidad o no racionalidad de las decisiones humanas”⁶⁴. Recordemos que la sociología y la psicología social entran en pleno auge.

Por lo que respecta a Europa lo más representativo en materia sociológica es la obra de Ferdinand Tönnies, *Gemeinschaft und Gesellschaft (Comunidad y sociedad, 1887)*, en la que relaciona opinión pública con las formas de voluntad de asociación (*Gesellschaft*). “La opinión pública -dice- ‘establece normas generales válidas, no basándose en la fe ciega, sino en la clara penetración, en la rectitud de las doctrinas propuestas mediante ella. En tendencia y forma es una opinión pública científica y elaborada [...] se dirige en primer lugar hacia la vida y la relación de la asociación con el Estado’”⁶⁵.

En su siguiente obra *Kritik der öffentlichen Meinung*, publicada en 1922, Tönnies considera aún a la opinión pública como voluntarista, le atribuye un carácter de “voluntad del grupo”, conglomerado de sentimientos, deseos e intenciones diversas.

Cabe señalar que también se encuentran los trabajos de Durkheim, bajo una perspectiva diferente en términos de los temas de su atención, pero relacionado con el estado de conocimiento de los elementos explicativos de la sociedad de principios del siglo XX. Establece que el ser social es, ante todo, un ser moral gracias a la disciplina que equivale a la voluntad, sólo a través de la disciplina se logra la cooperación de la personalidad individual en beneficio de la personalidad colectiva (conciencia común, colectiva). Durkheim asegura que la sociedad está siempre por encima del individuo, éste emana de lo colectivo.

⁶⁴ Muñoz Alonso, A., “Opinión pública”, p. 981.

⁶⁵ Citado por Monzón, C., *Opinión pública, comunicación y política*, p.106.

En Estados Unidos, Arthur F. Bentley escribe su trabajo *The Process of Government*, en 1908, obra sociopolítica que se inscribe aquí justamente por destacar el papel de los grupos en el proceso de formación de la opinión pública, principalmente ubica a los grupos de presión, además, asegura que es necesario medir cuantitativamente la opinión pública:

Bentley tiene una extraordinaria preocupación metodológica que le lleva a intentar precozmente, la medición de los datos observados. En concreto, Bentley se lamenta de la inexistencia de ‘un análisis cuantitativo de la opinión pública en términos de los diferentes elementos de la población’, esto es, ‘una investigación de las cosas realmente deseadas bajo la cobertura de la opinión, por cada grupo del pueblo, con referencia al tiempo, lugar y demás circunstancias consideradas todas ellas como elementos centrales del informe’⁶⁶.

También en Norteamérica, Charles H. Cooley escribe *Social Organization* (1909) en donde destaca que la opinión pública no puede ser un agregado de juicios individuales, sino un “juicio cristalizado” de todas las personas pertenecientes a la mayoría o a la minoría. Este autor, en *Social Process* (1918) insiste en la formación y funciones de la opinión pública en una sociedad democrática. “Cooley rechaza la idea de acuerdo como esencial para definir la opinión pública pero, por el contrario, insiste en ésta como ‘una forma de organización, un producto cooperativo de la comunicación y la influencia recíprocas. Así pues, la opinión pública es una etapa de un proceso’⁶⁷.

A partir del estallido de la Primera Guerra Mundial los sociólogos tendían a ‘bajar a la realidad’ la aplicación de la teoría, el nuevo campo de desarrollo estará en la propaganda, opinión pública y medios de información. Muchos trabajos se desarrollan en estas temáticas, la inmediatez del conflicto bélico pone en alerta a los gobiernos y a los investigadores.

Así tenemos que Harold D. Lasswell escribe sobre la propaganda durante la guerra, en 1927 aparece *Propaganda Technique in World War*. En esta historia de la propaganda ubica los objetivos de ésta: movilización del odio contra el enemigo, conservar la amistad con los aliados, desmoralizar al enemigo y extender lazos de cooperación con los neutrales.

La década de los veinte también representa la etapa de consolidación del estudio de la opinión pública, es decir, en ésta arranca el ‘estudio moderno de la opinión pública’. Otras obras son: *Cristallizing Public Opinion* (1923), donde E. L. Bernay estudia la publicidad comercial; por su parte, John Dewey, *The Public and its Problems* (1927) y el clásico de Walter Lippmann, *Public Opinion*, (1922), en ella destaca su conceptualización de ‘estereotipo’, además plantean el problema de las relaciones entre poderes políticos y la prensa, así como las dificultades del público para formarse una opinión racional y democrática.

1.1.5 El siglo XX o hacia el predominio del número

A partir de la década de los treinta las ciencias sociales se ven influenciadas de manera determinante por la investigación empírica, la opinión pública no queda exenta de tal

⁶⁶ Muñoz Alonso, A., “Génesis y aparición del concepto...”, p. 75.

⁶⁷ *Ibid.*

influencia; por el contrario, al desarrollarse en paralelo con la investigación de la comunicación de masas, mejor conocida como *Mass Communication Research*, va a continuar esa línea hasta hoy.

¿Por qué decimos que se investiga la opinión pública en paralelo con la comunicación de masas?, precisamente porque al ser un tema de investigación de ésta, de pronto no pueden separarse claramente. Los primeros trabajos sobre propaganda y opinión pública están vinculados con la presencia de los medios de información, recordemos que a partir de la Primera Guerra Mundial dado el estratégico lugar que se le otorga a la propaganda, los asuntos de las decisiones del gobierno se enlazan de manera directa, tanto con la opinión pública como con los medios de información, prensa, cine y radio y, a partir de la Segunda Guerra Mundial, la televisión.

Asimismo, se da un claro giro en cuanto a la concepción de las sociedades y sus formas de relación, en el tema que nos ocupa, se va dejando de lado las preocupaciones políticas y filosóficas para dar paso a las psicológicas y sociales. Los nuevos cuestionamientos se referían a la función y la fuerza de la opinión pública en las sociedades de masas, cómo y con qué instrumentos se modifica o se controla. En general, los temas de atención en el estudio de la opinión pública estaban centrados en las conductas colectivas (masas, grupos, público, receptores), las actitudes, el comportamiento político-electoral y el análisis de la propaganda.

Dejamos pendiente este desarrollo para el capítulo siguiente, en él detallamos cómo surge la investigación de la comunicación de masas y cómo se llega a reducir el estudio de la opinión pública a la obtención de datos, números y tendencias.

1.2 CORRIENTES, POSTURAS O PERSPECTIVAS TEÓRICAS EN TORNO DEL ESTUDIO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Es evidente que la opinión pública no puede definirse sólo por el consenso entre quienes han escrito acerca de ella, su naturaleza conceptual polisémica muestra claramente que esa tarea resulta fatigosa y complicada, por ello consideramos pertinente revisar los planteamientos, posturas o enfoques en torno del estudio de la opinión pública para entender mejor sus características y dinámica.

Diversos autores han hecho su propio ordenamiento o clasificación de qué es y cómo se estudia la opinión pública, entre ellas mencionamos a Cándido Monzón que ordena, de manera sintética y clara las diferentes teorías de la opinión pública, destaca cinco: la opinión pública desde el liberalismo, la crítica marxista a la concepción liberal, la sociología del conocimiento, las corrientes instintivistas y la sociedad de masas. Por su parte, José Luis Dader hace referencia a tres visiones discrepantes entre sí pero que son una posible síntesis sobre el concepto formal de opinión pública.

Por su parte, Davison afirma: “Los principales enfoques en el estudio de la opinión pública pueden dividirse en cuatro categorías parcialmente superpuestas: la medición cuantitativa de la distribución de la opinión; la investigación sobre las relaciones internas entre las opiniones individuales que conforman la opinión pública sobre una cuestión; la descripción o el

análisis del papel político de la opinión pública; y el estudio tanto de los medios de difusión que difunden las ideas en que se basan las opiniones como de los usos que hacen de estos medios los propagandistas y otros manipuladores”⁶⁸.

Otra forma de proceder puede ser a partir de una división simple, el problema de la opinión pública podría verse, como lo establecen Steinberg y Bleum, de la siguiente manera: “Se han usado dos enfoques básicos para estudiar el problema de la opinión pública. Uno es el enfoque especulativo, predominante en el siglo XIX. El otro es el método empírico, característico de la era actual. Aunque tanto el método especulativo como el funcional han sido aplicados a la investigación de la opinión pública, el término tiene casi tantas definiciones como hay estudios en el tema”⁶⁹.

Lo anterior nos remite, necesariamente, a dos posturas, una clásica y otra empírica, es decir, una teórica y otra práctica. ¿Cuál debiera predominar? Ninguna, puesto que eso no remedia de fondo la investigación en torno de la opinión pública. Rivadeneira dice lo siguiente: “En algún momento no precisado de la historia, se advirtió que existía un consenso general acerca de la presencia de un fenómeno perceptible por los sentidos y la razón; un conjunto de efectos y actitudes que merecían investigarse y posibles de detectarse en la cotidiana convivencia social. ¿Cómo investigar ese “algo”?, pues con el auxilio de la historia y la filosofía, como primeras fuentes”⁷⁰.

Algunas corrientes apelarán a una u otra postura, dependiendo del concepto que manejen. Queda de manifiesto que el estudio de la opinión pública es un asunto interdisciplinario, cómo separar enfoques o parcelas, visiones y conocimientos específicos, Dader escribe lo siguiente:

Una de las razones del confucionismo conceptual dominante en torno al fenómeno de la opinión pública se debe sin duda a la variedad de especialidades académicas que han pretendido estudiarlo como objeto de estudio exclusivo de su parcela científica. A los ojos del derecho político y la ciencia política, por ejemplo, puede ser una abstracción legitimadora y verificadora -aunque sólo sea por aproximación- de un sistema político democrático. Para determinados enfoques sociológicos es simplemente uno de los aspectos que adopta el ‘Control Social’ en cualquier tipo de comunidad, siendo una de las cuestiones prioritarias a abordar desde la antropología sociocultural. Para ciertos especialistas en métodos de cuantificación sociológica, opinión pública no es más que la cuantificación formal bajo la que clasificar los resultados de los sondeos de opinión. Otros especialistas en comunicación de masas identifican, sin embargo, dicha referencia con el conjunto de relaciones y situaciones sociopolíticas que provocan los ‘mass media’⁷¹.

Resulta claro que en cada campo de estudio existe una concepción teórica y metodológica propia, de ahí que el fenómeno necesariamente se aborde de manera sesgada, el propio Dader habla de reduccionismo teórico que perjudica o, por lo menos, afecta la comprensión

⁶⁸ Davison, W. P. “Opinión pública”, en *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. Ed. Aguilar. Madrid, 1975, p. 454.

⁶⁹ Steinberg, C. y W. A. Bleum (eds.), *Medios de comunicación social*. Ed. Roble. México, 1969, p. 81.

⁷⁰ Rivadeneira Prada, R., *op. cit.*, p. 111.

⁷¹ Dader, J. L., *op. cit.*, p. 19.

cabal. Es más, dice que no han habido intentos serios para hacer teoría de la opinión pública, hay sólo aproximaciones, hoy continúa vigente el interés de lo cuantitativo sobre lo cualitativo (lo cual no significa que uno sea de mayor importancia que el otro, se complementan), los teóricos de la opinión tendrán que superar esa visión para con ello avanzar en sus pesquisas. Lo que propone es restituir a la opinión pública su carácter de objeto de estudio amplio, rico y complejo y no una mera suma de estado de opiniones de un número determinado de personas, como lo ha sido en los últimos años.

En la actualidad domina una idea errónea sobre la opinión pública, no es sólo medición, se tienen que dejar de lado visiones reduccionistas:

“La comprensión profunda del fenómeno opinión pública requiere pues de un análisis pluridimensional. Con toda certeza ha sido Habermas el primer autor contemporáneo que, hace ya unos veinte años, señaló la importancia de este objetivo y al mismo tiempo trazó el camino intelectual a desarrollar [...] el joven Habermas se quejaba de un defecto característico de todos los análisis previos del tema “opinión pública”: la consideración de una categoría “compleja” mediante los procedimientos metodológicos y analíticos de alguna disciplina aislada. Frente a esto reclamaba la exigencia de abordar el vasto campo de nuestro tema mediante la reunión de un conjunto plural de elementos que sólo parece considerarse en lo que clásicamente se denomina ‘la Política’ ”⁷².

Dader sostiene que existen “pseudodogmas inapelables” en torno de la opinión pública, éstos versan sobre lo siguiente: que la opinión pública es una institución política y, además, es una institución fundamental, que está indisolublemente ligada al pluralismo político y, que la opinión pública libre es una condición indispensable del sistema democrático. Esto es, en definitiva, una herencia o cúmulo de resabios de la perspectiva teórica del liberalismo.

Revisemos entonces algunas de las teorías sobre la opinión pública que emanan de las ideas anteriores y que son sistematizadas por Monzón⁷³:

1.2.1 La opinión pública según el liberalismo

Desde la perspectiva del liberalismo la opinión pública debe responder a los planteamientos de un nuevo orden político, social y, sobre todo, económico. Los principios que se defienden son las libertades, civiles y políticas, es decir, libertad de pensamiento, de expresión y de acción; de prensa, de reunión y de manifestación. Además, es vital limitar el poder de los gobernantes y del Estado, debe existir una estricta separación entre poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) y un sistema de representación (vía electoral), el pluralismo político debe ser la llave para el entendimiento común.

El liberalismo se sustenta, mayoritariamente, en lo económico: la propiedad privada, la libertad de empresa y de comercio, además de un Estado limitado en sus funciones pero que mantiene el orden interno y externo, garantizar el cumplimiento de las reglas de competencia entre individuos y empresas y protegerlos.

⁷² *Ibid.*, p. 23.

⁷³ Monzón, C., *Opinión pública. Teoría, concepto y métodos*, pp. 29-34 y *Opinión pública, comunicación y política*, pp. 53-94.

La opinión pública se articula gracias a que existe un ámbito privado o sociedad civil (conjunto de ciudadanos que procuran su interés personal), un ámbito público o estatal, un público que demanda ser escuchado (individuos de la sociedad interesados en asuntos públicos, el poder y cómo actúa éste), posibilidad de debatir a través del Parlamento gracias a que las personas privadas tienen capacidad de raciocinio público.

De lo anterior los liberales obtienen su idea de opinión pública, ésta es una fuerza moral y crítica que limita el poder estatal, es posible porque existe un orden social (ámbito privado) y uno político (ámbito público). Sólo a través del debate y del diálogo público los ciudadanos llegan a conocer y solucionar sus problemas comunes.

1.2.2 Crítica marxista a la concepción liberal

El marxismo critica al liberalismo porque no cree que exista una opinión pública general como expresión de lo que piensa la sociedad civil, por el contrario, entiende la opinión pública como la opinión de la clase dominante.

Es claro que no hay dentro de la doctrina marxista una referencia directa hacia la opinión pública, la crítica emana del planteamiento general proveniente del desarrollo de puntos relativos a la estructura social, los tipos de sociedades, la teoría del reflejo, los conceptos de ideología, falsa conciencia y alienación.

Si partimos de la idea de que la sociedad liberal del siglo XIX tiene contradicciones, la opinión pública no puede ser considerada una unidad es, en cambio, ficción, por ello “existen tantas opiniones como clases sociales existan”. La racionalidad ya no pertenece a unos cuantos individuos.

Las fuerzas productivas (instrumentos de producción, instrumentos de trabajo, fuerza de trabajo) y las relaciones de producción (relación entre los individuos, éstos son seres sociales por naturaleza) son fundamento para la existencia de las clases sociales, éstas son determinadas según las relaciones de producción, es decir, en relación con la propiedad de los medios de producción, hay quienes poseen los medios (burgueses) y quienes poseen sólo su fuerza de trabajo (asalariados).

Queda claro entonces que hay diferentes clases, las dominantes y las dominadas, las ascendentes y las descendentes, burguesía y proletariado. La clase dominante no sólo impone su ideología sino además el modo de producción capitalista, que significa la imposición de una estructura general para la sociedad.

Marx y Engels hablaron de una superestructura y una estructura, la primera se refiere al conjunto de formas jurídicas, políticas, religiosas y filosóficas, esto es, formas ideológicas dominantes de una clase social (ideología dominante) y de una estructura económica que basada en los modos y relaciones de producción determinan las ideas, ideología y conciencia de los individuos. Las ideas que poseen éstos no son más que producto de su condición económica, la conciencia no tiene autonomía.

A partir de lo anterior se desprende el argumento central que nos liga con el asunto de la opinión pública “La ideología no es sólo un reflejo y una ilusión, sino una fuerza que utiliza la clase dominante para dominar y, lo que es más grave, para imponer la creencia de la legitimidad de su dominio [...] ‘Las ideas dominantes en cualquier época no han sido más que las ideas de la clase dominante’ ”⁷⁴.

⁷⁴ Monzón, C., *Opinión pública. Teoría, concepto y método*, pp. 39-40.

Si se toma a la ideología como concepto neutro, es un conjunto estructurado de imágenes, representaciones y mitos pertenecientes a una clase, esta ideología surge poco a poco como reflejo del lugar que se ocupa en el proceso de producción y se incrusta en la conciencia del individuo de manera que aunque no se pertenece a la clase dominante, se sigue alimentando su conciencia con una ideología que no le pertenece. A esto se le llama falsa conciencia, falso porque no hay reciprocidad entre lo que se piensa y el lugar que se ocupa económicamente (por ejemplo, los obreros) además porque esa ideología no responde a las condiciones materiales reales del individuos.

Ya decíamos que Marx no trabaja sobre la opinión pública, sin embargo, la llama en alguno de sus trabajos (*La lucha de clases en Francia de 1848 a 1850*), ‘opinión pública dominada’: “Denuncia a la opinión pública como falsa conciencia porque pretende representar los intereses de toda la sociedad y lo que representa en realidad son los intereses de la clase burguesa. Pone al descubierto la falta de presupuestos sociales sobre la igualdad de oportunidades en el Liberalismo al sostener éste que, con resolución y buena suerte, todo mundo puede conseguir el *status* de propietario y tener así acceso a la vida pública, cuando en realidad las expectativas de ascenso social del trabajador asalariado a propietario son cada vez más reducidas”⁷⁵.

Así, desde el punto de vista del marxismo, opinión pública debería entenderse como la manifestación pública de opiniones que hace una clase social como expresión de su ideología y no sólo la expresión de la clase en el poder.

1.2.3 La sociología del conocimiento

La sociología del conocimiento, en términos de Karl Mannheim, pretende “analizar la correlación entre el conocimiento y la existencia”. Su obra *Utopía e ideología* (1929) es pilar en esta disciplina y su pensamiento está centrado en que las ideas deben estudiarse en un contexto histórico y social, este estudio debe ser una sociología del conocimiento.

Aunque existen tratamientos distintos, se dice que la sociología del conocimiento tiene su fundamento en el historicismo, el marxismo y la sociología francesa. Esta rama de la sociología surge en las primeras dos décadas del presente siglo a partir de las aportaciones de filósofos y sociólogos alemanes, y quienes la desarrollan de manera concreta son Max Scheler y Karl Mannheim. El primero adopta una postura crítica frente al marxismo e intenta desarrollar esta disciplina en el marco de la antropología y la metafísica; mientras que el segundo, al apoyarse en el historicismo y el marxismo, pretende desentrañar la relación entre pensamiento y su contexto histórico, de ahí surge el concepto central: ideología. “El término ideología fue usado por primera vez en 1796 por el filósofo francés Destutt de Tracy para describir su proyecto de una nueva ciencia que se relacionara con análisis sistemático de las ideas y las sensaciones, con sugestión, combinación y consecuencias”⁷⁶.

Hay una línea de desarrollo de la sociología del conocimiento en Estados Unidos, a partir de la traducción al inglés de la obra de Mannheim, Robert K. Merton, T. Parsons, C. W. Mills, P. Berger y T. Luckmann trabajan sobre este ámbito. Desde la perspectiva americana, Merton en los años cuarenta era partidario de suprimir el aspecto epistemológico y dar

⁷⁵ *Ibid.*, p. 41.

⁷⁶ Thompson, John B., *Ideología y cultura moderna*. UAM-Xochimilco. México, 1993, p. 32.

mayor importancia a la investigación empírica, llegaría a equiparar la sociología del conocimiento con las investigaciones de la comunicación de masas.

La idea primordial de los sociólogos del conocimiento es desentrañar los factores alrededor de la base existencial y el pensamiento, cada cual le asigna nombres diferentes y, evidentemente, los desarrolla desde un punto de vista propio a partir de su concepción de sociedad y pensamiento.

La sociología del conocimiento ‘clásica’, en la línea iniciada por el liberalismo, contempla la opinión pública como una forma de pensamiento colectivo, cotidiano y conflictivo, expresado públicamente y fuertemente condicionado por la estructura social; apenas se detiene a hablar de opinión pública dado que su preocupación central es el pensamiento político, religioso, ideológico y científico, si lo hace, es sólo de manera tangencial vía el pensamiento político, la ideología o la actividad de los líderes. Así, la opinión pública, desde esta perspectiva, no responde a una forma de expresión pública en donde reside la verdad; por el contrario, es una forma de pensamiento de las masas. Es importante ubicar a Scheler y Mannheim como teóricos de la sociedad de masas, caracterizan al individuo como hombre masa, mediocre, inculto y manejable.

Monzón afirma que en los años cuarenta la sociología del conocimiento se vuelve más empírica y especializada al grado de hablar de su disolución, aunque están los trabajos de A. Schutz y de Berger y Luckmann. “[...] dan un nuevo enfoque de la sociología del conocimiento al centrar ésta no tanto en el ‘conocimiento intelectual’, sino en el pensamiento de la vida cotidiana o el sentido común. Con estos tres autores la sociología del conocimiento se encuentra directamente con la opinión pública, al considerarla uno de los pensamientos cotidianos y colectivos más importantes de la sociedad actual”⁷⁷.

1.2.4 Corriente instintivista

En la segunda mitad del siglo XIX, luego de que la razón se había consolidado como una de las explicaciones acerca de la naturaleza del individuo, sobrevienen algunos cuestionamientos en torno de la aparentemente infalible racionalidad humana. Los primeros estudios de la psicología buscaban desentrañar la forma de ser de la sociedad, masificada y turbulenta.

Las colectividades significaban una manera distinta de caracterizar la acción social. Así, masa, multitud, muchedumbre y hombre masa vienen a sustituir a ciudadano, pueblo y público. La indagación y explicación de las conductas individual y social del ser humano se inicia con las primeras explicaciones acerca de los instintos, éstos son la base del comportamiento del individuo.

Cabe señalar que en esta época la psicología social se concreta al estudio de la conducta social en dos líneas: una que la explica vía la teoría de los instintos y, otra, que se sitúa entre los años 1830-1860, que fundamentalmente aplica las nuevas técnicas y teorías de la medición de actitudes (Bogardus, Thurstone, Lickert y Guttman), encuestas de opinión (G. Gallup); Kurt Lewin con su teoría de campo; T. M. Newcomb, teoría del esfuerzo en dirección a la asimetría; F. Heider, teoría del equilibrio; C. Hovland, Janis y Kelly, cambio de actitudes o L. Festinger con la teoría de la disonancia cognoscitiva. Estos estudios se

⁷⁷ Monzón, C., “Revisión y crítica del concepto clásico”, en Muñoz Alonso, A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUEMA. Madrid, 1992, p. 159.

trasladan al campo de la comunicación de masas y tienen tal influencia que van a ser el sustento para orillar a la opinión pública a la visión reduccionista, es decir, entendida como suma de opiniones.

La primera etapa también se conoce como la psicología de las multitudes, ésta va a cobrar auge en el año de 1900 cuando salta al terreno el concepto de instinto (más tarde llamado pulsión, reflejo, necesidad o motivos básicos), de aquí en adelante será la llave para las explicaciones referentes a la conducta individual y social. Entre los precursores se cuenta a Darwin con su obra *El origen de las especies* (1859), los instintos son una base de la selección natural; W. James con *The Principles of Psychology* (1890), el individuo tiene abundancia de instintos, su explicación la hace desde el enfoque mecanicista; C. Lloyd Morgan en *Habitat and Instinct* (1896), afirma que los instintos no están sujetos al aprendizaje, son una experiencia espontánea; L. T. Hobhouse tiene dos obras *Mind in Evolution* (1901) y *Social Development* (1924), en ellas afirma que el instinto es producto de la evolución y base de la vida humana.

En este grupo también están W. McDougall quien populariza el tema de los instintos pues es el primero que le da un enfoque realmente psicológico (superando el biológico), en *An Introduction to Social Psychology* (1908), se habla ya de instintos humanos; J. Drever en *Instinct in Man* (1917), sostiene que el instinto es un impulso innato que guía la cognición y determina la acción; M. Ginsberg, desde la sociología, desarrolla el tema en su libro *The Psychology of Society* (1921), asegura la existencia de una estrecha relación entre emoción e instinto. Y, desde otro punto de vista, está W. Pareto con su obra *Trattato di sociologia generale* (1916), en la cual intenta elaborar una teoría general de la sociedad, explica que los instintos son la base última del comportamiento humano, su trabajo busca, como otros autores, racionalizar la dimensión irracional del individuo, para ello divide acciones lógicas y no-lógicas, en éstas coloca la mayor parte de los comportamientos humanos.

Entre los psicólogos de las multitudes se encuentra Gabriel Tarde quien pretende explicar el origen del comportamiento social del individuo bajo la idea de la ‘formación de los contenidos de la mente’ y en los procesos de comunicación. Ubica, en su obra *La opinión y la multitud* (1901), el comportamiento colectivo, define conceptos como masa, público, opinión, razón y tradición, además, otorga especial atención al papel de la prensa en la formación de la opinión. Según él, la opinión se forma a partir de la presencia de los medios de información en las sociedades, hace un recuento histórico de cómo evoluciona ‘el público’.

Gustav Le Bon es el más conocido de este grupo, en *Psicología de las multitudes* (1895), caracteriza a las multitudes como ciegas, compactas, emotivas, amorales y con bajo nivel de inteligencia. “Tres temas destacamos de su libro: la ley de la unidad mental, el papel de las emociones y la inteligencia en las multitudes”⁷⁸. En estas leyes, Le Bon, resume el comportamiento de las multitudes, éstas no razonan profundamente, por el contrario, son superficiales y simples y, si tienen opiniones, éstas tienen su origen en el exterior.

Esta postura tiene cierta concordancia con la línea del pensamiento liberal: el advenimiento de las clases populares marca también su inclusión en la vida política, multitudes incultas y primitivas deben ser guiadas, están expuestas a la acción de agentes dirigentes (agitadores). La preocupación del actuar de las multitudes no reside directamente en el terreno político, más bien, en el social.

⁷⁸ *Ibid.*, pp. 165-166.

No cabe duda que Sigmund Freud es uno de los teóricos que más va a avanzar en el tema, como sabemos su obra es vasta, aquí sólo mencionamos algunos elementos que pueden arrojar luz al tema de nuestros interés. A lo largo de sus obras, *Introducción al narcisismo* (1914), *Los instintos y sus destinos* (1915), *El principio del placer* (1919), desarrolla una clasificación de los instintos: instintos del yo e instintos sexuales (conservación de sí mismo y de la especie), la libido narcisista y la libido objetual (amor hacia uno mismo y amor hacia los objetos), instintos de vida e instintos de muerte.

Es evidente que las aportaciones de Freud al estudio de la opinión pública no son directas, como no lo son las de los otros autores mencionados, sin embargo, mucho aclara porque sus ideas se refieren al estudio de los procesos conscientes e inconscientes del individuo, la importancia del *ello* y los instintos en el comportamiento humano y la forma en que el yo soluciona conflictos que le plantean las acciones instintivas. En *Psicología de las masas* (1920) explica en detalle la transformación psicológica que experimenta el individuo cuando está bajo la influencia de la masa, encuentra la explicación en los lazos afectivos que tienen lugar en el ‘alma colectiva’ (la libido cohesiona a la masa y al líder).

Finalmente, para Freud, según escribe Dader: “[...] la opinión pública es descrita, a los ojos del psicoanálisis, como la pseudorracionalización de impulsos emotivos o no-conscientes que afectan a la colectividad”⁷⁹. Dicha expresión equivale al subconsciente colectivo que se somete con facilidad a mecanismos de sugestión y manipulación.

Retomando los elementos expuestos en este apartado, Monzón⁸⁰ resume el proceso de la manera siguiente: la base de todo comportamiento humano está en los instintos, impulsos o necesidades básicas; los instintos admiten cierta modificación en el proceso de aprendizaje; hay un continuo entre lo racional y lo irracional, es decir, lo racional está supeditado a los instintos; cuando el individuo actúa en multitud, el comportamiento responde a un impulso instintivo; se inhibe lo racional y las ideas que manejan inconscientemente las multitudes tiene su origen en el exterior; cuando las multitudes o los públicos hacen oír su voz al exterior, a lo más que llegan es a la racionalización inconsciente (explicaciones interesadas que ocultan la razón principal), a esto lo llaman opinión pública.

La opinión pública se ha transformado de opinión minoritaria a opinión mayoritaria, pero sin carácter crítico, perdió la razón que contenía en un principio para convertirse en un impulso instintivo que viene del exterior. Así, el punto importante del tratamiento de la psicología de las multitudes es la consideración de que la opinión pública no es una opinión razonada, reflexiva, debatida; por el contrario, se trata de explicarla como una fuerza instintiva, sin control, es decir, como un impulso colectivo.

1.2.5 La teoría de la sociedad de masas

Esta teoría se ubica en las primeras décadas del siglo XX, el periodo entre los dos conflictos mundiales deja ver en claro que las sociedades se han transformado, las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales marcan relaciones diferentes, ahora se habla de sociedad industrial, sociedad opulenta o sociedad de masas.

Los primeros teóricos de la sociedad de masas los encontramos en los años veinte, Max Scheler habla de “masificación”, K. Mannheim de “sociedad masa” y J. Ortega y Gasset de

⁷⁹ Dader, J. L., *op. cit.*, p. 114.

⁸⁰ Monzón, C., *Opinión pública. Teoría, concepto y método y comunicación política*, p. 73.

“hombre masa”. El desarrollo amplio y sólido de la teoría es posterior a la Segunda Guerra Mundial básicamente con el tema de efectos y medios de información (de masas).

Monzón⁸¹ ubica cuatro etapas en la formación y desarrollo de la teoría de la sociedad de masas:

1. Desde la antigüedad hasta la primera mitad del siglo XIX, Revolución de 1848 (diferenciación entre mayoría y minoría).
2. Desde mediados del siglo XIX hasta la Primera Guerra Mundial (psicología de las multitudes).
3. De la Primera Guerra Mundial hasta la Segunda Guerra Mundial.
4. De la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días (sociedad masificada, relación medios de información, cultura de masas, comportamientos sociales).

Nos detenemos en las últimas dos etapas, en donde se encuentran los autores antes mencionados. Max Scheler hablará de “mito de masas” y “alma de las muchedumbres” para referirse directamente al proceso de “masificación” o proceso de igualación que provoca cambios de orden moral y cultural. Esas etapas de igualación pueden ser peligrosas para la humanidad porque son irracionales, emocionales y destructivas.

Por su parte, Ortega y Gasset, en 1926, inscribe el término “hombre masa” para referirse al hombre actual falto de personalidad. Teme la desaparición de la individualidad a manos de la homogeneidad, la pérdida de individualidad por sentirse “como todos los demás”, el hombre masa es mediocre, no tiene tradición, es primitivo y mezquino. Al final, la masa se somete a los deseos del Estado moderno.

Karl Mannheim ubica con amplitud el lugar del individuo en una sociedad capitalista, industrial y burocrática, en ella se disuelven los grupos y el individuo queda sometido a los conflictos y tensiones permanentes, a los designios de la nueva racionalidad funcional de la sociedad.

Cabe señalar que los teóricos de la sociedad de masas más que buscar una definición pertinente, mantienen algunas constantes en cuanto a las causas que le dieron origen: expansión de capitalismo, proceso e industrialización, crecimiento urbano y demográfico, fortalecimiento del Estado, burocracia, tendencia al igualitarismo y los medios de información de masas. Bajo estos supuestos el individuo pierde su identidad, entra en el anonimato y el aislamiento, se dice que el individuo es un ser desvalido, indefenso e inerme, los grupos de pertenencia son cada vez más difíciles de ubicar. Esta visión pesimista es permanente en muchos de los teóricos de la sociedad de masas, además va a ser un discurso presente en las primeras investigaciones en torno de la comunicación masiva.

Dentro de la última etapa mencionada, de la Segunda Guerra Mundial hasta hoy, hay muchos autores con múltiples perspectivas, destacan los críticos de la Escuela de Francfort con su idea de cultura de masas: Marcuse, Adorno, Horkheimer y Fromm, asimismo, los llamados apocalípticos, McDonald y E. Shils, los integrados, D. Bell, y el francés E. Morin. En la línea que estudian los regímenes autoritarios y dictatoriales están, Neuman, Arendt, Nisbet, Reich, Adorno; los estudiosos de la emergencia de las clases medias, Lederer, Marschak y Mills, y los del desarrollo demográfico y urbano, Röpke, Park y Munford⁸².

Asimismo esta época es donde la opinión pública deja de ser un concepto político y cualitativo para asumir un nuevo carácter: estadístico, cuantitativo y medible. Los individuos

⁸¹ *Ibid.*, p. 75.

⁸² Monzón, C., *Opinión pública, comunicación y política*, p. 137.

son entidades aisladas, así, las opiniones, actitudes y comportamientos son elementos que pueden sumarse, uno a uno, y conformar la opinión pública.

Es importante señalar que el estudio de la opinión pública en el contexto de la sociedad de masas está vinculado íntimamente a dos temas centrales: propaganda e investigación de la comunicación de masas. A la masa se le concibe como una colección de individuos que reacciona, en el mejor de los casos, de manera similar, es pasiva y fácilmente influenciable y manipulable.

Otra forma de clasificar u ordenar las posturas respecto del estudio de la opinión pública la presenta Dader⁸³. Considera posible integrar una visión global de las teorizaciones contemporáneas más serias y sistemáticas que hay sobre la opinión pública, considera tres perspectivas: la primera la llama *político valorativa* y corresponde al pensamiento desarrollado por Habermas; la segunda, *antropológico social* que corresponde a los planteamientos de Elizabeth Noelle-Neumann y, la última, *sociopolítica funcionalista* corresponde a Niklas Luhmann.

Dichas perspectivas responden a los trabajos de tres teóricos alemanes que explican, a partir de una reflexión profunda y sistemática, según el mismo autor Dade. “[...] no un mero acopio de aspectos cuantificados, sobre el fenómeno de las opiniones colectivamente expresadas o socialmente presentadas como ámbitos de la colectividad”⁸⁴, sino posibilidades reales de integrar un estudio completo y complejo del fenómeno de la opinión pública.

Así, Habermas podría ser considerado como la suma de una tradición normativista e idealista que recupera la reflexión sobre las relaciones entre gobernantes y gobernados, podría llamarse también interpretación ético-política, tradición que, según Noelle-Neumann refleja a lo largo de la obra mencionada, se limita a un concepto primario, idealista y peligroso que no va al fondo del análisis de la opinión pública.

En cuanto a Elizabeth Noelle-Neumann, Dader asegura que es una concepción totalmente opuesta a la anterior. Es necesario decir que no cae de manera simplista en hacer equivalente opinión pública y encuestas de opinión. Sus trabajos se ubican en la perspectiva antropológica social o psicosociológica ya que describe a la opinión pública como: “[...] un conjunto de manifestaciones comportamentales o simbólicas que reflejan las mentalidades y actitudes psíquicas de una colectividad, se refieran éstas a cuestiones políticas, culturales o de cualquier índole”⁸⁵.

Dader llama a este enfoque antropológico cultural porque Noelle-Neumann describe fenómenos de opinión colectiva o popular relacionados con valores, tradiciones, modas, enjuiciamientos colectivos de la vida cotidiana que se conciben como discusiones racionales en los terrenos de la política; además, a partir de esas discusiones aparece la opinión pública, a la que esta autora concibe como una corriente central que emana de cada tema polémico. La opinión pública equivale a lo que muchos sociólogos han llamado control social.

La innovación, si se le puede llamar así, de Noelle-Neumann consiste en las pruebas empíricas y en la concreción de lo que ella ha llamado “espiral del silencio”. Este fenómeno ya había sido advertido con anterioridad pero la aportación consiste en haber diseccionado, comprobado empíricamente (vía encuestas de opinión pública) y elevado a categoría de impulso básico el comportamiento social.

⁸³ Dader, J. L., *op. cit.*, pp. 102-109.

⁸⁴ *Ibid.*, p. 102.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 104.

Finalmente, Luhmann formula, desde la sociología, la idea de que la opinión pública puede ser estudiada como una forma de interacción social. Para el autor, opinión pública equivale a “estructura temática de comunicación pública” (estructura común de sentido que permite acción intersubjetiva en un sistema social).

Aquí la opinión pública no es siquiera consenso o acuerdo en torno de algo, es un tipo especial de comunicación política que, al ser solamente temas o temáticas comunes, permite el diálogo político y social. Recordemos que las ideas de Luhmann deben entenderse en un marco mayor, la teoría de los sistemas sociales. Así, la función sustantiva de la opinión pública es reducir la complejidad en el sistema.

Asociadas a las líneas anteriores, Dader complementa su trabajo con la presentación de ‘visiones o tratamientos’ que se han dado en torno de la opinión pública, casi todas empatan con las teorías que describimos con anterioridad:

i) Visión racionalista. Es evidente que esta visión coincide con las ideas tradicionales del liberalismo en cuanto a qué y cómo es el individuo, libertad, igualdad y la racionalidad innata del ser humano. Aquí el fenómeno de la opinión pública es un proceso racional como resultado del debate público.

ii) Visión irracionalista. Esta visión tienen su antecedente en las ideas de teóricos tan diferentes como Maquiavelo, Locke o Mill que hablaban de prejuicios irracionales e intransigentes, la “voz del pueblo” era egoísta y caprichosa. Posteriormente va a consolidarse con los psicólogos de las multitudes.

iii) Visión de la superestructura ideológica de clase. Evidentemente se trata de la postura marxista, que según Dader, está a medio camino entre la racional y la irracional.

iv) Visión intelectualista, institucionalista y funcionalista. En ésta el autor coloca las ideas de Mannheim como ‘intelectualista’ pues afirma que se trata de salvaguardar la racionalidad de la opinión pública emanada de las ideas de los intelectuales; la ‘institucionalista’ se refiere a que la cristalización o representación de la opinión pública es el Parlamento, más tarde, vía los partidos políticos, son éstos los que representan las ideas de los ciudadanos y, ‘funcionalista’, encabezada por Luhmann, la sociedad como estructura hipercompleja busca preservar la cohesión del propio sistema.

v) Visión ‘crítica’ o industrial. Aquí se encuentran Habermas y los teóricos de la Escuela de Francfort, éstos esperan que la conciencia crítica pueda encontrarse en toda la sociedad que imponga una democracia cultural. Habermas habla de una opinión pública dual, opinión pública crítica (productora de una sociedad democrática) y opinión pública manipulada (incapaz de intervenir en el debate de asuntos públicos).

Queda claro que, a partir de las ideas presentadas, el estudio de la opinión pública puede ser abordado desde varios puntos de vista, sin duda, las de los teóricos alemanes sientan las bases para intentar una explicación profunda, desafortunadamente la investigación en este terreno no ha proliferado, pocos son los intentos de sistematizar este objeto de análisis tan escurridizo y ambiguo. En cambio, la ‘visión dominante’ hasta ahora sigue siendo la opinión pública desde los estudios empíricos: cuantificar, medir y predecir actitudes y conductas.

En el siguiente capítulo abordamos el despegue de la investigación de la opinión pública como fundamento de la sociología empírica. La medición de la opinión pública se convierte, a partir de la década de los treinta, en el centro de la investigación social estadounidense, la visión pragmática de la medición de actitudes va a estar íntimamente relacionada con los primeros trabajos en torno de los efectos de los medios de información de masas.

CAPÍTULO II. OPINIÓN PÚBLICA Y ENCUESTAS DE OPINIÓN

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA

2.1.1 Investigación de la comunicación de masas

La investigación de la opinión pública evoluciona en paralelo a los hallazgos en torno de la comunicación de masas, en particular, con los estudios sobre efectos de los medios de información y, específicamente, a partir de las dos conflagraciones mundiales se desarrolla una serie de indagaciones en torno de la propaganda política y la opinión pública, los efectos de los medios de información sobre la sociedad y la utilización comercial de éstos.

Las sociedades en su conjunto, en especial la norteamericana, iniciaban en los albores del siglo XX una evolución por demás notoria en diversos órdenes, entre los más destacados se encuentra el social, dada la presencia de los medios de información (llamados también de comunicación de masas, medios de comunicación social o *mass media*). Aunque ya existía la prensa de masas que cobró pleno auge en la segunda mitad del siglo XIX, a partir de la introducción de cine y luego de la radio (ésta entraría “por la puerta grande” a raíz de la Primera Guerra Mundial), se transformaría la dinámica social, la estructura económica y las relaciones en el orden político. La televisión tiene un lugar aparte pues gracias a ella sobreviene una reforma en la investigación de medios.

Los orígenes de la investigación de la comunicación de masas se ubica en los Estados Unidos en la década de los treinta aunque algunos años antes ya existían trabajos sobre la propaganda y la guerra, influencia e impacto de la radio y conocimiento de la audiencia. Será también la época en que comienzan a aparecer los primeros artículos y obras de los “padres” de la comunicación de masas: H. D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society* (1948), a partir de sus hallazgos concreta el modelo de comunicación que será el modelo dominante por varias décadas. Según Lasswell la investigación de la comunicación de masas debía responder a una pregunta: ¿quién dice qué a quién, mediante qué canal y con qué efectos?

Destacan además: Paul F. Lazarsfeld, sociólogo austríaco que emigró a Estados Unidos, quien tendrá varios trabajos (se interesó en las elecciones como proceso no como un hecho aislado), *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (1944) junto con B. Berelson y H. Gaudet; luego, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (1954) con B. Berelson y W. N. McPhee y *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication* (1955) junto con E. Katz. Otros más, J. T. Klapper, *The Effects of Mass Communication* (1960); Carl Hovland (coautores I. Janis y H. Kelly) *Communication and Persuasion* (1953); y W. Schramm, *Mass Communication* (1949), *Process and Effects of Mass Communication* (1960).

Cabe destacar que las investigaciones y teorías acerca de los medios de información pueden ser explicadas en un contexto social, económico y político muy definido: el periodo de entreguerras. Las investigaciones están matizadas por una tendencia funcionalista y pragmática, esto es, en el ámbito de lo social hay necesidades inmediatas que cubrir, entre ellas destaca la de obtener información práctica surgida de la exigencia de resolver fenómenos particulares, uno de los más recurrentes es el de los medios de información.

Recordemos que las explicaciones desde la sociología empírica desarrollada en Estados Unidos tienen como eje central a una sociedad que busca el equilibrio y la funcionalidad extremas. El análisis sociológico se relaciona directamente con esos dos parámetros, así, la razón pragmática va a rozar a los estudios sobre los medios y va a buscar elementos que expliquen su impacto sobre la sociedad.

La investigación de la comunicación de masas, *Mass Communication Research*, como se le llamó en Estados Unidos, se refería a una serie de estudios empíricos y sistemáticos acerca de los procesos relacionados con la comunicación de masas que se consolida después de la Segunda Guerra Mundial. El impulso a la investigación, en general, se debe a que los estadounidenses la tomaron como vía central en el esquema de desarrollo de su sistema social, así involucraron a instituciones políticas, sociales y académicas y consolidaron en poco tiempo avances científicos y tecnológicos en diversos órdenes. Moragas lo establece en los siguientes términos: “La teoría de la comunicación norteamericana, lejos de poder analizarse desde la utópica perspectiva de la ciencia como actividad políticamente aséptica, debe analizarse desde el mismo corazón de la historia política y económica de Estados Unidos”¹.

Cabe señalar que son muchas obras las que explican con claridad el desarrollo de dicha investigación, aquí retomamos tres esquemas o formas de ver a los medios de comunicación que nos ubican en el ámbito de interés; esto no quiere decir que sea la única manera de describir el objeto de atención, para conocer más acerca de la investigación de la comunicación de masas existen innumerables obras al respecto².

La investigación científica y ampliada en relación con la comunicación de masas inició a fines de la década de los veinte aunque en realidad se consolida en la década de los treinta. En los primeros estudios prevalece un esquema en donde los medios de información son omnipotentes; es decir, los efectos de la comunicación sobre los individuos eran incuestionables dada la composición y características de la sociedad de masas, homogénea y dispersa, por tanto, es afectada de la misma manera (el efecto es directo y uniforme), éste es el enunciado principal de la teoría de la bala mágica o de la aguja hipodérmica³.

¹ Moragas, Miguel de, *Teorías de la comunicación*. Ed. Gustavo Gili. México, 1994, p. 29.

² Existe una amplia bibliografía referente a la investigación de la comunicación de masas, de la publicada en inglés, se puede mencionar específicamente los *readers* que son compilaciones de trabajos más representativos a cargo de varios investigadores de la comunicación y, específicamente en castellano contamos con las obras de Melvin De Fleur y Sandra Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. México, 1994; Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. México, 1983 y *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1979; Miquel de Moragas con sus obras, *Teorías de la comunicación y Sociología de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1989; Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Ed. Paidós. México, 1996 y; José Carlos Lozano Rendón, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ed. Alhambra Mexicana. México, 1996, por mencionar algunas.

³ Ver el Capítulo 6 de la obra de De Fleur y Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*.

Sin embargo, el esquema explicativo va a cambiar durante la década de los cuarenta, especialmente por el auge de la teoría funcionalista en las ciencias sociales (teoría del rango medio de R. K. Merton), además de la adopción de técnicas de investigación de campo que echaron por tierra aquel esquema unidireccional de comunicación; es a partir de las múltiples pesquisas hechas en relación con los efectos de los medios que surgirá el paradigma de restarle fuerza al poder mediático: el individuo está influenciado por otros factores de orden social y psicológico de manera que los efectos no son directos.

Bajo este enunciado, surgen múltiples teorías (de los efectos limitados, flujo de información en dos pasos -líderes de opinión-, percepción y memoria selectiva, usos y gratificaciones⁴), se deja, parcialmente, a un lado la mirada de la psicología conductista y el esquema estímulo-respuesta, el individuo ya no es pasivo. Asimismo, los medios son explicados a partir de la función que deben cumplir en la sociedad: informar, educar, entretener, difundir la cultura y supervisar el entorno (teoría funcional de los medios⁵). A esta etapa, de los años cuarenta y cincuenta también se le conoce como “el paradigma dominante” de Lazarsfeld o como investigación administrada.

En lo que se puede calificar como un tercer esquema o prototipo en la investigación de la comunicación y los medios de masas está aquel que asegura que sí hay efectos pero éstos se dan a largo plazo (teoría del establecimiento de la agenda o *agenda setting*, el *newsmaking* o sociología de los emisores⁶). Esta perspectiva está vigente aunque las formas de explicar los medios de información han variado enormemente. Los temas son numerosos, las escuelas o corrientes de pensamiento divergen en su planteamiento teórico y metodológico, la presencia de la cultura de masas, las “nuevas tecnologías”, el reciente fenómeno de la globalización han modificado los esquemas, nuevas explicaciones se están desarrollando.

También se ha explicado la investigación de la comunicación de masas a partir de temas que le dan sustento, por ejemplo, la propaganda política es uno relevante, tanto para la comunicación de masas como para la opinión pública. El nacimiento de la *Mass Communication Research* va ligado indisolublemente al trabajo pionero de Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in World War*, de 1927 y la posterior fundación de la revista *Public Opinion Quarterly*, en 1937; con ambas en la escena, se inaugura un área que hasta hoy se mantiene vigente: conocimiento de la opinión pública y de las actitudes políticas.

Sin abundar más sobre la investigación de la comunicación de masas y dejando muchas puertas abiertas, damos un paso hacia el área que nos interesa describir: la investigación de la opinión pública que, como dijimos antes, va a estar en el centro de la escena de la investigación social.

⁴ Ver el Capítulo 2 de Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas* y Capítulos 7 y 8 de la obra de De Fleur y Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*.

⁵ Ver el Capítulo 3 de la obra de McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* y primera parte del libro de Wolf, *La investigación de la comunicación de masas*.

⁶ Ver la segunda parte del libro de *La investigación de la comunicación de masas* y Capítulos 3 y 7 de José Carlos Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*.

2.1.2 Investigación de la opinión pública

La opinión pública ha sido estudiada desde hace tiempo, al ser un concepto complejo y con diversos significados, se le ha definido de acuerdo con el marco teórico desde el cual se aborda. Ninguna perspectiva sola, ya sea histórica, ideológica, política, comunicacional o empírica, la explica cabalmente.

Es importante ubicar de inicio que el concepto clásico de *opinión pública* recobra importancia en el periodo entreguerras, debido a una serie de circunstancias: las profundas transformaciones de la sociedad a principios de siglo, el primer conflicto bélico mundial, el avance de campañas de propaganda y persuasión, el reordenamiento de las economías locales, la extensión del sufragio y la consolidación de los sistemas democráticos, el surgimiento de nuevas formas de comunicación colectiva, cine y radio.

En paralelo, se consolidan nuevos ámbitos de conocimiento como la psicología y la sociología empírica y ponen de manifiesto la posibilidad de explicar fenómenos presentes en la organización social: conflictos personales y sociales, relaciones y decisiones humanas emocionales o no racionales, formación y cambio de actitudes. Ambos campos disciplinarios desplazan a la teoría política como sostén de la comprensión en torno de la opinión pública. Una de las obras que va a manifestar este viraje es la de Walter Lipmann (*Public Opinion*, 1922), recordemos el espacio otorgado al estudio de los estereotipos, éstos responden al carácter irracional de la opinión pública (prejuicios humanos).

A este respecto, Monzón afirma lo siguiente:

[...] a partir de los años treinta, el tema de la opinión pública será analizado a través del estudio de las opiniones, actitudes y grupos. Las nuevas técnicas (test, escalas de actitud y encuestas de opinión), válidas para los análisis individuales y grupales, aplicarán por extensión sus resultados a la opinión pública. Se asimilará público a grupo y opinión pública a la suma de opiniones y actitudes. Temas como los relativos al origen, formación y cambio de actitudes, atención y percepción selectivas, refuerzo, consonancia y disonancia, se aplicarán sin grandes problemas a la opinión pública.

La sociología y la comunicación política aplicarán al campo de la vida política las técnicas y los resultados de la psicología social, especialmente en el tema de actitudes y la conducta electoral. La opinión pública se asimilará en gran parte a los resultados de los sondeos preelectorales, como estudio de las opiniones y actitudes de una parte representativa de la población. Entendida así, como la suma de opiniones, la opinión pública llega a su punto más alto de reducción (Lemert) e, incluso, de disolución (Habermas^{*})⁷.

* Habermas afirma en la parte final de su estudio sobre la opinión pública, citado con anterioridad, que el concepto de opinión pública va a sucumbir a manos de la visión positivista del fenómeno. “La *public opinion* acabó por convertirse en el rótulo que designaba el análisis socio-psicológico, de procesos de grupos, análisis que definían su objeto del siguiente modo: public opinion refers to peoples attitudes on an issue when they are members of the same social group. La definición revela claramente lo que una década de desarrollos teóricos y -sobre todo- empíricos habían arrancado positivísticamente al concepto histórico de la opinión pública”.

⁷ Monzón, Cándido, *Opinión pública. Teoría y concepto*. Ed. Tecnos. Madrid, 1987, p. 100.

Durante treinta años (1930-1960) va a tener vigencia el estudio de efectos sobre el público; de ahí que, la investigación empírica de la opinión pública recurra a nuevas técnicas que se incorporan paulatinamente al campo de la ciencia social en general. Las escalas de actitudes, el análisis de contenido (es la técnica más usada por la *Mass Communication Research*) y las encuestas de opinión.

- Escalas de actitud: miden actitudes individuales pero que se aplican a muestras representativas de población, entre otras muchas aplicaciones, ayudan a entender la opinión pública desde un punto de vista más profundo. Las más conocidas son las escalas de distancia social de Bogardus (1925), escalas de intervalos aparentemente iguales de Thurstone (1929), escala de calificaciones sumadas de Lickert (1932) y el escalograma de Guttman (1940)⁸.
- Análisis de contenido: surge como reacción ante la impotencia de los antiguos sistemas intuitivos, se desarrolla como parte de la *Mass Communication Research*, a partir de la década de los treinta y, especialmente, durante la Segunda Guerra Mundial se le emplea como método hegemónico para combatir las informaciones provenientes del enemigo, sus principales representantes fueron Bernard Berelson y H. D. Lasswell, el énfasis está en el contenido del mensaje (sobre todo propaganda). Berelson establece que dicha técnica consiste en ‘descubrir el contenido manifiesto de una comunicación de un modo objetivo, sistemático y cuantitativo’.
- Encuestas de opinión: se constituyen como la técnica cuantitativa más empleada en la investigación social.

La inclusión de nuevas técnicas de recolección de datos va a cambiar diametralmente la visión que se tiene de opinión pública, ahora lo que interesa es medir estadísticamente qué piensa la gente, qué actitud asumirá ante un evento dado o cómo va a votar en las próximas elecciones. Las técnicas cuantitativas permiten otro tipo de acercamiento a los fenómenos, observaciones cuantificables para trato estadístico, búsqueda de tendencias generalizables al comportamiento y actitudes de los grupos, observación de conductas y actitudes manifiestas.

Esta forma de estudiar a la opinión pública va a traer críticas, los investigadores “clásicos” contra los “empíricos”; inclusive P. F. Lazarsfeld habla de una necesaria síntesis clásica-empírica⁹. El resultado de esta nueva corriente de investigación será la visión reduccionista: opinión pública igual a resultados de las encuestas de opinión, ya no se trata de comprender sino de cuantificar una opinión o conducta. George Gallup, entrados los años cuarenta, llegó a definir opinión pública como “lo que miden las encuestas”.

Sin duda alguna el precursor de la investigación sociológica que emplea la encuesta de opinión de manera metódica es P. F. Lazarsfeld (aunque las encuestas de opinión se emplearon en las elecciones de 1936). Es conocido como el padre de la investigación sociológica empírica y pieza clave en el desarrollo de la sociología norteamericana y, específicamente, de la sociología de la comunicación de masas gracias a sus estudios sobre audiencia de la radio, efectos de las campañas electorales, modificaciones en los

⁸ Para mayor información sobre las escalas de actitudes ver Rodrigues, Aroldo, *Psicología social*. Ed. Trillas. México, 1980 y, sobre actitudes, Salazar, José Miguel y otros, *Psicología social*. Ed. Trillas. México, 1980.

⁹ Lazarsfeld, Paul F., “La opinión y la tradición clásica”, en Steinberg, Charles y W. A. Bleum (eds.), *Medios de comunicación social*. Ed. Roble. México, 1969.

comportamientos y cambios de opinión; de hecho, su gran aportación fue anular la relación causal entre estímulo y respuesta (contenido de los medios y reacción del receptor).

Es importante mencionar que como ‘co-fundador’ de la investigación por encuestas está Samuel A. Stouffer. Poco mencionado en la literatura sobre este campo, pero de igual trascendencia, él realizó varios intentos de aplicar métodos empíricos de la ciencia social a problemas sociales. Uno de sus estudios analizó los efectos de la Gran Depresión en los Estados Unidos, recopiló datos referentes a la condición de los negros norteamericanos durante los años treinta. “Al llegar la segunda Guerra Mundial, Stouffer dirigió la Rama de Información y Educación del Ejército de los Estados Unidos, reuniendo a un grupo de prometedores científicos sociales para examinar las cuestiones tocantes a la prosecución de la guerra. Luego, durante el macartismo de comienzos de los cincuenta, Stouffer dirigió encuestas nacionales para examinar los efectos de la cruzada anticomunista”¹⁰.

Lazarsfeld fue director de la Princeton Office of Radio Research, desde la cual haría una sistematización científica de los estudios de la audiencia, más tarde, en 1939 estableció el Bureau of Applied Social Research. Una de las labores de los investigadores de la comunicación de masas era, bajo la lógica de las políticas del gobierno estadounidense, preparar a la opinión pública internacional y local para la guerra mundial, asimismo, madurar el espíritu y la moral de los combatientes norteamericanos. Carl I. Hovland (psicología de los efectos), de la Universidad de Yale, también trabajó el tema de la opinión pública internacional en relación con el conflicto bélico.

El estudio pionero que aglutina tres temáticas, opinión pública, comunicación de masas y procesos electorales, es *The People’s Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* de P. F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet; realizado en Erie County, Ohio, en la campaña presidencial de 1940, contiene datos estadísticos sobre intenciones de voto a lo largo del tiempo además de una estimación del impacto de los medios de información sobre los resultados de la elección, en general, se trata de un análisis de la influencia de los grupos sobre las opiniones individuales.

La originalidad de la investigación es el empleo de la técnica de encuesta para responder a sus preguntas de investigación, el objetivo era determinar la conducta política de la gente (cómo y por qué votar), el diseño de “panel” se refiere a entrevistas en repetidas ocasiones a los mismos individuos tomando en cuenta las características personales, sus contactos, la integración en grupos primarios y su relación con los medios.

Entre los descubrimientos más importantes se cuentan los siguientes: la influencia sobre el voto no es una acción directa proveniente de los medios de información sino una acción indirecta, resulta de la experiencia de grupo. A este fenómeno lo llamaron “flujo de comunicación en dos pasos” o la acción de los “líderes de opinión”. Además, los mensajes de los medios de información no son capaces de cambiar las actitudes prevalecientes, más bien, las refuerzan. Los hallazgos de estos autores ponen de manifiesto el peso de la influencia de contactos personales y relaciones de grupo por encima de aquéllos. Se pone en duda la omnipotencia de los medios.

Cabe destacar que el estudio fue financiado por varias instancias: Rockefeller Foundation, Columbia University’s Office of Radio Research, Life Magazine y Elmo Roper, el conocido

¹⁰ Babbie, Earl R., *Métodos de investigación por encuesta*. Ed. Fondo de Cultura Económica, primera reimpresión. México, 1993, pp. 63-64.

analista de opinión pública¹¹, es muestra fiel de la confluencia de intereses y necesidades de investigación entre la industria de los medios de información, las universidades y el gobierno, característica central de la llamada “investigación administrativa”.

Pocos años después se haría una “réplica” del estudio anterior, *Voting: A Study of Opinion formation in a Presidential Campaign* (1954), de Lazarsfeld, Berelson y W. N. McPhee, sobre la campaña electoral de 1948, confirmando los hallazgos de la anterior. De hecho, se les critica el no haber tomado en cuenta elementos surgidos de otros estudios sociológicos y de la psicología social realizados desde 1940 hasta 1948, que en el terreno social, fueron vastos, y continuar bajo el esquema conductista de los efectos.

A partir de este trabajo se encuentra nuevamente que los mensajes sólo refuerzan actitudes preexistentes, los medios de información son agentes de cambio con menor fuerza de lo que se creía, el individuo experimenta procesos de percepción y retención selectiva, no asume toda la información proveniente de los medios. Algunas de las tesis anteriores van a ser confirmadas en otros estudios, ese es el caso *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication* (1955), obra de E. Katz y P. F. Lazarsfeld.

Además de los personajes mencionados anteriormente, destaca el *Public Opinion Quarterly* (1937), con periodicidad trimestral, es la publicación más importante en materia de comunicación colectiva y opinión pública. Desde su fundación, aglutina temas y trabajos de investigadores destacados en esas áreas. La Universidad de Princeton y, específicamente, la School of Public Opinion Affairs (Escuela de Asuntos de Opinión Pública), se convierte después en el órgano de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR), se encarga de la edición. En sus primeros números se incluyeron trabajos clásicos, tal es el caso de Floyd H. Allport con *Toward a Science of Public Opinion*, desde la perspectiva de la psicología social, se inicia el debate acerca de la ‘ciencia de la opinión pública’¹². Se realizan estudios sobre audiencia de radio, mostrando que se empieza a dar importancia a los medios de información como instrumentos de propaganda política. La revista sigue publicándose hasta ahora.

Moragas¹³ afirma que el nacimiento de la revista no significa el punto de partida de los estudios de opinión pública sino que nace como resultado de la necesidad política de obtener y divulgar información sobre el control de las opiniones y actitudes públicas. Entre los temas tratados destacan la propaganda política y los intereses político-electorales de los grandes partidos políticos norteamericanos.

Una parte importante de dicha publicación es la de encuestas de opinión, prácticamente desde su aparición se incluyen las encuestas hechas por Gallup (Gallup and Fortune Polls). Desafortunadamente no aparecen discusiones teóricas en torno de la opinión pública, la preocupación fundamental, desde sus inicios, está en los cuestionarios, cómo estructurarlos, qué preguntas incluir, cómo redactarlas para evitar errores o sesgos; pocos números en relación con las muestras, selección de temas, características de la población o del universo muestral. Sin duda en los últimos años ha cambiado, pero el principio cuantitativo de la opinión pública priva sobre otras perspectivas teórico-metodológicas.

¹¹ Rocha, Ernesto, *Investigación y teorías de la comunicación masiva*. Edc. Arbor. México, 1995, pp. 93-100.

¹² Allport, Floyd H., “Toward a Science of Public Opinion”, en *Public Opinion Quarterly*, No. 1, enero de 1937.

¹³ Moragas, M., *op. cit.*, pp. 30 y ss.

Para tratar de completar este apartado, es importante mencionar que la investigación de la opinión pública tiene como marco general a la sociedad estadounidense; ésta al verse involucrada en la segunda conflagración bélica emprende diversos cambios en su estructura.

El gobierno estadounidense tenía la necesidad de movilizar sus fuerzas y convencer a la sociedad que la guerra era un paso importante para mantener un país libre y soberano, baste recordar la presencia de Estados Unidos en múltiples conflictos de alcance mundial para reconocer su interés de expansión en diversos terrenos, político, económico e ideológico. Las encuestas de opinión pública tienen un papel importante que jugar a este respecto pues son, de alguna manera, sinónimo de la aprobación pública.

Si ubicamos la dimensión de los medios de información en la sociedad estadounidense de los años cincuenta podremos darnos cuenta que hay un modelo de país en marcha, entre muchos otros puntos de atención están los medios y las ideas y opiniones del pueblo, la gente tiene una opinión y es precisamente en Estados Unidos donde ésta tiene un peso real. Desde su fundación como nación, la libertad de prensa, de pensamiento y de expresión son valores prioritarios para la consolidación de la democracia, de ahí que la opinión pública en esta nación es particularmente un asunto de primera importancia.

Difícilmente existe otro país en donde los fenómenos relacionados con los medios de información y opinión pública tengan tal protagonismo, de hecho, es en el terreno social donde las encuestas de opinión pública cobran auge, las decisiones mayores en la conducción de los asuntos de interés pasan, necesariamente, por el conocimiento y opinión del público.

El campo de investigación de la opinión pública, como podemos ver, es muy amplio, para terminar este renglón, las fases de la investigación de la opinión pública, según Monzón¹⁴, pueden dividirse fundamentalmente en dos: la primera, norteamericana, que sigue el modelo de efectos mínimos o efectos limitados vinculada a nombres tan conocidos como el de Lazarsfeld (y colaboradores), de la Universidad de Columbia y, Agnus Campbell (y colaboradores), de la Universidad de Michigan; la segunda, norteamericana y europea, concepción más abierta y pluridisciplinaria de los estudios electorales. El autor agrega una fase más como consecuencia de los cambios políticos, técnicos y comunicativos producidos en el mundo desde los años ochenta y por la participación de otros investigadores de áreas distintas a la norteamericana y europea.

Así, en el siguiente apartado veremos cómo surgen las encuestas de opinión pública como técnica de investigación empírica en Estados Unidos, cuál es su impacto en la sociedad estadounidense desde que aparecen de manera sistemática a partir de 1935, qué alcances tienen como medida de la opinión pública y qué usos se les da.

2.1.3 Recuento histórico de las encuestas de opinión pública

La historia de la investigación de la opinión pública a través de las encuesta de opinión se inicia, sobre una base regular, en 1935, cuando la revista *Fortune* publicó la primera *Encuesta Roper*, conducida por Elmo Roper, Paul Cherington y Richard Wood; pocos meses después, George Gallup inicia un servicio para treinta y cinco periódicos, muy pronto

¹⁴ Monzón, C., *op. cit.*, p. 298.

se conoció como la *Encuesta Gallup*. Otra de las encuestas de aquellos años fue la de Archibald Crossley quien inició su trabajo en 1936¹⁵.

Sin embargo, al parecer su antecedente más remoto se sitúa todavía más atrás:

Uno de los primeros empleos políticos de la encuesta sobre actitudes apareció en 1880. Un sociólogo político alemán envió cuestionarios a unos 25 mil obreros franceses para determinar el grado de explotación por sus patrones. El cuestionario, bastante extenso, incluía puntos tales como:

¿... Recurre su patrón, o su representante, a trucos para quitarle a usted una parte de sus ingresos?

Si se le paga a destajo, ¿se convierte la calidad del artículo en pretexto para hacerle deducciones fraudulentas de su salario?¹⁶

El investigador referido era precisamente Karl Marx, aunque no se sabe con exactitud si alguno de estos cuestionarios enviados por correo regresó a sus manos. Otro sociólogo que se valió del método de investigación por encuesta fue Max Weber¹⁷. En su estudio sobre la ética protestante empleó encuestas, además de observar de cerca a los obreros protestantes y católicos, ello le permitió encontrar nuevos datos basados en sus primeras indagaciones a nivel individual.

La anterior podría llamarse “historia no oficial” pues el origen de las encuestas se remite a tres instancias: la prensa, la investigación de mercados y las encuestas sociales. Tanto Roper como Gallup provienen de los dos primeros ámbitos, aunque el grueso de sus trabajos se desarrolla luego en el ámbito político-electoral.

a) La prensa

Es la prensa en Estados Unidos la primera en simular una encuesta. Se le llamó *straw votes* o “votos de paja”. Este tipo de preguntas (informales) data del verano de 1824 cuando el *Harrisburg Pennsylvanian* realizó un símil de encuesta para la contienda presidencial en el cual Andrew Jackson recibió 335 votos contra 169 de John Quincy Adams, Henry Clay con 19 y William C. Crawford, 9. Poco después, en el mismo año, el *Raleigh Star*, preguntó a 4,256 votantes sobre su preferencia, encontró que Jackson aventajaba por mucho a sus contrincantes.

La razón fundamental del impacto e interés del público en el *straw vote* es que se trataba de la primera elección presidencial realmente competida. “Los políticos, editores de periódicos y otros adivinos trataron de leer varios signos para predecir la posición de varios candidatos y el futuro ganador de la contienda”¹⁸.

Según Young¹⁹, estas ‘votaciones de sondeo’ constaban de tres métodos: papeletas distribuidas junto con el periódico, entrevistas personales directas y papeletas distribuidas entre un número de ciudadanos seleccionados mediante una muestra. La que se usó con mayor frecuencia fue el cupón o boleta impresa incluida en las páginas del periódico, la

¹⁵ Bradburn, Norman y Seymour Sudman, *Polls and Survey. Understanding What They Tell Us*. Jossey Bass Publisher. San Francisco, Cal. 1989, p. 12.

¹⁶ Babbie, E., *op. cit.*, p. 62.

¹⁷ *Ibid.* La información anterior es de Lazarsfeld y Oberschall, “Max Weber and Empirical Research”, en *American Sociological Review*, abril de 1965.

¹⁸ Smith, T. W., “The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls”, en *Public Opinion Quarterly*. Vol. 54: 21-36, 1990, p. 23.

¹⁹ Young, Kimball, *La opinión pública y la propaganda*. Ed. Paidós. México, 1995, p. 50.

mecánica era extraer la boleta impresa, recortarla, llenarla y enviarla a la redacción del periódico. La idea era que el lector interesado en el tema enviara su opinión para ser tomada en cuenta.

La predicción sobre los ganadores de elecciones siempre ha sido un asunto de interés político y periodístico, de ahí que la prensa tuviera un papel central en la difusión de esta forma de indagación. “El uso de los votos de paja continuó esporádicamente durante el siglo diecinueve pero se intensificó en los albores del siglo veinte. En 1904, el *New York Herald* encuestó a 30,000 votantes en la ciudad de Nueva York y, los periódicos más grandes, incluyendo el *Herald*, el *Cincinnati Inquirer*, el *Chicago Record-Herald*, el *St. Luis Republic*, el *Boston Globe* y el *Los Angeles Times*, colaboraron en predecir las elecciones de 1908 y 1912 y el *Literary Digest* en 1916”²⁰.

Debido a lo acertado del pronóstico de las elecciones presidenciales de 1916, el *Literary Digest* convierte las ‘encuestas’ en una “institución nacional” y esta publicación, en su principal soporte. El *Literary Digest* obtenía los resultados más precisos, aunque los errores aparecieron: en 1916, el error fue del 20 por ciento; en 1921, del 21 por ciento; en 1924, del 12 por ciento y, en 1928, del 12 por ciento²¹. El tema de los errores tendría especial importancia, no sólo en cuanto a los resultados sino también en relación directa con la credibilidad de las encuestas.

El principal objetivo del *Literary Digest* era incrementar su número de lectores, por ello las encuestas se convertían en una forma de hacer publicidad, recurso al que apelaron luego otros medios de información con tal de mejorar sus ventas; aunque se dice que en aquellos años la prioridad era estrechar los vínculos entre prensa y audiencia.

b) Investigación de mercados

Los estudios de mercado están estrechamente ligados con las encuestas de opinión pública, de hecho, se realizaron de manera simultánea y el crecimiento en ambos terrenos fue próspero. El punto central en esta área era conocer la opinión del consumidor, es decir, su gusto, costumbres, preferencias y juicios acerca de los productos en el mercado o a punto de ser lanzados a éste.

También en el campo de la mercadotecnia destacaron Roper y Gallup, de hecho, su trabajo posterior en las encuestas estuvo antecedido por el de estudios de orden comercial y publicitario. Elmo Roper adoptó con gusto los métodos de investigación de mercado, en su primera encuesta, además de las preguntas referentes a asuntos públicos (impuestos y papel del gobierno en materia de desempleo), aprovechó la circunstancia para preguntar acerca de la propiedad de automóviles y sobre consumo de cigarrillos.

Por su parte, Gallup inició con éxito su trabajo como investigador para la firma Young & Rubicam (agencia de publicidad), para obtener su doctorado en psicología aplicada en la Universidad de Iowa, desarrolló un estudio sobre los lectores de prensa y logró ubicar las características de los lectores de historietas (*comics*) y las empleó como un medio publicitario de amplia difusión pública, “[...] Gallup reconoció que los métodos de investigación de mercados podrían ser usados para obtener información valiosa acerca de las opiniones de las personas acerca de temas de interés público y de candidatos en periodo de elecciones”²².

²⁰ Bradburn, N. y S. Sudman, *op. cit.*, p.13.

²¹ Young, K., *op. cit.*

²² Bradburn, N. y S. Sudman, *op. cit.*, p. 14.

Los estudios de mercado como actividad organizada se remontan a 1879, cuando la agencia de publicidad N. W. Ayer & Son solicitó información a las oficinas gubernamentales y a publicistas para conocer las expectativas sobre la producción de granos. Durante treinta años el trabajo continuó con algunos altibajos, pero finalmente la primera firma de estudios de mercado nació en 1911, George Frederick inauguraba Business Bourse con un equipo permanente de entrevistadores desplegados en puntos estratégicos; poco después surgía una de las primeras instancias académicas dedicadas a la investigación por encuesta, la Harvard Business School inauguraba el Bureau of Business Research, del que uno de sus miembros más representativos sería Cherington²³.

El socio de Roper, Cherington, y la compañía *Kellogg* realizaron el primer estudio sobre el perfil de lectores de revistas, a través de solicitar el envío de una tarjeta postal para conocer qué tipo de gente las leía. Varios estudios le precedieron, aunque con la Primera Guerra Mundial el desarrollo de las agencias publicitarias y de estudios de mercado se vio frenada abruptamente. No sería sino hasta terminado el conflicto cuando se reanudarían las tareas de investigación.

Con la introducción de la radio como medio difusor de la publicidad era necesario conocer, con cierto grado de profundidad y certeza, a la audiencia. Gracias a los trabajos académicos en cuanto a la composición de los grupos sociales se fueron introduciendo cambios en los métodos para medir opiniones. Ya se discutía acerca de las técnicas, la segunda *Encuesta Fortune* incluyó una pequeña discusión técnica sobre el fraseo de las preguntas.

c) Encuestas sociales

El origen de las encuestas sociales se puede remontar a los censos efectuados hace cientos de años, inclusive existen referencias de ello en la Biblia. Los gobernantes siempre han tenido la necesidad de conocer los puntos de vista de sus gobernados, ya en el siglo XI se hicieron los primeros censos a la población para conocer su opinión acerca de las formas de gobierno y la regulaciones e impuestos establecidos por los dirigentes.

El primer censo en Estados Unidos data de 1790, sin embargo, no hay una tradición establecida sino hasta 1930 cuando existen los elementos técnicos para ir mejorándolos poco a poco. En la Inglaterra de la Revolución Industrial se realizaron investigaciones acerca de los pobres y la clase trabajadora, se trató de entrevistas con los individuos, mezclaban un poco de “entrevista periodística”. Para principios del siglo veinte se extendieron los estudios a las familias que percibían algún salario, luego hacia otros ámbitos, a partir de entonces se incluyeron datos acerca de habitación, condiciones laborales, empleo e ingresos. El trabajo precursor es de Arthur Bowley, su contribución fue la incorporación del método de muestra.

Lo anterior deja ver que las encuestas de opinión pública en Estados Unidos tienen cierta influencia de la investigación europea, más sistemática y orientada hacia otros asuntos. Uno de los estudios más importantes en aquellas latitudes es el encabezado por Jahoda, Lazarsfeld y Zeisel en 1933, versa sobre las actitudes de los desempleados. Sin duda alguna tuvo influencia en investigaciones estadounidenses posteriores.

Cabe señalar que el desarrollo y éxito de las encuestas de opinión en estos tres campos fue posible gracias al desarrollo y posterior empleo del método representativo, además de la medición de las actitudes y los estudios de mercado. El método representativo emanó de los trabajos en el campo de la estadística (A. N. Keier, 1904), es aceptado por el Instituto

²³ *Ibid.*

Internacional de Estadística como método científico adecuado para conocer las características de la población basándose en un número reducido de individuos. Para 1925 el método de muestreo se extiende a otros campos de conocimiento.

Como mencionamos anteriormente, la prensa sería la plataforma de lanzamiento de las encuestas y el terreno político-electoral su principal campo de maniobras. Es en Estados Unidos en la elección presidencial de 1936 cuando se dan a conocer de forma masiva las primeras encuestas. Aunque el antecedente se encuentra en la *Encuesta Gallup* del 20 de octubre de 1935, primera encuesta publicada en la prensa nacional, el *Washington Post* le daba no sólo el titular más importante sino toda la primera plana (explicaciones de la encuesta a cargo de James Bryce, reconocido autor en la materia y especialista en asuntos sobre el gobierno estadounidense, precisiones y explicaciones sobre la encuesta).

Las encuestas de opinión pública “saltan a la fama” en el ámbito de la política: “La medición de las opiniones basadas en muestras representativas de votantes de las grandes poblaciones se hizo corriente en Estados Unidos tras la elección presidencial de 1936. En aquella época, George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley, entonces los máximos cultivadores del método de encuestas por muestreo, predijeron correctamente el resultado, mientras que el *Literary Digest*, basándose en cerca de dos millones y medio de votos no representativos, se equivocó en cerca de un 20 por 100”²⁴.

Debido a la equivocación en la predicción y a una crisis financiera el *Literary Digest* se desmorona, mientras que Gallup, Roper y Crossley aciertan al dar como ganador a Roosevelt, quien tenía ventaja en todos los estados, salvo Maine y Vermont, por tanto la victoria era predecible, en realidad lo que sucedió fue que dichos autores subestimaron el tamaño del triunfo ya que el propio *Literary Digest* vislumbraba una victoria para los republicanos. La encuesta desarrollada por esta publicación consistió en enviar diez millones de boletas-cupones a los domicilios obtenidos del listado de directorios telefónicos y registros estatales de automóviles. Este método había tenido éxito anteriormente, pero el total de boletas enviadas por el público sólo fue de 2.4 millones y, entre éstas, existían grandes sesgos, como ejemplo, la población de mayor ingreso económico envió más respuestas pues los de menores ingresos no contaban con teléfono, por ello estaban subrepresentados.

Lo más sorprendente en aquel momento fue que Gallup advirtió el erróneo pronóstico del *Digest*, lo puso en entredicho, perdió credibilidad y salió del negocio. A partir de entonces y de manera impresionante, las encuestas de opinión pública, de la noche a la mañana, se extendieron con rapidez, adquirieron cierto grado de confianza que sufriría mella años después.

El tema de los errores no es nuevo, ya en 1928 existía un antecedente, según Claude F. Robinson²⁵ quien escribió acerca de los “votos de paja”. Los errores más destacados fueron los siguientes: manipulación, conteo deshonesto, para producir el ‘efecto de vagón de cola’ o efecto ganador (bandwagon effect); recuento deshonesto en la elección oficial; relleno de las urnas usadas para las papeletas de la encuesta; deformaciones regionales, no tomadas en cuenta en el muestreo (porción demasiado elevada de ciudades o de la zona Norte); deformaciones en la muestra (selección defectuosa en cuanto a ocupación y el status de

²⁴ Davison, W. P., “Opinión Pública”, en *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, dirigida por David S. Sills. Ed. Aguilar. Madrid, 1975, p. 454.

²⁵ Citado por Young, K. *op. cit.*, p. 51.

clase); baja participación en la elección oficial, muchos de los participantes en la encuesta no votaron; inadecuada selección numérica de la muestra y, fallas en el registro de los cambios de opinión producidos entre el tiempo de la encuesta y el de la elección.

A pesar de no tener resuelto el asunto de los errores y fallas de las encuestas de opinión pública, su uso fue intensivo y se expandieron, en los estados surgieron nuevos encuestadores, en Tejas en 1940 John Belden y varios periódicos fundaron un grupo, en 1943 y 1944 Iowa y Minnesota hicieron sus propias investigaciones; para 1946, California contaba con investigación local.

En esa década también los organismos del gobierno estadounidense se incorporaron a las labores de ‘levantar encuestas’, aunque el muestreo no era sistemático ni sus cuestionarios balanceados y ordenados, siguieron adelante; R. Lickert establecía su escala de actitudes y encabezaba un grupo de investigación del gobierno. Mientras, en el espacio universitario, Lazarsfeld desarrollaba estudios acerca de los medios de información y campañas electorales; aparecía la primera publicación especializada en el tema, *Public Opinion Quarterly* (1937); se inauguraba el National Opinion Research Center (NORC) en 1941, encabezado por Harry H. Field, impulsado por varios investigadores reconocidos, H. Cantril de la Oficina de Opinión Pública de la Universidad de Princeton, Gordon Allport de Harvard y S. Stouffer de la Universidad de Chicago.

Cabe destacar que el NORC reclutaría personal y lo capacitaría para realizar las entrevistas de su interés, en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, este centro trabajó para la Oficina de Información de Guerra (Office of War Information). Asimismo, el Ejército reunió investigadores de renombre e inició su trabajo un par de meses antes de la guerra. El objetivo que perseguía era el desarrollo de indicadores en torno a los soldados: moral, mapa de salud mental, desarrollo de una clasificación de trabajos y función del sistema.

De manera sorprendente, en 1948 sobreviene el primer gran fracaso de las encuestas de opinión pública, a pesar del éxito en las elecciones previas de 1940 y 1944. El hecho sirvió para cuestionar al campo y avanzar en problemas metodológicos más profundos, pero también afectó la credibilidad de las encuestas. Es curioso, como menciona Noelle, que las encuestas de opinión pública se dieran a conocer de manera amplia tanto dentro como fuera de Estados Unidos debido a un fracaso, no por un éxito²⁶. “La confianza en el nuevo método sufre, sin embargo, un golpe cuando en 1948 las encuestas dan como ganador en la elección presidencial a Thomas E. Dewey, frente a un Harry D. Truman, que parecía derrotado de antemano y que, a pesar y en contra de todo, se alza con el triunfo”²⁷.

Por su parte, la *Encuesta Fortune* de Elmo Roper se equivocó por un doce por ciento, Gallup y Crossley dieron a Dewey cinco por ciento de ventaja. El fracaso resonó de tal manera que las críticas no se hicieron esperar y sobrevino un desencanto; poco tiempo después, el proceso fue sometido a investigación, el Social Science Research Council en 1949 revisaba lo sucedido. Las conclusiones fueron las siguientes:

1. Los investigadores dejaron de entrevistar muy pronto y combinaron resultados de las primeras y las últimas encuestas. Así, se les escapó una tendencia tardía para Truman.

²⁶ Noelle Neumann, Elizabeth, *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la demoscopia*. Alianza Editorial. Madrid, 1970. Ver Introducción. La obra fue publicada por vez primera en 1963, la Introducción data de 1953.

²⁷ Muñoz Alonso, Alejandro, “Opinión pública”, en Benito, Ángel, *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid, 1991, pp. 982-983.

2. Los procedimientos de las muestras empleadas condujeron a sobrerrepresentar votantes con ingresos altos y medios, que eran más dados a ser republicanos.
3. Los métodos en uso no eran adecuados para determinar si los entrevistados en la encuesta iban realmente a votar o no.
4. Los investigadores no asignaron a los votantes indecisos a cada uno de los candidatos de una manera objetiva y consistente.
5. La variabilidad aleatoria simple provocó que los resultados de la muestra difirieran de resultados de población por probabilidad²⁸.

Tras el fracaso de los *pollsters* (encuestadores, organizaciones y/o empresas que hacen encuestas) se emprendió una seria revisión metodológica, entre los elementos de atención se contaban los siguientes: las encuestas deben realizarse hasta el propio día de la elección (o poco tiempo antes de la votación), mejorar los procedimientos de muestreo de manera que los encuestadores acudieran a los domicilios indicados, determinar métodos más detallados que incluyeran la probabilidad de voto y asignación pertinente de los indecisos y los que no responden a la entrevista.

La lección fue suficiente, en ningún otro momento se ha repetido la magnitud del error en ese año, de hecho, a partir de entonces y con las modificaciones al método en general, las encuestas han estado cerca de los resultados electorales. El aprendizaje fue fructífero para moderar los supuestos alcances o infalibilidad de las encuestas que pretendían en sus inicios.

Una vez superado el escollo, las encuestas de opinión pública recobraron, poco a poco, su confiabilidad y papel protagónico en la sociedad estadounidense. El empleo más generalizado de las encuestas a partir de la década de los sesenta va a ser en las campañas electorales, los candidatos presidenciales contratan a investigadores de manera que las encuestas les proporcione información acerca de diversos temas, especialmente, acerca de su popularidad.

Otra de las áreas en donde se emplean encuestas es en la planeación y evaluación de programas, el gobierno de Estados Unidos a través de sus diferentes oficinas desarrollan investigaciones basadas en resultados de encuestas (salud y protección social) de manera que le proporcionen informaciones útiles.

Cabe mencionar que en Estados Unidos en la década de los setenta la mayoría de casas-habitación cuentan con teléfono, un 90 por ciento, así que las encuestas a nivel nacional se pueden levantar en unas cuantas horas, son más rápidas y baratas. Hoy las encuestas por teléfono son de uso común y, por el contrario, las entrevistas cara a cara, empiezan a ser escasas.

En cuanto al desarrollo de encuestas de opinión pública fuera de Estados Unidos, podemos mencionar los trabajos en Alemania y en Inglaterra. Los alemanes tienen una larga tradición en este terreno, la propia Elisabeth Noelle Neumann es una investigadora de amplia trayectoria, fundadora del Institut für Demoskopie/Allensbach (1948), realizó ahí trabajos empíricos, históricos, teóricos y de corte periodístico. Aportó a la investigación de la opinión pública la teoría de la espiral del silencio que consiste en una explicación del impacto de los medios en el público, especialmente en la formación de la opinión pública como un efecto a largo plazo.

Esta autora afirma que las encuestas alemanas datan de fines del siglo XIX y principios del XX, se interrumpieron con la guerra y fueron casi olvidadas; reanudándose después de 1945

²⁸ Bradburn, N. y S. Sudman, *op. cit.*, p. 29.

en forma de *encuestas de población*. Noelle apunta que erróneamente a las encuestas “Se les consideró un invento americano”²⁹. En general, no fueron bien aceptadas en la vieja República Federal Alemana, despertaron desagrado y se pensaba que era una moda, pero aparecían en numerosas revistas y periódicos, en discursos políticos y en documentos comerciales de las empresas. Los hallazgos de Noelle para enunciar la teoría de la espiral del silencio proviene precisamente de la investigación empírica sobre opinión pública.

Por lo que hace a Gran Bretaña, tiene una historia parecida a la estadounidense, en 1941 fue fundado el Government Social Survey (Estudios Sociales del Gobierno) que se encargó de proporcionar información referente a la moral y las actitudes de los combatientes durante la Segunda Guerra Mundial; al vincularse con otro organismo, en 1970, se crea la Oficina de Estudios y Censos de Población. La cantidad de datos reunidos por esta oficina es comparable a los que tienen los principales organismos gubernamentales en Estados Unidos.

Cabe destacar que la empresa de Gallup se extendió a muchos países desde la década de los cuarenta; una vez terminada la guerra, la expansión no se hizo esperar. En Australia, Canadá, Dinamarca, Suiza, Holanda, Alemania del Oeste, Finlandia, Noruega e Italia se emplearon métodos similares de manera que también se pudieron hacer estudios comparativos entre países.

Para mucha naciones las encuestas son, además de un asunto cotidiano, un aspecto central en cuanto a la información disponible para la toma de decisiones. No es casual que muy pronto se integraran organizaciones y asociaciones a nivel mundial. “Hacia 1965 el sondeo de la opinión pública se extendió por todo el mundo. La World Association for Public Opinion Research (WAPOR) contaba con miembros en más de 40 países, mientras que en los países comunistas y otros donde la asociación no estaba representada, funcionaban, al parecer, numerosas asociaciones dedicadas a esa actividad”³⁰.

En Estados Unidos está la American Association for Public Opinion Research (AAPOR), en Europa, la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), mientras la WAPOR aglutina organizaciones a nivel mundial. Estos grupos se reúnen anualmente para intercambiar ideas y opiniones en torno de la investigación de la opinión pública y estudios de mercado³¹.

Es a partir de la década de los setenta cuando aparecen en el negocio de las encuestas de opinión pública actores centrales para las siguientes décadas: los medios de información. Sin duda con mayor presencia y con posibilidades de amplia difusión de resultados de encuestas en todos los ámbitos y sobre temas muy variados.

2.2 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA

Antes de entrar a la descripción de los elementos de la encuestas de opinión queremos señalar que en este apartado abordaremos cada uno de ellos desde un perspectiva simple y clara, aunque no significa dejar de lado la explicación para el entendimiento de la técnica. Lo

²⁹ Noelle, E., *op. cit.*, p. 11.

³⁰ Davison, W. P., *op. cit.*, p. 454.

³¹ Para mayor detalle acerca de organizaciones que hacen encuestas ver Capítulo 4, “The Organizations That Do The Polling”, en Bradburn, N. y S. Sudman, *op. cit.*

anterior se debe a que nos interesa entender la encuesta desde sus especificidades pero sin proyectarla al terreno particular de la estadística, lo que buscamos es la comprensión más general de la encuesta como elemento de medición de opiniones, actitudes e ideas*.

Dicho lo anterior, diremos que la encuesta, como técnica de investigación social, no es una herramienta sencilla en su empleo, por el contrario, el conocimiento sobre ella debe ser integral para entender cómo sus principios tienen sustento científico en la estadística. La encuesta es quizá la técnica más empleada en el campo del estudio de los grupos sociales, “[...] es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social”³².

Los temas de estudio a través de encuestas son múltiples: estructura social, grupos y organizaciones, familias y población, medio ambiente, economía, trabajo, política y problemas sociales en general. Al ser temáticas diferentes, la encuesta demuestra ser un instrumento capaz de estructurar datos y permite análisis estadísticos muy eficientes.

2.2.1 ¿Qué es una encuesta de opinión pública?*

Si traducimos el término ‘encuesta’ al inglés, ésta equivale a *poll*, al parecer su origen está en el inglés antiguo de la Edad Media, *pol* o *polle*, que significa cabeza, los ingleses sostuvieron elecciones por medio del recuento de cabezas, es decir, de personas³³.

La encuesta puede ser definida de diversas maneras, en términos amplios podemos apuntar que su esencia radica en la acertada combinación entre hacer preguntas a una muestra específica de la población (preguntar a la muestra la pregunta adecuada) y sumar cifras correctamente y, tras un análisis correcto, informarlo. La encuesta emplea una técnica de recopilación de datos o de información de un grupo de individuos a quienes se les aplica un cuestionario que consta de varias preguntas, éstas buscan conocer y cuantificar la conducta, la opinión, la actitud, el acuerdo o el desacuerdo sobre algún tema o situación, además de algunas características propias de los entrevistados.

Aunque a las encuestas se les ha criticado por no ir a la profundidad de los fenómenos sociales, no cabe duda de su aportación al conocimiento general de ciertos fenómenos. Así, lo que ellas miden son opiniones y actitudes y lo que reflejan son estados de opinión, de actitudes y sentimientos que tiene la gente respecto de un tema dado.

Cabe señalar que la encuesta cumple con criterios metodológicos, esto es, la pertinencia de una encuesta está dada por el uso o aplicación de los resultados que de ella emanan. Vinculadas a los criterios metodológicos, las encuestas son de diversos tipos, cada una tiene propósitos distintos; a saber:

* El interés que tenemos en la encuesta de opinión pública gira en torno de sus aportaciones a la comunicación política, es decir, la encuesta desde el punto de vista de la información que arroja como un elemento del ámbito de la comunicación pública más que una suma de porcentajes y de números.

³² López Romo, Heriberto, “La metodología de la encuesta”, en Galindo Cáceres, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. CONACULTA-Addison Wesley Longman. México, 1998, p. 33.

** Existe una amplia bibliografía acerca de las encuestas, por lo regular, los libros sobre metodología de la investigación social incluyen un apartado específico para tratar el tema.

³³ Gawiser, Sheldon R. y G. Evans Witt, *A Journalist's Guide to Public Opinion*. Prager. Westport, Connecticut, 1994, p. 16.

Encuestas exploratorias. El propósito es tener un primer acercamiento al fenómeno de estudio para ubicar características generales y dimensiones del problema (dimensión más general).

Encuestas descriptivas. Su fin es describir con precisión las características del fenómeno (los más comunes son los porcentajes o promedios). Ejemplo de ello puede ser una encuesta diseñada para describir los atributos de un grupo o población, esto es, descubrir la distribuciones de las opiniones de ciertos grupos (este es el caso específico de las encuestas de opinión pública: describir los porcentajes de electores que votarán por x o y candidato a la presidencia). Lo que se persigue es saber en qué consiste dicha distribución.

Encuestas explicativas. Su objetivo es describir la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro. Un ejemplo, el porqué esos votantes prefieren a x o y candidato, porqué mujeres u hombres, de tal o cual edad votaron por un candidato (permite el examen simultáneo de dos o más variables).

Estudios causales. Su principio central es establecer relación causal entre variables (específicamente en un diseño experimental). En estos estudios, la población objeto de atención puede ser sometida a un experimento a partir de la selección basada en la técnica de encuesta³⁴.

Los alcances de las encuestas pueden ser diversos, los tres primeros criterios aparecen en combinación en algunos estudios, depende del planteamiento inicial y de los objetivos que se persiguen, esto es, un estudio se plantea como objetivo describir y explicar o bien describir y explorar, en función de ello se establece el tipo de encuesta a emplear.

Cabe señalar que existen diversas tipologías de encuesta, de inicio seguimos a Babbie³⁵: Podríamos incluir en este término los censos de población, las encuestas de opinión pública, los estudios de investigación de mercados sobre preferencias del consumidor, los estudios académicos de prejuicios, los estudios epidemiológicos, etc. Las encuestas pueden diferir en sus objetivos, su costo, su tiempo y su envergadura. Aquí se podría incluir toda una variedad de diseños básicos bajo el término 'encuesta'.

También se suelen clasificar por el tipo de diseño temporal: transversal que implica la entrevista a una sola muestra de encuestados en una sola ocasión; longitudinal, se aplica un cuestionario repetidas veces a diversos grupos de encuestados y, estudios de panel, varias entrevistas con las mismas preguntas a un mismo grupo (se obtienen estados de opinión repitiendo, en lapsos regulares de tiempo, las mismas preguntas; la muestra permanece homogénea mientras se obtiene el cambio de opinión).

Otra forma de clasificar depende del tipo de entrevista: en la vivienda o domicilio del entrevistado, cara a cara (que en general implican un costo más alto, pero son las que cubren el requisito de científicidad y representatividad); por teléfono, usualmente empleada en países donde hay un alto índice de teléfonos por habitante (en EUA en su mayoría se hacen así; en México ya se realizan aunque no toda la población tiene teléfono; por correo, aunque éstas se usan menos. Más adelante haremos mayor referencia a cada una de ellas.

Hay también encuestas de salida (*exit polls*), realizadas a la salida de la casilla donde se efectúa la votación, se hace un cuestionamiento o una réplica de cómo sufragó el votante, generalmente, con un boleta parecida a la usada previamente. Se hacen este tipo de encuestas para pronosticar con antelación el resultado final el mismo día de la votación;

³⁴ López Romo, H., *op. cit.*, p. 38.

³⁵ Babbie, E., *op. cit.*, p. 81.

además de los barómetros (longitudinal o panel), que consisten en pulsar aspectos importantes de la población en periodos regulares de tiempo; mismas preguntas, muestras distintas, aunque siempre representativas, permiten ubicar cambios de opinión y hacer comparaciones.

Ubicados los principales tipos de encuesta, por el momento nos olvidaremos de los referidos a estudios de mercado, censos, encuestas de organismos gubernamentales, para ubicarnos fundamentalmente en la encuesta de opinión pública, entendida ésta como el estudio de fenómenos relacionados directamente con la opiniones de los individuo que se hacen públicas a través de los medios de información. Los temas pueden variar, por ejemplo, opiniones en torno de un conflicto social o un tema de interés general o, las más comunes, de asuntos políticos, específicamente de preferencia preelectoral y/o de intención de voto.

Hay que señalar que a las encuestas de opinión pública también se les conoce como sondeo de opinión, de hecho, se toman como sinónimos y se emplea el término de manera indistinta. Aunque parecen tener orígenes y alcances distintos, según Traugott y Lavrakas³⁶, el sondeo de opinión y la encuesta son la misma cosa, pero el primero corresponde al mundo de la mercadotecnia, lo realizan empresas comerciales incluidos los medios de información; mientras que la segunda, es realizada por investigadores académicos y gubernamentales.

Para nosotros la encuesta de opinión pública se refiere a un estudio fundamentalmente científico, es decir, apegado a lineamientos estadísticos concretados en la teoría de la probabilidad, un estudio formal con pautas específicas; mientras que el sondeo de opinión pública es una aplicación informal sin estándares científicos, lo puede realizar cualquier persona o grupo.

Cabe destacar que independientemente del objetivo del estudio y de cómo se plantee la encuesta, ésta no varía substancialmente en cuanto a los requisitos estadísticos que la determinan, esencialmente la técnica es la misma, el eje central de la encuesta es el tipo de muestreo.

Antes de describir cada elemento de la encuesta es pertinente mencionar que ésta, por lo general, se refiere al procedimiento para obtener datos significativos acerca de una población dada pero que forma parte de un estudio mayor, de una investigación integral. Si bien existen diversas etapas o niveles en la investigación, lo que importa es ubicar a la encuesta como un técnica para la recopilación de datos.

Aquí retomamos el esquema de López Romo³⁷, quien sostiene que la encuesta contempla las siguientes etapas: identificación del problema, selección de la técnica, diseño de muestra, diseño del instrumento, recolección de la información, procesamiento y análisis de la información y la generación de informes.

Es pertinente agregar que es necesario, antes de emplear una técnica, tener claro el objetivo de la investigación, es decir, la naturaleza de lo buscado, situar el problema y sus implicaciones. Posteriormente, a partir del diseño de la investigación se tendrá en mente la técnica más adecuada para recabar datos.

En este caso, la encuesta debe tener como eje central el diseño de la muestra apegado a lineamientos específicos como veremos en seguida; el diseño del instrumento, por ejemplo, el cuestionario y a su aplicación (recolección de datos), el procesamiento y análisis son dos

³⁶ Ver Capítulo 1, Traugott, Michael A. y Paul J. Lavrakas, *Encuestas: guía para electores*. Ed. Siglo XXI. México, 1997.

³⁷ López Romo, H., *op. cit.*, p. 35.

etapas importantes que dan sentido a los datos obtenidos (interpretación). La última fase es realizar un reporte o informe de acuerdo con lo investigado.

2.2.2 Elementos de la encuesta de opinión pública

En este apartado describiremos los elementos que intervienen en la realización de una encuesta, considerando necesario dar a conocer de manera sencilla en qué consiste la técnica.

El eje o nervio central de la encuesta es el método de muestreo, basado en la teoría de la probabilidad. Es en ésta en donde se encuentra el planteamiento básico de las muestras probabilísticas, es decir, aquellas muestras representativas de la población. En el camino cruzamos con diversos conceptos tales como: universo o población de la muestra, marco muestral y tamaño de la muestra. Nos detenemos en los tipos de muestreo que se emplean comúnmente en la encuesta.

Una vez conocida la lógica que sustenta a la encuesta, abordaremos un segundo elemento importante, el cuestionario. Describiremos sus características y funciones generales y el orden de las preguntas para evitar problemas en los resultados.

Dos elementos se desprenden de la muestra y del cuestionario: el error muestral y los errores no muestrales, además de la llamada ‘no respuesta’, ubicaremos la importancia de cada uno para el proceso de la encuesta. Igualmente abordaremos someramente la codificación, el análisis y la interpretación de los datos para redondear las etapas de investigación y su relación con la encuesta.

2.2.2.1 La muestra y los métodos de muestreo

La metodología de una encuesta se basa en la teoría de la probabilidad y emplea la técnica del muestreo que deriva de la teoría estadística del muestreo de poblaciones finitas, es decir, menores de cien mil personas. El muestreo se aplica dada la imposibilidad de preguntar su opinión a toda la población, además se descarta el hecho de que toda la población sea igual, si así fuera, entonces no tendría caso hacer tal selección; por ello, se elige una porción o una parte de la población que tiene como requisito esencial ser representativa del grueso de la misma (reflejo en pequeña escala).

Dos factores son importantes en la selección de muestras: tiempo y costo. Para conocer las opiniones de un número grande de personas tomaría demasiado tiempo preguntarles, los censos hacen eso pero se requieren recursos variados, el principal es desplegar un sinnúmero de personas para las entrevistas, lo que pudiera resultar prohibitivo; además, el procesamiento de los datos llevaría mucho tiempo, quizá años. Aunado a ello, resulta muy costoso mantener trabajando a los entrevistadores. Esta es una de las razones por la cual los censos se hacen cada diez años.

López Romo nos aclara el sentido del muestreo: “El valor del muestreo radica en la posibilidad de conocer el comportamiento de una población infinita, a partir del subconjunto. Este procedimiento aporta una valiosa solución: sin necesidad de realizar un censo, es decir,

la observación o medición de todos los individuos de la población, podemos conocer las características que nos interesan. Bajo este procedimiento es posible ahorrar dinero y tiempo, además, aunque parezca sorprendente, permite obtener mayor precisión en los resultados, que mediante un censo”³⁸.

De cualquier forma, el peligro de errar en el muestreo siempre está presente, depende del investigador reducirlo al mínimo aceptable, no cometer errores en la selección de una muestra permite tolerar cierto grado de ambigüedad.

En términos generales, podemos decir que los métodos de muestreo se pueden dividir en dos: probabilísticos y no probabilísticos. El primero es el más acertado, respetado y útil para la investigación por encuestas. El segundo, también suele emplearse pero tiene menor rigurosidad, generalmente se emplea cuando no es necesaria una representatividad precisa.

A. Métodos probabilísticos

El método probabilístico se emplea porque los miembros de la población son distintos, si fueran idénticos pues no habría necesidad de elegirlos con cuidado. Esto responde a la natural heterogeneidad de los grupos sociales, las personas que los integran difieren en sus características, por tanto, se requiere de una forma precisa de selección para que representen al grueso de una población.

Es importante apuntar que las muestras de las encuestas deben *representar* a la población de las que son extraídas, queda claro que no deben ser representativas en ‘todos’ y cada uno de los aspectos, dependerá de los alcances e intereses del estudio.

Así, el principio fundamental del método probabilístico es que: “[...] una muestra será representativa de la población de la que se ha seleccionado si todos los miembros de la población tienen igual probabilidad de ser seleccionados de la muestra”³⁹.

La muestra probabilística representativa tiene dos ejes básicos: uno, que el método de selección de muestra sea *aleatorio* para la selección de las unidades del muestreo, esto es, que todos los miembros del universo tengan la misma probabilidad e independencia uno del otro de ser seleccionados en la muestra; dos, que el *tamaño* de la muestra sea lo suficientemente grande para que refleje pertinentemente las características del universo que interesan al investigador⁴⁰.

Antes de continuar, aclaremos algunos conceptos. El *universo* o *población* de estudio, es el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra (por ejemplo, toda la población, todos los mexicanos en edad de votar). El *marco muestral* se refiere a la enumeración de todos los elementos de un universo o población de donde se obtiene la muestra, o en alguna de sus etapas. Hay dos tipos de marcos muestrales, *marcos lista* y *marcos área*, los primeros se refieren a los elementos enumerados uno a uno (los poseedores de automóviles) y, los segundos, son los territorios geográficos que ocupan los integrantes de una población (por ejemplo, el mapa de una ciudad). No existen marcos

³⁸ *Ibid.*, p. 45.

³⁹ Babbie, E., *op. cit.*, p. 104.

⁴⁰ Dieterich, Hanz, *Nueva guía para la investigación científica*. Ed. Ariel. México, 1997, p. 170.

muestrales únicos en el sentido de que aglutinen a todas las unidades del universo, por lo regular, éstos tienen dificultades para ser concretados, además de múltiples carencias⁴¹.

Una vez definido el universo o población a estudiar, lo siguiente es determinar qué tan grande será la muestra, es decir, su tamaño. Es importante mencionar que existe la idea de que el tamaño equivale a un porcentaje específico del universo, en principio parece lógico, pero es equivocado. Si tomamos como ejemplo la zona metropolitana de la ciudad de México, digamos veinte millones de habitantes y de éstos se toma un “porcentaje representativo” del diez por ciento, resulta de cualquier manera, imposible estudiar a doscientos mil personas.

Así, el tamaño de la muestra no es necesariamente proporcional al del universo, depende de otros factores. Una muestra no por ser pequeña no es representativa o por el contrario, no por ser grande es necesariamente más representativa.

Cuadro 1.
Tamaños de Muestreo

| % de Margen de Error (+/-) | Niveles de Confianza | | |
|-------------------------------|----------------------|-------|--------|
| | 90% | 95% | 99% |
| 1 | 6,800 | 9,600 | 16,640 |
| 1.5 | 3,025 | 4,270 | 7,400 |
| 2 | 1,700 | 2,400 | 4,160 |
| 2.5 | 1,100 | 1,535 | 2,660 |
| 3 | 750 | 1,075 | 1,850 |
| 3.5 | 550 | 785 | 1,360 |
| 4 | 425 | 600 | 1,040 |
| 5 | 275 | 385 | 665 |
| 6 | 190 | 270 | 460 |
| 7 | 140 | 200 | 340 |
| 8 | 100 | 150 | 260 |
| 9 | 85 | 120 | 200 |
| 10 | 70 | 100 | 165 |

Fuente: M. Basáñez, *Este País*, octubre de 1994.

Para determinar el tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta el tamaño del universo, ya dijimos que no es sólo un porcentaje, aunque existe muy poca relación o dependencia no lineal entre ambos, si el universo es pequeño la muestra será similar. En la medida que el universo se incrementa, la muestra hará lo propio pero siempre en menor medida.

Es importante señalar que llega un momento en que la muestra se estabiliza. “Por la ley de la regularidad estadística se sabe que, a partir de un determinado número de elementos de la muestra, las frecuencias tienden a estabilizarse. Ello quiere decir que a partir de ese número

⁴¹ López Romo, H., *op. cit.*, p. 48.

el aumento de elementos a la nueva muestra no aumenta, o aumenta muy poco, la fiabilidad de las estimaciones”⁴².

Siempre que se trate de muestra probabilística, o sea, que esté involucrada una selección aleatoria de elementos, el tamaño teórico de la muestra dependerá de tres factores: la varianza poblacional, el nivel de confianza y el máximo error permitido en la estimación.

La varianza poblacional se refiere a que el tamaño de la muestra de una población dada deberá estar en estrecha relación con la homogeneidad y/o heterogeneidad de ésta. Un ejemplo, si se tiene una bolsa blanca con 500 bolas blancas y 500 bolas verdes, o bien, una bolsa con 200 bolas blancas y 800 bolas verdes, la probabilidad de extraer aleatoriamente una bola blanca o una verde será, en el primer caso, 500/1000, en el segundo, 200/1000. Lo que pretende mostrar esto es que cuando la relación entre variables es muy desigual, como en el segundo caso, se necesita un tamaño de muestra mayor; cuando la proporción es más cercana como el caso de 50 por ciento, entonces el tamaño de la muestra será menor.

Lo anterior significa que cuando una población es más homogénea la varianza es menor y viceversa, por consecuencia, el número de entrevistas necesarias también será menor o mayor, según el caso.

Para entender el nivel de confianza partimos de los *intervalos de confianza* “[...] se entienden como acotaciones de la función de densidad en las cuales existe una determinada probabilidad de que se encuentre el valor poblacional que se pretende estimar”⁴³.

En las investigaciones dentro del campo de las ciencias sociales la confección de los intervalos parte de la idea de *distribución normal* o distribución de Gauss (distribución normal de frecuencias). La utilidad de la distribución es que permite determinar matemáticamente el error de la desviación (*desviación estándar*). “En la distribución de este tipo se pueden acotar multitud de intervalos, pero, para nuestros intereses, sólo se va a acotar los comprendidos entre +- 1 sigma, +- 2 sigmas y +- 3 sigmas [...] a partir de estos diferentes intervalos, el nivel de confianza hay que interpretarlo en el sentido de que la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad es de 0,68 ; de 0,955 o de 0,997, según el intervalo elegido”⁴⁴.

Cuando los niveles de confianza corresponden a distintas probabilidades, elegir un nivel mayor ofrece mayor garantía de que la estimación hecha en la muestra se acerque más al valor real.

Generalmente, en el campo de las ciencias sociales, se trabaja con niveles de confianza del 95 por ciento (esto significa que de cada 100 entrevistas, 95 se acercarán a la media, mientras las otras cinco, se desviarán), precisiones mayores suelen ser innecesarias. El nivel de confianza siempre está relacionado con el margen de error.

a. Error muestral

El error muestral es un elemento central en la lógica de la encuesta. El error siempre es un elemento en donde los investigadores han de detenerse, aunque no determina de manera

⁴² Rodríguez Osuna, J. “La muestra: teoría y aplicación”, en García Ferrando, M.(comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Ed. Alianza Universidad. Madrid, 1986, p. 272.

⁴³ *Ibid.*, p. 273.

⁴⁴ *Ibid.*

tajante la certeza o pertinencia de la encuesta, sí es un elemento que ha de cuidarse, de lo contrario, los resultados estarán fuera de los rangos de precisión.

El margen de error es el límite de un valor muestra o estimador, dentro del cual se encuentra el verdadero valor del universo. También se conoce como error estándar, es el que indica en qué medida las estimaciones de la muestra serán distribuidas en torno al parámetro de la población. “La precisión de una muestra se describe por su error de muestreo o el margen de error alrededor de la estimación que produce. El margen de error es una forma de describir un intervalo en el que puede caer el valor “verdadero” de la estadística para toda la población”⁴⁵.

El margen de error es fundamental para saber qué elementos se están tomando en cuenta. Para calcularlo se puede usar la curva normal de distribución, como señalamos anteriormente, con ella se determina matemáticamente el error en la desviación respecto de la media de la muestra aleatoria empleada, permite cuantificar probabilidades. Así, el error puede calcularse a partir de la siguiente fórmula⁴⁶:

$$[n= s^2 (p \cdot q)/e^2]$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad que se realice el evento

q= probabilidad de que no se realice el evento

s²= error permitido

e² = margen de error

En el caso de las muestras para las encuestas de opinión pública, por ejemplo, en las encuestas preelectorales, el margen de error tolerable oscila entre el 3 y 5 por ciento, se ha establecido ese porque la mayoría de las contiendas electorales no implica una distribución equitativa del 50-50, se dice que las elecciones no se deciden por márgenes menores que 52 ó 48 por ciento, por ello en la mayoría de los casos se puede conocer al ganador con un margen de error de la magnitud mencionada⁴⁷.

Es necesario tener conocimiento de la situación electoral, para dar valores máximos a que el fenómeno se realice o no (en este caso, votar o no votar, significa que la probabilidad a favor es p=50 y en contra es q=50), y se tiene que determinar el grado de confianza en el que va a trabajar (1 desviación estándar, respecto de la media, da un nivel de confianza del 68.8 por ciento; 2 desviaciones estándar, 95.5 por ciento y; 3 desviaciones estándar, 99.5 por ciento).

Un ejemplo en la determinación del margen de error y el nivel de confianza puede ser el siguiente: en una muestra de 1,100 entrevistados, se cuenta que el 45 por ciento tiene intenciones de votar por X candidato, la encuesta arroja que entre 42 y 48 por ciento de la población votará por dicho candidato. Este rango es el intervalo de confianza (en este caso se trata de 3 puntos porcentuales) por lo tanto el margen de error es de 3 por ciento y el nivel de confianza de 95 por ciento.

⁴⁵ Traugott, M. A. y P. J. Lavrakas, *op. cit.*, p. 85.

⁴⁶ Tomado de López Altamirano, Alfredo y Manuel Osuna Coronado, *Introducción a la investigación de mercados*. Ed. Diana. México, 1995.

⁴⁷ Traugott, M. A. y P. J. Lavrakas, *op. cit.*, p. 86.

Las muestras que exceden los dos mil entrevistados no bajan substancialmente el margen de error, de hecho, después de los mil elementos, la mejoría es menor a un punto porcentual en relación con el incremento de la muestra (hay tablas de porcentajes preestablecidos de margen de error y de niveles de confianza). La mayoría de las encuestas no pasan de mil quinientos, ello se explica también por la cantidad de recursos, el tiempo que toma hacer entrevistas y el costo que implica.

Para entender lo anterior podemos citar a Babbie: “Otra regla aproximativa es evidente en la expresión: por causa de la raíz cuadrada que hay, el error estándar se reduce a la mitad si el tamaño de la muestra se *cuadruplica*. En nuestro presente ejemplo, las muestras de 100 producen un error estándar de 5 por ciento; para reducir el error estándar a 2.5 por ciento, sería necesario aumentar el tamaño de la muestra a 400”⁴⁸.

La teoría del muestreo y probabilidad contempla varias fórmulas para calcular el tamaño de la muestra, sin embargo, consideramos suficiente poner atención en los tres elementos mencionados anteriormente.

No es fácil fragmentar cada fase o paso referente al muestreo, aquí podemos retomar el hilo en cuanto a describir los tipos de muestreo probabilísticos y, a su vez, ubicar la siguiente etapa, la selección de la muestra.

Para seleccionar la muestra existen varios procedimientos, lo importante es mantener el principio de aleatoriedad pues es el método básico que se presupone en los cálculos estadísticos por encuesta.

b. Muestreo irrestricto aleatorio (o aleatorio simple)

En cuanto se establece el marco muestral de acuerdo con los parámetros antes mencionados, el investigador se da a la tarea, en este caso, de asignar números a cada uno de los elementos incluidos en la muestra.

Al respecto de este procedimiento diremos que, “[...] la ventaja principal de las muestras de probabilidad es que permiten el empleo de la teoría de la probabilidad para estimar la probabilidad de que los resultados representen a la población que se está estudiando”⁴⁹, en la investigación por encuestas se emplea fundamentalmente la muestra probabilística aleatoria; significa que cada individuo tiene la misma probabilidad de ser incluido en la muestra y dicha selección se hace al azar, es decir, de manera arbitraria. Se emplea este método por dos razones fundamentales, como señala Babbie⁵⁰: para evitar sesgo en la elección o determinación del investigador y para estimar el error de muestreo.

A una muestra de este tipo se le llama muestra aleatoria simple. Esta utiliza una serie de números aleatorios que se asignan a cada una de las personas incluidas en la muestra. Los números aleatorios ya están establecidos (los libros de estadística incluyen una tabla de números aleatorios, o bien se obtienen números aleatorios a partir de un programa de computadora).

⁴⁸ Babbie, E., *op. cit.*, p. 115.

⁴⁹ Abramson, Paul, *Las actitudes políticas en Norteamérica*. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires, Argentina, 1987, p.44

⁵⁰ Babbie, Earl, *The practice of social research*. Wadsworth Publishing Company. Belmont, California, 1992. Capítulo 1, “The Logic of Sampling”.

La pertinencia en el uso de este tipo de muestreo es para poblaciones pequeñas, bien identificadas, en el caso de poblaciones grandes, presenta mayor dificultad, sobre todo para contar con un listado de todo el universo, la muestra puede resultar altamente dispersa (aumento de tiempo y costo).

c. Muestreo sistemático (o aleatorio sistemático)

Este muestreo en la práctica se usa poco pues es laborioso, su empleo deviene del muestreo aleatorio simple. Cuando los investigadores tienen una lista de elementos tienden a elegir sistemáticamente de ella, por ejemplo, si el investigador quiere una muestra de mil nombres de una lista de diez mil, seleccionará cada décimo elemento para la muestra. El principio del que parte tal selección es aleatorio, así que seleccionará al azar un número entre uno y diez (intervalo de muestreo), luego incluirá en la muestra cada décimo elemento que le siguiera.

En realidad este método es muy parecido al aleatorio simple, varía un poco la precisión, al parecer el sistemático es más preciso; sin embargo, existe un riesgo al contar con una lista en donde los elementos respondan a una pauta cíclica, de manera que la muestra podría resultar tendenciosa (por ejemplo, la lista de cargos de funcionarios públicos, ésta puede estar dispuesta precisamente por rangos de manera que pueden repetirse, por decir, los directores de área o, en su defecto no ser elegidos en absoluto).

Los dos métodos anteriores aseguran cierto grado de representatividad y permiten estimar el error, en cambio, el siguiente método lo que busca es precisamente lograr un mayor grado de representatividad, esto es, reducir el probable error muestral.

d. Muestreo estratificado (o aleatorio estratificado)

Este tipo de muestreo no selecciona su muestra entre la población total, por el contrario, busca subconjuntos homogéneos de dicha población y seleccionar el número adecuado de elementos de cada uno.

La muestra estratificada se fundamenta en la agrupación por estratos, por ejemplo: sexo, edad, lugar de residencia, regiones, nivel económico, nivel educativo. Este método no permite una confianza plena ya que puede haber un muestreo excesivo o menor en algunos segmentos de la población (sobre o subrepresentación), sin embargo, adecuadamente empleado, reduce el margen de error.

Es útil emplearlo en la práctica pues es de bajo costo en comparación con el aleatorio, permite reunir un número relativamente alto de casos, se puede realizar la encuesta en diversos puntos al mismo tiempo.

e. Muestreo polietápico de conglomerados

El muestreo polietápico, “[...] consiste en una jerarquía de diferentes tipos de unidades; cada unidad de primera etapa se subdivide, o es potencialmente divisible, en unidades de segunda etapa, etc.”⁵¹ Es uno de los sistemas más prácticos en la selección de muestras probabilísticas. Lo más común en una primera etapa es seleccionar, por ejemplo, en un mapa del Distrito Federal previamente cuadrículado (AGEB, Área Geoestadística Básica), las

⁵¹ Kish, Leslie, *Muestreo de encuestas*. Ed. Trillas. México, 1975, p. 190.

manzanas; en una segunda etapa, se ubican los hogares dentro de la manzana y, en una tercera, las personas dentro de esos hogares.

Este tipo de muestreo es muy recomendable por su eficacia, pero el precio que paga está en la precisión. La muestra aleatoria simple está expuesta a un solo error, el polietápico no, se expone a dos: la muestra inicial de conglomerados representará a la población dentro de un intervalo de error, luego, los elementos seleccionados dentro del conglomerado representará todos los elementos de ese conglomerado sólo dentro de un intervalo de error muestral. Como ejemplo tenemos: en una ciudad se eligieron manzanas con nivel económico muy alto y otra muestra con manzanas de nivel muy bajo, el investigador tiene que solucionar el problema a partir de una muestra de conglomerados más numerosa y más homogénea; esto es, más elementos, más parecidos.

f. Muestreo de probabilidad proporcional al tamaño

Parte en principio del muestreo por conglomerados, lo que varía es que dentro de dichos conglomerados se le otorga la misma probabilidad de selección a cada elemento, es decir, de acuerdo con su tamaño.

Este método es claro y sencillo pero no el más eficiente. Puede ser que los conglomerados varíen, algunos más grandes, otros más pequeños. Así que se cuida la probabilidad de selección de cada conglomerado (igual probabilidad de selección).

B. Métodos no probabilísticos

Los métodos no probabilísticos no incluyen los principios anteriormente mencionados, el investigador que se basa en este tipo de métodos lo hace principalmente porque no cuenta con los recursos necesarios o bien porque el estudio no antepone el criterio de representatividad, no la busca de manera precisa.

Por lo general, este tipo de muestreo también llamado muestreo de juicio o con un propósito, o de conveniencia, parte del conocimiento que el investigador tiene de la población, no alcanza un alto grado de precisión, especialmente porque no se puede calcular el grado de error que lo determina.

El método no probabilístico más común es el de cuotas. La selección de este tipo de muestreo está en función de criterios o características conocidas del universo, éste se conoce de antemano. Por ejemplo, se conoce la proporción de hombres y de mujeres, a qué estrato socioeconómico pertenecen, qué edad tienen.

El procedimiento consiste en elegir las variables para definir criterios de cuotas, luego se determina la proporción para cada categoría de las variables o combinación de variables, en un tercer momento se determina el tamaño de cada cuota y finalmente, se establecen instrucciones precisas para ubicar y controlar las cuotas.

A pesar de que es un método sencillo, rápido y de bajo costo, también presenta algunos obstáculos, por ejemplo el marco de cuotas deberá ser preciso, en ocasiones hay un sesgo en la selección de los elementos de la muestra. Esto es común en los entrevistadores, al contar con las cuotas preestablecidas dejan de lado otros elementos importantes.

Una de las desventajas más contundentes es la poca confiabilidad en la información obtenida porque no cuenta con muestras representativas, los resultados, por tanto, no se pueden proyectar al universo y tampoco es posible determinar el margen de error.

2.2.2.2 El cuestionario

“El cuestionario es el instrumento más utilizado para la obtención de datos en los estudios de sociología empírica”⁵². Se emplea en las entrevistas como vehículo para obtener la información deseada, consiste en una serie de preguntas organizadas de tal manera que se obtengan datos para hacer mediciones y proyecciones.

A las preguntas del cuestionario también se les llama ítems, por ejemplo en la encuesta de opinión pública preelectoral los ítems versan sobre la imagen (simpatía por un partido político o un candidato), percepción (sobre situación económica, política, social, personal) o temas de campaña. En estas encuestas la pregunta central es la intención de voto.

Las características (o variables) personales también son importantes porque permiten hacer cruces y, por tanto, proyecciones a partir de los datos obtenidos, las más comunes son edad, sexo, nivel económico, escolaridad e identidad partidaria.

En cuanto al formato del cuestionario, éste es variable, depende del objetivo de la investigación, aunque lo recomendable es que exista una guía específica para no dejar de lado ningún tema relevante. Aunque hay varios tipos de preguntas, en este caso, cabe destacar las llamadas preguntas con alternativas de respuesta o lo que se conoce como pregunta abierta, del tipo: ¿Cuál es hoy el problema más importante del país? O la pregunta cerrada, donde ya está determinada la posibilidad de respuesta: ¿Aprueba usted la gestión del gobierno de la ciudad? Sí o no. Otro tipo de pregunta cerrada con varias opciones de respuesta es: ¿Cómo calificaría la gestión del presidente de la república? Muy buena, buena, muy mala, mala, no sabe.

El tema del lenguaje y el orden empleado en las preguntas ha sido motivo de polémica. El punto central recae en un posible sesgo o inducción en el planteamiento de la pregunta, puede ser que el fraseo determine, en parte, la respuesta del entrevistado y, a su vez, incida en los resultados finales de la encuesta.

Se recomienda que el lenguaje empleado en las preguntas sea claro, si el encuestado no tiene información suficiente sobre algún tema se establece un párrafo introductorio (sin incluir adjetivos, frases, palabras o sentidos dobles, positivos o negativos que determinen una postura) y luego hacer la pregunta del tipo: ¿A usted le parece posible o imposible que pierda el PRI? Se recomienda además que cada pregunta se limite a un solo tema o una sola referencia. Siempre será útil y recomendable probar, o pilotear, el cuestionario para evitar al máximo errores en el cuestionario definitivo, lo que también reduce pérdida de tiempo y recursos.

Cuando los temas son de difícil tratamiento, por ejemplo, aborto o vida sexual, lo más pertinente es acercarse de manera indirecta, esto significa utilizar preguntas que se

⁵² García Ferrando, Manuel, “La encuesta”, en García Ferrando, Manuel (comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Ed. Alianza Universidad. Madrid, 1986, p. 134.

aproximen al tema pero que no lo aborden directamente. Las preguntas podrían ser del tipo: Dígame por favor, ¿con cuál está usted más de acuerdo? ... con A o con B.

Como puede observarse, al existir diversas formas de redactar un cuestionario hablar de un formato único sería inadecuado. No hay un criterio común para el orden de las preguntas; se dice que la experiencia constante en este tipo de trabajos otorga al investigador la cantidad y el orden de las preguntas a emplear.

Es importante cuidar la secuencia de las preguntas: “Al organizar las preguntas en un cuestionario conviene considerar tres aspectos: el logro de una introducción apropiada, la transición fácil y razonable de un tema a otro y la formulación de una adecuada conclusión a la entrevista”⁵³.

El inicio siempre es fundamental, en ocasiones depende de éste la adecuada colaboración del entrevistado y la comprensión de los cuestionamientos a tratar; así, las primeras preguntas no han de abrumar al entrevistado, procurar el tratamiento de temas de manera gradual hasta llegar al problema central. Llegados a este punto, se hacen las preguntas de mayor peso y/o con mayor carga emocional para que, poco a poco disminuya la posible tensión que pudiera provocar. El cuestionario cierra o finaliza, por lo regular, con lo más sencillo: datos del entrevistado, edad, nivel de estudios, ingresos, etc.

Las ventajas del cuestionario como instrumento para recabar datos es que permite aplicar muchas preguntas, emplear formatos variados (por ejemplo, acompañarlo de una boleta, un apoyo visual); el encuestador puede codificar datos acerca del encuestado ahí mismo, la localidad, tipo de vivienda y características del individuo.

Entre las desventajas se cuenta el alto costo que implica pues se tiene que capacitar a encuestadores (especificarles su función y las características e implicaciones de su trabajo); desplazarlos a los lugares de la entrevista; realizar una supervisión constante sobre el trabajo del encuestador, pues en un momento dado puede tomar decisiones arbitrarias. Lo ideal sería preparar al encuestador en la amplia gama de posibles “contingencias” que representa cuestionar a un individuo que no conoce, que no sabe si acepta o rechaza ser entrevistado, claro que no se puede predeterminedar una situación que es nueva cada vez que se enfrenta a un encuestado.

a. Error no muestral

Así como el error muestral proviene de la forma como se selecciona la muestra y su tamaño, hay otro tipo de errores llamados *no muestrales*. La principal desventaja que representan es no poder medirlos, ni siquiera con inexactitud o bajo un parámetro estadístico, no se pueden medir en absoluto de ahí la dificultad para localizarlos.

Según afirman Bradburn y Sudman⁵⁴ este tipo de errores provienen de tres circunstancias principales: del cuestionario, del entrevistador y el procesamiento de datos efectuados y del entrevistado o ‘encuestado’.

Como mencionamos en su momento, el fraseo de las preguntas contenidas en el cuestionario son, muchas veces, la fuente primaria de error de las encuestas. Asimismo, cuando el orden de las preguntas es alterado también provoca desvíos.

⁵³ *Ibid.*, p. 144.

⁵⁴ Bradburn, N. y S. Sudman, *op. cit.*, pp. 185-191.

Suele mencionarse en la literatura sobre encuestas y, en particular, sobre el cuestionario que tanto orden como forma de preguntar predispone de alguna manera las respuestas del encuestado, por ello se tiene que evitar al máximo incluir en las preguntas este ‘sesgo’, para ello se recomienda pilotear el cuestionario. Se habla de que el orden de las preguntas puede hacer variar en un diez o veinte por ciento los resultados.

Como ejemplo de lo anterior tenemos las siguientes situaciones: sin la intención consciente de alterar o acaso influir en la respuesta a lo largo del cuestionario, el encuestador puede hacer afirmaciones o bien negaciones, movimientos, gestos de asentimiento o algo parecido, “sí muy bien”, “no, no estoy de acuerdo”, o la llamada contaminación ideológica sobre las preguntas, ya sea en la manera de formularla o leerla sin apearse estrictamente a la pregunta, esto puede conducir a un tipo específico de respuestas.

Los efectos de la entrevista, esto es, de la persona que entrevista también suelen ser comunes. Ya sea a través de la falsificación, parcial o total; para evitarla se sugiere supervisar. Por lo que hace a la encuestas telefónicas, es más fácil pues se está en el mismo lugar que los entrevistadores, cuando son cara a cara siempre tienden a encontrarse fallas.

El control de calidad sobre los entrevistadores siempre es útil, con un buen entrenamiento y supervisión se salvan los errores. Según el testimonio de un organizador de encuestas, es necesario cambiar o renovar el personal que realiza las entrevistas, pues llega el momento en que su labor es tan rutinaria que puede generar errores.

Finalmente, también el otro polo de la entrevista contempla algunos errores. El entrevistado, se dice, por tendencia no miente, los argumentos son que responde libremente a la entrevista y participa por voluntad propia, no se le obliga.

La labor de convencer al encuestado a participar siempre será fundamental, se le invita a participar con la idea de que sus respuestas valen mucho, siempre ha de dirigirse el entrevistador de una manera seria y respetable, existen técnicas para evitar problemas en la obtención de las respuestas deseadas. Cuando alguien rehuye la entrevista es determinante sujetarse a la forma de elegir al siguiente entrevistado (la siguiente casa, o cruzar la calle).

Decíamos líneas arriba que no se deben inducir las respuestas, se tiene que hacer la pregunta en la forma estipulada, no expresarse a favor o en contra de la respuesta, evitar a toda costa influir en ella.

Para tener una visión más amplia acerca de los errores muestrales y no muestrales y, a manera de resumen, recurrimos a los señalamientos de Suzán⁵⁵ respecto de las encuestas preelectorales:

1. La forma de delimitar el universo de personas del que se desea conocer la opinión. Muchas encuestas están dirigidas a conocer las opiniones de los adultos, no ofrecen un diagnóstico preciso de intenciones de voto pues incluyen la opinión de gente que no tiene credencial de elector o que no tiene intención real de ir a votar.

Este punto se refiere al error de la muestra, es necesario un diseño adecuado de encuesta y de muestra para no salir con un argumento fácil como es echarle la culpa de errores a la inmadurez del electorado. Como se mencionó en su momento, el tamaño de la muestra siempre representa un punto central, el margen de error estadístico relacionado con la muestra será diferente en la precisión de una encuesta en donde se entrevistó sólo a 400 personas que una de 800 ó 1,500 encuestados.

⁵⁵ Suzán Reed, E., “Las encuestas electorales dicen mas no predicen”, en Folios de *Este País*, julio de 1997.

2. El método que se utilizó para seleccionar a las personas que fueron entrevistadas. No siempre se siguen los métodos técnicos precisos, por ejemplo, para abatir costos, en ocasiones no se hacen entrevistas en la región o localidad que correspondería.

3. La forma en que se logró la entrevista. Las entrevistas por teléfono no tiene la misma precisión que ir directamente al hogar del entrevistado, no ofrece la misma posibilidad de ser entrevistado pues no todos los individuos aparecen en el directorio telefónico (lo anterior, particularmente aplicable al caso mexicano porque, de acuerdo con algunos autores estadounidenses revisados, coinciden en que los resultados de la entrevista telefónica y la presencial o cara a cara son muy parecidos).

Cabe señalar que algunas de las características de los entrevistados (nivel económico alto A/B, medio C/D y bajo E/F; personas sin estudios, con estudios de primaria, con estudios de secundaria, preparatoria) sólo pueden ser ubicadas a partir de la entrevista en el domicilio, el tipo de vivienda dice mucho en cuanto a nivel socioeconómico. Además, el lugar de la entrevista, es decir la vivienda o el domicilio otorgan mayor solidez a la encuesta ya que permite hacer estimaciones de lo que es vivienda en términos de la población total, por el contrario, la entrevista en la calle no.

En cuanto a este punto se han provocado varias discusiones, se dice que la entrevista en hogares seleccionados al azar es lo más pertinente, en cambio, la encuesta por intersección es capaz de detectar tendencias con bastante precisión, pero no cumple los requisitos señalados anteriormente. Existe un argumento acerca de la inhibición que puede sufrir el entrevistado en el hogar, algunos encuestadores argumentan que la confianza que experimentan al no ser reconocidos en un lugar fijo permite a la gente mayor libertad para expresar su intención de voto. Dicho argumento ha ido perdiendo fuerza al mostrar diferencias de resultados entre encuestas en domicilio y en la calle.

4. El número de personas que fue seleccionado para la entrevista que se negó a ser entrevistada o no concluyó todo el cuestionario. Este es un dato que la mayoría de las encuestas, si no es que todas, no reporta, deja inconcluso este renglón pues no aclaran qué modelo se emplea para asignar a dichas personas.

5. La forma de interpretar a los que no emitieron respuesta. La información de la encuesta no sería la misma si a los indecisos se les toma como una categoría aparte o si se decide distribuirlos entre las diferentes opciones. Asimismo, no serían iguales los resultados si los indecisos se dan de manera proporcional a cada partido (o conforme a otros criterios, por ejemplo, por la coincidencia de las características con cierto estrato socioeconómico). Este punto de no respuestas se trata más adelante.

6. La concepción particular de quien diseña la encuesta respecto de la forma en cómo la ciudadanía arriba a una decisión final de voto. Existen elementos que se priorizan o que ni siquiera son tomados en cuenta, por ejemplo, lealtad al partido, imagen del candidato, percepción de cómo está la situación económica nacional o personal.

7. El lenguaje empleado para plantear la pregunta y el tipo de respuestas por las que pudo optar el entrevistado. La preguntas con un cierto fraseo puede inducir a un tipo de respuesta, además, la disposición de cierto tipo de respuestas puede forzar a la persona que posiblemente no esté definida por una opción en el momento de la entrevista.

8. El contexto que rodea cada pregunta en particular y el número de preguntas que se hicieron. Algunas preguntas previas puede determinar el tipo de respuesta que se hace a una pregunta en particular y, para detectar el real clima de opinión, se requiere de mayor

profundidad, muchas veces suele reducirse el número de preguntas como medio para abatir costos.

9. La habilidad personal del entrevistador. Se requiere cierta habilidad para solucionar problemas sobre la marcha o en situaciones no previstas.

10. El tipo de análisis al que se sometieron las respuestas. El análisis no es sólo sumar, sino hacer un análisis estadístico e interpretativo exhaustivos. Generalmente el patrocinador no solicita este análisis pues implica mayores costos.

Como corolario de estos puntos: “No es lo mismo ‘fallar un poquito’ en la predicción de qué porcentaje de la población está en desacuerdo con la generación de energía nuclear que desviarse “un poquito” de las preferencias reales de voto del electorado. Una elección a cargos uninominales es un fenómeno peculiar de los llamados “de suma cero”: es un sólo partido el que gana cada cargo de elección popular en disputa, los otros pierden, y la distinción entre ganar o perder la puede dar un solo voto de diferencia. Por eso el margen de error total en el caso de las encuestas preelectorales es particularmente relevante”⁵⁶.

b. No respuesta

Este asunto ha provocado cuestionamientos y críticas desde el surgimiento de la encuesta como técnica de investigación. Ha sido poco claro el ‘método’ empleado para determinar dónde y cómo ordenar/ubicar la no respuesta. Muchas encuestas, al ser reportadas, simplemente la evitan, no existe para ellas y eso no está contemplado dentro de la corrección de la encuesta.

Cuando se habla de no respuesta se refiere a dos posibilidades, la no respuesta ante una pregunta o el total rechazo a la encuesta. La no respuesta acarrea errores en los resultados de las encuestas por aquellos individuos que por una u otra razón no expresan opinión alguna. El siguiente ejemplo ilustra este hecho: hay personas que no expresan su intención de voto, ya sea porque no van a votar o bien aducen que el voto es secreto, o que no les gusta ningún candidato o partido o quizá en realidad no saben aún por quién van a votar, no han tomado una decisión.

Las causas principales de la no respuesta puede también provenir de la imposibilidad de contactar a las personas que estaban consideradas en la muestra o que dichas personas se rehusen a participar. Se dice que la buena organización de la agencia trabaja para reducir este problema, aunque también está el factor tiempo (los levantamientos se hacen en dos o tres días), si no se localiza en un tiempo determinado a la persona indicada, no se intenta una segunda vez; por lo general, el encuestador elige otra vivienda, por tanto, otro entrevistado. Para evitar el rechazo hay que hacer labor de convencimiento lo cual requiere habilidad y tacto, aunque lo cierto es que hay personas que rechazan tajantemente sin otorgar siquiera una ligera posibilidad de ser disuadidos.

El asunto sigue siendo, cómo asignar la no respuesta. En el caso de las encuestas preelectorales, por lo general se otorga a cada partido una proporción de votos de los indecisos o no respuesta (que puede o no cambiar la distribución de los datos crudos). Báez afirma: “[...] en las encuestas electorales es común asignar la proporción de quienes no expresan su intención de voto. Tradicionalmente se ha seguido el método de considerar *de*

⁵⁶ *Ibid.*, p. 5.

facto a los indefinidos como abstencionistas, manejando el número de quienes sí responden como la base 100 para los cálculos. En años recientes, diversas empresas han aplicado la técnica estadística conocida como “análisis discriminante”, según la cual aquellas variables de valores o sociodemográficas que resultan altamente correlacionadas con la intención de voto son aplicadas al grupo de indefinidos”⁵⁷. Es indispensable reportar la asignación de no respuesta porque, al leer resultados, de pronto éstos no corresponden a lo reportado.

Mencionamos con anterioridad que la encuesta es una técnica empleada para recabar datos pero que forma parte de un estudio mayor, por ello el proceso no concluye con la aplicación del cuestionario, ¿Qué se hace con los datos obtenidos?, pues aunque se diga que “los datos hablan por sí mismos”, no es así de simple.

C. Codificación, análisis e interpretación

El trabajo de campo (aplicación del cuestionario) está vinculado con el proceso de codificación, es decir, asignación de un código a las respuestas posibles. El ordenamiento de las respuestas se hace a partir de grupos o categorías para que quepan todas las respuestas. En la actualidad existen programas de computación (programa estadístico especial) que permiten manejar estadísticamente grandes cantidades de datos. Una vez codificados, la pregunta es qué hacer con ellos.

El análisis de datos guarda relación con el problema de conocimiento, no se pueden analizar en el vacío ya que surgen de un contexto y se analizan en tal. Por lo regular, lo primero es hacer cuadros de frecuencias de un determinado indicador como puede ser edad o intención de voto, entre otros.

Las reglas para elaborar tales cuadros, según López Pintor⁵⁸ son: primera, ofrecer la distribución de toda la población objeto de la encuesta (en el caso de la edad, 30-35 años, 36-40 años, 41-45 años, es necesario incluir a los que no contestan, además de la forma en que se preguntó). Generalmente esta regla no se cumple, especialmente porque los medios de información tienen restricciones de tiempo y espacio, o por alguna razón ‘deliberada’ y, segunda, presentar las frecuencias de números absolutos o al menos del total general, de manera que se pueda deducir la entidad real de determinado porcentaje en el conjunto de una muestra (no dejar fuera ningún dato de manera que al hacer la suma los porcentajes correspondan con el total de respuestas obtenidas).

El objetivo de los cuadros es saber de quiénes estamos hablando, esto es, cuántos son y qué respondieron y si la distribución de opiniones en la muestra refleja alguna diferencia. Esto forma parte de un proceso más amplio, la operacionalización de los datos -conceptos y variables, construcción de indicadores- que permite establecer índices y escalas.

Al contar con datos cuantificados se desprenden diversas interpretaciones, vinculadas con planteamientos iniciales del estudio, las conclusiones que se desprenden están contenidas en un informe final.

⁵⁷ Báez Rodríguez, Francisco, “Encuestas y conteos en las elecciones de 1994”, en Alcocer, J. (coord.), *Elecciones, diálogo y reforma. México, 1994/II*. Nuevo Horizonte Editores. México, 1995, p. 107.

⁵⁸ López Pintor, R., “El análisis de los datos de encuesta”, en García Ferrando, M., *op. cit.*, p. 352.

El informe final asume formas variadas, dependiendo de sus objetivos y alcances primeros, en el caso de las encuestas de opinión pública difundidas por los medios de información, se publican como parte de las noticias que trata el medio.

CAPÍTULO III. PRENSA Y ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

3.1 PANORAMA GENERAL DE LA PRENSA MEXICANA

3.1.1 El punto de partida: medios de información en México

Para entender la prensa mexicana y su papel social en los últimos tiempos es preciso ubicarnos en un marco más amplio, el de los medios de información y su relación con los poderes político y económico, sin duda alguna éstos han determinado la forma en que los medios, en general y, la prensa, en particular, se han conducido en el entorno nacional.

Por razones históricas, la prensa en México ha sido el medio de información con mayor trayectoria y también ha sido el más investigado. Gran parte de los análisis se ubican en la línea histórica, esto es, se ha estudiado el origen y la evolución de la prensa en México; durante diversas etapas de la historia nacional (el porfiriato, la época revolucionaria, la prensa posrevolucionaria, la prensa actual) y, en la línea política, es decir, la relación de la prensa con el gobierno.

En siete décadas de investigación de la comunicación de masas y el estudio del impacto de los medios en las sociedades contemporáneas, sobre todo en el ámbito estadounidense y, un poco menos, en el europeo, varias corrientes teóricas han establecido que el papel de los medios de información en toda organización social es fundamental, éstos tienen funciones sociales que cumplir, entre ellas la más importante es la de informar, mantener al tanto a los integrantes de la organización social para que las relaciones que en ella se desarrollan sean óptimas y cada vez más integrales.

Sabemos que el esquema dominante de la investigación en torno de la comunicación es el de los efectos (desde 1930), periodo que a partir de entonces no ha sido suficiente para desentrañar las implicaciones individuales, sociales, políticas, económicas y culturales de los medios, ya sea por la falta de claridad en las formas de estudiarlo o bien por los constantes y veloces cambios que los medios experimentan. Hoy los conceptos y las interpretaciones han variado de manera trascendente, por ello la atención de los teóricos y de las diversas corrientes de pensamiento que han encontrado infinidad de elementos que intervienen en los procesos comunicacionales también se encuentran en proceso de reformulación.

Una de las perspectivas que se preció de ser divergente a mediados de la década de los setenta y que se fue consolidando en los ochenta, es la neomarxista (basada en planteamientos marxistas, la clase dominante dispone de los medios de producción material, asimismo controla los medios de producción mental; las ideas de la clase dominante son las ideas rectoras en la sociedad), de ésta se desprendieron varias posturas críticas, entre las más significativas está la economía política crítica (específicamente la escuela británica con Golding y Murdock que pone atención en el factor económico como detonante de una serie de relaciones que determinan las emisiones de los medios), que se interesa en la interacción

entre organización económica y la vida política, social y cultural de las organizaciones sociales, en donde los medios de información son un punto de referencia esencial.

El planteamiento general se puede resumir de la siguiente manera: “[...] que el control sobre la producción y distribución de las ideas se concentra en las manos de los propietarios capitalistas de los medios de producción; que, como resultado de ese control, sus opiniones y sus visiones del mundo reciben insistente publicidad y llegan a dominar el pensamiento de los grupos subordinados; y que este dominio ideológico cumple una función clave en el mantenimiento de las desigualdades de clases”¹.

En el terreno mexicano, existen diversos investigadores que de alguna manera han partido de la perspectiva económico-política o bien mantienen una postura crítica en torno de los medios de información y su actuación política y social (Trejo, Esteinou, Fernández Christlieb, Sánchez Ruiz²). Consideramos que lo anterior se debe a las peculiaridades tanto de los medios de información como de nuestro sistema político, social, cultural y educativo que han orillado a los investigadores a ahondar en todos los espacios del acontecer social.

Según Lozano, los estudios desarrollados en México son fundamentalmente una visión macro de factores externos de los medios (económicos, político e ideológicos), todavía están por investigarse las visiones particulares acerca de los medios mexicanos y, a partir de ello, contar con una perspectiva más real acerca de dichos instrumentos mediadores.

Para trascender los planteamientos del funcionalismo y el estructuralismo, de las primeras décadas del siglo XX, esto es, la comunicación como parte de la realidad cultural de una sociedad, Javier Esteinou afirma que tanto la comunicación como los medios de información son elementos centrales para entender la estructura social, por lo tanto hay que ubicarnos bajo una mirada integradora de procesos que explican las relaciones sociales en su natural

¹ Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ed. Alhambra Mexicana. México, 1996, p. 80.

² Mencionamos algunas de las obras, no toda la producción de dichos autores. Raúl Trejo Delarbre: “Los medios en México”, en *El Cotidiano*, México, julio-agosto de 1987; *La democracia acaba donde empieza el rating*. Cuadernos Horas Extra, no. 5. Ed. Praxis. México, 1988; “¿Qué televisión?”, en Bernal Sahagún, Víctor M. y Eduardo Torreblanca *Espacios de silencio. La televisión mexicana*. Ed. Nuestro Tiempo. México, 1988; *Las agencias de información en México*. Ed. Trillas. México, 1989; “Periódicos: ¿quién tira la primera cifra?”, en *Cuadernos de Nexos*, México, junio de 1990; Trejo (compilador), *Las redes de Televisa*. Ed. Claves Latinoamericanas. México, 1988; Trejo y otros, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991; además de los mencionados en la bibliografía. Javier Esteinou Madrid cuenta con una amplia producción, mencionamos sólo algunas de sus obras: “Aparatos de comunicación de masas, estado y puntas de hegemonía”, en *Cuaderno no. 6 del TICOM*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México, 1978; *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. Ed. Nueva Imagen y CEESTEM. México, 1983; *La televisión mexicana ante el modelo de desarrollo neoliberal*. Fundación Manuel Buendía. México/Programa Cultural de las Fronteras. México, 1991; “Televisión de Estado ¿para qué?”, en Toussaint, Florence (coord.), *¿Televisión pública en México?* Conaculta. México, 1993. Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México*, Ed. Juan Pablos. México, 1982; “¿Cabe la democracia en la TV de hoy?”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, México, noviembre-diciembre de 1988; *La radio mexicana. Centro y regiones*. Ed. Juan Pablos. México, 1991. Enrique Sánchez Ruiz “Centralización, poder y comunicación en México”, en *Comunicación y Sociedad*, no. 3, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1987; “Apuntes para una historia de la prensa en Guadalajara”, en *Comunicación y Sociedad*, nos. 4-5, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1989; “Tendencias de la investigación de televisión en México 1960-1988”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, no. 7, México, septiembre-octubre de 1989; *Tendencias de la investigación sobre televisión en México 1950-1990*. Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1992.

complejidad, el autor nos advierte: “[...] se avanza en la comprensión histórica acerca de la función que tienen los medios de comunicación al examinarla ya no como instituciones aisladas al conjunto de la amalgama de relaciones históricas que soportan la sociedad donde actúan. Se inician así las primeras reflexiones que pretenden explicar la comunicación dentro del marco histórico que le da sentido: la totalidad social”³.

Los medios de información no son entidades “naturalmente autónomas”, al contrario, guardan relación con factores económicos, políticos y culturales que conforman la sociedad, así, de acuerdo con el mismo autor, el problema reside en la totalidad social. Agrega que la nueva lectura de la realidad comunicativa está en la relación del problema de la comunicación de masas con la base material que origina y con sus expresiones superestructurales que la regulan y modelan: “[...] la base económica de la sociedad ejerce una relación de determinación, en última instancia, sobre el proceso y naturaleza de la comunicación colectiva que se produce, circula y consume en la superestructura de la sociedad”⁴.

El señalamiento de Esteinou está centrado en la interdependencia entre el problema de la comunicación de masas y los demás problemas sociales. Lo anterior significa que toda actividad comunicativa, cultural e ideológica entra en el circuito mercantil de producción, las prácticas comunicativas son sucesos informativos que tienen atención social pero que no se deslindan de lo ideológico y lo económico.

Esteinou insiste en que la comunicación de masas no es un simple reflejo de la base material en la que descansa sino que es una realidad superestructural: “[...] la actividad comunicativa no es un producto autónomo a nivel cultural, sino una forma y un instrumento más en la que se da y con el que se establece la lucha social”⁵. Con estas ideas, se afirma entonces que las prácticas comunicativas tienen vínculo directo con las relaciones sociales, por lo tanto: “[...] todo proceso comunicativo, y especialmente los medios de comunicación, sólo pueden ser analizados como partes integrantes del proceso global de producción y reproducción de la existencia dentro de una formación económica social determinada”⁶.

Continuando en la línea de pensamiento anterior, los actores del proceso comunicacional (emisores, discurso o mensaje y receptores) tienen características peculiares. Los emisores (hegemónicos o dominantes) emiten mensajes (materialidad simbólicocultural) a través de los cuales, “[...] se transportan e inculcan las diversas concepciones de la realidad, propias de las diversas clases y fracciones de clases que participan en el proceso de producción cultural”⁷.

Cabe señalar que los mensajes no son simples expresiones caprichosas, por el contrario, su pretensión es reproducir la necesidad de existencia y reproducción del capital. La emisión de mensajes está en función del proyecto dominante, éstos son un “recurso de cohesión social” (ideología, que refuerza la manera en que organizamos nuestro pensamiento, de una forma que convenga a la clase en el poder).

Por lo que hace al receptor, estamos frente a una multiplicidad de individuos de sectores sociales diversos, no hablamos ya de masa homogénea; por el contrario, estamos frente a

³ Esteinou Madrid, Javier, *Economía política y medios de comunicación*. Ed. Trillas. México, 1990, p. 11.

⁴ *Ibid.*, p. 18.

⁵ *Ibid.*, p. 19.

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*, p. 21.

individuos con capacidades de decodificación múltiple, individuos que no están desvinculados del sistema social, menos aún de la realidad que los determina.

Así, los medios de información son intermediarios técnicos de las relaciones sociales que se desarrollan en la formación social. Evidentemente no son neutrales ni autónomos (Esteinou los llama “intermediarios tecnicoculturales de las relaciones sociales”, “extensiones técnicas de los grupos sociales dominantes”), no existe en ellos desinterés en lo que presentan cotidianamente a través de las imágenes, muy al contrario, presentan una pseudorealidad, arbitraria en tanto seleccionan sólo una parte de ella y la reconstruyen de acuerdo con intereses diversos.

Es importante no caer en la trampa teórica maniquea que ha acompañado en diversas etapas a la explicación en torno de los medios, o son todopoderosos o son el origen de todos nuestros males, nada más alejado de la realidad. La siguiente cita de López Veneroni nos aclara mucho acerca de qué y cómo son en realidad los medios: “[...] no son los medios masivos los que determinan las condiciones económicas y sociopolíticas de una estructura o formación social, sino éstas las que determinan y condicionan el uso y la dimensión de los medios”⁸. Con ello queda claro que el análisis de los medios ha de realizarse como uno más de los factores de incidencia en las relaciones sociales que tiene los individuos entre sí.

Es innegable la centralidad que tienen hoy los medios en la vida cotidiana de todo sujeto social. Los medios forman parte de la vida diaria, son instancias que representan intereses y orientaciones de grupos políticos y sociales, pero de ninguna manera definen la forma en que son y deben actuar los sujetos. Lo cierto es que los medios se han convertido en terreno activo de disputa social y política, actores políticos con múltiples implicaciones.

Como bien sabemos, existe infinidad de ideas y análisis en torno de los medios, dentro de esta perspectiva cabe agregar que Esteinou considera a los medios como los “nuevos intelectuales orgánicos de la sociedad industrial” y, no sólo eso, sino los intermediarios informativos por excelencia: “[...] los grandes procesos económicos, políticos, educativos, ecológicos, electorales, civiles, comerciales, financieros, etc., que se dan en la actualidad no se pueden consolidar sin la presencia y actuación de los canales de información”⁹.

Otro de los elementos que Esteinou considera en su planteamiento es el Estado capitalista, entendido éste como controlador de diversos procesos sociales, políticos e ideológicos, entre ellos naturalmente encontramos a los medios. Afirma que es a través de éstos que se inculca y concientiza al individuo, los medios son la institución socializadora por excelencia. El autor también asegura que los medios son necesarios para que el Estado mantenga su equilibrio autoritario, en este sentido, son importantes para gobernar (medios de información son uno más de los aparatos ideológicos del Estado), le sirven al poder político pues difunden la información seleccionada y organizada bajo intereses muy específicos (de Estado o de clase).

Los medios al estar en manos de grupos económicos y políticos establecen una relación de dependencia con el Estado de manera que le permite reproducir un sistema que es afín a ambos. Esteinou afirma que los medios son aparatos de conducción cultural que tiende al “equilibrio hegemónico” que se realiza fundamentalmente a partir de tres elementos: la

⁸ López Veneroni, Felipe, *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. Ed. Trillas. México, 1997, p. 35.

⁹ Esteinou Madrid, Javier, *Sociedad moderna y medios de comunicación*. Col. Reflexiones Universitarias, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México, 1995, p. 5.

propiedad de los medios, su desempeño como industria cultural y el financiamiento y marco jurídico.

Por su parte, de manera coincidente, Toussaint establece que para explicar a los medios, “[...] debe considerarse la naturaleza económica de dichos medios, su estructura de propiedad, sus definiciones legales y, en el caso de los partidos políticos y las elecciones, la relación de tales medios con el Estado”¹⁰.

Consideramos que es precisamente bajo los anteriores planteamientos que se deben explicar y entender a los medios de información en México: los dueños de los medios tienen vínculos de interés económico y político con el gobierno; son además un negocio altamente rentable (económica y culturalmente) y el sistema legal (autoritario y obsoleto) que los sustenta es favorable a grupos de poder político y económico que buscan perpetuar y alargar sus prerrogativas, sin importar si están o no cumpliendo con su papel de servicio público.

3.1.2 La prensa mexicana

En México, explicar la presencia de los medios de información en años recientes obliga a remitirnos a la actuación de la prensa, pues sólo en las últimas cuatro décadas cine, radio y televisión tienen su propio desarrollo. Contamos con una larga historia de la prensa nacional; sin embargo, recurrimos a ella sólo en el siglo XX para ubicar las pautas o líneas que han determinado la manera en que ésta opera en nuestro país.

Tratar el tema de la prensa mexicana implica diversos puntos de vista, uno de ellos, informado y claro es el de Secanella que condensa en una sola frase la complejidad del fenómeno: “Estudiar la prensa en México es estudiar el poder mismo en toda su expresividad”¹¹. Por sí misma, la tarea es difícil, ¿cómo desenredar esa larga y complicada madeja de procesos que implica la realidad política nacional?

La institucionalización de la prensa mexicana sobreviene una vez consumada la Independencia, se desarrolla paulatinamente hasta consolidarse en lo que se ha llamado prensa industrial (fines del siglo XIX). Durante y después de Revolución se puede ubicar concretamente la importancia política de la prensa, que en términos generales tiene dos posturas: o está a favor del poder o está en su contra. A partir de este importante periodo histórico, la radicalización de los periodistas (en su mayoría escritores) es un signo inequívoco de la prensa mexicana.

Durante el primer periodo del régimen porfirista nació una peculiar protección a la prensa, sin embargo, el periodismo combativo sufrió pronto sus primeros ataques y restricciones en el segundo periodo de Díaz (hacia 1888), se puso fin a la transigencia de los “nuevos actores políticos”; sobrevino, en cambio, encarcelamiento y persecución, presión sobre los periodistas y a la organización en donde laboraban. “Al mismo tiempo se iniciaron prebendas y subvenciones a los diarios y a los profesionales adictos. La prensa de oposición fue

¹⁰ Toussaint, Florence, “Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos”, en Toussaint, Florence (coordinadora), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. La Jornada Ediciones-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM, México, 1995, p. 19.

¹¹ Secanella, Petra Ma., *El periodismo político en México*. Ed. Prisma. México, s/f, p. 7.

bastante activa, aunque con interrupciones políticas. Los escritores adictos empezaron a recibir canonjías y a contar con empleos al margen de la profesión”¹².

El conflicto armado durante las dos décadas del siglo pasado fue una lucha abierta a través de la prensa, de hecho, surgió la prensa partidista (1913-1914) en donde las posturas políticas eran claramente propagadas. “Durante la presidencia de Carranza la prensa se subordinó a los objetivos revolucionarios. Los artículos que abordaban el tema relativo al gobierno de manera crítica fueron reprimidos y por un tiempo se prohibió la circulación de periódicos norteamericanos [...]”¹³.

La gran prensa (periodismo de empresa) surgió en nuestro país a imagen y semejanza de los grandes diarios estadounidenses, con la fundación de *El Universal* (1916) y de *Excelsior* (1917), a la par de la consolidación de la Constitución de 1917 en donde se aseguraban la libertad de expresión, de prensa y de opinión. Cabe señalar que la década de los veinte marcó la transición del sistema político mexicano, deterioro paulatino del caudillismo frente a la institucionalización del sistema político, en 1929 se fundó el Partido Nacional Revolucionario (actual Partido Revolucionario Institucional).

Este hecho no es anecdótico, por el contrario, en palabras de Bohmann: “A partir de 1929 tuvo lugar un cambio en la política estatal de prensa. Con la fundación del PNR se utilizó a la prensa para el proceso corporativo del gobierno. Esto se manifestó con la creación del diario *El Nacional* Revolucionario, en mayo de 1929, el cual, más tarde, adoptó el nombre de *El Nacional* [...] En cuanto órgano del nuevo Partido sirvió como vocero del gobierno durante la fase de consolidación en los treinta”¹⁴.

Por su parte, Secanella afirma: “La prensa en México siempre ha ido al lado o en contra de los políticos. En el México actual la prensa no puede separarse de la marcha del PRI. Dos de los grandes periódicos de hoy nacieron con esos signos de a favor y en contra de la política del momento”¹⁵ (se refiere a *El Universal* y a *Excelsior*).

En la década de los treinta, con el cardenismo se instrumenta el control del Estado frente a la prensa, esto es, centralizar la información vía el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (lo propio harían Ávila Camacho, Dirección General de Información, bajo el control de la Secretaría de Gobernación y, Miguel Alemán, con las oficinas de prensa en cada una de las secretarías, además del uso intensivo y extensivo de boletines de prensa), con ello no sólo se garantizaba difundir la versión oficial de los hechos, sino también que la figura presidencial permaneciera inmune a las críticas de sus adversarios.

Asimismo, y no de menor relevancia, la creación de la Productora e Importadora de Papel, S. A. (PIPSA) en 1935, en palabras de Fernández: “Es posible que tal como lo menciona el Acuerdo, el gobierno federal no obtenga ganancias de las operaciones de importación o elaboración de papel, pero sí obtiene un poder formal -mas no real- sobre las empresas periodísticas privadas, quienes dependen prácticamente del Estado para la edición de los diarios [...] El Estado ejerce un control de las empresas periodísticas, sobre todo en

¹² *Ibid.*, p. 10.

¹³ Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Ed. Alianza Editorial. México, 1994, p. 69.

¹⁴ *Ibid.*, pp. 72-73.

¹⁵ Secanella, Petra Ma., *op. cit.*, p. 11.

momento de crisis política [...] más que una forma de control estatal, es una forma de participación en la actividad periodística”¹⁶.

Para asegurar la circulación de versiones oficiales a través de la prensa también se recurría a otros artificios: “El Estado mexicano cuenta con una serie de mecanismos que garantizan la difusión de la imagen esperada por el gobierno en turno. Entre ellos están el otorgamiento de certificados de licitud, la distribución del papel periódico importado a precio bajo, la condonación de deudas -a PIPSA-, los préstamos para la compra de maquinaria a través de Nacional Financiera, las franquicias postales que permiten circular por vía terrestre o aérea sin costo alguno”¹⁷.

La relación entre la prensa y el poder se tornó cada vez más sólida, a partir del sexenio de Alemán se robustecieron las empresas de medios, prensa, radio y televisión. Se perfilan las primeras grandes cadenas de periódicos y pocos dueños de los medios, es la época de competitividad disfrazada pues la red de propiedad restringió por sí misma la competencia y, por tanto, la pluralidad y visión de la tarea informativa. Nuevos nombres irrumpen en la escena de los medios, el oligopolio encabezado por Azcárraga y acompañado de otros más, O’Farril, Alemán y Garza Sada.

Los tempranos movimientos sociales de los cincuenta y su consumación en el movimiento estudiantil de 1968, sin duda alguna empujaron para tener otro tipo de medios, más abiertos y menos gobiernistas. La década de los setenta vislumbraba alguna esperanza en la apertura de la prensa, sin embargo, pronto se dio al traste con esa imagen pues la intervención en Excelsior lo evidenció claramente.

La inercia del periodismo favorable al gobierno (en este periodo, los jefes de oficinas gubernamentales trabajaban y presionaban con la línea gubernamental, todavía perduraban los periodistas corruptos comprados por el gobierno) se empezó a romper por los propios cambios sociales. Se deben tomar en cuenta el surgimiento de nuevas generaciones de periodistas egresados de universidades y escuelas especializadas, se transformaron los géneros (diferentes forma de cubrir eventos, notas periodísticas más puntuales, incremento de reportajes y entrevistas), mayor conciencia social en cuanto a la actuación del gobierno en sus tareas centrales, entre otros.

Sería ingenuo pensar que toda la prensa en todos los tiempos ha estado atada de manos, no es así, varios ejemplos tenemos de prensa combativa y que, en su momento, constituyó un punto de enlace con “la realidad” en tanto no estaba sujeta a los designios del poder, por lo menos hacia eso tendía, ahí están, los casos de Proceso (surgido en 1977 a raíz del rompimiento del *Excelsior* de Scherer en 1976, el diario *unomásuno* con una plantilla variada de colaboradores y periodistas comprometidos con su labor).

A partir de esas fechas, los esfuerzos para crear nuevos diarios (tanto de información como de opinión) se convirtieron en una realidad. Aquella lejana posibilidad de hacer periodismo independiente vio sus primeros frutos, algunos grandes diarios trataron de renovarse; los diarios dependientes del gobierno tampoco era un asunto consumado, existían aún funcionarios que patrocinaban ciertas publicaciones.

La década de los ochenta presagiaba enormes cambios, era evidente que la atención pública ya estaba centrada en medios electrónicos, radio y televisión tenían acaparada la

¹⁶ Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*. Ed. Juan Pablos Editor. México, 1985, p. 35.

¹⁷ *Ibid.*, p. 81.

audiencia; sin duda, éstos ya se perfilaban a ser parte fundamental en la cotidiana circulación de información. Por su parte, la prensa tiene una nueva experiencia de diario independiente, *La Jornada*, se inscribía en la línea del periodismo autónomo de los designios del gobierno.

Es importante mencionar que uno de los temas fundamentales en la prensa de los últimos veinte años es la cobertura de las campañas electorales. Es cierto que la competencia electoral sugiere un interés público diferente al vivido en sexenios anteriores, tanto Echeverría como López Portillo carecieron de competencia real; sin embargo, para la elección de 1982 con Miguel de la Madrid como candidato del PRI, las cosas se perfilaban de manera diferente.

El sistema político mexicano vivía una crisis generalizada como pocas en la historia reciente del país, el sexenio de López Portillo heredó a su sucesor una situación económica realmente grave que habría de pesar enormemente en los años por venir, no obstante, el poder no estaba en riesgo. Ya los notables priistas habían designado a De la Madrid como el futuro presidente de México.

Según advierte Secanella: “La prensa juega el papel que le dejan, que es de creerse que está cubriendo una campaña electoral, cuando lo que está haciendo es presentar y dar una aura popular al próximo presidente, en el caso de 1982 a Miguel de la Madrid”¹⁸.

Es interesante ver el apunte de Secanella en cuanto a la cobertura de los comicios por parte de la prensa:

“El análisis de lo que la prensa ha dicho o ha cubierto en una campaña electoral es interesante para conocer cómo varía el clima político de un sexenio a otro, pero en pocos casos puede servir para realizar una proyección de voto con nombre y apellido. El único dato que puede hacer pensar a los periodistas es el número de votantes. ¿El candidato atraerá a más o menos electores? Y aún así, esa respuesta ya tiene un condicionamiento histórico: el fraude electoral ha sido una constante en México. Poca confianza inspiran, pues, las nuevas Comisiones Electorales”¹⁹.

El grado de incertidumbre para esta elección era nulo, la tarea de la prensa se remitía a describir las acciones proselitistas del candidato oficial sin cuestionamientos meticulosos de su programa de gobierno que permitiría sortear múltiples problemas nacionales. Para entonces hablar de la confiabilidad del Padrón Electoral era innecesario, las cifras y datos electorales eran irrelevantes, hablar de fraude estaba de más pues no había forma de probar irregularidades en un proceso electoral manipulado enteramente por el gobierno.

Desde otro punto de vista, el ejercicio de la prensa en el sexenio de Miguel de la Madrid, en palabras de Galaz: “[...] se distinguió por el activismo de los hombres del presidente: Carlos Salinas, Manuel Camacho, Emilio Gamboa y en menor medida Manuel Alonso [...] impusieron una nueva forma de relación con los medios: cortejando y seduciendo a dueños y directores de diarios, a intelectuales, a concesionarios de radio, ejecutivos y conductores de televisión”²⁰. Nada extraño en el panorama periodístico nacional.

¹⁸ Secanella, Petra Ma., *op. cit.*, p. 173.

¹⁹ *Ibid.*, pp. 173-174.

²⁰ Galaz, Lourdes, “Historias de Familia”, en *La Jornada*, 7 de junio de 2000, p. 9.

Las cosas cambiarían en 1988, los medios de información pusieron gran atención en el proceso electoral²¹, hasta entonces el más competido y polémico de nuestra historia, la cobertura en prensa, radio y televisión rebasó todas las expectativas, ello se debió en gran parte al clima político que se vivió entonces. Los ciudadanos se interesaron en el proceso electoral de manera inusitada, el descontento social se consolidó en movimientos y fuerzas sociales que se volcaron en las urnas.

La idea de que 1988 sea el punto de partido para hablar de un México diferente no es gratuito, la fuerza que cobró la coalición opositora, Frente Democrático Nacional, encabezados por Cuauhtémoc Cárdenas puso en jaque el triunfo del PRI en el gobierno, en palabras de Trejo:

“Parteaguas en la vida contemporánea del país, prueba para todas las fuerzas políticas, indispensable punto de referencia de una nueva presencia ciudadana, eje de diatribas, reclamos, suspicacias e impugnaciones; todo esto y más se ha dicho del proceso en torno a las elecciones mexicanas del 6 de julio de 1988. No hubo fuerza política que no se manifestara a propósito de las jornadas que constituyeron el álgido verano poselectoral y, desde antes, las campañas políticas revelaron un dinamismo impensado en la sociedad de este país. Nuevos agrupamientos, recomposiciones, presencias y actitudes que hubieran sido inimaginables [...] creciente competitividad de la oposición y notable deterioro del partido gobernante formaron parte de ese episodio”²².

Los sesgos en la información y la cobertura favorable para el candidato del Revolucionario Institucional fueron cosa de todos los días (los compromisos entre los dueños de medios y el PRI eran claros), con ello también los medios se ubicaban en el centro de la polémica al cuestionarles su legitimidad y responsabilidad ante la sociedad. Arredondo afirma:

“[...] cada uno de los candidatos (con la excepción del candidato oficial) levantó sus reclamos por el papel que jugaban los medios durante la contienda política: falta de información, mínima cobertura de las campañas, parcialidad en el recuento de actividades, etcétera. Ante la acción de los medios, la postura de las fuerza políticas de oposición varió desde la declaración pública de inconformidad, hasta el llamado a boicotear programas, productos y patrocinadores; ello sin excluir el reconocimiento a la labor de los informadores que “sí cumplían” profesionalmente con su responsabilidad”²³.

Es evidente que en aquellos años la presencia de los medios en el proceso electoral fue fundamental y no sólo entonces, con Salinas de Gortari como presidente de México éstos también tuvieron mucho que ver en la imagen de este personaje, la cobertura favorables en diversos medios estaba movido por el compromiso y el espíritu mercantilista de sus dueños. Esto es relevante porque en la prensa de la década de los noventa los vínculos con el poder están más velados, lo que mueve a los medios es la cantidad de anunciantes, para el caso de la prensa y, los índices de audiencia (ratings) en el caso de radio y televisión, los medios y la

²¹ Para conocer a fondo el papel de los medios en el proceso electoral de 1988 véase Arredondo Ramírez, Pablo, Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema. Comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, Jal., 1990.

²² Trejo Delarbre, Raúl, “El proceso electoral de 1988”, en *Así se calló...*, p. 15.

²³ Arredondo Ramírez, Pablo, “Los medios de comunicación en la lucha político-electoral”, en *Ibid.*, p. 63.

información que difunden responden al mercado, la información es un negocio. Bajo esa perspectiva imaginemos el tipo de periodismo que se hace en nuestro país.

En la última década, los medios de información en general han asumido diversas posturas, tenemos prensa de todo tipo: desde periódicos que no se sabe abierta y públicamente a quién pertenecen pues apenas se leen (cifras de tirajes poco confiables) medios electrónicos de poca calidad informativa y con un cuestionable ejercicio profesional, hasta las “honrosas excepciones” que, por cierto, no abundan.

Pese a lo anterior, hoy la dinámica de los medios es otra:

“[...] en la prensa puede decirse todo y efectivamente se dice casi todo aunque no en toda la prensa. Así lo demuestran algunos órganos informativos que han inventado las formas más nuevas y audaces de periodismo mexicano, y que han resuelto no depender de las presiones gubernamentales para el ejercicio de su labor profesional e industrial concebida como un servicio ciudadano a los lectores y no como lealtades a las autoridades, a los poderosos o a los asociados de éstos. Pero esta prensa, aunque sin duda influyente, es aún excepcional en México”²⁴.

En definitiva, el proceso electoral de 1994 se perfilaba difícil para el cambio de poderes. Tras los acontecimientos políticos de sobra conocidos en 1994, la prensa fue cuestionada fuertemente en la cobertura del conflicto chiapaneco, pocos periódicos se atrevieron a incluirlo en sus planas y los que lo hicieron fueron escuetos y poco exactos en su información, varios periódicos se fueron por la vía fácil de hacer del conflicto chiapaneco un asunto menor. Los asesinatos políticos lograron (entre ellos el del candidato presidencial del PRI) amplia cobertura, siempre apegada al sensacionalismo.

Si bien la situación política fue compleja, las acciones del gobierno no cambiaron en lo fundamental, las de los medios variaron un poco: acceso de las diversas fuerzas políticas a las páginas y tiempos al aire de los medios nacionales, aunque todavía con una clara preferencia para el PRI, un pequeño avance, pero avance al fin²⁵.

Para este periodo electoral, los medios fueron inundados de propaganda partidista, los partidos políticos y los grupos de interés destinaron grandes cantidades de dinero para promover a sus candidatos e ideas políticas, característica distintiva en comparación con otros procesos electorales. Según Toussaint²⁶, en el primer semestre de 1994, el PRI se colocó entre los primeros 100 anunciantes más importantes de México con una erogación aproximada de 118'675,900 nuevos pesos de los cuales el 81 por ciento correspondió al gasto en televisión (32.6 millones de dólares).

La prensa en años anteriores era la que recibía importantes sumas por incluir en sus páginas fundamentalmente la propaganda priista, con la competencia electoral posterior a 1985, los espacios fueron pagados también por la oposición. En los últimos diez años, las sumas fuertes van a las arcas de los dueños de radiodifusoras y televisoras. Indudablemente los medios son un negocio más que servicio público, pero un importante escaparate para que el gran público conozca e identifique a los personajes de las contiendas electorales.

²⁴ Cazés, Daniel, “A manera de prólogo”, en Toussaint, Florence, *op. cit.*, p. 11.

²⁵ Para mayor detalle de la actuación de los medios en esas elecciones véase Trejo Delarbre, Raúl, “Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado”, en Pérez Fernández del Castillo, Germán, Arturo Alvarado y Arturo Sánchez G. (coordinadores), *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. Ed. FLACSO-Miguel Ángel Porrúa. México, 1995.

²⁶ Toussaint, Florence, *op. cit.*, p. 23.

En los últimos años el debate referente a los medios se ha centrado principalmente en la necesidad de regular su actuación pública. En palabras de Carlos Lavore:

“Durante más de veinte años se ha debatido públicamente acerca de la libertad de expresión, el derecho a la información, una comunicación plural y abierta, el papel de los medios, etc. La legislación vigente sigue siendo oscura, desactualizada e injusta: protege intereses específicos de las grandes empresas de la información y la comunicación; mantiene en manos del gobierno los mecanismos que posibilitan el control y la manipulación; no garantiza a la ciudadanía un acceso igualitario a la información y a los medios”²⁷.

En la LVII Legislatura a iniciativa de un grupo de diputados se hicieron intentos de renovar profundamente el régimen legal de los medios, como se sabe, es absolutamente caduco, pues hoy se requieren parámetros y normas diferentes; el régimen de propiedad de los medios no es transparente (especialmente en el renglón de concesiones y permisos); la plena libertad de expresión debe asegurarse (que además está asentada en la Constitución) y el derecho a la información de parte de todos los ciudadanos debe ser un bien común. Como era de esperarse, la iniciativa de ley no fue aprobada (franco rechazo de la fracción priista), aduciendo que de ahí surgiría una “ley mordaza” contraria a los principios constitucionales de libertad de expresión absoluta.

Lo cierto es que la regulación en torno de los medios debe transformarse cuanto antes pues, de lo contrario, la pobre cultura política de los mexicanos continuará como hasta ahora. Los medios deben asumir su responsabilidad en este marco pues tienen un papel central que desempeñar.

3.1.3 Papel político de la prensa

La importancia de la prensa en el ámbito político es incuestionable ya que hoy día es actor central de la comunicación política. Ha sido un instrumento empleado por los diferentes gobiernos y grupos de poder económico y político para mantener bajo protección sus respectivas imágenes públicas y con ello evitar someter al escrutinio público su verdadera forma de actuar. Pocas son las dudas en cuanto a la prensa como actor político influyente en la historia de las sociedades contemporáneas, en nuestro país ha sido un espacio en donde se debate multiplicidad de temas de repercusión nacional.

A este respecto, Trejo nos dice lo siguiente:

“Si la prensa, como parece evidente, ha alcanzado un sitio central para elaborar y procesar los hechos y decisiones de la política mexicana, se debe tanto a sus propios méritos como a varias de las pobrezas de nuestra vida pública. En una democracia moderna, la prensa es uno de los espacios para ventilar posiciones y alcanzar consensos. En nuestro país, por culpa de la debilidad de los cauces institucionales en ocasiones la prensa, y con ella el resto de los medios, pareciera

²⁷ Lavore, Carlos, “La importancia de la comunicación política en la construcción de la democracia”, en Lara, Guido y Adriana Arizpe (compiladores), *Comunicación política y democracia*, Ed. Cal y arena. México, 1998, pp. 104-105.

que buscan (y en los hechos logran) llegar a convertirse en el espacio del quehacer político”²⁸.

La prensa se ha convertido en el terreno mismo de la lucha política (creadora de opinión pública) ello se debe a diversos vínculos o relaciones mutuas de interés (tanto para el poder político como para el poder económico, grandes empresas nacionales). “Han sido, gracias al funcionamiento del gobierno y de los grandes grupos empresariales para imponer a la mayoría las orientaciones necesarias a la perpetuación del poder en su estructura actual”²⁹.

En este sentido, la prensa también ha sido un lastre para la cultura política mexicana pues no ha sido ese espacio amplio, plural y apartidista que tanto se necesita; por el contrario, la función política de los medios que es la de difundir los hechos que suceden en la realidad se ha efectuado con matices, sesgos, agregados y omisiones que obligan a pensar que la construcción de la realidad va de acuerdo con intereses definidos desde los grupos de poder.

La prensa, a lo largo de los años, ha sido un poder autónomo, poder no dicho dentro de la vida democrática, que se le ha llamado desde hace más de 200 años “cuarto poder” por esa capacidad de ventilar públicamente temas que antes quedaban en el olvido. A pesar de que a últimas fechas se le ha desplazado como espacio de atención (por la radio y la televisión), su peso político, sus características como el medio central del debate político profundo sigue vigente.

Como hemos visto hasta ahora, la historia de la prensa nacional está rodeada de múltiples vicios. Es sabido que las perversiones de la relación prensa y poder político emanan directamente de los vínculos o lazos de interés mutuo. El gobierno protege intereses económico-empresariales de los dueños de los medios (concesiones, negocios lucrativos, eliminación de la competencia) y los medios evitan poner en entredicho o siquiera criticar la actuación del gobierno en turno. La prensa durante largo tiempo ha sobrevivido gracias a los espacios comerciales oficialistas, lo que significa la venta de publicidad de los medios al gobierno (la promoción de los servicios estatales ha servido más como cortina de humo frente a las necesidades y reclamos de la sociedad; los ingresos vía publicidad oficial ha servido para sostener a la prensa).

La simbiosis medios-poder, entrecruzamiento de funcionarios públicos, empresarios y políticos, es muy peculiar en nuestro país, quizá como en ninguno otro, los dueños del dinero (algunos también dueños de medios) tienen estrecho vínculo con grupos políticos, ambos se apoyan (los periódicos defienden a la iniciativa privada pues de ahí viene la mayor parte de sus ingresos por publicidad) y buscan siempre salir ilesos de confrontaciones políticas y sociales adversas.

La línea divisoria entre responsabilidades de cada grupo, de pronto pierde fronteras, estas relaciones formales y no formales de la clase política (elite política) y los medios ha dado al traste con el trabajo serio y profesional de la prensa como institución, excepciones, realmente pocas. Es innegable que la prensa (y otros medios), han desarrollado una amplia y compleja red con el gobierno que ha permitido mantener la estabilidad de ambas partes. La siguiente cita de Trejo resulta muy precisa: “[...] la prensa mexicana es tan compleja como la

²⁸ Trejo Delarbre, Raúl, *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. Ed. Cal y Arena. México, 1997, p. 179.

²⁹ Toussaint, Florence, *op. cit.*, p. 17.

sociedad de la cual surge y tan veleidosa y autoritaria como el poder político ante el cual se desenvuelve y al que a menudo sirve”³⁰.

Los vínculos a los que nos referimos tienen varias dimensiones, si tomamos en consideración a la prensa como un todo, podemos afirmar que la mayoría mantiene relaciones encubiertas con el gobierno y grupos de poder. O bien éstos compran a los periódicos y a sus empleados (control sobre las finanzas de las empresas periodísticas en tanto viven de la publicidad pagada por el gobierno, pues de los pocos lectores de la prensa ninguno es capaz de sobrevivir y pagar a los periodistas para que escriban sólo lo pertinente) o censuran a los que les hacen frente y cumplen con su trabajo de una manera honrosa (prensa independiente, la menos común en México).

Bajo las premisas anteriores, la calidad del trabajo periodístico se ve comprometido. De pronto lo que sale a flote son más las posturas o tendencias ideológicas de la propia prensa que el servicio público que prestan a la sociedad.

Ha sido común en nuestro país calificar o tachar a los medios de información por una supuesta línea ideológica. En la prensa hay de todo, desde los periódicos de franca y abierta preferencia hacia el gobierno, pasando por los moderados, hasta lo que se dice abiertos y plurales, que incluyen diversidad de periodistas y colaboradores en sus páginas.

Hoy día resulta interesante tratar de “etiquetar” a esa amplia gama de periódicos que tienen años de trabajo tras de sí, los cambios se han dado paulatinamente pues hoy es posible escribir acerca de las otrora figuras intocables en nuestro país: el presidente ya no es aquella institución a la cual no se le podía cuestionar, basta ver hoy las caricaturas y los artículos de opinión para constatar lo evidente.

Se dice que dentro de la prensa existen múltiples corrientes políticas: desinformadores del sistema, aliados al sistema, progubernistas, izquierda, derecha o, de plano, órganos informativos del gobierno. Aunque el problema no reside en dichas corrientes sino en el trabajo mismo que implica el periodismo, en él es donde deberían sobresalir o, por lo menos, notarse los cambios en el ejercicio de la prensa.

En palabras de Trejo: “En última instancia, podemos considerar que nuestra prensa, con todo y su enorme avance reciente, es reflejo de las pobrezas que en materia de análisis y discusión sigue padeciendo la sociedad o, mejor dicho, que sigue experimentando el mundo político mexicano. Los enconos y vituperios, las tergiversaciones o descalificaciones anticipadas, en vez del intercambio de propuestas, son cantinela de todos los días en los espacios parlamentarios, en los espacios públicos o en las campañas electorales”³¹.

Consideramos preciso insistir en el objetivo real que mueve a la prensa, sin bien los medios son organizaciones de servicio público y su tarea es informar, antes de todo, son negocio. Al pasar de los años cuando la información se ha convertido en una mercancía, en la relación de las empresas de medios y el mercado de la información sobreviene un cambio radical: la información está sometida a las libres fuerzas del mercado. En palabras de Esteinou, el proyecto cultural del país está ahora en manos de comerciantes, el Estado ha perdido presencia en la medida que el sistema político y económico se ha transformado en la última década, los años noventa son la característica de la desnacionalización de las formas de comunicación.

³⁰ Trejo Delarbre, Raúl, *Ver, pero también leer*. Ed. Gernika-Instituto Nacional del Consumidor. México, 1991, p. 27.

³¹ *Ibid.*, p. 47.

En opinión de Trejo: “Seguimos padeciendo actitudes de autarquía y sectarismo políticos, síndromes de autocomplacencia y de aislamiento respecto de la sociedad real, en la gran mayoría de prensa que puede considerarse como seria. Nos referimos a los diarios y revistas empeñados en debatir la política. Hay muchos otros, la mayoría, que sólo se interesan en hacer negocio con la política o con la ausencia de ella”³².

Así, la situación de la prensa se lee actualmente bajo una realidad diferente: libre competencia entre informadores (predominio de leyes del libre mercado), poco compromiso social, falta de puntualidad y objetividad y de información necesaria y válida, la opinión predomina sobre la información, análisis parciales sobre los hechos. Las empresas de medios se encuentran en una disyuntiva, que no siempre tienen una vida compartida, la libertad de empresa o la libertad de prensa (las grandes empresas eligen la primera)³³.

El renglón de la censura no es menos importante que lo anterior, de hecho, uno de los elementos que condicionó el accionar público y político de la prensa nacional fue el control vía distribución del papel con PIPSA. Las cosas han cambiado y obtener papel periódico implica otros canales de distribución; sin embargo, durante años fue una acicate para la restricción en el desempeño de la labor periodística lo cual está íntimamente relacionado con la libertad de expresión y la censura impuesta desde el ámbito gubernamental. En otra época, la fórmula rezaba: controlar el papel equivale a controlar las ideas.

Esta fue antaño muestra fiel de la sutil censura que experimentó la prensa nacional, ya fuera por la presiones estatal directa o la autocensura obligada desde la propia empresa. Cazés afirma que: “[...] la orientación oficialista siempre está presente a través de las concesiones publicitarias y la corrupción de los reporteros. Todos estos elementos de la política de todo los días son elementos estructurales de la prensa que no hay que perder de vista, y que también están presentes en otros medios”³⁴. Existen innumerables casos de censura, intimidación o amedrentamiento a los periodistas o editores de periódicos.

Una de las debilidades de la prensa es justamente la credibilidad. A últimas fechas no ha podido contrarrestar el impacto de la radio y la televisión, por una parte y, por la otra, el estigma de que la prensa carece de objetividad, precisión, ética y profesionalismo.

La prensa nacional no se ha caracterizado precisamente por su objetividad, por el contrario, su talón de Aquiles es justamente ésta. La trivialidad, ligereza y superficialidad disfrazadas de objetividad son cosa de todos los días; trabajos sin fuentes confiables, poco espacio para información profunda completa y análisis rigurosos, artículos de opinión que muchas veces son partidismo disfrazado de compromiso social y, cada vez más, noticias sensacionalistas de temas que poco dicen de la realidad nacional (noticias chatarra).

Sería poco pertinente no decir que en México existen medios que desempeñan su labor informativa cada vez mejor, anteponen profesionalismo y ética sobre difusión de acontecimientos apegados a la realidad, confirman información y evitan los ataques sin fundamento.

Otro hecho que no debe soslayarse y que evidentemente afectan el curso del trabajo de la prensa es el referido a sus lectores. Son pocos, se dice a manera de broma que se pueden contar con una manos. Sólo los sectores más instruidos (universitarios, profesionales);

³² *Ibid.*

³³ Para mayor información acerca de la prensa en los últimos años ver Trejo Delarbre, Raúl, “20 años de prensa”, en *Nexos*, enero de 1998, pp. 167-175.

³⁴ Cazés, Daniel, *op. cit.*, p. 11.

algunos funcionarios públicos y políticos atienden habitualmente la prensa. Esto tiene alguna ventaja, al ser tan poco el alcance con el grueso de la población, se puede escribir de todo y en el tono que sea.

Todo lo anterior pretende ponernos al tanto del papel que tiene la prensa hoy en nuestra sociedad, particularmente, nos interesa la información de carácter político que difunde la prensa cotidianamente y en épocas electorales, de aquí se desprende la reciente presencia de las encuestas de opinión pública. Consideramos que es un tema relevante en el ámbito de la comunicación política pues las encuestas como información de orden político se usa y difunde públicamente con ciertas intenciones y fines, fundamentalmente para poner en el terreno político el estado que guarda la competencia político-electoral.

En el siguiente apartado hacemos una relación de la publicación de encuestas de opinión en la prensa nacional, partimos de los orígenes de éstas en nuestro país y su paulatina inclusión en la prensa, esto nos permite demostrar que las encuestas no sólo son parte de la agenda de los medios sino también una parte importante en la cobertura de las campañas electorales, es precisamente a partir de esto que surge nuestro interés en conocer en qué consisten las encuestas de opinión como parte de la información publicada en la prensa.

3.2 LAS ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

3.2.1 Los primeros ejercicios de encuestas de opinión

La investigación de la opinión pública tiene entre sus principales características el uso de encuestas de opinión, por lo general, éstas siempre están relacionadas con la medición de opiniones de la sociedad en general, con la toma de decisiones y, a últimas fechas, su uso intensivo se da en el terreno político-electoral. Las encuestas en la actualidad son instrumento central en la vida política y social de los grupos sociales.

Las encuestas como técnica de investigación es la más socorrida por los científicos sociales, esto gracias al gran alcance que tienen para arrojar información de carácter generalizable en torno de aspectos diversos de grupos sociales debido a la metodología que ellas implican. Cabe señalar que las encuestas no son la única vía para conocer la opinión pública, aunque sí es la más factible para reunir en una sola ocasión innumerables elementos de interés.

Particularmente, las encuestas de opinión pública, entendidas como instrumentos que recogen las opiniones, ideas y posturas de individuos en torno de temas de interés público, son utilizadas recientemente en México, no se cuenta una larga tradición en comparación con otros países, por ejemplo, Estados Unidos y algunas naciones europeas. El empleo sistemático de las encuestas de opinión pública en nuestro país tiene apenas una historia que se remonta quince años atrás.

El origen de la necesidad de recopilar datos referentes a grupos sociales está en íntima relación con el desarrollo integral de la sociedad. Todas las formas de organización política requieren de información socioeconómica que permita conocer, organizar y controlar los elementos dentro de dicha estructura. La recolección de información nunca ha sido

arbitraria, ya sea que se necesite controlar, por ejemplo, el ingreso y egreso de un grupo social en un territorio dado, conociendo de cuántos habitantes se está hablando, cómo son, qué elementos o rasgos los caracteriza e identifica. En la medida que se conocen mejor las características de las poblaciones, mejor será su proyección hacia el futuro, los datos estadísticos son parte de la historia de los pueblos.

Aunque no se pretende entrar en detalle al desarrollo de la estadística en nuestro país, sí es necesario ubicar que la recopilación de datos no nació ayer; muy al contrario, la historia de la estadística tiene como centro el recuento poblacional, ello se debe a que el núcleo de toda actividad sociopolítica es el ser humano.

Como técnica de recopilación de datos e informaciones diversas, la encuesta tiene su historia, cabe matizar que su denominación ha sido variable, aunque se emplea el término encuesta para referirse a una forma específica de adquisición de información éste se refiere fundamentalmente a los censos, registros, sumas, matrículas o padrones, en el caso de la información predominante en las épocas precortesiana, en la conquista y la colonia españolas. A este respecto tenemos el siguiente apunte: “Entre el año de 1569 y 1573, se definió como resultado de numerosos ensayos anteriores, la “técnica” de “observación de campo” que sería aplicada para conocer la realidad americana durante los siglos coloniales. Juan López de Velasco el primer cosmógrafo cronista del Consejo de Indias preparó, por aquellos años, un cuestionario de 50 preguntas que comenzó a circular entre las posesiones americanas de la corona española hacia 1577”³⁵.

Los registros de datos en nuestro país se pueden dividir, según señala Moreno Toscano, en dos grandes etapas: la ‘protoestadística’ y la ‘moderna’. La primera abarca los 400 años previos al primer censo nacional, el de 1895 y, la segunda, de este año hasta nuestros días.

En el México prehispánico los primeros registros de datos e informaciones estadísticas datan de los códices, monumentos y leyendas de los primeros pobladores del Valle de México, anteriores a la presencia española en nuestro territorio. Al parecer los chichimecas se asentaron en las orillas del Lago de Texcoco, alrededor del año 1116. Según las informaciones, existe un jeroglífico que representa una mano contando piedras pequeñas encima de un cerro, un lugar conocido como Nepohualco que significa contadero³⁶.

El recuento de personas, ingresos, tributos e impuestos se hizo con cierta sistematicidad durante la época precortesiana, dichos registros fueron hechos con tal planeación, meticulosidad y organización que los conquistadores españoles se sirvieron de ellos para imponer los propios. Varios tipos de documentos muestran claramente la preocupación estadística de las culturas del México antiguo, ejemplo de ello es la Matrícula de tributos, en ella se registraba lo que debían recibir los aztecas de los pueblos bajo su dominio, cantidad y calidad de los tributos que éstos debían pagar.

Una de las primeras tareas de los españoles en tierras americanas consistió en la traducción y uso de los documentos indígenas, el conocimiento de estos registros les permitiría entender estas nuevas formaciones sociales tan ajenas a la realidad europea. La generación de información continua y sistemática proveniente de las colonias era primordial para la corona española. “La primera dominación colonial de los tiempos modernos produjo también innovaciones técnicas en las formas de recabar informaciones socioeconómicas. A partir de

³⁵ Moreno Toscano, Alejandra, *Los censos y padrones de los siglos XVI-XIX*. Comisión Nacional de Difusión Censal. México, 1980, p. 10.

³⁶ INEGI, *Estadísticas históricas de México. Tomo I*. Tercera edición. México, 1994.

entonces comienza a ejercitarse la sistematización de datos de carácter cuantitativo [...] Ese esfuerzo de conocer la naturaleza de los pueblos conquistados y las posibilidades económicas que ofrecían los nuevos territorios, dio lugar al levantamiento de una serie de encuestas periódicas que nos han permitido elaborar con visiones generales de la situación de la población y el territorio novohispano³⁷.

Para nuestros intereses, cabe destacar lo señalado por la autora en cuanto a las Relaciones: “Esta “técnica” de encuesta incluye [...] preguntas que exigen respuestas en pasado y presente, preguntas en las que se solicitan opiniones, preguntas que incluyen en sí mismas una selección de las respuestas posibles, preguntas cruzadas que permiten verificar informaciones. Es decir, como técnica de encuestamiento, las preguntas de las relaciones resultan sorprendentemente ‘modernas’ ”³⁸.

En cuanto a trabajos de los españoles en tierras indígenas: “[...] el primer trabajo estadístico realizado en México por los españoles data de mediados del siglo XVI, se trata de la Suma de visitas de pueblos por orden alfabético [...] Años más tarde destacan las Relaciones geográficas ordenadas desde España por el rey Felipe II, así como la Nómina de cabildos y los Padrones generales”³⁹.

El trabajo de estadística más importante durante dos siglos fue sin duda alguna el Censo de Revillagigedo de 1790: “[...] el segundo conde de Revillagigedo, virrey de la Nueva España, pidió a los intendentes que elaboraran padrones completos de la población que habitaba en cada una de las jurisdicciones sujetas a su mando ‘para instruir en el ánimo del Rey del número de sus vasallos habitantes en estos Dominios’. Ordenó a los intendentes que al recibir los formularios impresos junto con su orden, los distribuyera a los subdelegados (autoridades menores en cada jurisdicción), quienes habrían de levantar un censo americano, semejante al ejecutado en España en 1782”⁴⁰.

Dicho censo constó de tres cuestionarios: uno, el del número total de indios tributarios y de los grupos de población mezclada; dos, con fines militares y, tres, una especie de compendio general de la población, sus categorías y ocupaciones.

Cabe señalar que la historia de los censos en nuestro país refleja fielmente los hechos ocurridos a lo largo y ancho del territorio nacional: conflictos armados, intervenciones extranjeras, guerra civil, pugnas entre Estado e Iglesia. Todo ello interrumpió en varios momentos el levantamiento de los censos, aun a pesar de que la Constitución de 1824 volvió obligatoria la periodicidad del levantamiento censal, éste no pudo cumplirse cabalmente, así la irregularidad, variabilidad y ausencia de datos de diversas regiones del país fue su constante a lo largo de los años.

Como un hecho ‘representativo’ se considera la consulta popular que hizo Agustín de Iturbide el 22 de marzo de 1822. Hizo circular un cuestionario con 19 preguntas, diversas temáticas lo integran que, además, dejan entrever la importancia del cuestionamiento al pueblo acerca de los asuntos públicos, entre ellas pueden leerse las siguientes:

“¿Cuál es el sistema de gobierno que desea tomar la parte más sana del pueblo?

¿Qué se dice de la Regencia actual?

¿Se desea nueva Regencia? [...]

³⁷ Moreno Toscano, A., *op. cit.*, p. 10. El subrayado es nuestro.

³⁸ *Ibid.*, p. 12.

³⁹ INEGI, *Los cien primeros años. Dirección General de Estadística*. México, 1994, pp. 5-6.

⁴⁰ Castro Aranda, H. R., *México en 1790 (El Censo condenado)*. México, 1988, p. 31.

- ¿Se habla de haber partidos en el Congreso[...] y por cuál está la opinión general?
 ¿Qué concepto se tiene del Ministerio, y de los empleados en los primeros destinos? [...]
 ¿En materia de gobierno, cual es la opinión más general del clero secular y regular?
 ¿Cómo se administra en esa Provincia la Hacienda pública? [...]
 ¿Qué opinión se tiene de los Europeos?
 ¿Qué se dice en España?
 ¿Se forman comparaciones entre el gobierno anterior y el actual, y en tal caso, a favor de cual es la opinión general?...”⁴¹

Sin duda resulta interesante ver que apenas entrado el siglo XIX ya existiera una forma de consultar al pueblo acerca de las formas de gobierno, el Congreso, los partidos y de los recursos públicos. Sin embargo, por la situación política de aquel momento puede considerarse que este tipo de ejercicios no prosperó, habría de esperar muchos años para ver las primeras formas de verdadera participación de la opinión pública como ente con peso político y social.

Continuando con la estadística, el primer intento de integración global fue la creación de la Dirección General de Estadística (1882) con oficinas en todos los estados. Este organismo tenía la tarea de levantar cada diez años un censo general de población, clasificado por sexo, edad, raza, medios de vida y estado de cultura. Los resultados integraron la publicación constante del Anuario Estadístico de la República Mexicana, a partir de esa fecha.

La segunda etapa que señala Moreno Toscano es de la estadística moderna, que inicia con el Primer Censo Nacional de Población, realizado el 20 de octubre de 1895, “[...] para lograr un censo total, habrían de pasar más de 105 años, hasta que bajo la presidencia de Porfirio Díaz se levantó el censo de 1895, considerado como el primero en nuestro país, y del cual parten todos los censos contemporáneos”⁴².

Debido al movimiento revolucionario las estadísticas nacionales entran en periodo de receso o en la ‘etapa oscura’ de los censos. El censo correspondiente a 1920 se realiza a fines de noviembre de 1921 a causa de varios problemas: falta de personal, poca cooperación de los gobiernos estatales además de la introducción del municipio como unidad político-administrativa.

Para los años cuarenta los censos en general tomaron consistencia, las cifras y su publicación fueron consecuentes sólo a partir de entonces. Se contaba con datos diversificados en cuanto a industria, comercio, agricultura, ganadería, ejidos, edificios, monumentos, salud, transporte y, dos de ellos especialmente importantes, la primera medición del Producto Interno Bruto (1945) y el primer padrón electoral (1946).

Por el año de 1947 se promulgó la Ley Federal Estadística y en paralelo, el encargado de las estadísticas nacionales, Gilberto Loyo González, considerado el primer demógrafo de México, enriqueció el trabajo de la Dirección General de Estadística (DGE) en lo técnico, lo conceptual y la difusión de sus publicaciones.

Una vez que las estadísticas nacionales tomaron un rumbo claro y permanente, la DGE en los años siguientes iniciaría diversos proyectos, entre ellos destaca el levantamiento de la

⁴¹ “Cuestionario circulado por Agustín de Iturbide para una consulta popular en México, el 22 de marzo de 1822”, en *Este País*, octubre de 1993, p. 64. La fuente: *Planes de la Nación Mexicana*. Senado de la República, México, 1987. Libro 1, p. 133.

⁴² *Ibid.*, p. 29.

Encuesta Nacional de Hogares en 1956, con aplicaciones del muestreo lo cual permitió hacer un trabajo distinto al que se venía haciendo.

Cabe mencionar que en la década de los sesenta el Banco de México inicia la medición del nivel de ingreso de los mexicanos con lo cual se instituye la tarea de cuantificación de uno de los aspectos más relevantes de la sociedad mexicana.

En años recientes se cuenta con el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) que surge, a partir de una fusión de organismos en 1983, su tarea consiste en coordinar los sistemas y los servicios nacionales de información estadística y geográfica, normar e impulsar el desarrollo informático de las dependencias y organismos del sector público⁴³. El INEGI genera datos a partir de varios programas: censos nacionales, encuestas nacionales, estadísticas derivadas, indicadores microeconómicos y estudios especiales de tipo sociodemográfico y económico.

Retomamos específicamente el punto de las encuestas nacionales para hacer patente que el uso de la técnica de la encuesta por muestreo no es nueva, en México se ha empleado hace más de 30 años. Las encuestas por muestreo, “[...] constituyen una herramienta fundamental para la generación de estadísticas, se pueden definir como un procedimiento mediante el cual se recaba información sobre una temática de interés, en una población determinada, con la particularidad de que se estudia sólo una parte de la población objetivo, la cual recibe el nombre de muestra”⁴⁴.

Las encuestas que iniciaron los primeros trabajos del programa mayor de encuestas nacionales son:

“Ingresos y Egresos de la Población en México, realizada por la Secretaría de Industria y Comercio en 1956 [...] En 1963, la Dirección General de Estadística realizó la Encuesta Industrial Anual, que cubría 29 clases de actividad económica referente al sector industrial; un mes después inició la Encuesta Industrial Mensual [...] En la década de los setentas se implementaron la Encuesta Nacional de Hogares cuyo objetivo era cuantificar el fenómeno del empleo y la Encuesta Trimestral sobre la Actividad Económica Empresarial, enfocada a captar la opinión de los empresarios sobre el entorno económico nacional”⁴⁵.

Hace apenas unos años que se cuenta con un banco de datos acerca de estadísticas diversas, actualmente con equipos computarizados para el procesamiento de datos se puede conocer infinidad de información. La confianza que se tiene de los datos oficiales es otro asunto, lo cierto es que invariablemente la investigación social y de otros órdenes recurren necesariamente a ellos; en el caso de las encuestas de opinión pública los referentes son los censos de población, niveles de ingreso y egreso de la población, la división de zonas geográficas del país y, para el caso de las encuestas preelectorales, el padrón electoral.

Las encuestas de opinión pública que han circulado vía los medios de información tienen menos tiempo de existencia, es la revista *Tiempo*, dirigida por Martín Luis Guzmán, la que hace el primer intento serio de que las opiniones y estados de opinión ciudadana fueran integradas a la vida política mexicana, tomar el pulso a la ciudadanía en aquellos años, sin duda, fue una experiencia novedosa en un medio de información impreso.

⁴³ INEGI, *Conociendo las estadísticas de México. Edición 1997*. México, 1997, Introducción, p. XII.

⁴⁴ *Ibid.*, p. 25.

⁴⁵ *Ibid.*

Esta primera encuesta sobre la guerra se basaba en una técnica, para nosotros actualmente inusual que, según el modelo importado de Estados Unidos, se le llama comicial (o de voto popular): “Un grupo de automóviles, con carteles perfectamente explicativos, recorrió todos los rumbos de la ciudad, llevando urnas, boletas y personas capaces de explicar de una manera exacta cómo debía hacerse la votación. Tan pronto se detenían, numerosas personas de todas las clases sociales se apresuraban a solicitar un volante y a manifestar su voto sobre la encuesta”⁴⁶.

Cabe destacar una situación de procedimiento de la encuesta por demás interesante para el tiempo en que se efectuaba. Una vez concluida la votación (llevada a cabo jueves y viernes), justamente antes del anuncio del Consejo de Ministros reunidos a las 6 p. m. del viernes, *Tiempo* decidió suspender la votación pues el anuncio oficial influiría directamente en el criterio público, así la pregunta de si México debía entrar en la guerra perdía toda oportunidad, se decidió entonces cambiar, “[...] la vieja pregunta por una nueva, iniciando así otra consulta directa a la opinión pública [...] Se trataba de saber ahora hasta qué punto consideraba patriótico el hombre de la calle -el único al que nos dirigimos en esta segunda encuesta- el apoyo a “la política que el Presidente de la República ha adoptado en defensa de los intereses y el decoro nacionales”⁴⁷.

Con la nueva pregunta se llevó a cabo la votación, “[...] en varios lugares de la ciudad: a la salida de los cines, en las terminales camioneras, entre la muchedumbre que acudió a recibir el cadáver del marinero Rodolfo Chacón, en la velada luctuosa del Bellas Artes; en los mercados, en los talleres, en las oficinas”⁴⁸.

Los resultados de la segunda pregunta referente a la guerra, ¿Cree usted patriótico apoyar la política que el Presidente de la República ha adoptado en defensa de los intereses y el decoro nacionales?, indican un total de 17,745 votos recogidos, por la negativa: 3,255 (18.35%) y por la afirmativa: 14,490 (81.65%). El reporte de la encuesta, en este número de *Tiempo*, finaliza con “Más Votos Razonados”, opiniones de votantes que hacen pública su postura.

En la siguiente entrega, 19 de junio de 1942, la revista anuncia en la portada interior de su publicación que nuevamente el Instituto de Opinión Pública de la revista *Tiempo*, “[...] sondea la opinión popular acerca de las cuestiones más trascendentales de México. El Presidente de la República ha declarado en estado de guerra con las potencias del Eje. Para defenderse, México necesita movilizar todos sus recursos materiales y acudir a todas sus posibilidades en contingente humano. ¿DEBE APLICARSE LA LEY DEL SERVICIO MILITAR OBLIGATORIO? A esta pregunta el público está respondiendo con todo entusiasmo. Los resultados de la votación recogida por el INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA los encuentra el lector en este número de TIEMPO [...] Para la presente semana el INSTITUTO DE OPINIÓN PÚBLICA se propone añadir la siguiente pregunta: ¿DEBE MEXICO REANUDAR SUS RELACIONES CON LA URSS?”⁴⁹

El método para recoger la votación es el mismo, los automóviles del Instituto recorren las calles principales del Distrito Federal, así que los votantes que quieran participar habrán de estar muy pendientes de no perderse el paso de los vehículos. En el texto de la portada se

⁴⁶ “Encuesta sobre la Guerra”, en *Tiempo*, 29 de mayo de 1942, p. 2.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 4.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Portada interior de *Tiempo*, 19 de junio de 1942.

asegura que se garantiza la absoluta imparcialidad y veracidad de la votación, no se añadirá ni quitará nada; de hecho, sostienen que el cómputo de votos en cada una de sus fases es accesible a la vigilancia de “cuanto individuo u organización lo deseen”.

Así, en esta segunda encuesta se reporta en la sección “Resumen”, los resultados de la votación referente a “la pregunta de la hora”, ¿Cree usted que debe aplicarse la Ley del Servicio Militar Obligatorio? Votos totales: 3,057 votos; a favor: 2,109; en contra: 948. Esto es, “por la aplicación de la Ley del Servicio Militar Obligatorio: 68.98% de los votantes”⁵⁰.

Se incluye además la sección “Votos Razonados” y las preguntas a realizarse esa semana: el restablecimiento de relaciones con la URSS y nuevamente el asunto del la Ley del Servicio Militar Obligatorio.

En la siguiente entrega, 26 de junio, se desglosan los resultados referentes al Servicio Militar. Se cuentan varios lugares: cines, la Secretaría de Agricultura, la CTM, la CROM, terminales de autobuses, de trolebuses y tranvías, mercados, bancos y escuelas. “Resultado final de las dos semanas:

Total de votos: 7,621
 En pro: 5,223 (68.5%)
 En contra: 2,398 (31.5%)

Nota.- Con esta votación queda terminada la encuesta”⁵¹.

Asimismo se incluye la primera parte del asunto referente a las relaciones con la URSS. La segunda parte de la encuesta⁵² incluye la información de las cifras de la segunda semana:

“... Resumen General de la Votación

Total de votos: 4,355

En pro: 2,987 (43.4%)

En contra: 3,897 (56.6%)

Como se ve, la opinión popular consultada se pronuncia en contra de la reanudación de relaciones con la URSS, en la proporción de un 56.6%. O sea que de cada mil personas que han externado su deseo, 566 no quieren tratos diplomáticos con la Unión de Repúblicas Soviéticas”.

Los temas de las encuestas varían mucho, la cuarta se refiere a la crónica taurina, la pregunta es si consideran que ésta es pagada o no por el torero. Uno de los temas que levantó más polémica fue el de la pena de muerte: “¿Debe restablecerse en el Distrito Federal la pena de muerte?” Esta pregunta aparece como anuncio que da a conocer el próximo tema de encuesta.

“Se trata de una de las cuestiones que en estos días apasionan al hombre de la calle, a legisladores, juristas, psiquiatras y periodistas, al margen de los últimos sonados casos de asesinato colectivo que registra la historia de la delincuencia no política en México. La votación se recogerá, como en las encuestas anteriores del Instituto de Opinión Pública de TIEMPO, por medio de boletas en las que el votante deberá señalar con un círculo la palabra SI o NO, según el

⁵⁰ *Tiempo*, 19 de junio de 1942, p. 1.

⁵¹ *Tiempo*, 26 de junio de 1942, p. 1.

⁵² *Tiempo*, 3 de julio de 1942, p. 1.

sentido de su opinión. Esta podrá razonarse también en anotaciones al margen o al reverso de la misma boleta [...] Las opiniones que se envíen por correo a la dirección de TIEMPO (con la indicación Instituto de Opinión Pública) también serán incluídas (sic) en el recuento de votos”⁵³.

En esta encuesta sobresalen “Algunas Opiniones”, pequeño apartado que alberga testimonio de diversas personas (presidente de la Suprema Corte de Justicia, presidente de la Academia Mexicana de la Lengua, ministro de la Suprema Corte de Justicia, un estudiante de leyes y pasante de abogado). Además, se realizó una encuesta en la ciudad de Puebla, se incluyen sendos resultados.

En la publicación del 20 de noviembre de 1942, además de concluir el trabajo sobre pena de muerte, se realizó una nueva encuesta referente al rompimiento de relaciones con el gobierno de Vichy, la pregunta está acompañada o apoyada por la explicación del contexto: “Nueva Encuesta

México ha roto relaciones con el gobierno de Vichy. Los franceses libres con el apoyo de las fuerzas de EE. UU. e Inglaterra, extienden ahora su jurisdicción a todos los territorios coloniales del norte de Africa. Esto significa la nueva participación de Francia como beligerante al lado de las naciones que luchan contra el Eje.

¿Cree usted que el gobierno mexicano debe reconocer al gobierno de los franceses libres?”⁵⁴

En los dos siguientes números se aborda el tema francés, se incluyen cifras de la votación además de testimonios de los participantes, tanto los que están a favor como los que están en contra, entre los primeros sobresalen Diego Rivera y Alfonso Pruneda.

Uno de los temas que, según lo escrito por *Tiempo*, resultó de mayor interés por la votación registrada (mayor votación en menor tiempo) fue el del sinarquismo. En los albores de 1943, la pregunta establecía lo siguiente: ¿Cree usted antipatrióticas las actividades de la Unión Nacional Sinarquista?

Decíamos que esta encuesta armó cierto revuelo, tal fue la participación y dudas generadas en torno de la encuesta que el Instituto invitó a la Unión Nacional Sinarquista a enviar un representante que vigilara la votación y el recuento de la votación, la invitación se extendió a vigilar todas las operaciones de la encuesta.

Cabe destacar que algunos representantes del Instituto de la Opinión Pública se trasladaron a Monterrey para realizar la encuesta sobre sinarquismo que tuvo como resultado total 11,606 votos, en pro 9,268 (79.8%), en contra 2,338 (20.2%). Para febrero de 1943, se realizó la encuesta con el mismo tema en diversas ciudades: Guadalajara, Monterrey, Puebla, Tlaxcala, Cuernavaca, Pachuca y Toluca.

A lo largo de 1943 las preguntas además de la mencionada, fueron: ¿Debe el gobierno controlar de manera efectiva y directa los precios de los víveres?, ¿Debe implantarse una Ley del Servicio Civil que derogue el estatuto jurídico de los trabajadores del Estado? (entrevistas con los empleados públicos), ¿Cuál es la inmigración que más conviene a México? (primeros resultados, vía correo).

Cabe señalar que en la publicación del 17 de diciembre del mismo año se incluye una cédula de la “Encuesta Sobre la Inmoralidad y el Vicio”, catorce preguntas cerradas sobre el tema y cinco preguntas más con datos generales de la persona: sexo, edad, estado civil,

⁵³ *Tiempo*, 30 de octubre de 1942, p. 34.

⁵⁴ *Tiempo*, 20 de noviembre de 1942, p. 3.

profesión u oficio e ingresos mensuales. Se pide que se razonen las opiniones, se recorte y se remita a *Tiempo* vía correo (parecido al ‘voto de paja’).

Se dedicaron a este tema tres números de enero de 1944⁵⁵. En el último, del día 21, se cuenta con un apartado: “Análisis de la Encuesta”, en él se expresa el recuento final de la encuesta: “El porcentaje de personas que coincidieron con estos puntos de vista, en contraste con las que no los comparten, no deja lugar a duda acerca de que la mayoría de todo el país opina así. No ha habido, sin embargo, el necesario número de votos para determinar resultados exactos, de acuerdo con los procedimientos científicos de investigación”.

Si bien no nos interesa el dato numérico, sí es importante mencionar que en los resultados se trata algo más que el sí y el no. Se desglosan referencias acerca de los opinantes, tantos hombres, de tal edad, con tal estado civil y de un ingreso económico tal. Se vislumbra el uso de variables sociales y económicas que tanto van a ayudar a la investigación sociológica para el conocimiento de los individuos.

La última encuesta que publicó *Tiempo*, 4 de febrero de 1944, se refiere a la educación. Se publicaron dos cuestionarios, uno para padres de familia y otro para maestros. El primero consta de 31 preguntas cerradas, el segundo de 35. Lo único que se publicó como respuestas de la encuesta se refieren a una serie de testimonios de profesores que dan su punto de vista en torno de la situación de la educación en nuestro país, esto corresponde al 10 de marzo de 1944.

Después de esta fecha no se registran más datos acerca de dicha encuesta, de hecho, no hay ya referencias a las encuestas, lo único que aparece relacionado con el tema es una sección llamada Opinión Pública (antes se llamaba Instituto de la Opinión Pública) que deja de aparecer en las siguientes entregas⁵⁶.

Aunque de vida corta, el ejercicio realizado por el semanario *Tiempo* no pierde importancia aun cuando el intento no prosperó mayor tiempo. Al no contar con un ciclo para consolidarse e intentar cosas distintas, por ejemplo, emplear técnicas científicas en su elaboración, priorizar el contacto personal con los opinantes, el proyecto no desmerece.

Como intento sistemático para conocer la opinión de la gente común acerca de temas diversos podemos señalar varias características que sobresalen: más que una encuesta, como las conocemos hoy, es un escrutinio informal acerca de las opiniones de quienes en un lugar y tiempo definidos emiten un voto voluntario que se limita a una situación particular (una sola pregunta, una sola respuesta, sí o no).

La encuesta de *Tiempo* abordaba temas de actualidad y de interés común, de corte social y político, situaciones coyunturales y del dominio público. Como vemos, no es una encuesta científicamente construida, no cuenta con la selección aleatoria de los elementos a considerar, no hay un universo definido, es simplemente una invitación a que participe el ciudadano común, que opine sobre un asunto relacionado con temas de su competencia.

Aunque puede ser aventurado afirmarlo, el hecho de cambiar el envío de cédulas vía correo por la participación personal, pudo entorpecer el ánimo de quienes además de ser lectores eran participantes activos en las encuestas.

⁵⁵ *Tiempo*, 7 de enero de 1944, pp. 47 y 48; *Tiempo*, 14 de enero de 1944, p. 47; *Tiempo*, 21 de enero de 1944, p. 42.

⁵⁶ La última publicación revisada fue la del 26 de abril de 1946.

3.2.2 Los cimientos de las encuestas de opinión

Siguiendo a Ricardo de la Peña en su breve artículo periodístico sobre la historia de la investigación de la opinión pública⁵⁷, asegura que pasada la experiencia de *Tiempo* los estudios que usan la encuesta como eje principal de investigación habrían de remitirse al ámbito académico, a mediados de la década de los cincuenta. Varias son las investigaciones que se sirven de esta técnica, probada, confirmada y validada en su cientificidad en otros ámbitos, no así en México, el conocimiento de aspectos sociales, políticos y económicos tenían otro sustento, no se contaba en este círculo con el ejercicio constante de emplear encuestas como medio para obtener información.

Existen varios estudios serios pero no sistemáticos en cuanto a las características de los mexicanos como agentes centrales de procesos sociales y políticos, De la Peña señala los siguientes: de los investigadores extranjeros destaca el arduo trabajo de Gabriel Almond y Sidney Verba, *The Civic Culture* (1963), que incluye datos comparativos entre las opiniones sobre política y cultura entre países: Alemania, Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia y México, éste es el primer trabajo sobre opinión pública en cuestiones sociopolíticas en México; y la investigación de W. Cornelius de 1975, *Los inmigrantes pobres de la ciudad de México*; el trabajo conjunto de Fromm y Maccoby⁵⁸ sobre los campesinos y los de Coleman⁵⁹ referidos al sistema electoral mexicano.

Un caso particular, poco documentado, es el del profesor húngaro Lazlo Radvanyi, avecindado en México durante más de una década y profesor de la Escuela Nacional de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México. Basáñez aporta lo siguiente: “Antes de 1988 sólo unos cuantos estudios mexicanos estuvieron basados en la investigación de la opinión pública. Curiosamente, la primera revista de investigación de la opinión pública del mundo fue publicada por el Instituto Mexicano de Opinión Pública, bajo el liderazgo del profesor húngaro Lazlo Radvanyi. En 1942 Radvanyi también impulsó a la revista *Tiempo* a incursionar brevemente a la investigación por encuesta”⁶⁰.

Los temas abordados por este investigador son numerosos: vida económica y cultural de los habitantes de la ciudad de México, nivel de vida de la población rural, vida campesina, educación e industria, entre otros. En definitiva, la labor desarrollada por este autor dentro de la Universidad sentó las bases para que en el ámbito académico se instrumentaran cursos relacionados con la investigación por muestreo, como el propio autor menciona en una de sus obras⁶¹.

⁵⁷ De la Peña, Ricardo, “Fiebre de encuestas”, en Suplemento *Política* de *El Nacional*, 15 de agosto de 1991, pp. 8-10.

⁵⁸ Fromm, Eric y Michael Maccoby, *Sociopsicoanálisis el campesino mexicano*. FCE. México, 1970.

⁵⁹ Coleman, Kenneth M., *Public Opinion and Elections in the One Party System: the Case of Mexico*. Universidad de Carolina del Norte, 1970 y *Public Opinion in Mexico City about the Electoral System*. Universidad de Carolina del Norte, 1972.

⁶⁰ Basáñez, Miguel, “Public Opinion Research in Mexico”, en Smith, Peter (editor), *Latin America in Comparative Perspective. New Approaches to Methods and Analysis*. Westview Press. Boulder, Colorado., 1995, p. 258.

⁶¹ Radvanyi, Laszlo, *Diez años de mediciones por muestreo de la vida económica, social y cultural del pueblo mexicano*. Casa Editorial Las Ciencias Sociales S. de R. L. México, 1952. Otras publicaciones:

Asimismo afirma: “[...] ha venido realizado encuestas por muestreo desde 1941, abarcando casi todos los aspectos de la vida de la población de México”⁶², continúa en otra parte del texto: “[...] hemos realizado 86 encuestas; entre ellas, 16 de amplitud considerable”⁶³. Otro dato interesante es el siguiente: “[...] desde 1945, todas nuestras encuestas se han realizado conforme a las normas más rigurosas del muestreo científico al azar”⁶⁴. Por último, es importante señalar lo que Radvanyi apunta en su texto: “La mayoría de las mediciones sobre opiniones fueron realizadas por el Instituto Científico de la Opinión Pública Mexicana, que el autor fundó en 1942, patrocinado por distinguidos científicos, educadores y escritores mexicanos [el autor se refiere en el mismo texto al profesor Miguel Othón Mendizábal y a Antonio Castro Leal]. Para la realización de otro tipo de encuestas, particularmente de mediciones culturales o sociopsicológicas, el autor organizó en 1946 el Instituto de Estudios de Psicología Social y de la Opinión Pública”⁶⁵.

En cuanto a autores mexicanos sobresalen algunos estudios que emplean la encuesta como instrumento para recabar información: Rogelio Díaz Guerrero (1954) con *Psicología del mexicano*; dos trabajos sobre el movimiento estudiantil de 1968, uno, de Juan Manuel Cañibe⁶⁶ (1970) en el cual emplea la encuesta (hecha entre julio y septiembre del mismo año) para “ayudar a la explicación del conflicto estudiantil”, dos de los temas centrales se refieren a información y actitud en torno del movimiento; el otro, de Cecilia Imaz (1975) tiene como objetivo “[...] conocer qué sectores de la población tenían actitudes favorables o desfavorables al movimiento”⁶⁷. Este artículo está basado en la información que arrojó una de tres encuestas aplicadas, que se vieron interrumpidas por la entrada del Ejército a la Ciudad Universitaria por lo que se echó mano de la información disponible.

La politización del niño mexicano de Rafael Segovia (1975)⁶⁸, es un trabajo pionero en el ámbito de las actitudes políticas, generalmente centradas en el estudio de los adultos, este trabajo se refiere a las actitudes de los escolares mexicanos. El autor seleccionó la muestra cuidadosamente, tomando en cuenta las posibilidades de contar con los recursos económicos y del personal que levantó la encuesta (estudiantes de educación superior), se decidió incluir a seis entidades federativas: Jalisco, Nuevo León, Tabasco, Oaxaca, Estado de México y Distrito Federal (con diferentes niveles de desarrollo). Es importante mencionar que la selección de la muestra no siempre está realizada bajo los principios técnicos debidos, en este caso, podríamos hablar de la selección de esas seis entidades como una selección por conveniencia.

Public Opinion Measurement. Instituto Mexicano de Opinión Pública. México, 1945; *Lectura de historietas entre la población adulta de la ciudad de México*. Casa Editorial Las Ciencias Sociales S. de R. L. México, 1950; *Medición de la eficiencia de la educación básica*. Encuesta sobre los resultados del Ensayo Piloto de Educación Básica de la UNESCO en el Valle de Santiago, Nayarit. México, 1951; *La industrialización en América Latina y el nivel de vida de la población rural*. México, 1952.

⁶² Radvanyi, Laszlo, *Diez años de mediciones por muestreo de la vida económica, social y cultural del pueblo mexicano*. Casa Editorial Las Ciencias Sociales S. de R. L. México, 1952, p. 6.

⁶³ *Ibid.*, p. 23.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 10.

⁶⁵ *Ibid.*, p. 24.

⁶⁶ Juan Manuel Cañibe, “El movimiento estudiantil y la opinión pública”, en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, no. 59, enero-marzo de 1970.

⁶⁷ Imaz Bayona, Cecilia, “El apoyo popular al movimiento estudiantil de 1968”, *Revista Mexicana de Sociología*, no. 2 abril-junio de 1975, p. 363.

⁶⁸ Segovia, Rafael, *La politización del niño mexicano*. El Colegio de México. México, 1975, p. 5.

Respecto al cuestionario, éste es la base de un cuestionario empleado en otros países y ajustado a la realidad de México. Dicho instrumento estuvo integrado por 69 preguntas, en un ensayo previo fueron más preguntas, al ver que el cuestionamiento a los infantes por más de una hora resultaba prácticamente imposible, se tomó la decisión de incluir ese número de preguntas, además fue necesario cerrar la mayor parte de las preguntas abiertas pues era un mundo de información que no iba a ser posible sistematizar de acuerdo con el objetivo planteado.

Otro más de los trabajos de este tipo es el de Jorge Montaña (1976), *Los pobres de la ciudad en los asentamientos espontáneos*. Se trata de un estudio sociológico apoyado con información proveniente de encuesta. Por su parte, Jaime López en 1979 publica *¿Qué opina el mexicano sobre las elecciones?* Según el autor es una encuesta sobre los alcances de nuestra democracia, el trabajo está redactado a manera de reportaje documental, lo cual impide conocer a fondo el método empleado para elegir a los entrevistados:

“[...] de lo que piensan acerca de las elecciones -principalmente de la elección presidencial- diversas personas escogidas al azar de diferentes sectores sociales de México. Todos son puntos de vista recogidos en el Distrito Federal, Estado de México, Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Sinaloa, Puebla y Oaxaca, entre los primeros días de diciembre de 1975 y los últimos días de marzo de 1976. Se reproduce lo más relevante de las declaraciones hechas por campesinos sin tierra, ejidatarios, jornaleros agrícolas, estudiantes, empresarios, un agricultor y un banquero, un militar, dos sacerdotes católicos, un grupo de indígenas mazatecos, cuatro escritores, empadronadores y empadronados [...]”⁶⁹.

Otros estudios amplios patrocinados por instituciones privadas y públicas en la década de los ochenta: *Cómo somos los mexicanos* realizado por Alberto Hernández y Luis Narro para Centro de Estudios Educativos, apoyado por el CREA, se basaron en los datos de una encuesta nacional realizada en 1982, su tema principal se refirió a los valores de la población; *Los valores de los mexicanos* de Enrique Alduncin, publicado por Banamex en 1981, es una investigación basada en el reporte de dos encuestas nacionales levantadas en 1981 y 1987. La obra es muy representativa ya que permite conocer los valores más específicos de los mexicanos, además no ha sido un ejercicio aislado, ha habido seguimiento y replanteamiento de los alcances de la encuesta empleada.

En el mismo 1981, Miguel Basáñez se incorpora a un proyecto de largo alcance: Encuesta Mundial de Valores (coordinada por la Universidad de Michigan), ésta pretende contar con datos sobre los valores en diversas sociedades, asimismo, la Encuesta Mundial de Valores se levanta de manera permanente en varios países.

El trabajo que marcó la continuidad de los estudios realizados en los ochenta es el de Miguel Basáñez, *El pulso de los sexenios* (1990), también basado en dos encuestas nacionales, abril de 1983 y julio de 1987. Dicho análisis se refiere a la transición que ha experimentado nuestro país de 1968 a 1987. Basáñez es un personaje central en el desarrollo de la investigación de la opinión pública, el propio investigador realizó en 1985 la primera encuesta nacional publicada en México⁷⁰ (las encuestas en aquel año servían para estimar el número de votos, contar votos, pues en México durante largos años los votos no se contaban).

⁶⁹ López, Jaime, *¿Qué opina el mexicano sobre las elecciones?* Ed. Posada. México, 1979, pp. 7-8.

⁷⁰ Basáñez, Miguel, “México 85: Un pronóstico electoral”, en *Nexos*, julio de 1985.

La obra más importante de la última década en el ámbito académico nacional: *Los mexicanos de los noventa*⁷¹, realizada por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y la asesoría Técnica de la Presidencia de la República, es una investigación completa, tras varios años de recopilación de información se ubican características generales acerca del perfil de los mexicanos en los años más recientes.

Este estudio no es sólo un cúmulo de datos, tras de sí hay varios planteamientos respecto de la teoría de la modernización y el objetivo principal de aquélla es saber si el proceso de cambio social en nuestro país coincide con un proceso de modernización. Los resultados hablan de que el cambio en la sociedad mexicana está caracterizada por la contradicción, aunque las opiniones en torno de la economía y la política puede resultar favorables o en un nivel de aceptación alto, la democracia y la cultura pueden, a su vez, no serlo.

Cabría agregar que *Los mexicanos de los noventa* cuenta con una característica fundamental: el alcance realmente nacional de la encuesta aplicada. En investigaciones sociales anteriores, la muestra por alguna u otra razón dejaba fuera localidades rurales de difícil acceso, regiones o localidades de menor representatividad; en esta oportunidad y gracias a los recursos desplegados, entre ellos el tecnológico (información estadística y mapas), la considerable reducción de costos, posibilidad de traslado del personal y otros, quedaron en segunda plano.

El trabajo de Jorge I. Domínguez y James A. McCann *Democratizing Mexico*⁷² resulta ser una importante aportación en el conocimiento de la opinión pública en México pues es un análisis sobre varios estudios de opinión y encuestas preelectorales que abarcan un periodo amplio, 1950-1990. En dicho periodo se revisan varios estudios, tal es el caso de *The Civic Culture* (1963), la encuesta nacional de Basáñez de 1983, las encuestas Gallup de 1988 y 1991 además de la encuesta de 1994 de Mitofsky y BIMSA.

La investigación busca establecer líneas conductoras de “la cultura política del mexicano” situación nada sencilla pues en un sistema político tan peculiar como el nuestro, con contradicciones entre opiniones y comportamientos diversos, situar de manera precisa el perfil del elector mexicano es una de las aportaciones de esta investigación.

Ajeno al ámbito académico, más en el terreno de lo político, según nos dice Basáñez: “Entre los precursores se encuentran Vega y Asociados, que hicieron su aparición con un cuestionario enviado por correo desde Monterrey y que circuló en torno de la sucesión presidencial de Echeverría. Los hermanos Sánchez Aguilar repitieron el ejercicio en la sucesión de López Portillo en 1975-1976. Sin embargo, las encuestas no tuvieron suficiente difusión y pasaron otra vez inadvertidas”⁷³.

⁷¹ Beltrán, U., F. Castaños, I. Flores, Y. Meyenberg y B. Del Pozo, *Los mexicanos de los noventa*. Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM. México, 1997.

⁷² Domínguez, Jorge I. y James A. McCann, *Democratizing Mexico. Public Opinion and Electoral Choices*. The John Hopkins University Press. Baltimore, 1996.

⁷³ Basáñez, Miguel, “Encuestas de opinión en México”, en Bazdresch, Carlos, N. Bucay y S. Loaeza (comp.) *México, auge, crisis y ajuste*. Vol. 1. Fondo de Cultura Económica. México, 1992, pp. 170-171.

3.2.3 Las encuestas de opinión se hacen públicas: 1988

En el campo de lo estrictamente político-electoral, de lo que hoy conocemos como encuestas electorales y/o preelectorales, es decir, encuestas de opinión sobre intención de voto o preferencia electoral, el retraso fue mayúsculo. El principal factor que influyó en la no proliferación de las encuestas fue el bloqueo que el sistema político mexicano impuso al desarrollo de prácticas democráticas. Hay que decir que las encuestas de opinión pública se desarrollan en sociedades democráticas (en nuestro caso, incipientemente democrática), son instrumentos que coexisten en un sistema político plural en donde la competencia electoral es real, significan un contrapeso esencial para el conocimiento público de los asuntos nacionales.

A lo largo de los años las corrientes políticas en el poder no miraron con buenos ojos estos instrumentos, de hecho, para el proceso electoral de 1988 todavía su realización tuvo enormes obstáculos. Muchos desdeñaban, obstaculizaban o, simplemente, ignoraban los resultados de encuestas de opinión, sobre todo cuando no les favorecían. Esto en fechas recientes ha cambiado, hoy es necesario conocer lo que la gente piensa acerca de tal o cual cosa, del actuar de los políticos y los partidos, los burócratas y funcionarios públicos, del presidente y de su gabinete.

Decíamos que por muchos años el sistema impidió el conocimiento público de problemas que la sociedad vivía y conocía. A fuerza de insistir, las encuestas de opinión han terminado por conseguir su credencial de aceptación, aunque no podemos dejar de mencionar que existen usos indebidos y constantes abusos que se hacen con los resultados de las encuestas. Los mecanismos de intercomunicación de la sociedad han cambiado, sobre todo en el ámbito de la política y de la vida pública, hoy se reconocen las encuestas como instrumentos válidos.

Así, la historia reciente de las encuestas de opinión pública se puede remitir a la existencia de las llamadas encuestas electorales o preelectorales. Efectivamente, nuestro país arranca este ejercicio apenas en las elecciones de 1988. Ello no quiere decir, como vimos anteriormente, que no existieran ejercicios previos, los había pero no se daban a conocer, eran de uso privado y restringido.

Casos conocidos hay pocos, Campuzano ilustra el siguiente: “La primera encuesta electoral de conocimiento público se realizó en 1974, con miras a la sucesión presidencial de 1976. En aquel sondeo del Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) evaluó la simpatía de los precandidatos entre la población. A partir de esa fecha dicho instituto, y sobre todo medios de comunicación y organizaciones partidarias, efectuaron diversos estudios para medir el comportamiento electoral, los cuales fueron poco conocidos y por tanto con mínimo impacto en la opinión pública”⁷⁴.

Otro de los ejercicios corrió a cargo de Ana Cristina Covarrubias, hoy directora de la agencia Covarrubias y Asociados, ella afirma haber realizado, a mediados de la década de los setenta, una encuesta para el candidato priista a la presidencia de la república en 1976, José

⁷⁴ Campuzano Montoya, Irma, “Una novedad: Las encuestas preelectorales”, en González Graff, Jaime (comp.), *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*. Instituto Mexicano de Estudios Políticos-Diana, Serie Análisis Político. México, 1989, p. 105.

López Portillo, éste le encargó un estudio para conocer las principales preocupaciones de los mexicanos.

Es necesario mencionar que los esfuerzos aislados son importantes en el devenir de un proceso complejo como es este de la opinión pública y la política porque en realidad no responden a una inercia absolutamente aislada; por el contrario, al parecer el proceso de transición política que marcó una pauta fundamental para el desarrollo de las encuestas de opinión en nuestro país fue el triunfo de Acción Nacional en elecciones municipales en Chihuahua en 1983.

Con el triunfo del PAN en Ciudad Juárez, la oposición sentó la base para impulsar con mayor fuerza la presencia opositora en el norte del país. El unipartidismo priista tenía sus días contados. Recordemos también que el interés político que desató el proceso de elección de gobernador de Nuevo León en 1985 que, por cierto, incluyó la realización de una encuesta de opinión.

Para el proceso electoral regiomontano el diario *El Norte* ensayó la primera encuesta preelectoral en aquella entidad⁷⁵ (tres levantamientos), hecho por sí mismo novedoso y aunque aparentemente no tuvo el impacto que quizá esperó el propio diario, sí sentó un antecedente en la participación de un medio impreso en la difusión de encuestas. *El Norte* aportó sus recursos internos, humanos y económicos, para realizar el proyecto con la colaboración del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), quien aportó su cuota en la cuestión técnica.

La idea no fue concebida sólo como un hecho fortuito, muy al contrario, los directores de *El Norte* se formaron bajo y en el modelo del periodismo estadounidense que, entre otras “ramas” ha desarrollado plenamente la industria de las encuestas: involucrar a la gente, tomar en cuenta su opinión, incorporar la opinión de los ciudadanos y presionar las decisiones del poder público. Esta forma de identificar al diario con el público resultó novedoso y tuvo éxito empresarial, al grado de que *El Norte-Reforma* tengan como producto principal a las encuestas de opinión.

Otro más de los ejercicios en aquellos años fue el del incansable luchador político, Heberto Castillo candidato presidencial en 1987 por el Partido Mexicano Socialista quien a partir de un estudio de opinión pública supo que la aceptación de la ciudadanía a su candidatura no era suficientemente fuerte por lo cual decidió declinar en favor de Cuauhtémoc Cárdenas, quien posteriormente encabezaría la coalición de fuerzas políticas del Frente Democrático Nacional. La acción de Castillo estuvo antecedida por datos precisos, lo que a la larga resultó un acierto para la oposición en la discutida elección de 1988.

Así, tenemos el siguiente apunte: “Las encuestas tienen una historia muy corta en México. Fue recién en 1988 que por primera vez un diario nacional publicó el pronóstico de una elección presidencial a partir de una encuesta. Desde luego, esto se explica por la falta de sorpresa y de competencia que durante muchos años caracterizó a las elecciones mexicanas.

⁷⁵ *El Norte*, 29 de marzo de 1985, “La imagen de los candidatos”, p. 1A, “Aventaja Treviño a Canales por 1.8 a 1”, p. 1B y “Ahora, lo importante es el partido”, p. 2B; 11 de mayo de 1985, “Mantiene Treviño ventaja sobre Canales”, p. 1B y “Pocos conocen a los candidatos a diputados”, p. 2A; 30 de junio de 1985, “Treviño a la cabeza”, p. 1A; “Con menos ventaja, Treviño a la cabeza”, p. 1B y “Son más los que piensan acudir a votar”, p. 2B.; ;

El gran debate se daba entre los precandidatos del Partido Revolucionario Institucional (PRI), proceso en el cual el papel de la opinión pública era casi nulo”⁷⁶.

La propensión a investigar la opinión pública vía encuestas no es gratuito; es precisamente en este periodo electoral donde surge un interés legítimo y novedoso por parte de la ciudadanía, por primera vez se habla corriente y públicamente de la necesidad y el derecho de elegir gobernantes, este interés se vio reflejado después en las urnas. Aunque, por otra parte, ante la incertidumbre de triunfar o no el PRI incorporó las encuestas de opinión a su estrategia de campaña de manera seria y eficaz.

El panorama dejaba entrever comicios peleados, la situación no era sencilla pues se vivían diversos problemas: crisis económica creciente que se agudizó al paso de los años gracias a la ineficacia del gobierno para controlar la inflación y, con ello, se debilitó la popularidad del gobierno priista; la división interna del PRI, recordemos que se desprende de éste la llamada Corriente Democrática que pasaría a ser la oposición de cara al proceso electoral (simpatía a la candidatura de Cárdenas); repunte de la fuerza del PAN en el ámbito estatal, poco arraigo en la candidatura de Salinas y lo más novedoso era la posibilidad “real” de arrebatarle el poder al PRI. De hecho, en ningún otro momento de la historia electoral mexicana las campañas políticas habían tenido tal presencia e intensidad.

La sociedad mexicana en este año inicia una transición a la democracia que puede, de manera muy esquemática, resumirse en dos posturas básicas: una, positiva, los comicios electorales son, a partir de ahora, el eje central de la lucha política (lucha por el poder) y la fuente de legitimación para toda fuerza política que aspire a dirigir los destinos de la nación; otra, negativa, se polarizan de manera definitiva el gobiernismo y el antigobiernismo en las organizaciones políticas.

Es en este espectro en donde el ejercicio de medir la opinión pública cobra importancia por el carácter competitivo de la contienda electoral. En ésta aparecen las primeras encuestas auténticamente financiadas por medios de información (*La Jornada*, *El Norte* y *Univisión*).

Así, por encargo de *La Jornada* (23 de mayo de 1988), en relación con estudios sobre el Pacto Económico, la intención de voto y la percepción sobre problemas nacionales, Prospectiva Estratégica, dirigida por Miguel Basáñez y con la asesoría de Enrique Alduncin, dos encuestadores con basta experiencia en el campo, hicieron una encuesta nacional que fungió como el punto de arranque para publicar encuestas en la prensa nacional.

En términos generales resulta llamativa la información publicada en el diario, no sólo en términos de los resultados de la encuesta que marca la pauta para la definición de tendencias, en este caso, el conocimiento público y anticipado de la ventaja de Salinas en las preferencias electorales. Asimismo, destaca la manera en que este diario se “aventura” y “arriesga” en la publicación de información proveniente de una fuente poco explotada y que en esta ocasión sobresale el espacio otorgado (casi toda la primera plana y seis páginas del suplemento Perfil de *La Jornada*) y los elementos incluidos en dicha entrega. En definitiva podemos afirmar que esta diario preveía algún impacto favorable para animar la publicación posterior de encuestas.

La encuesta mencionada cumple con los requisitos para su publicación en un medio de información, en general, da los elementos necesarios que respalda la credibilidad de los

⁷⁶ Basáñez, Miguel, “¿Para qué sirven las encuestas? La experiencia mexicana”, en *Este País*, enero de 1993, p. 32.

resultados: incluye precisiones metodológicas como tipo y tamaño de muestra, tipo y número de entrevistas, número de preguntas del cuestionario y datos de los responsables del estudio, entre lo más destacado⁷⁷.

El ejercicio de *La Jornada* no fue el único, el total de encuestas realizadas para la elección de 1988 según Campuzano⁷⁸ fue de 29; Ricardo de la Peña⁷⁹ analiza 20 encuestas de opinión; Kuschick⁸⁰ afirma que se realizaron cerca de 20 estudios de opinión (9 nacionales, 8 en el DF y 3 en otras entidades del país), y Pacheco⁸¹ analiza la metodología de 11 encuestas.

Entre las encuestas que publicó la prensa para la elección de 1988 se encuentran las siguientes: el diario *La Jornada*: encuesta realizada por *La Jornada* (8 y 9 de febrero); Centro de Prospectiva Estratégica (23 de mayo); Universidad Autónoma Metropolitana (9 de junio); Gallup (21 y 27 de junio); Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo (Adese) (30 de junio); Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Zacatecas (30 de junio); Prospectiva Estratégica, A. C., Estudios Electorales del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales y Bendixen & Law (5 de julio). *Excelsior*: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM (13 de mayo); Facultad de Ciencias Políticas-UAEM (2 de junio). El semanario *Punto*: Proyecto Datavox (13 de junio y 4 de julio). El diario *El Universal* realizó cuatro encuestas con su personal, no recurrió a una empresa en particular (14 de junio, 20 de junio, 27 de junio y 4 de julio). Finalmente, *unomásuno*: El Colegio de México (19 y 20 de junio).

Aunque las encuestas tienen sus carencias, sobre todo en lo metodológico por la falta de rigor científico, en general, las dificultades fueron: sobrestimación de la votación favorable para el PRI (casi no había diferencia entre estimación y resultados que obtuvo el PAN y subestimación para el FDN y los resultados obtenidos por éste), el error promedio de las mediciones en relación con los resultados de 1988 fue de 5.05 por ciento para el PRI, 1.07 por ciento para el PAN y de 3.5 por ciento para el FDN, quizá la carencia mayor en este proceso es la poca confiabilidad en los resultados electorales con la cual las cifras comparativas entre éstos y los de las encuestas no pudieron ser del todo fructíferos.

Una de las máximas enseñanzas que dejó el 88 en el campo de la investigación de la opinión pública fue que sin datos confiables no hay capacidad para interpretar la realidad de manera precisa.

Sin embargo, no podemos dejar de lado un elemento fundamental: la máxima aportación de las encuestas de opinión pública en este periodo es sentar las bases para conocer el perfil del electorado mexicano actual, ir comprendiendo poco a poco la opiniones y cómo actúa en las urnas. Las encuestas no son un pronóstico electoral, en cambio, son mediciones de estados de opinión pública, no debe ser tomados como algo seguro, aquí reside una de sus

⁷⁷ Para mayor información acerca de la encuesta del 5 de julio de 1988 publicada en *La Jornada*, ver Basáñez, Miguel, "Encuestas de opinión en México", en Bazdresch, Carlos, *op. cit.*, pp. 170-193.

⁷⁸ Campuzano Montoya, I., *op. cit.*

⁷⁹ De la Peña, Ricardo, "Del impacto político de los sondeos de opinión", en *El Cotidiano* 25, septiembre-octubre de 1988.

⁸⁰ Kuschick, Murilo, "Las encuestas en las elecciones de 1997", en *El Cotidiano* No. 85, septiembre-octubre de 1997, p. 111.

⁸¹ Pacheco Méndez, Guadalupe, "Encuestas y elecciones presidenciales", en Sánchez, G. A. (comp.), *Elecciones a debate: 1988*. Ed. Diana. México, 1994, pp. 47-49.

debilidades, son sólo la radiografía de cómo se encuentran las tendencias electorales en un momento específico del proceso.

En el análisis de las encuestas publicadas en 1988 destacan los siguientes puntos:

- Carencias metodológicas a causa de la falta de experiencia en el terreno (selección de la muestra—aleatoriedad/muestreo por cuotas; técnicas para el diseño del cuestionario; adiestramiento del personal encargado de realizar las entrevistas; infraestructura adecuada; ética, seriedad y profesionalismo para evitar que los datos sean inventados);
- falta de personal profesional y responsable para su aplicación;
- al parecer existe algún temor, por parte de los entrevistados, de responder con la verdad (falsear las respuestas);
- disparidad en las cifras que, lejos de orientar al público lo desorientó, creó quizá más incertidumbre a lo largo del proceso electoral;
- coincidencia en quién estuvo al frente de las preferencias (Salinas);
- la encuesta es un instrumento de análisis político (comportamiento electoral, razones del voto).

En referencia con los medios de información impresos, éstos dejaron de lado información necesaria y relevante para conocer en qué consiste una encuesta de opinión pública. A los diarios les faltó incluir datos sociodemográficos de los encuestados, las razones de su voto, los datos metodológicos mínimos para ubicar la encuesta en un contexto específico. Habría que matizar si este olvido fue de los diarios o de las propias empresas encuestadoras. El caso es que mucho tendría que hacerse en el rubro de publicación de resultados que, sin duda, será diferente en los años por venir.

La siguiente cita resume de manera global la experiencia de 1988 en torno del fenómeno de las encuestas en la vida política nacional: “Las elecciones federales de este año han sido las primeras en la historia del país, en que las encuesta de opinión pública sobre intención de voto tienen presencia e influencia. Cualesquiera que sean sus defectos, a las encuestas de este año corresponde el mérito de haber mostrado, aunque sea parcialmente, que ya no es posible nada sin las encuestas, si queremos ser de veras una sociedad democrática”⁸².

El resultado final de la contienda dejó muchas dudas, fundamentalmente la del fraude, quedó flotando en el ambiente quién ganó realmente la presidencia. La polémica posterior a la elección tuvo como punto crítico la “caída del sistema”, las dudas en la legalidad de la elección aumentaron y, de hecho, se ha inscrito como uno de los capítulos oscuros de nuestra historia política. Este proceso dejó además una gran decepción: aunque el partido oficial hubiera perdido, seguiría ganando.

Cabe señalar que el fraude electoral provocó varios conflictos y puso de manifiesto serios problemas al sistema político mexicano. En el terreno que nos interesa, la preocupación sustantiva fue que no se contaba con datos, cifras, tendencias y perfiles de elector provenientes de la investigación de la opinión pública. La consistencia de la información de la actividad electoral era prácticamente inexistente además de poco confiable. Se dice que justo ese fue el problema en el 88: no contar con datos que respaldaran argumentos para demostrar el fraude maquinado desde las entrañas del partido oficial, que durante cinco años

⁸² Zavala, Iván, “Luz y sombra de las encuestas en México”, en Perfil de *La Jornada*, 8 de agosto de 1988, pp. II y III.

instrumentó un programa de encuestas de largo alcance para conocer la opinión de los ciudadanos y logró, poco a poco, revertir la impopularidad del presidente Salinas.

Como sabemos, el parte aguas de la vida política reciente de México es precisamente 1988. El triunfo del priista Carlos Salinas de Gortari estuvo teñido por numerosas irregularidades por lo que al paso de los años se reafirma en el sentimiento de la población: victoria sin consenso. Precisamente ese fue el punto que atacaría Salinas a lo largo de su administración.

A partir de esa experiencia político-electoral las cosas ya no sería iguales, los cuestionamientos ante la limpieza de los comicios, el fantasma del fraude electoral incorporó numerosos planteamientos en torno de la limpieza y credibilidad en el sistema electoral. Sin embargo, lo anterior no haría mella en el ánimo del régimen salinista, por el contrario, las transformaciones instrumentadas por éste habría de tener un impacto particular sobre la población en los años venideros.

En el terreno de nuestro interés, el régimen salinista habría de hacer un uso intensivo de encuestas de opinión pública, a partir de entonces el gobierno estableció como prioridad en las estrategias de comunicación social la existencia de encuestas de opinión, especialmente para ser un instrumento de legitimación de resultados electorales. Como ejemplo se cuenta con la primera encuesta publicada por Gallup en México, levantada ocho semanas antes de la elección y difundida extensivamente por televisión unos días antes de la jornada electoral.

El presidente Salinas se convirtió en un “creyente” de las encuestas, confió en ellas y le otorgó un peso político a la opinión pública expresada a través de este instrumento. Así, por medio de la Oficina de la Presidencia de la República y su grupo de Asesoría Técnica, encabezada entonces por Ulises Beltrán, se elaboraron de 1989 a 1994 cerca de 460 encuestas de opinión, los temas son diversos. A continuación tenemos un recuento de encuestas levantadas por la Oficina de la Presidencia⁸³:

⁸³ Agradecemos al Centro de Docencia e Investigación Económica (CIDE) por las facilidades en la consulta de su Banco de Datos de Opinión Pública, especialmente a la Ing. Gabriela Duvignau Barrera por su amable colaboración.

Cuadro 2.
Encuestas Coyunturales

| Tema | No. de encuestas | Periodo de levantamiento |
|---------------------------|------------------|--------------------------|
| Giras al extranjero | 19 | - |
| PECE | 16 | 24/04/89-2/10/94 |
| Solidaridad | 14 | 07/90-09/94 |
| Informes de gobierno | 13 | 27/10/89-04-07/11/94 |
| Chiapas | 11 | 03-3/01/94-15-19/06/94 |
| Internacional | 10 | 09/90-02/92 |
| Electoral | 8 | 05-07/09/92-26/08/94 |
| Iglesia | 7 | 02/90-08/93 |
| TLC | 5 | 09-10/02/91-20-21/11/93 |
| Mensajes | 4 | - |
| Detenciones | 4 | 14-16/01/89-16-17/06/89 |
| Problemas del DF | 4 | 15/02/90-19-20/03/93 |
| Reforma monetaria | 3 | 13-14/08/92-08-09/05/93 |
| Giras al interior | 3 | - |
| Educación | 2 | 20/05/92-21-22/05/92 |
| Debate | 2 | 07-08/05/94-15-18/05/94 |
| Luis Donaldo Colosio | 2 | 26-27/03/94-16-17/04/94 |
| Fotocredencialización | 2 | 17-18/01/91-18-19/07/91 |
| Privatización de la banca | 1 | 05-06/05/90 |
| Asesinato del Cardenal | 1 | 04/06/93 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Banco de Datos de Opinión Pública del CIDE.

Dentro de las Encuestas nacionales se cuentan las Evaluaciones (siete en total, de marzo del 89 a noviembre del 94) y, en Especiales, se cuentan dos encuestas sobre cultura política (diciembre de 1991), dos sobre el campo, (noviembre de 1991 y febrero de 1994) y una sobre radio y televisión (febrero de 1994).

En este rubro de encuestas a nivel nacional destacan encuestas a cargo de empresas privadas: Opinión Profesional, S. A. de C. V. hizo una sobre servidores públicos en junio de 1990 e Indemerc Louis-Harris tres encuestas: TLC (noviembre de 1993), elección de Luis Donaldo Colosio como candidato (noviembre-diciembre de 1993) y una más sobre las elecciones de 1994 (abril de 1994). Además, la Oficina de la Presidencia realizó dos exit polls (encuestas de salida de la casilla) sobre los procesos electorales en dos entidades: Estado de México y Morelos y encargó nuevamente a empresas privadas (no se especifica cuáles): Coahuila, Estado de México, Michoacán, Nuevo León, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

El rubro de encuestas telefónicas resulta interesante pues diariamente se levantaron encuestas sobre diversos temas, destacando las referentes a la candidatura presidencial de diversos candidatos, pero sobre todo las de Cuauhtémoc Cárdenas, impresiona el tiempo y recursos erogados en esta tarea de “control” sobre los adversarios políticos del entonces presidente.

Cuadro 3.
Encuestas telefónicas

| Tema | No. de encuestas | Periodo de levantamiento |
|--|------------------|--------------------------|
| Asesinato L. D. Colosio | 15 | 24/03/94-15/07/94 |
| Campaña de Solidaridad | 11 | 09/06/92-22/09/94 |
| Asesinato Cardenal Posadas | 10 | 25/05/93-05/07/93 |
| Campaña de Campo | 5 | 10/93-06/94 |
| Campaña de Electrificación | 4 | 03/93 |
| Campaña de impulso a Pequeña y Mediana Industria | 4 | 03/93-05/93 |
| IFE | 4 | 03/93-08/94 |
| Informes | 4 | 11/92-11/93 |
| Campaña de Carreteras | 3 | 08/94 |
| Campaña de Salud | 2 | 05/93 |
| Campaña Obras Hidráulicas | 2 | 01/94-10/94 |
| Campaña de Vivienda | 2 | 12/93-05/94 |
| Cambio de nombre México | 1 | 13/12/93 |
| Campaña de Empleo | 1 | 09/93 |
| Gubernamentales | 1 | 06/93 |
| Campaña del PECE | 1 | 12/10/93 |
| Campaña de la Cruz Roja | 1 | 03/09/9409/03/94 |

Cuadro 4.
Encuestas telefónicas: electorales

| Tema | No. de encuestas | Periodo de levantamiento |
|---------------------------------|------------------|--------------------------|
| Encuesta Nacional Sondeo | 84 | 05/94-08/94 |
| CCS candidato a presidente | 37 | 24/02/93-10/07/94 |
| Movimiento Frente Zapatista | 30 | 01/94-06/94 |
| EZP candidato a presidente | 25 | 30/03/94-08/94 |
| Reforma monetaria | 15 | 06/92-11/93 |
| Mensajes del presidente | 13 | 05/92-07/94 |
| Debate entre candidatos | 12 | 25/04/94-19/09/94 |
| Explosiones en Guadalajara | 12 | 04/92-05/92 |
| Percepción sobre las elecciones | 10 | 08/94-09/94 |
| Giras por América Latina | 9 | 06/92-10/93 |
| Giras por Europa | 9 | 07/92-01/94 |
| TLC | 8 | 08/92-11/93 |
| Educación | 7 | 05/92 |
| DFC candidato a presidente | 6 | 11/93-08/94 |
| Giras por EUA y Europa | 6 | 01/93-09/93 |
| Informes de gobierno | 6 | 11/92-11/93 |
| Fotocredencialización | 5 | 10/92-11/92 |
| LDC candidato a presidente | 4 | 11/93-03/94 |
| PECE | 4 | 10/92-09/94 |
| Giras por Oriente | 2 | 12/93 |
| Pacto de civilidad | 1 | 11/09/93 |
| Ejecución de M. Montoya | 1 | 26/03/93 |
| Reprivatización de la banca | 1 | 07/92 |

El uso de las encuestas a manos de la Presidencia de la República es un hecho inédito en nuestro país, no sólo por el gasto de recursos que ello implica⁸⁴, sino especialmente para recobrar la popularidad de la que careció Carlos Salinas de Gortari al tomar el mando de la nación. Dejando de lado este aspecto, la presencia gubernamental en el campo de las encuestas (1988-1994) tuvo aspectos positivos y negativos, según Rafael Giménez⁸⁵, entre

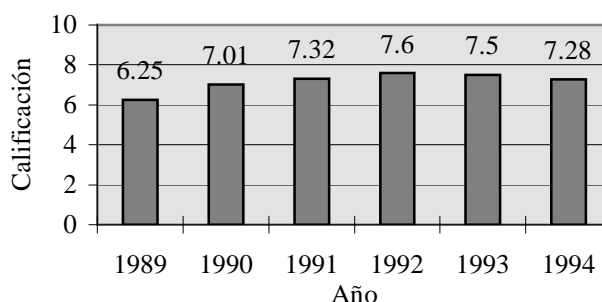
⁸⁴ Si bien no conocemos la cifra exacta del gasto en encuestas por parte de Presidencia durante el sexenio salinista, podríamos suponer que fueron cientos de millones de dólares puesto que, según la información de Basáñez, para la elección de 1994 el Partido Revolucionario Institucional junto con el gobierno gastaron más de 100 millones de dólares en encuestas. Basáñez, Miguel, "Public Opinion Research in Mexico", en Smith, Peter (editor), *Latin America in Comparative Perspective. New Approaches to Methods and Analysis*. Westview Press. Boulder, Colorado., 1995, p. 272.

⁸⁵ Rafael Giménez fue el coordinador del Departamento de Investigación del periódico *Reforma* (1993-1998), instancia que hace las encuestas de opinión en dicho diario. "Las encuestas durante las elecciones federales de 1994", documento interno.

los primeros: 1) la opinión de la población sensibilizó al gobierno en la toma de decisiones importantes, 2) hubo una fuerte inyección de recursos dedicados a la investigación de la opinión pública, lo que impactó el desarrollo técnico y de recursos humanos orientados al campo y respecto a lo segundos: 1) los intereses políticos y económicos con que se relacionan las encuestas inhibieron la competencia sana entre agencias de investigación, 2) la discusión metodológica se realizó en prensa y televisión, lo cual se orientó exclusivamente hacia los procesos electorales, esto privilegió el interés de legitimar o deslegitimar a los resultados electorales oficiales y 3) la popularidad de Salinas se basó en la manipulación de la opinión pública.

Este último punto es fundamental para explicar cómo fueron aceptadas las políticas instrumentadas por el gobierno a lo largo del sexenio. Las encuestas fueron usadas para conocer el estado de aceptación del presidente y mejorar su imagen, tan cuestionada después de la elección y, por lo menos, durante el primer año de su gobierno. Las calificaciones en promedio fueron las siguientes:

Gráfica 1. Promedio de Calificación a Carlos Salinas (1989-1994)



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco de Encuestas de Opinión Pública, Centro de Investigación y Docencia Económica

Cabe destacar que las encuestas no fueron el único método empleado, el llamado grupo de enfoque o grupo focal que consiste en una serie de preguntas a un grupo específico de individuos, se puede trabajar más de una sesión para conocer con mayor profundidad las opiniones de éstos.

Así, se instituyó el “primer sistema de medición permanente” de donde se tomaron decisiones relevantes para el desarrollo de la nación, con datos confiables a su alcance la manipulación de cifras por parte del presidente no se hizo esperar. De igual manera que ocurre con otro tipo de información, la recabada por los asesores técnicos fue exclusivamente de uso interno, no se hizo pública vía los medios de información. Para ello se

contaba con otros estudios de opinión publicados en el órgano de difusión del gobierno, el periódico *El Nacional*⁸⁶.

A pesar de que han transcurrido varias décadas en el empleo de encuestas, realmente en México se usan de manera sistemática apenas hace cosa de diez años. Una de las razones de peso por las cuales no se continuó con la añeja tradición de los estudios de opinión en el terreno político-electoral es que la cultura política de los mexicanos ha cambiando lentamente, una de las razones principales ha sido la presencia de un partido hegemónico durante setenta años, el PRI, y el sistema político mexicano en general no enfrentaba mayor incertidumbre en vísperas de elecciones; esto es, quién no sabía que el PRI iba a ganar elección tras elección. Para qué hacer entonces investigaciones acerca de las opiniones de un sector que representara a toda la población si se sabía el ganador con antelación.

El siguiente apunte abunda sobre lo antes mencionado: “En el imaginario social, el PRI era prácticamente invencible. De ahí que, antes de 1988, el estudio de la opinión pública por medio de encuestas para conocer las preferencias partidarias, no hubiera ocupado un lugar relevante. Esa clase de encuestas eran instrumentos adecuados a otros contextos políticos, totalmente ajenos al sistema de partido casi-único”⁸⁷.

Liquidada la experiencia del 88, en procesos electorales siguientes, las encuestas de opinión acapararon la atención de algunos diarios. Otra vez *La Jornada*⁸⁸ publicaba una encuesta realizada por el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP), para la elección de gobernador en Baja California; asimismo, el semanario *Zeta* ingresaban en el mismo terreno. El ejercicio de *Zeta*⁸⁹ fue realizado con el apoyo de estudiantes de Comunicación de la Universidad Iberoamericana y, la encuesta final contó con el apoyo de *El Norte*. Aunque los resultados de las encuestas no fueron cercanos a los resultados oficiales la experiencia sirvió como parte de esfuerzos posteriores.

Por lo que hace a las elecciones de diputados en Michoacán, julio de 1989, nuevamente el CEOP realizaba un trabajo para *La Jornada*⁹⁰. Los ejercicios continuaron:

“[...] por encargo de *La voz de Michoacán*, la Asociación Michoacana de Sociólogos, realizó una encuesta en Morelia en ocasión de las elecciones municipales en esa entidad en noviembre de 1989. Posteriormente *La Jornada* publicaría otras investigaciones por encuesta previas a elecciones locales, como la realizada conjuntamente por ese periódico con personal de la Universidad Autónoma de Puebla en noviembre de 1989 [...] y la encuesta del Centro de Estudios de Población de la Universidad Autónoma de Hidalgo sobre información política y preferencias electorales de los hidalguenses previa a las

⁸⁶ Ver en el Anexo las encuestas publicadas por *El Nacional* y en el suplemento *Política*.

⁸⁷ Pacheco Méndez, Guadalupe, *op. cit.*, p. 38.

⁸⁸ “Baja California: Ernesto Ruffo, 33.7%; Margarita Ortega, 32.7%”, *La Jornada*, 30 de junio de 1989, p. 1 y Perfil de *La Jornada*, pp. I-IV.

⁸⁹ “Sucesión estatal '89. Tijuana”, *Zeta*, 14-21 de octubre de 1988, pp. 16-18; “Sucesión estatal '89. Ensenada quiere:”, *Zeta*, 21-28 de octubre de 1988; “Encuesta en Tijuana: Ruffo para gobernador, Almaraz para alcalde”, *Zeta* 5-12 de mayo de 1989, pp. 46-47; “Encuesta en Ensenada: Ruffo, de calle. Para alcalde, indecisión”, *Zeta*, 12-19 de mayo de 1989, pp. 44-45; “Encuesta en Tecate. Margarita: 3 a 1; Adame: 4 a 1”, *Zeta*, 19-26 de mayo de 1989, pp. 42-43; “Encuesta en Mexicali: Apretado: Margarita Con ventaja: Milton”, *Zeta*, 26 de mayo-2 de junio de 1989, pp. 18 -20; “Encuesta final: Margarita y Ruffo casi iguales, Martha y Quiroz muy abajo en las probabilidades electorales”, *Zeta*, 16-23 de junio de 1989, pp. 22, 23, 26, 27 y 28.

⁹⁰ “Michoacán: PRI, 30.7%; PRD, 17.9%; indecisos, 9%”, *La Jornada*, 27 de junio de 1989, p. 1 y Perfil de *La Jornada*, pp. I-IV.

elecciones de diputados locales el 21 de enero de 1990, levantadas a principios de diciembre de 1989 y publicadas dos días antes de los comicios”⁹¹.

Otro más de los ejercicios de medición e la opinión pública fue el del Instituto Superior de Cultura Democrática (ISCD), organismo que desde febrero de 1990 se ha dedicado a medir las variaciones en las preferencias electorales de los habitantes de la zona metropolitana de la ciudad de México. Desafortunadamente al no hacerse pública su información, se desconoce en detalle el trabajo que dicho instituto realiza.

Cabe destacar que el interés sobre la medición de la opinión pública tendría eco en varios ámbitos, uno de ellos se refiere a la inclusión en la revista *Nexos* de una sección llamada Encuestalia. Años más tarde le acompañarían en la aventura un par de revistas especializadas en el tema como veremos más adelante.

Aunque *Nexos* no es precisamente una revista especializada en el tema de la opinión pública, sí es una publicación con larga trayectoria y prestigio ganado a pulso, trata temas diversos: política, sociedad, cultura, ciencia, literatura, entre otros. En algunas épocas ha publicado resultados de encuestas. Destacan dos etapas: una que se llamó **Encuestalia**, publicada de septiembre de 1988 a noviembre de 1992; la otra, **Zona de Encuestas**, referida exclusivamente al proceso electoral en el Distrito Federal en 1997, de marzo a junio. *Nexos* cuenta con el antecedente de haber incluido en varios números artículos relacionados con encuestas de opinión⁹², por lo que el tema no le es ajeno.

En la sección **Encuestalia**, editada por Miguel Basáñez y Enrique Alduncin, el objetivo de este trabajo es “presentar exclusivamente materiales de buena calidad”, la idea es hacer de las encuestas una lectura ‘obligada’, en el sentido de que sólo a través de la difusión de trabajos de este carácter se podrá integrar una verdadera cultura de encuestas.

Acerca de estas secciones podemos decir que **Encuestalia** presenta, a manera de artículos o de entregas sobre una misma encuesta, escritos de fácil lectura, coincidencia entre los textos y los gráficos; aunque no siempre se sabe la procedencia de los datos, esto es, no se incluyen datos metodológicos en varios de los trabajos por lo cual queda en entre dicho su calidad. En materia de difusión de encuestas esto es sustantivo, pues si no se cuenta con datos metodológicos claros y explícitos el origen de la información no cuenta con respaldo o fundamento alguno. Si podemos hablar de alguna debilidad, ésta es la más evidente.

Entre los colaboradores se cuentan los siguientes: Enrique Alduncin, sus trabajos iniciales provienen de los datos de dos ejercicios de Encuesta Nacional de los Valores de los Mexicanos, (1981 y 1987); algunas encuestas que publicó El Sol de México sobre temas

⁹¹ De la Peña, R., “Fiebre de encuestas”..., p. 9. Las encuestas a que hace referencia el autor son: “Encuesta electoral Morelia ’89”, *La Voz de Michoacán*, 26 de noviembre de 1989, pp. 1-4 (otra encuesta publicada para este proceso electoral fue la realizada por el Centro de Estudios de Opinión Pública, encargada por *Excelsior* y publicada el 29 de noviembre de 1989 en *La Voz de Michoacán*, “Ligera ventaja del PRI sobre el PRD”, pp. 15A-16A). “Elecciones Municipales en Puebla Encuesta en Tehuacán, Texmelucan, Atlixco, Izúcar y Puebla”, en Perfil de *La Jornada*, 23 de noviembre de 1989. (Como información adicional, localizamos una encuesta para la elección del 3 de diciembre de 1989 en Guerrero: “Sondeo en Chilpancingo; a favor del PRI 40% de la población”, *El Nacional*, 1 de diciembre de 1989, p. 4). “Encuesta. Información política y preferencias electorales de los hidalgenses en las elecciones del 21 de enero de 1990”, Perfil de *La Jornada*, 19 de enero de 1990.

⁹² Zavala, Iván, “Cómo piensan los jóvenes mexicanos. Todos heterodoxos”, noviembre de 1985; Fernández Menéndez, Jorge, “Guanajuato: Las pruebas de laboratorio”, julio de 1991; Mercado Gasca, L. y L. Zuckerman, “La encuesta de salida. Un vencedor más el 21 de agosto”, septiembre de 1994, entre otros.

diversos (machismo, SIDA) fueron retomadas por la revista; encuestas de Prospectiva Estratégica A. C. (dirigida por M. Basáñez) sobre abstencionismo; encuestas hechas por otros autores, tal es el caso de María Eugenia Monroy (elecciones en Nicaragua), Gilberto Guevara Niebla (sobre educación).

Encuestalia Nexos con la opinión pública es preparada por la empresa Opinión Profesional, S. A. de C. V., en cada entrega se aborda una temática diferente, desafortunadamente adolece del aspecto de incluir la ficha técnica o vitrina metodológica, tiene un formato sencillo y directo gracias a la contextualización de la encuesta, explicación de resultados y las gráficas correspondientes a cada uno de éstos.

Por lo que hace a **Zona de encuestas**, ésta se dedica al seguimiento de las encuestas publicadas. “La finalidad es proporcionar un marco de referencia para que el lector pueda determinar, con mayor número de elementos posibles, el estado de las preferencias electorales”⁹³. El análisis en esta sección es importante pues no todos los lectores conocen de datos estadísticos y pormenores de las encuestas, en este pequeño apartado se orienta acerca de las líneas generales que éstas siguen.

Regresando al proceso electoral de 1990, durante las elecciones municipales en el Estado de México en noviembre también se realizaron diversas encuestas, entre ellas se cuentan las de empresas que en esos días dominaban el mercado: Investigaciones Sobre Opinión Pública (ISOP), Opinión Profesional (OP) y el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP).

De esta experiencia cabe destacar la del CEOP⁹⁴. De sus encuestas derivó una discusión en cuanto a la diferencia de resultados presentados por las tres empresas, ISOP⁹⁵ y OP⁹⁶ señalaron como vencedor al PRI, mientras que el CEOP, al PRD, por amplio margen. Sobrevino una controversia respecto de la encuesta del CEOP, dirigida por Miguel Basáñez, que en varias entregas en *La Jornada* argumenta los hallazgos de su investigación; sin embargo, las encuestas hechas para el PRI por María de las Heras contenían resultados diametralmente opuestos, las posturas revelaron más una lucha en el frente político que en el de orden técnico o profesional⁹⁷.

La otra experiencia destacada es la realización de encuesta de salida o *exit poll*. Aunque escasa, Opinión Profesional contaba ya con alguna experiencia. La *exit poll* es realizada a la salida de la casilla donde se efectúa la votación, consiste en un cuestionamiento o un réplica de cómo sufragó el votante, generalmente con un boleta parecida a la usada previamente en la urna. Se hacen este tipo de encuestas para pronosticar con antelación el resultado final el mismo día de la votación.

Cabe destacar que las encuestas de salida son especialmente importantes para los medios de información, radio y televisión dependen de la rapidez con que se obtienen y luego se transmiten los resultados parciales de la elección. La información resulta invaluable para el conocimiento público del estado que guarda la elección.

⁹³ *Nexos*, marzo de 1997, p. 47.

⁹⁴ *Proceso*, 5 de noviembre de 1990 y *La Jornada*, 7-9 diciembre de 1990.

⁹⁵ “El PRI encabeza preferencias en el Edomex; luego PAN y PRD”, *Excelsior*, 4 de noviembre de 1990, pp. 1A y 30A.

⁹⁶ “Victoria del PRI en Edomex, revela una encuesta; equilibrio PAN-PRD”, *El Universal*, 7 de noviembre de 1990, p. 17.

⁹⁷ Para mayor información acerca de esta discusión ver *La Jornada*, 7-13 de diciembre de 1990 y un visión externa, de Raúl Trejo, “Encuestas, apariencia, credibilidad”, en *El Nacional*, 10 de enero de 1991, p. 6.

También resulta información valiosa para los partidos políticos, para conocer en qué lugar se encuentran, además para la ciudadanía han resultado fundamentales para informarse respecto del proceso y, en materia de democracia, son instrumentos de “vigilancia” y/o “control” de un posible fraude, a últimas fechas han demostrado su valía para asegurar la limpieza de procesos electorales.

La primera encuesta de salida en casillas (*exit poll*) realizada en México data del 4 de julio de 1993⁹⁸, durante las elecciones para gobernador en los estados de México y Nayarit, patrocinada por la Corporación Mexicana de Radio Difusión (mexiquense), Editores ABC, la revista *EPOCA*, Núcleo Radio Mil, Radiofónica de Nayarit y Televisa, realizada por Opinión Profesional, S. A. de C. V. en coordinación con Warren Mitofsky (precursor de las *exit polls*)⁹⁹. La experiencia de 1994, como veremos más adelante, consolida las encuesta de salida en México.

Para concluir este apartado consideramos importante mencionar que *El Nacional* fue el primer diario que incluya periódicamente encuestas de opinión pública. Dicho ejercicio consiste, en palabras de uno de sus autores, Ricardo de la Peña, “[...] la primera experiencia periodística por construir una serie histórica de observaciones mediante encuesta con un método uniforme que permita su comparabilidad a través de los operativos del Gabinete de Estudios de Opinión en el Distrito Federal”¹⁰⁰.

Dicho esfuerzo fue realizado por la empresa GEO, Gabinete de Estudios de Opinión, S. C., Ricardo de la Peña, director general y Rosario Toledo, coordinadora ejecutiva, de abril de 1990 a septiembre de 1992. Para marzo de 1993 publican una encuesta sobre el plebiscito en el Distrito Federal, pero hablando de la serie de entregas, éstas terminan en el 92.

Así, *El Nacional*, en el suplemento semanal **Política** y luego en **Dominical**, se inicia una relevante labor de difusión de resultados de encuestas de opinión, los trabajos realizados por GEO para Política, se concretan en dos series, una sobre actitudes políticas y estados de opinión prevalecientes entre la población del DF (once encuestas en total, hasta el 3 de septiembre de 1992) y otra referente a aspectos de interés público también de la población capitalina (trece encuestas en total, hasta diciembre de 1992). Ambas series permiten contar son un antecedente para realizar posteriores ejercicios de análisis en cuanto a diferentes aspectos de la población del DF¹⁰¹.

En términos generales, podemos señalar que la estructura de los “ensayos” preparados por De la Peña y Toledo, al igual que los reportes de encuestas preelectorales en diversas entidades del país, en su mayoría cuenta con una entrada en la cual se ubica el tema, se retoma el dato más importante que arrojó la encuesta y, en ocasiones, se incluyen algunos comentarios. En seguida, dependiendo de los rubros abordados, se generan cuatro o cinco secciones en las que se dividen los cuestionarios y a partir de ellas se desglosa el tratamiento

⁹⁸ Según afirma *Época*, esa encuesta de salida fue la primera, sin embargo, tenemos otra información al respecto: “La primera *exit-poll* al parecer se condujo para la elección primaria del PRI en Acapulco, en octubre de 1989, por el Centro de Estudios de Opinión Pública a mi cargo. La segunda fue para la elección de alcaldes en Michoacán en diciembre de 1989”, Miguel Basáñez, “Investigación de la opinión pública en México”, en *Este País*, abril de 2000, p. 8.

⁹⁹ “Confiables resultados de encuestas entre electores”, en *EPOCA*, 12 de julio de 1993, p. 24. Cabe señalar que el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP) realizó una encuesta simultánea (o *exit poll*) en el municipio más disputado, Naucalpan, *La Jornada*, 12 de noviembre de 1990, pp. 1 y 16.

¹⁰⁰ De la Peña, R., “Fiebre de encuestas”..., p. 9.

¹⁰¹ Consultar el Anexo en el apartado correspondiente a *El Nacional*.

en detalle de cada resultado. Dicha presentación en detalle incorpora porcentajes que puede visualizarse en las gráficas (en todo los reportes se incluyen gráficas), sin embargo, siempre predomina la explicación detallada por encima de la gráfica.

La distribución de las gráficas respecto de la información obtenida trata de guardar un orden, aunque éste no es estricto, lo importante es que proporcionen información directa y clara. Asimismo, se cuenta con tablas, por ejemplo, acerca de la preferencia electoral según características demográficas o de las características generales de la población entrevistada, ambas siempre necesarias para saber a quiénes se entrevistó.

La metodología empleada en cada trabajo aparece en casi todas las entregas, si acaso en dos o tres encuestas de GEO publicadas en *El Nacional* no la incluyen y, al parecer ello se debe a la falta de espacio.

Entre los datos metodológicos se cuentan los siguientes: empresa investigadora, fecha del estudio, objetivos de estudio, estructura del cuestionario (por temas), universo de la muestra (mayores de 18 años), método de muestreo, tipo de entrevista, fecha de levantamiento de información, distribución geográfica de los entrevistados, tamaño de muestra (800 entrevistados en varias de las encuestas), nivel de precisión (margen de error de 3.6 por ciento/95 por ciento de confianza), cuestionario completo (o mención del total de preguntas incluidas). Sin duda, se trata de una de las más completas vitrinas metodológicas reportada en la prensa hasta ahora.

Cabe mencionar que en un par de ocasiones no se incluyó el cuestionario completo, pero sí el número total de efectuadas a los entrevistados. La estructura del cuestionario es la siguiente, se toma como referente de temas la primera encuesta publicada en mayo de 1990: Preguntas de control (nacionalidad, edad), Ubicación física (delegación, DF), Datos generales (sexo, edad/años cumplidos, lugar de nacimiento, estado civil, grado máximo de estudios, religión, ocupación); Conocimiento y participación (medios de información, partidos políticos, votaciones anteriores), Actitudes políticas (situación económica y política, democracia), Relaciones Iglesia-Estado (función de la iglesia, participación política de la iglesia, visita del Papa a México).

Otras firmas que publicaron esporádicamente sus encuestas en *El Nacional* fueron Opinión Profesional, Gallup y la Fundación Manuel Buendía, todas ellas con un reporte escueto y directo, las notas informativas no aportan mayores datos acerca de los objetivos y lineamientos metodológicos seguidos por cada empresa. Destaca también la publicación del resultado de la primera encuesta realizada en nuestro país por la firma Louis Harris (noviembre de 1993) y, a partir de entonces vinculada con Investigación de Mercados (Indemerc). Cabe señalar que la dupla Indemerc-Louis Harris ingresa al campo internacional de las encuestas con *The Harris Poll*¹⁰².

¹⁰² *El Nacional*, 26 de noviembre de 1993, pp. 1 y 3.

3.2.4 Consolidación de las encuestas de opinión: 1991

A principios de los noventa las encuestas empiezan a tener cierto peso político e informativo. Los partidos políticos durante procesos electorales las usaron como incipiente instrumento en las campañas políticas, en esta ocasión, como forma de legitimar los resultados oficiales; y los medios de información, pendientes del impacto e interés que pudieran tener las encuestas sobre la audiencia y los lectores.

Los actores políticos de 1991 solicitan encuestas de opinión pública en vísperas de elecciones más disputadas, sin embargo, las encuestas todavía manifiestan disparidad en los resultados, diferentes procedimientos entre agencias con experiencia y el surgimiento de algunas otras, además de instituciones académicas interesadas en la investigación por encuestas, aunque no todas aportaron algo positivo al ejercicio global de investigación por encuesta.

A pesar de lo anterior, el panorama es prometedor, los medios de información impresos y electrónicos muestran interés en incluir resultados de encuestas en sus espacios y eso es un gran principio. Podemos decir que las bases estaban sentadas, había que insistir en mayor continuidad, profesionalismo y ética para lograr su consolidación.

La oportunidad llegó con las elecciones de julio y agosto (elecciones federales en Baja California y el Distrito Federal y para gobernador en Guanajuato, Nuevo León y San Luis Potosí) poco después se revelaría la importancia de las encuestas de opinión como instrumento de vigilancia en la transparencia de las elecciones. Las encuestas de opinión pública serían, a partir de aquí, instrumentos creíbles, científicamente probados, aunque por el desconocimiento general sobre aspectos estadísticos, tendrían que esperar unos años más para obtener su carta de aceptación total.

Las elecciones de 1991 dejaban ver un panorama totalmente diferente al del 88. Al parecer, el aprendizaje en cuanto al manejo del sistema político-electoral por parte del PRI surtiría efecto en las aspiraciones de los partidos de oposición. El gobierno salinista se cuidó en varios frentes: integró una serie de cambios que hicieron creer que los problemas económicos y políticos se resolvían de tajo. La administración controló la inflación a través de pactos corporativos (desmovilización total del sector obrero, parálisis y cooptación de las demandas salariales) de manera que inició un real proceso de recuperación económica, esto preparó a la sociedad para un escenario aparente: disminución temporal del malestar social porque el deterioro salarial y el desempleo continuaron.

Aun cuando se hizo creer que se vivían tiempos de bonanza en lo económico y lo político, lo cierto es que el control del sistema político fue sostenido por una figura presidencial fuerte, con Salinas el presidencialismo vivía sus mejores días, recordemos algunas de sus acciones inmediatas: detenciones de personajes afines al sistema, el programa de Solidaridad, las reprivatizaciones, la instrumentación del Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, la creación de organismos de carácter independiente, por ejemplo, la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

También existieron avances en materia electoral, la puesta en marcha del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), aprobado en 1990 y la creación de una organización ajena al gobierno, el Instituto Federal Electoral (IFE). A partir de éstos se preveía un mayor equilibrio en los órganos electorales, mayor integración de mesas

directivas de las casillas (vía la insaculación, capacitación y nombramiento de participantes en los comicios). La existencia de un nuevo padrón electoral permitía un poco más de certeza en el proceso, el fortalecimiento del Tribunal Federal Electoral (TFE) reforzaba el ámbito legal. Dos novedades más: cómputo preliminar de votos el mismo día de la elección y facultades de los partidos políticos para vigilar el proceso.

A pesar de estos avances, los resultados oficiales expresaron varias situaciones: la disminución del abstencionismo, la recuperación electoral del PRI; esto es, la ingeniería electoral en su máxima expresión (detección de votantes y promoción del voto), el fraude inercial que implica ejercer prácticas clientelares (aprovechar el éxito de los gobernadores en varias entidades del país), la debilidad electoral de los partidos de oposición, dentro de ésta, el PAN ensombreció a la oposición por la negociaciones con el PRI; el PRD se concentró en ser contestatario y antigobiernista. Además de lo anterior, resultó evidente la amplia desigualdad de recursos entre fuerzas políticas.

Ante este panorama, el descontento social aumentaba, la desconfianza y la incertidumbre en el sistema político mexicano seguía vigente, la confusión y la polarización partidista se intensificó y, al parecer, la ciudadanía a pesar de ejercer su derecho en las urnas no vio retribuidas sus esperanzas en que el sistema ahora sí les diera algo positivo a cambio. Un factor adicional que estaría presente en 1994 pero que, al parecer, no tendría peso político real en la decisión de los electores.

Durante el proceso electoral de 1991 se realizaron varias encuestas en diversas entidades del país, las que más llamaron la atención fueron las elecciones federales en Baja California¹⁰³ y el Distrito Federal y para gobernador en Guanajuato, Nuevo León y San Luis Potosí. Así, se levantaron encuestas a nivel nacional y local, de manera significativa, que no sorprendente, éstas estuvieron, en general, cerca de los resultados oficiales; sí, algunas erraron en sus pronósticos aunque varias de ellas acertaron en cuanto a las posiciones de los partidos políticos en el resultado final.

Retomamos datos de un artículo periodístico de Ricardo de la Peña¹⁰⁴, entre las encuestas nacionales se encuentran los trabajos de Opinión Profesional; Investigaciones Sobre Opinión Pública, Gallup/México, Covarrubias y Asociados y Decisiones Integrales, encuesta conjunta, patrocinada por el PRI, que incluyó 61 mil entrevistas; el Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP) y el Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP), todas ellas publicadas y, algunas de éstas, patrocinadas por medios de información, específicamente diarios y revistas.

En cuanto al Distrito Federal, existen resultados de siete encuestas de las anteriores empresas además de algunas instituciones que se incorporaron a este ejercicio, entre ellas se encuentran: Proyecto de Comunicación y Sociología Alternativa de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el Instituto Superior de Cultura Democrática, Gallup con

¹⁰³ “II Distrito-Tijuana: Por ligero margen: PAN”, *Zeta*, 21-27 de junio de 1991, pp. 50-51; “V Distrito-Tijuana PAN 42%, PRI 35%”, *Zeta*, 28 de junio-4 de julio de 1991, pp. 36 y 38; “Debate Terán 58.7%, Treviño 32%”, *Zeta*, 5-11 de julio de 1991, p. 34; “VI Distrito Tijuana: Apretado: 37.3% PAN; 34.6 PRI, pp. 46-47; “III Distrito Electoral Ensenada-Tecate: Casi tablas: PRI 30.7; PAN 29.4”, *Zeta*, 12-18 de julio de 1991, pp. 48-49; “I Distrito Electoral: Mexicali Corral (PAN) 38.1% Ramírez (PRI) 30.1”, *Zeta*, 19-25 de julio de 1991, pp. 36-37; “Mucha indecisión IV Distrito Electoral (Mexicali)”, *Zeta*, 26 de julio-2 de agosto de 1991, pp. 40-41; “Sorpresa Treviño supera a Terán ...pero hay muchos que están indecisos por cuál candidato votar el día 18”, *Zeta*, 2-8 de agosto de 1991, pp. 28-29.

¹⁰⁴ De la Peña, R., “Quién es quién en las encuestas”, *El Nacional*, 18 de septiembre de 1991, pp. 1, 8 y 10.

patrocinio de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ésta difundida por radio del 5 al 9 de agosto), el Grupo Interunidades de Estudios Electorales de la Universidad Autónoma Metropolitana, el periódico *El Nacional* patrocinó los trabajos del Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) y la Licenciatura de Psicología Social de la UAM-Iztapalapa.

En Baja California destacaron dos: la encuesta conjunta antes mencionada y la de GEO¹⁰⁵. En Nuevo León, dada la importancia de la elección, se contaron las de Opinión Profesional, una preelectoral y una encuesta a la salida de la casilla, la de ISOP, GEO¹⁰⁶ y una realizada por analistas del Partido Acción Nacional.

Atención especial tuvieron los procesos en Guanajuato y San Luis Potosí. La competencia en el primero, no aseguraba de antemano el triunfo para alguno de los candidatos pues su filiación partidista y presencia en el ámbito público los ubicó en una lucha intensa y poco pronosticable.

Las encuestas de opinión difundidas por varios medios de información de Guanajuato fueron las siguientes: ISOP, la del Centro de Investigaciones Sociales y Políticas, A. C., la del diario *AM de León*, y otra de *AM de León-El Norte*, la de la Comunidad Educativa de León, con apoyo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la de GEO y la encuesta de salida de Gallup transmitida por ECO, bajo patrocinio de Televisa.

Finalmente, en San Luis Potosí, el proceso electoral tuvo su propia controversia pues se cuestionó la legitimidad del candidato oficial, Fausto Zapata (quien ejerció durante algunos años sus funciones públicas y políticas en el Distrito Federal) frente al arraigo y popularidad del candidato de la Coalición Democrática Potosina, Salvador Nava. Las encuestas publicadas fueron de Opinión Profesional y una encuesta de salida realizada por Gallup. Un elemento destacado es la cercanía que ambas tuvieron respecto de los resultados oficiales, apenas se alejaron en un punto porcentual.

Y aunque las elecciones de 1991 arrojaron dos posturas antagónicas: una “no oficial”, acompañada de una permanente descalificación del proceso electoral (fraude electoral mayúsculo) y recrudescimiento del autoritarismo del partido único y; otra, “oficial”, que destaca de manera total el ejemplo de transparencia y credibilidad, las elecciones como mejor demostración de civilidad, las encuestas cumplieron su objetivo: mostrar los estados de opinión en un momento específico del proceso electoral.

En este breve recuento se evidencia que la realización de encuestas y la publicación de resultados empezó a tomar forma justo en este periodo por una razón central: la disputada competencia electoral entre partidos políticos requirió contar con elementos de certidumbre en cuanto a las perspectivas de triunfo para cada uno.

Un hecho relevante como aportación a la consolidación de una todavía inmadura experiencia en el campo de la demoscopia, sería el nacimiento de la primera revista especializada. *Este País (tendencias y opiniones)*, surge en abril de 1991 con el propósito de desarrollar la investigación de la opinión pública en México: “Se trata de una revista con estudios sistemáticos de opinión pública, cuya estructura y transparencia empresarial garantizan pluralidad política e independencia”¹⁰⁷. La profundidad y tratamiento de los ensayos y artículos han contribuido enormemente en el conocimiento de dicho campo.

¹⁰⁵ Ver en el Anexo las encuestas realizadas por el Gabinete de Estudios de Opinión, S. C., para *El Nacional*.

¹⁰⁶ *Ibid.*

¹⁰⁷ Reyes Heróles, Federico, “Estrategia de comunicación”, en *La Jornada*, 8 de enero de 1991, pp. 1 y 8.

Uno de los intereses principales de la revista es el tratamiento de temas de actualidad o de coyuntura que están directamente relacionados con la opinión pública, a partir del estudio sistemático se le podrá conocer mejor. La multiplicidad de temas es notable, si nos guiamos por secciones podemos decir rápidamente que la variedad es amplia: opinión pública, encuestas, política, economía, el mundo, población, medio ambiente, cultura, literatura, medios de información, educación, empleo, entre otros.

Este País cuenta con amplia aceptación entre la comunidad de encuestadores e interesados en el tema de la opinión pública. En la revista participa un amplio grupo de integrantes de dicha comunidad, muchos lo hacen de manera activa como colaboradores (algunos además son socios). *Este País* se precia de tener una línea editorial plural pues en ella se expresan todo tipo de personas, con diferentes ocupaciones y tendencias ideológicas; tiene además un manejo administrativo y financiero transparente (hace público el estado financiero de la revista). Gran parte de la credibilidad de un medio de información reside en la claridad de sus objetivos y de su forma de desempeño ante el público.

Asimismo, los colaboradores de la revista han destacado sus principios: el carácter apartidista e independiente de la publicación (esto le acarreó problemas financieros en abril de 1994 por el retiro de la publicidad oficial pues el gobierno insistió en que *Este País* lo golpeaba continuamente), y el privilegio del trabajo serio y científico apegado a metodologías aceptadas internacionalmente.

Aclarado el carácter general de la revista, abordamos su estructura y temas de atención. Si bien en sus primeros números las secciones no fueron muy numerosas, entre ocho y diez, el total de páginas no superaba las 50. Sin embargo, esto ha cambiado al pasar de los años. Entre las secciones fijas que en un momento u otro destacan o destacaron en cuanto al tratamiento de encuestas de opinión pública se encuentran las siguientes:

- Encuesta (abril de 1991-agosto de 1999). Esta sección incluye encuestas, artículos y en ocasiones ensayos, ya sea acerca de una encuesta o el tema del momento (p. e. marzo de 1993, el plebiscito ciudadano en el DF). Es una sección fundamental de la publicación pues los que están continuamente a debate son los datos emanados de las encuestas de opinión pública.¹⁰⁸
- Sociómetro (abril de 1991- julio de 1992). “El sociómetro es una sección mensual que medirá, con base en información periodística, la intensidad, características y motivos de los movimientos de la sociedad mexicana”¹⁰⁹, en torno de temas diversos (movimiento magisterial, protestas del sindicalismo mexicano, medio ambiente, elecciones de 1991, derechos humanos, Tabasco, el mundo en la prensa del DF).
- Instantáneas (abril 1992-diciembre de 1994). Es una mirada rápida sobre temas de interés público. La integran pequeñas gráficas, datos sencillos como respuesta a una pregunta específica (corrupción, TLC, fin de sexenio).
- WAPOR (abril 1992-agosto 1999). Estas siglas significan World Association for Public Opinion Research, que en español significan Asociación Mundial de Investigadores de Opinión Pública, máximo organismo en materia de opinión pública. La comunicación que

¹⁰⁸ Una de las series de mayor importancia es la publicada por Berumen y Asociados, de agosto de 1995 a febrero de 1997, “Impacto de la crisis económica en jefes de hogar Área Metropolitana de la Ciudad de México” y, otra, “Indicador del gasto de los hogares Área Metropolitana de la Ciudad de México” iniciada en abril de 1997 e incluida en la publicación hasta marzo de 1999.

¹⁰⁹ *Este País*, abril de 1991, p. 19.

permite esta hoja de WAPOR es relevante pues da cuenta del amplio espectro de actividades que encierra la investigación de la opinión pública y la investigación de mercados a nivel internacional y la posibilidad de establecer contactos entre asociaciones nacionales al igual que conocer los eventos convocados por ella y las publicaciones sobresalientes dentro del campo.

- Pulsómetro (abril de 1993-noviembre de 1994). Sección dedicada a difundir el nivel de la popularidad presidencial y situación económica que, en toda encuesta tienen un vínculo indisoluble, de hecho en nuestro país ya se hizo costumbre preguntar acerca de la economía individual, familiar o nacional y acerca de la percepción sobre el trabajo que ha desempeñado el presidente de la república. Esta sección está a cargo de la empresa MORI de México.
- Folios (febrero de 1992-agosto de 1999) es un suplemento especial de la revista, se tratan temas de manera profunda y, ocasionalmente, su tema central son las encuestas tratadas en detalle. Ejemplo de ello: Resumen de una encuesta sobre preferencias electorales en México, 1994, encuesta realizada por Belden & Russonello y Ciencia Aplicada¹¹⁰.
- Indicadores (noviembre de 1994-agosto de 1999). Son pequeñas gráficas que abarcan media página, incluyen los resultados de alguna encuesta levantada por empresas encuestadoras o bien son datos provenientes de otras fuentes de información. Entre los colaboradores se encuentra MORI de México, Berumen y Asociados, Alduncin y Asociados, periódico *Reforma-El Norte* y ZIMAT-Cinco, entre otras.

Cabe señalar que la revista inició la publicación de encuestas para el proceso electoral del año 2000, la primera gráfica corresponde a un trabajo de Alduncin y Asociados (octubre de 1998).

- Latinobarómetro (febrero de 1996-agosto de 1999¹¹¹). Esta sección representa un esfuerzo de ocho países latinoamericanos para llevar a cabo un seguimiento de la expresión de la opinión pública en esta latitud. El Latinobarómetro “[...] es un instrumento de medición de la opinión pública en América Latina, que se inaugura con la representación de esta primera medición realizada en mayo-junio de 1995, en ocho países: Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela”¹¹². Así, el objetivo principal es servir de instrumento para la toma de decisiones en el proceso de integración de Latinoamérica.

La sede de la Corporación Latinobarómetro, encargada de levantar la encuesta Latinobarómetro, se encuentra en Santiago de Chile, coordinadora y responsable de la producción e interpretación de los datos. Parte del financiamiento con que cuenta la Corporación proviene de la Unión Europea, el patrocinio principal lo otorga su par europea la Fundación Cipie.

Cabe señalar que el Eurobarómetro, medición de opinión pública en la Unión Europea, viene realizándose desde 1973 y Latinobarómetro busca explotar este cúmulo de experiencias en el terreno de la medición de opinión pública.

Por lo que hace a México, la representación está a cargo de Miguel Basáñez, de MORI de México (Market Opinion Research International), amplio conocedor del terreno de la demoscopia.

¹¹⁰ Folios de *Este País*, “México 1994. Resumen de una encuesta sobre preferencias electorales en México” de Belden & Russonello y Ciencia Aplicada, en *Este País*, noviembre de 1994.

¹¹¹ Para conocer los temas abordados consultar el Anexo en el apartado correspondiente a *Este País-Latinobarómetro*.

¹¹² *Este País*, febrero de 1996, p. 19.

Finalmente, lo que consideramos más relevante de este ejercicio es la posibilidad de contar ya con datos acumulados y susceptibles de ser analizados por investigadores en el campo de la opinión pública en nuestro país, ya sea de datos estrictamente nacionales o bien de otras naciones.

- Termómetro capitalino¹¹³ (enero de 1998-agosto de 1999). Esta sección arranca a partir de que tomara posesión del cargo de jefe de gobierno del Distrito Federal Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano tras la primera elección democrática en la capital de la República. La medición de la opinión pública capitalina es un hecho relevante pues como sabemos esta entidad representa la centralización de fenómenos sociales, políticos y culturales y bien puede ser el punto de arranque para ir consolidando el análisis de tendencias de la opinión pública en la capital mexicana. Esta serie de encuestas está a cargo del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP), una de las tres empresas coordinadas por Miguel Basáñez y con las que *Este País* tiene relación laboral¹¹⁴.

Consideramos importante mencionar las empresas u organizaciones que han publicado o publican actualmente sus encuestas en *Este País*. No debe escapar de nuestra atención la necesidad de difusión de trabajos sobre opinión pública pues no hay mejor manera de impulsar la cultura de encuestas si no es a través de la publicación y difusión permanente. Agregamos una breve revisión del formato empleado en la difusión de las encuestas con el fin de establecer las peculiaridades incluidas por cada empresa al publicar sus trabajos en este medio impreso, aspecto central en el análisis que realizamos en el siguiente capítulo. Entre los colaboradores de la revista se encuentran:

- ◆ Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP)

Cabe mencionar que el CEOP es dirigido por Miguel Basáñez, la primera encuesta publicada se trata de “Fortalecimiento del México secular” de R. Blancarte (junio de 1991). La redacción corresponde a la presentación de preguntas y sus correspondientes resultados, en tanto las gráficas muestran los porcentajes obtenidos. Se incluye la vitrina metodológica.

También bajo la firma del CEOP se encuentra “La encuesta electoral de 1991”, realizada por M. Basáñez y publicada en agosto de 1991, la estructura de publicación de los datos

¹¹³ Para conocer los temas abordados consultar el Anexo en el apartado correspondiente a *Este País*-Termómetro capitalino.

¹¹⁴ Consideramos importante la siguiente cita para aclarar (y conocer más) un asunto relacionado con la publicación de encuestas. “Recientemente un funcionario cercano a la Presidencia de la República me preguntaba cauteloso, por qué no cambiaba de encuestador. Se refería a que la mayoría de las encuestas publicadas por *Este País* son levantadas por el mismo equipo a través de tres distintos canales (MORI DE MÉXICO, CEOP Y PEAC), dependiendo si el encargo es lucrativo o no lucrativo, es decir, dependiendo de los objetivos del cliente. Los tres canales los comanda Miguel Basáñez, abogado, quien fuera funcionario público por décadas, militante del PRI por cierto, cercano a Alfredo del Mazo, contrincante de Carlos Salinas. Basáñez dejó el servicio público para dedicarse de lleno a los estudios de opinión pública pero ahora fuera de la férula burocrática. Le expliqué al funcionario que el primer motivo, que no el más importante, era que con Basáñez habíamos logrado hacer investigación a precios, no sólo razonables, sino de subsidio diría yo. Es decir la investigación que canalizamos hacia PEAC, una Asociación Civil, la sufragamos con intercambio. Explicué al funcionario que intenté efectuar este tipo de investigación con otras empresas y me fui de espaldas de las pretensiones de cobro. Sin duda hay empresas capaces de efectuar estudios serios. El problema es que su interés por la opinión pública, por el desarrollo de este tipo de estudios, se detiene en el momento que no hay lucro.” Testimonio del director de la revista *Este País* dada la situación de crisis financiera debido al retiro de la publicidad oficial. Reyes Heróles, Federico, “Estado de razones, en *Este País*, abril de 1994, p. 6.

incluye en el primer párrafo datos generales pero relevantes: patrocinio, objetivo del estudio, número de entrevistas realizadas, lugar de las entrevistas, fecha de levantamiento y la pregunta de simpatía partidista y los porcentajes obtenidos, esta información es respaldada con una gráfica.

En general, podemos decir que a cada pregunta corresponde una gráfica en la que aparecen los resultados obtenidos, además de una interpretación/comentario del porqué se obtuvieron esos datos. En total doce gráficas y un recuadro de vitrina metodológica en la cual se incluyen los siguientes datos: fecha de levantamiento, método de muestreo, tamaño de la muestra, tipo de entrevista, patrocinador, responsable de la investigación, responsable del levantamiento y diseño y descripción de gráficas.

◆ Alduncin y Asociados

La primera Encuesta Alduncin y Asociados publicada en *Este País* es de julio de 1995, “Los líderes de opinión frente a la crisis”. El patrocinador fue Banamex-Accival, la exposición es clara y puntual. El primer punto de desarrollo es el aspecto metodológico, el segundo se refiere al análisis y resultados, dentro de éste se desarrollan once preguntas y sus resultados, acompañados de sus respectivas gráficas.

◆ Berumen y Asociados S. C.

En esa misma fecha, Berumen y Asociados, participa con la encuesta “Endeudamiento de la población mayor de 18 años, Área metropolitana de la Ciudad de México”. Inicia su desarrollo con la metodología empleada, en seguida presenta las preguntas planteadas a los encuestados y el cuadro que representa los porcentajes obtenidos. Los cuadros son claros y completos en relación con lo expuesto en el resultado de cada respuesta, datos ordenados y desglosados. En varias de las preguntas se incluyen algunas inferencias de acuerdo con los resultados obtenidos

◆ Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara (CEO de la UdeG)

El CEO fue creado en 1991, organismo que trabaja como empresa descentralizada de la universidad. A últimas fechas es una de las empresas nacionales más solicitadas en el levantamiento de encuestas.

El arranque del convenio entre *Este País*-Dopsa y el CEO de la UdeG para que ésta realice encuestas en la zona metropolitana de Guadalajara se da con la encuesta referente a un tema de alcance nacional. En septiembre de 1993 con el trabajo: “¿Quién asesinó al Cardenal Posadas?”, el CEO inicia su participación en la revista.

El “formato” de presentación de los datos recabados es con base en gráficas que incluyen la pregunta planteada y los porcentajes resultantes; algunos datos acompañados de gráficas de pastel y fotografías. Se incluye la vitrina metodológica. No hay interpretación de datos de manera que sólo incluyen dos párrafos que explican someramente el resultado de dos preguntas.

Otro más de los trabajos de CEO, enero de 1994, acerca del SIDA también se restringe a la inclusión de gráficas con la pregunta planteada y los porcentajes obtenidos además de un pequeño recuadro con la vitrina metodológica; sobresale, al igual que la anterior, la exclusión de textos explicativos del proceso que siguió la encuesta y de los propios resultados.

◆ MORI de México.

Esta empresa es colaboradora permanente y tiene el mayor número de encuestas publicadas. Entre sus principales investigadores destaca Miguel Basáñez, uno de los

investigadores más importantes y, en ocasiones, más controvertidos en el terreno de la opinión pública en México. Los textos de Basáñez publicados por *Este País*, en su mayoría están basados en estudios de CEOP o de MORI de México.

Con amplia experiencia, Basáñez ha realizado encuestas permanentemente, ha trabajado temas diversos entre los que sobresale el electoral, inició sus ejercicios en 1982 y lo continúa haciendo hasta ahora. Su trabajo se ha visto consolidado en varias publicaciones: *La lucha por la hegemonía en México, 1968-1980* (1981) y *El pulso de los sexenios 20 años de crisis en México* (1990), entre otros.

También ha sido director del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP) durante la controversia sobre encuestas de opinión en 1991, presidente de Prospectiva Estratégica A. C. (hasta agosto de 1993) y director de MORI de México desde abril 1993 a la fecha. Entre sus responsabilidades más relevantes está la presidencia de WAPOR.

En términos generales la forma en que presenta sus resultados es muy escueta, se reduce a una serie de gráficas, tablas o barras que incluyen datos o porcentajes obtenidos como respuesta a las entrevistas efectuadas. En una o dos páginas se resume la información central de la encuesta; siempre incluye vitrina metodológica. Cabe destacar que a partir de los datos emanados de las encuestas de MORI, algunos investigadores los aprovechan para publicar ensayos y análisis referente a la encuesta o como refuerzo a algún tema de interés.

◆ Fundación Arturo Rosenblueth

En la presentación de “Percepción pública ante las elecciones”¹¹⁵ (para Jefe de Gobierno en el DF, 1997) la Fundación A. Rosenblueth publicó sus resultados sin un recuento detallado de preguntas y respuestas a los entrevistados, se limitó (quizá por cuestiones de espacio) a incluir gráficas, barras y pasteles, y tablas de frecuencia con lo más relevante del cuestionario, incluye vitrina metodológica con los siguientes datos: tamaño de muestra, tipo de entrevista, dispersión de la muestra, fecha de levantamiento, método de muestreo, nivel de confianza y error estadístico.

Pasada la experiencia electoral de 1991, quedaban pendientes dos procesos intermedios para elegir gobernador en varias entidades, en julio de 1992 destacaron Chihuahua y Michoacán. Ambos procesos despertaron gran interés político por las aspiraciones de los candidatos de oposición; en cuanto a las encuestas podemos señalar que se realizaron dos en Chihuahua (*El Nacional* y *Este País-OEM*) y tres en Michoacán (*El Nacional*, *Este País-OEM* y *La Jornada*)¹¹⁶. Con la siguiente cita de Basáñez podemos ubicar la naturaleza del ejercicio, que tendría importantes diferencias en relación con procesos electorales previos:

“Ahora, en cambio, hubo al menos cinco encuestas serias sobre las preferencias electorales de Chihuahua y Michoacán encargados por los tres medios mencionados. Los estudios fueron realizados con rigor metodológico, se publicaron correctamente y se dio al lector la información técnica suficiente para una lectura ponderada [...] Hay dos aportaciones importantes derivadas de estas encuestas. Una es la improcedencia de excluir a los “indecisos” para hacer el

¹¹⁵ *Este País*, junio 1997, pp. 12-13.

¹¹⁶ Basáñez, Miguel, “Encuestas en Chihuahua y Michoacán”, en *Este País*, septiembre de 1992, p. 34 y “Espera el PRI 54% de votos en Chihuahua, 60.6% en Michoacán”, *La Jornada*, 1 de julio de 1992, p. 14; “Encuesta en Michoacán: PRI, 44%; PRD, 14%”, *La Jornada*, 6 de julio de 1992, pp. 1 y VII y Perfil de *La Jornada*, I-VII. Esta encuesta fue realizada por Covarrubias y Asociados.

cálculo de voto probable [...] Otra, la duda que surge en torno a la utilidad de la pregunta electoral clásica: “Si hoy fuera la elección ¿por quién votaría usted?”¹¹⁷.

Podemos agregar dos ejercicios más, una encuesta de Opinión Profesional¹¹⁸ y una encuesta de salida también realizada por esta empresa con la colaboración de Núcleo Radio Mil¹¹⁹, la radiodifusora se encargaría de difundir los resultados la noche de la votación en Michoacán, además de un conteo rápido en Chihuahua, la ley prohíbe publicar encuestas el día de la elección.

El otro proceso electoral, también para elegir gobernador, fue el de 1993. Las entidades que renovarían su gubernatura fueron Baja California Sur, Coahuila, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Nayarit, Quintana Roo, San Luis Potosí y Yucatán. Además del hecho trascendental en la capital de la república: la reforma política en el DF y la realización de un plebiscito ciudadano.

Este año marca una peculiar característica de las encuestas de opinión pública, su ausencia en el escenario político. “En general, puede considerarse que durante los procesos electorales locales de 1993 en México las encuestas fueron las grandes ausentes. A diferencia del *boom* de encuestas públicas ocurrido durante las elecciones federales de 1991 y de la relevante -aunque cuestionada- realización de estos estudios durante los procesos de mediados de 1992, en 1993 las encuestas preelectorales públicas fueron escasas, aunque dicha carencia en ocasiones fue parcialmente suplida por mediciones simultáneas a los comicios [...]”¹²⁰.

Afirma De la Peña¹²¹ que las razones pudieron ser varias, entre ellas destaca la reciente experiencia de publicación de estudios por encuesta previos a elecciones en nuestro país, una real y limitada competencia electoral y la falta de una proclividad a estudios de carácter cuantitativo, esto es, poco arraigo de este instrumento en nuestra cultura. Todos estos elementos no serían superados sino hasta 1994.

Cabe destacar otro punto importante de la presencia de encuestas en nuestro país, en ese año, todavía no son un reclamo del público atento a información proveniente de encuestas, si bien son una fuente de información importante, no es considerada como necesaria. Para lograr lo anterior habrán de transcurrir varias experiencias favorables en su camino de construcción de confianza en el proceso político global y credibilidad como instrumento válido para determinar tendencias.

Pese a que algunos medios de información han abierto sus espacios a formas diversificadas de información, no han hecho el “gasto” forzoso que representa la encuesta de opinión como rica fuente de datos acerca de las características o elementos distintivos de grupos sociales. También los medios tendrán que pagar su cuota para dar un giro a su “información a bajo costo”, para ingresar a formas más acabadas de indagación y de difusión.

En este punto hay que señalar el hecho de que los medios de información tuvieron poca cobertura en los procesos regionales y no porque éstos no constituyeran parte de la agenda

¹¹⁷ Basáñez, Miguel, “Encuestas en Chihuahua y Michoacán”... *op. cit.*, p. 33.

¹¹⁸ *Nexos*, junio de 1992.

¹¹⁹ *Nexos*, agosto de 1992 y “Opinión Profesional: 59.6% para el PRI en Michoacán”, *La Jornada*, 13 de julio de 1992, p. 8.

¹²⁰ De la Peña, R., “Opinión pública y procesos electorales en 1993”, en Valdés, Leonardo (coordinador), *Elecciones y partidos políticos en México, 1993*. UAM-Iztapalapa. México, 1994, p. 175.

¹²¹ *Ibid.*

política nacional, sino probablemente por la poca competencia de los diversos procesos que no levantó interés ni de los medios ni de los partidos políticos. El centralismo nuevamente hizo mella en varias regiones del país. Hubo mayor atención al plebiscito ciudadano del 21 de marzo.

Decíamos que las encuestas fueron pocas, recurrimos nuevamente al trabajo de Ricardo de la Peña quien menciona que en Baja California Sur en 1993, el proceso de elección de gobernador estaba muy parejo, y no hay registro alguno de medición. Una encuesta oportuna hubiera mostrado las “[...] tendencias de voto diferenciado para gobernador y alcalde”¹²². Hidalgo y Quintana Roo sufrieron la misma suerte, desinterés de los medios de cobertura nacional y nulo patrocinio para realizar algún estudio. Asimismo, en San Luis Potosí y Estado de México, “[...] parece reflejar más claramente la mencionada tendencia a la reducción del interés de los medios por disponer de indicadores productos de encuestas electorales”¹²³.

Un poco diferente resultó la difusión en Guerrero, el Gabinete de Estudios de Opinión¹²⁴ realizó una encuesta que tuvo resultados similares a los oficiales, apenas tuvo un error medio de cuatro puntos. Mientras en Nayarit y Estado de México se hicieron encuestas simultáneas para varios patrocinadores, entre ellos: Corporación Mexicana de Radiodifusión (mexiquense), Editores ABC, revista Época, Núcleo Radio Mil, Radiofónica de Nayarit y Televisa.

Para el proceso electoral de Coahuila, Opinión Profesional¹²⁵ realizó una encuesta entre electores, además de una encuesta de salida¹²⁶. La misma empresa hizo encuesta en Yucatán, en donde se acercó sólo a tres puntos del resultado oficial; otras de las encuestas levantadas en esta entidad corresponden a *El Norte-Novedades* de Yucatán además de la encuesta hecha por Servicios Informativos de Comunicación publicada en *El Nacional*¹²⁷.

Aunque no nos atrevemos a decir que el proceso más importante se realizó en la capital de la República, sí acaparó mayor atención por parte de algunos medios de información impresos, tanto de circulación nacional como local, sin embargo, resultó poco difundido y con menor participación de la que se hubiera esperado en un proceso de reforma política tan importante para el país.

La polémica en torno de la reforma política estuvo centrada en un asunto fundamental: dotar a la capital del país de un gobierno y poder legislativo propios además de que pudiera ser integrada como un estado más de la nación. Si bien la propuesta de reforma política en lo general y, el plebiscito en particular, no fueron promovidos por los medios de información y el número total de participantes en esta consulta ciudadana fue poco concurrida en comparación con los millones de habitantes de la capital (331,180 participantes, contabilizados por la Fundación Arturo Rosenblueth) sí fue una experiencia importante en lo político y en lo referente a los estudios de opinión.

Es necesario apuntar que, en su momento, el plebiscito no tuvo impacto sobre la ciudadanía, entre las razones de peso se encuentra la nula difusión de los medios de

¹²² *Ibid.*, p. 178.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *El Nacional*, 19 de febrero de 1993, pp. 1 y 5.

¹²⁵ *El Nacional*, 27 de septiembre de 1993, pp. 1 y 3.

¹²⁶ Opinión Profesional, *Resultado de la encuesta de salida de las casillas y del acopio inmediato de resultados electorales en el estado de Coahuila*. Septiembre, 1993, 10 pp.

¹²⁷ *Ibid.*, p. 9.

información, aunque de manera directa no obstaculizaron su realización, sí lo hicieron al declararlo prácticamente inexistente. Consideramos que la experiencia del plebiscito sentó un importante precedente de prácticas democráticas y transparentes que se vieron reflejadas en la elección de 1997.

Entre las encuestas levantadas expresamente para esa ocasión se encuentran las de GEO, publicada por *El Nacional*¹²⁸, destaca en ella el siguiente dato: 67 por ciento de los capitalinos desconocen la convocatoria hecha por organismos civiles para participar en este ejercicio; Covarrubias y Asociados¹²⁹ obtuvo 41 por ciento de respuesta negativa a si se está o no de acuerdo con la idea de convertir al DF en un estado; MORI de México, a petición de la revista *Este País y Para Empezar* (noticiero radiofónico de la empresa Multivisión), realizó una encuesta para conocer el grado de difusión alcanzado por el plebiscito y la opinión que se tiene de él como mecanismo de consulta¹³⁰.

Uno más de los ejercicios fue el del Instituto Mexicano de Opinión Pública A. C.¹³¹, elaborado por Adip Sabag, (de los primeros en difundir encuestas en diarios nacionales), destaca el 62 por ciento en desacuerdo en torno a que el DF se convierta en un estado de la Federación. Otra más, publicada a manera de encuesta-reportaje por la revista *Macrópolis*¹³², es la del CEOP en la que destaca que el 84.3 por ciento privilegia el voto como método de elección del regente capitalino. También se realizaron ejercicios en el ámbito académico, un muestreo de opinión entre la comunidad de la UAM-X¹³³.

Las coincidencias entre resultados de encuestas de opinión pública y los del plebiscito fueron las esperadas en el sentido de una votación favorable a las iniciativas de una reforma política íntegra y significativa para la capital del país y por el número total de personas que participaron en ella. La coincidencia entre resultados también se debió a que no se trató precisamente de una elección en la cual existieran varias opciones.

Pasada la experiencia del plebiscito ciudadano, algunas prácticas diferentes se van a dar previo al inicio del trabajo constante de levantamiento de encuestas para la elección de 1994. Tal es el caso de una radiodifusora de alcance nacional:

“En México la estación Radio Red puso a funcionar en septiembre de 1993 un sistema de encuestas rápidas por teléfono para registrar las opiniones favorables, o adversas, de sus escuchas en diferentes asuntos. Basta con marcar un número de teléfono para la opinión en sentido positivo, u otro para la opinión negativa. Se trata, por supuesto, de un esquema de elección cerrado y que no permite matices o respuestas distintas del maniqueísmo [...] Las primeras cinco encuestas que por este sistema emprendió el noticiero matutino Monitor, a cargo de José Gutiérrez Vivó, se ocuparon de los siguientes temas: 1) ¿Está usted de acuerdo en que el Senado de la República se instale en el Palacio de Correos? 2) ¿Está usted de acuerdo con el programa “hoy no circula”? 3) ¿Está usted de acuerdo con que se establezca la pena de muerte? 4) ¿Está usted de acuerdo con la visita

¹²⁸ *El Nacional*, 18 de marzo de 1993, pp. 1, 4 y 5.

¹²⁹ *Voz y Voto*, No. 1, marzo de 1993, p. 46.

¹³⁰ Basáñez, Miguel, “El plebiscito ciudadano”, *Este País*, marzo de 1993, pp. 20-21.

¹³¹ Sabag, Adip, “Plebiscito en el Distrito Federal”, en *Este País*, marzo de 1993, pp. 22-23.

¹³² *Macrópolis*, 11 de marzo de 1993, pp. 15-23.

¹³³ *La Jornada*, 20 de marzo de 1993, p. 38.

a México de la cantante Madonna? y 5) ¿Está usted de acuerdo con que se mantenga en su sitio la estatua de Colón?”¹³⁴.

Aunque efímero, el ejercicio llamó la atención. De hecho, los resultados sorprenden pues dejan ver una mezcla difícil de separar, un público a veces conservador y, otras veces, agresivo.

Dos hechos importantes cierran este breve repaso en cuanto al estado de la investigación y difusión de encuestas de opinión en nuestro país hasta el año de 1993. Por una parte, el nacimiento de un proyecto de difusión en materia político-electoral, la revista *Voz y Voto* y, por el otro, el trabajo de investigación por encuesta de un diario capitalino, *Reforma*.

La revista *Voz y Voto (Política y elecciones)* se interesa por dos aspectos centrales, la política y los procesos electorales. La tendencia de la publicación es plural pues tiene colaboradores que participan en otras revistas (*Este País, Nexos*), intelectuales, analistas políticos y escritores de corte diverso (ejemplo: su director fundador, Jorge Alcocer, personaje del ámbito político muy conocido, militante en diversas fuerzas políticas y fue subsecretario de Gobernación).

Voz y Voto, surge en marzo de 1993, con un propósito central en el que plantea a sus lectores una empresa común: “[...] contribuir a la credibilidad; construirla con paciencia y con firmeza. Para ello ofrece informar, analizar, opinar, criticar, proponer; en suma, ventilar, con veracidad e imparcialidad, los problemas que aquejan a nuestra vida política e impiden nuestro avance democrático”¹³⁵. Así, la preocupación central es coadyuvar al crecimiento de la vida democrática a través de una publicación seria y comprometida que difunda aspectos diversificados en el ámbito de la política y los procesos electorales.

Cabe destacar que en materia de publicación de encuestas de opinión pública, recurre a la firma de Covarrubias y Asociados S. C., dirigida por Ana Cristina Covarrubias, psicóloga de formación y encuestadora con experiencia de más de veinticinco años en el terreno de los estudios de opinión. Dicha empresa publica mensualmente una encuesta en la sección Dicen que..., las temáticas son diversas¹³⁶. Esta sección es exclusiva para la presentación de encuestas de opinión, de hecho, existen otras dedicadas a cifras y datos electorales (Números, Urna) que muestran la cobertura de procesos electorales a lo largo y ancho del país.

Voz y Voto publicó en su primer número la metodología empleada por Covarrubias y Asociados en los estudios realizados, mayoritariamente, en el Distrito Federal, aseguran que son los lineamientos seguidos en sus entregas mensuales, aunque los cambios hechos en trabajos posteriores son señalados en su oportunidad.

Ana Cristina Covarrubias en diversas ocasiones ha manifestado de manera clara que el aspecto metodológico es fundamental, asimismo incluirlo y hacerlo público en la difusión de todos sus trabajos pues de lo contrario no cumplirían con los códigos establecidos por la comunidad de encuestadores. Entre los elementos que se cuentan en el primer número de la revista y que valen para las entregas posteriores están:

¹³⁴ Trejo Delarbre, Raúl, “¿Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática”, en *Revista Mexicana de Sociología*, No. 3/94, p. 45.

¹³⁵ *Voz y Voto*, No. 1, marzo de 1993, p. 3.

¹³⁶ Para conocer los temas abordados consultar el Anexo de *Voz y Voto*.

- Universo de la encuesta: ciudadanos residentes en el Distrito Federal que tengan 17 años o más de edad.
- Tamaño y estructura de la muestra: 600 entrevistas en total en las 16 delegaciones del Distrito Federal. Se utiliza el esquema de muestreo estratificado con asignación proporcional y dentro de cada estrato se considera el Área Geoestadística Básica (AGEB), como unidad primaria de muestreo y al individuo como unidad última.

Para fines de muestreo se considera a cada delegación una subpoblación, excepto los casos de Magdalena Contreras y Cuajimalpa, Tláhuac y Milpa Alta, que conforman dos subpoblaciones, con ello la muestra queda estratificada en 14 subpoblaciones. Así, cualquier individuo de esas subpoblaciones tiene una probabilidad de 0.0001 de aparecer en la muestra. Con este esquema los estimadores de la población son de los llamados autoponderados.

- Levantamiento de la información: Dentro de cada subpoblación son seleccionadas de manera simple aleatoria las Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) necesarias; luego, dentro de cada AGEBA es seleccionada una manzana a visitar usando un esquema de selección sistemática con arranque aleatorio. Finalmente, ubicados en la manzana seleccionada y con la norma de realizar sólo una entrevista por vivienda, se recorre sistemáticamente la manzana hasta encontrar a la persona que es sujeto de la muestra.
- Confiabilidad: Para los porcentajes estimados con base en la totalidad de la muestra, se hacen estimaciones de la varianza asociada (con el fin de poder interpretar desviaciones máximas en dichos porcentajes). Para el cálculo de la varianza mencionada se calculan las varianzas en cada estrato (subpoblación) utilizando las varianzas de las AGEBA de cada uno. Finalmente, las varianzas resultantes de cada estrato se combinan para dar la varianza final.

En el caso de la primera encuesta publicada, la desviación máxima resultó de +/- 2.6%. Se aclara que las desviaciones máximas que se obtienen al utilizar esquemas de muestreo como el empleado aquí son generalmente mayores que las que se obtienen al utilizar un esquema de muestreo simple aleatorio.

- Distribución de la muestra por sexo y edad: Las cuotas de sexo y edad obtenidas se asemejan a la distribución poblacional reportada en el IX Censo General de Población y Vivienda del INEGI.
- Cuestionario: Se emplea un cuestionario integrado por preguntas abiertas y pequeñas escalas. Las preguntas abiertas buscan respuestas espontáneas (no se ayuda al entrevistado con tarjetas de elección múltiple). El diseño de las preguntas se basa en resultados obtenidos de un estudio previo a través de la técnica de grupos focales.

Cuando se trata de encuestas nacionales, evidentemente la metodología cambia, se incluyen los elementos que dan claridad a la encuesta y los parámetros empleados en su diseño.

Aunque consideramos desafortunado, desde nuestro punto de vista, que se obvie la información metodológica íntegra a partir del segundo número, para los lectores de la revista que no necesariamente están instruidos en materia estadística es difícil ubicar los elementos metodológicos que hacen comprensible un escrito referente a resultados de encuestas. Remitir al lector al primer número obliga a una consulta que no siempre es posible.

En cuanto a la forma de presentar las encuestas, consideramos pertinente contar con el nombre de la empresa que realiza la encuesta y el nombre de los responsables de la

presentación general de los datos. En cuanto al cuerpo de la encuesta, con texto en los primeros párrafos que da cuenta del tema de interés, por lo regular se da un contexto de ubicación de la encuesta, se menciona la fecha de levantamiento y algunos datos metodológicos y, en ocasiones, las líneas generales de los resultados obtenidos.

Aunque varía la presentación de los datos, en general podemos mencionar dos formas: una en que se presenta las preguntas conforme a lo mostrado en las gráficas y, dos, de una pregunta central (por ejemplo, intención de voto) se desprenden preguntas secundarias, también apoyadas en las gráficas.

En todas las encuestas se incluye texto y gráfica, ésta permite una fácil comprensión y visualización de la información obtenida en el estudio (las gráficas que incluyen los estudios de Covarrubias y Asociados son de fácil comprensión, tienen orden y coherencia). De hecho, cada gráfica por lo general responde a una pregunta, con la gráfica se pueden “leer” con facilidad los datos; por su parte, el texto hace referencia directa a datos obtenidos de una pregunta específica de manera específica.

La mayor parte de las encuestas de opinión incluidas en *Voz y Voto* tienen como cierre una reflexión final o conclusión, en ocasiones se trata de un resumen o síntesis que más bien es una interpretación libre de la empresa que el dato duro resultante de los cuestionamientos realizados en el estudio. Dicho ejercicio de interpretación o cierre tiene que ver con los datos que resaltan en la encuesta.

Es importante mencionar que las encuestas de opinión pública difundidas en esta revista tienen un carencia en cuanto al cuestionario. No dejan saber al lector o al analista interesado qué preguntas se hicieron, cómo se hicieron, cuántas se hicieron. No se habla acerca del orden de éstas, menos se incluye el cuestionario. De pronto da la impresión que la encuesta incluye pocas preguntas, por el número de las que se incluyen, bien sabemos que no se pueden publicar y dar datos de todas pero sí mencionar en la nota metodológica el total de ellas.

Al final de cada entrega siempre aparece una Nota metodológica con datos acerca de la fecha de levantamiento, universo de la muestra, tamaño de la muestra (y el tipo de cobertura, es decir, en dónde se realizó), el tipo de técnica para recabar la información, tipo de muestreo (o diseño muestral) y nivel de confianza.

Para noviembre de 1993, se cuenta con un nuevo periódico para el Distrito Federal, *Reforma* (vinculado al consorcio que maneja a su par de Monterrey, *El Norte*, éste con experiencia en encuestas desde 1985, gracias al competido proceso de elección de gobernador en aquella entidad) echa a andar un proyecto de medición permanente a través de encuestas de opinión.

El punto inicial que destaca la incursión de *Reforma* en este terreno es que, por fin, un medio impreso de circulación diaria pueda investigar la opinión pública de manera constante, seria y con calidad. Una vez consolidado este esfuerzo, el diario aprovecha esto para hacer de las encuestas de opinión uno de sus “productos de marca”. La forma en que se empezó a distinguir esta publicación frente a sus lectores fue precisamente a partir de las encuestas publicadas.

En lo que respecta al campo de la investigación de la opinión pública destacan las encuestas realizadas por el Departamento de Investigación de *Reforma*, encabezado por Rafael Giménez (hasta diciembre de 1998). Durante el proceso electoral de 1994 los

resultados de sus encuestas estuvieron cercanos a los resultados electorales lo cual marcó la pauta para afianzar su trabajo en los años siguientes.

La experiencia de este diario en materia de encuestas es fundamental ya que el esfuerzo iniciado en 1993 y cristalizado a partir de enero de 1994, debido al levantamiento armado en Chiapas, pone en alerta al diario no sólo en cuanto a cobertura informativa, aprovechando la coyuntura, justamente para empezar a dar voz a aquellos ciudadanos que habían permanecido ignorados y callados por décadas. Inicia la publicación de encuestas.

Es posible que el mayor éxito de *Reforma* fue la publicación oportuna de las encuestas, además de que no versaron únicamente en torno de un tema específico, cabe señalar que cuenta con series continuas de encuestas tales como: Imagen presidencial, Imagen del Jefe de Gobierno del DF, Consumo cultural, Situación de las delegaciones y Situación de municipios del estado de México, entre otras. En general, tres vertientes fundamentales tienen las encuestas de este diario:

- Encuestas de coyuntura.- “[...] reacciones rápidas a eventos que estaban conmoviendo al país que fueron muy importantes [...] encuestas rápidas [...] realización rápida, impacto rápido.”¹³⁷
- Encuestas de seguimiento electoral.- éstas tuvieron gran impacto en su momento dado que, “[...] la elección de 94 era importante, todos sabíamos que era importante, era una elección presidencial [...] fundamentalmente era importante legitimar el uso de las encuestas electorales, la utilidad de las encuestas electorales, entonces yo le di seguimiento a varias temáticas en esa elección de 94, todavía siento yo que era dentro del proceso de madurez, todavía los cuestionarios tenían virtudes grandes pero todavía les faltaba un poquito de maduración [...] sin embargo, he visto todos los que se hicieron durante 94 [...] y ciertamente no creo yo que hubiera mejores cuestionarios en el 94, no eran demasiado mejores [...] con otras necesidades de lo que hacía presidencia eran los mejores cuestionarios que hubieron en 94 los dos de presidencia y los de nosotros, con sus limitaciones teóricas ambos, los demás si tú los ves son patéticos[...].”¹³⁸
- Encuestas suaves.- Se refieren a temas diversos, por ejemplo cine y futbol, refuerzan algún evento y, generalmente, son propuestas por el editor de alguna de las secciones del diario.

En general, podemos afirmar que las encuestas de pronto lograron aceptación entre sus lectores y los interesados en el tema. En el aspecto metodológico no sufrieron grandes cuestionamientos, pues “estaban bien hechas” ello se debió, en palabras de Rafael Giménez, a que fueron “[...] los primeros en incluir intención de voto y aprobación al presidente (se convirtieron en preguntas estándar)[...] era evidente que lo que la gente quería conocer en 94 era esto [...] tomaron confianza en su trabajo metodológico.”¹³⁹

La calidad en el trabajo técnico de levantamiento y lo llamativo de la publicación de las encuestas caracteriza el trabajo de *Reforma*. La presentación de éstas siempre se acompaña de gráficas que por lo regular incluyen la pregunta a la que se refiere el resultado. Los textos se refieren a los datos más representativos del tema tratado.

¹³⁷ Entrevista con Rafael Giménez, coordinador del Departamento de Investigación de *Reforma*, 14 de septiembre de 1998.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ *Ibid.*

Aunque la estructura de las encuestas varía, generalmente, comprende información acerca del tema, el resultado más significativo que dejó la encuesta, lugar de levantamiento y, en párrafos sucesivos los datos obtenidos de la encuesta.

En toda encuesta aparece una nota metodológica en la que se leen los elementos característicos del trabajo técnico: fecha y lugar de levantamiento, tipo de muestreo, universo de la muestra, tipo de entrevista, entre otros. Dependiendo del tema tratado y del espacio otorgado a la publicación de la encuesta se incluyen datos adicionales como los responsables de la investigación y la firma de quién redactó la nota.

Para las encuestas nacionales los recursos empleados para el levantamiento de la encuesta son mayores, por ejemplo, se trabaja coordinadamente con otros diarios de varias entidades (*AM de León, Diario de Juárez, de Ciudad Juárez, El Imparcial de Hermosillo, Novedades de Yucatán y El Norte de Monterrey*). Asimismo, el detalle en la presentación de los datos obtenidos se manifiesta en el recuento de las preguntas más importantes incluidas en el reporte final, gráficas y tablas con datos desglosados, vitrina metodológica y datos sobre los responsables de la investigación.

Sin duda *Reforma* es pionero en un estilo particular de realización y publicación de encuestas, aprovecha sus evidentes cualidades gráficas para hacer de la lectura de encuestas tarea fácil y hasta “cómoda” para el lector, aunque, como veremos más adelante, deja de lado algunos aspectos esenciales en la correcta publicación de encuestas en medios de información.

3.2.5 Maduración de las encuestas de opinión: 1994

Abordar de manera detallada el panorama político-electoral de México en vísperas de las elecciones de agosto de 1994 no es tarea sencilla, ello se debe a los múltiples factores que entraron en juego para ensombrecer la incipiente claridad en torno de un sistema político que se pensaba inscrito en el camino de la democracia, sin embargo, los hechos mostraban justamente lo contrario.

Las esperanzas de muchos sectores políticos, sociales y económicos estaban cifradas, una vez más, en la elección presidencial. De ella dependía la estabilidad del país para continuar su camino ascendente hacia mejores perspectivas de desarrollo en diversos rubros de la vida nacional.

Con el antecedente de que supuestamente México por fin dejaba atrás sus problemas económicos, financieros y sociales, el proceso de elección presidencial de 1994 regresó a muchos a la realidad que nunca habíamos superado. Innumerables y fuertes cuestionamientos sufrió la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari, pues México, según él, estaba a la puerta del primer mundo, no obstante, bastaron unos cuantos hechos para darse cuenta de que esa era la máxima falacia del salinismo; en cambio, privaban pobreza y un proceso democrático inconcluso.

En vísperas de la firma del Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México, que era la carta de aceptación y entrada al primer mundo, surge en el sureste mexicano el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) con una serie de protestas en contra de la situación de miseria y abandono que sufren múltiples etnias de aquella región.

Tras una tensa serie de enfrentamientos, en poco tiempo el movimiento armado recibía la solidaridad de muchos ciudadanos mexicanos y el abierto rechazo de sectores allegados al gobierno.

Un par de meses más tarde y, con el conflicto armado sin resolver, sobreviene un hecho que cimbraba al país entero, el asesinato del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio y, tras la conmoción, el sorpresivo nombramiento de Ernesto Zedillo pues no figuraba siquiera como posible candidato y se consideraba sin cualidades suficientes para asumirla.

El candidato oficial y la maquinaria priista tendrían arduo trabajo por delante: convencer a los ciudadanos de las virtudes del PRI y de un deslucido personaje, sin arrastre popular, sin presencia ni fuerza política entre los grupos de poder. Además, la incertidumbre prevaleció puesto que no se vinculaba a Zedillo con algún grupo político con peso real en el mundo de la política que respaldara su candidatura.

El panorama de la sucesión no pintaba nada fácil para el gobierno, por ello 1994 es clara muestra de que no había imposibles para el PRI, mientras contara con recursos económicos suficientes para movilizar a sus cuadros y pudiera instrumentar sofisticados mecanismos de convencimiento para los votantes mexicanos.

El despliegue de recursos materiales y humanos fue impresionante, sumado a los recursos provenientes de financiamientos indebidos a favor del partido oficial; campañas políticas costosas, convencimiento a partir de promesas para mejorar la calidad de vida y el bienestar de la familia, derroche de recursos invertidos en propaganda en los que se incluye los millones de pesos gastados en encuestas de opinión además del uso intensivo y extensivo de medios de información. Todo esto para asegurar el triunfo del PRI que, dadas las condiciones del país, no se veía del todo claro.

En el México de aquellos días el ambiente que reinaba era de total y absoluta incertidumbre. Y es que todos estos hechos agravaron la confianza tanto en el sistema político como en el sistema electoral. Justamente este factor provocó, a decir de los analistas políticos, el voto para el partido oficial, esto es, miedo al cambio y a la inestabilidad social, económica y política que aseguraban se daría si otro partido político llegaba a la presidencia. Cabe señalar que una de las afirmaciones comunes presentes en las encuesta de opinión levantadas en esos días respecto del partido oficial era: “más vale malo por conocido que bueno por conocer”.

No fue tanto el deseo del gobierno de recuperar algo de la credibilidad perdida ante la ciudadanía como la necesidad de estabilidad política y social del país, aunada al empuje de los partidos políticos y de la sociedad en general para contar con formas de elección más equitativas, limpias y participativas que redujeran el alto costo político que se venía arrastrando desde 1988.

Ciertamente las condiciones eran diferentes a 1991, ya existían el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y el Instituto Federal Electoral (IFE) como parte de un intento mayúsculo para liberar las elecciones del control gubernamental; inmediatamente después de los comicios de ese año, se inició una serie de transformaciones que se verían cristalizadas para la elección del 94, enumeramos sólo algunas de ellas: inclusión de consejeros electorales sin filiación partidista, representación de partidos políticos igualitaria en el Consejo General, nuevas modificaciones al COFIPE y al Código Penal, nueva credencial con fotografía, auditorías al padrón electoral, apertura de tiempo y

espacio en los medios de información, lineamientos para crear observadores electorales, realización de conteos rápidos de manera que se cuente con resultados el mismo día de la elección, incremento al financiamiento público de los partidos políticos, entre otros.

La apertura a la participación ciudadana en las elecciones de 1994 fue fundamental, junto con una normatividad electoral más equilibrada, con la vigilancia y control del IFE y la observación ciudadana, nacional e internacional se esperaban comicios limpios. Sin duda, 1994 se concebía en ese momento como el proceso electoral más competido de la historia.

Lo anterior sucedió en gran parte del proceso, no así en la jornada electoral, puesto que una vez más el voto mayoritario favoreció al PRI. No se dieron mayores disputas una vez concluida la elección, de hecho, quedó en el ambiente una sombra de duda, no en el proceso electoral ni en la limpieza de éste, sino del porqué de la decisión ciudadana de seguir igual, no apostar por el cambio y mejorar la situación general de los mexicanos ante una situación económica y política francamente frágil e incierta.

En el proceso electoral de 1994 dos actores fueron fundamentales, medios de información y encuestas de opinión pública. La actuación de los medios en periodos electorales anteriores, 1982 y 1988, estuvo caracterizada por el paternalismo y prioridad en la cobertura informativa favorable al partido gubernamental, muchas de las disputas políticas de entonces se dirimieron vía los medios.

En 1994 la presencia de los medios fue trascendental pues constituyeron por sí mismos espacios y mecanismos de proselitismo. Si bien existió mayor apertura para pronunciamientos de los diferentes partidos políticos y sus candidatos, persistió la desigual cobertura, preferencia en tiempos y espacio y, sobre todo, una cantidad exagerada de información que resultó difícil procesar, el bombardeo constante de información lejos de orientar e informar al elector lo confundió más.

De manera inusual, radio y televisión desplegaron su cobertura informativa a lo largo y ancho del país, no hubo día en que no se diera un espacio a información relacionada con las campañas de los partidos políticos. Esto resulta relevante cuando se cuenta con el dato emanado de encuestas de opinión de que siete de cada diez entrevistados recibe información cotidiana por estos dos canales. La difusión de información a través de los medios fue fundamental para el alcance de las campañas, aunque el acceso de los diferentes partidos políticos fue una realidad, también lo fue la disparidad de tiempos al aire y en pantalla para las fuerzas más grandes. El PRI siguió siendo el privilegiado.

La experiencia del 94 en materia de difusión no sólo deja un amargo sabor de boca sino, sobre todo, una realidad que habrá de superarse en el futuro: carencia de propuestas políticas y económicas frente a necesidades sociales extremas difundidas permanentemente por los medios. El siguiente apunte deja claro este señalamiento: “La televisión ha contribuido a que las campañas electorales sean más de imágenes que de programas políticos y más de rostros que de ideas, pero ella no ha sido el único elemento para conformar esa tendencia. Los partidos políticos y sus dirigentes padecen hoy, en todo el mundo, una crisis de referencias ideológicas que se reflejan en la confusión de proyectos y la difuminación de los parámetros políticos tradicionales”¹⁴⁰.

El uso indiscriminado de propaganda política también prevaleció en 1994, la cobertura a las campañas políticas de los diferentes partidos resultó un jugoso negocio, gracias a la

¹⁴⁰ Trejo Delarbre, R., *op. cit.*, p. 27.

poderosa industria con efectos ideológicos y políticos que son los medios, por ello continuó la supremacía del sensacionalismo sobre la información objetiva y plural¹⁴¹.

Vinculadas estrechamente con los medios de información, las encuestas de opinión pública fueron el otro elemento presente en el proceso electoral. Recordemos el hecho de que las encuestas de opinión son necesarias sólo ante un proceso electoral competido y se requiere un punto de apoyo o un parámetro que muestre la tendencia electoral del momento. Ante la incertidumbre político-electoral, ellas son un remedio eficaz, aunque parcial y temporal.

Sin duda alguna, la presencia de las encuestas durante la elección presidencial de 1994 marca su carta de “inclusión” en el proceso democrático, en ningún otro proceso político como éste las encuestas fueron tan necesarias. “Entre los muchos elementos de modernidad que trajo el proceso electoral de 1994 se encuentra el uso más intensivo y difundido de los instrumentos de investigación de la opinión pública mediante encuestas, así como la aplicación de técnicas de predicción de resultados mediante muestreos probabilísticos (conteos rápidos)”¹⁴².

Como mencionamos anteriormente, las encuestas realizadas en 1988 no alcanzaron una cuota de confianza y credibilidad, las cifras maquilladas en aquella ocasión lo hicieron prácticamente imposible. Para la elección de 1994 esto fue distinto, la mayoría de encuestas de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos pasaron la prueba pues estuvieron muy cercanos a los resultados oficiales. Cabe señalar que la cuota de validez que adquirieron las encuestas se debió a un largo proceso iniciado dos décadas atrás, los progresos pueden verse gracias al incipiente cambio en el sistema político mexicano.

La relevancia de las encuestas se debió en gran parte a la difusión permanente a través de los medios, si bien no fue posible la publicación de las casi cien encuestas levantadas¹⁴³, muchas sí tuvieron un lugar en ellos y en el debate continuo de la opinión pública.

Con este hecho, la consolidación “pública” de las encuestas no se hizo esperar. Aunque no quedaron exentas de manejos tendenciosos en la prensa, algunos diarios fueron incapaces de informar adecuadamente, con suficiencia y objetividad, algunos se atrevieron a hacer comparaciones que en términos técnicos-metodológicos es imposible. Una de las consecuencias fue la confusión entre los lectores, escepticismo ante los resultados difundidos.

A pesar de ello, en esos días no hubo mejor termómetro que diera cuenta del clima político y su constante evolución en los días previos a la jornada electoral. Justamente ésta fue una de las funciones de las encuestas de opinión, mantener informado al elector acerca del estado de la opinión pública durante el proceso electoral. “La realización de encuestas previas a la elección presidencial de 1994, produjeron una diferencia notable con otras elecciones del pasado. A pesar de todas las resistencias y discrepancias, las encuestas anticiparon los resultados electorales y prepararon a los actores a su aceptación”¹⁴⁴.

¹⁴¹ El análisis referente a la cobertura de este proceso electoral ver el artículo de R. Trejo Delarbre, “Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado”, en Pérez Fernández del Castillo, G., A. Alvarado y A. Sánchez Gutiérrez (coordinadores), *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. FLACSO-Miguel Ángel Porrúa. México, 1995.

¹⁴² Báez Rodríguez, F., “Encuestas y conteos rápidos en las elecciones de 1994”, en Alcocer V., Jorge, *Elecciones, diálogo y reforma México, 1994/II*. Nuevo Horizonte Editores-Centro de Estudios Para un Proyecto Nacional, A. C. México, 1995.

¹⁴³ Dato de F. Báez Rodríguez, en *Ibid.*, p, 103.

¹⁴⁴ Basáñez, Miguel, “Encuestas y resultados de la elección de 1994”, en *Este País*, octubre de 1994, p. 13.

Este es otro de los elementos incuestionables: los resultados de la mayoría de encuestas electorales ofrecen datos e información consistentes, abundante para el análisis estadístico, político y electoral, resultados cercanos a las cifras oficiales. Con ello se hizo patente la utilidad de este instrumento gracias al esmero que mostraron los encuestadores.

Las encuestas de opinión realizadas para esta elección pueden dividirse en dos tipos: las encuestas nacionales y las encuestas locales o regionales, aunque también fueron divididas en las encuestas antes del debate entre candidatos difundido por televisión y las posteriores a éste¹⁴⁵, aquí tomamos el primer criterio de división para enumerar los estudios realizados por diversas empresas.

Entre las encuestas nacionales destacan 17 trabajos realizados por diversas firmas¹⁴⁶: el Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) levantó siete encuestas, patrocinadas y publicadas por el semanario *Etcétera*¹⁴⁷; Covarrubias y Asociados hizo tres encuestas mensuales para la revista *Voz y Voto*¹⁴⁸; *Reforma-El Norte* realizó dos encuestas nacionales¹⁴⁹; Indemerc-Louis Harris con patrocinio de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) levantó dos encuestas; Estudios y Proyectos Integrales (EPI) realizó una encuesta para el Colegio Nacional de Actuarios, A. C.; MORI de México¹⁵⁰ bajo el patrocinio del diario *Excelsior* y la revista *Este País*; el despacho Belden & Russonello¹⁵¹, con sede en Washington D. C., empleó para su encuesta los servicios de una empresa mexicana, Ciencia Aplicada S. A., proyecto financiado por instituciones financieras y bancos de Europa y Estados Unidos: Chemical Bank, Banco Santander, Banque Paribas, Lehnam Brothers Inc. y Trust Company of the West. La otra encuesta reportada por la prensa fue la de

¹⁴⁵ Ver “Las encuestas de preferencia electoral en México”, en Abundis Luna, F., y otros, *Decisión ciudadana 1994. Reglas del juego, candidatos y perspectivas*. Rayuela Editores. México, agosto de 1994, pp. 169-172.

¹⁴⁶ Para conocer los pormenores metodológicos ver el artículo de R. de la Peña, “Las encuestas electorales”, en *El Cotidiano*, No. 65, noviembre de 1994.

¹⁴⁷ Primera: “La labor de Salinas es buena: 70%. El EZLN se apoya en el pueblo” (primera parte), 10 de febrero de 1994 y “Democracia insuficiente, medios inequitativos” (segunda parte), 17 de febrero de 1994; Segunda: “Colosio iba a delante” (primera parte), 7 de abril de 1994 y “Más de la mitad de los mexicanos insatisfechos con nuestra democracia” (segunda parte), 14 de abril de 1994; Tercera: “Sería conveniente un presidente de la oposición: 40%” (primera parte), 21 de abril de 1994 y “Rechazo a la violencia, escepticismo ante elecciones” (segunda parte); Cuarta: “61% piensa que el PRI ganará las elecciones” (primera parte), 2 de junio de 1994 y “La economía marcha mal, dice el 44% de los mexicanos” (segunda parte), 9 de junio de 1994; Quinta: 30 de junio de 1994 (primera parte), pp. 16-19 y “Contradictoria confiabilidad en los comicios” (segunda parte), 7 de julio de 1994; Sexta: “Se afianza Zedillo, retrocede Diego, Cuauhtémoc estancado” (primera parte), 28 de julio de 1994 y “Entre la confianza y la duda” (segunda parte), 4 d agosto de 1994; Séptima: “Repunte panista en la recta final”, 11 de agosto de 1994. Encuesta sobre el debate: “En un día, 40% modificó sus preferencias electorales”, 19 de mayo de 1994. Encuesta en Chiapas: “En Chiapas, 40% por el PRI”, 4 de agosto de 1994. Encuesta en Morelia: “Morelia : Cárdenas en tercer sitio”, 11 de agosto de 1994.

¹⁴⁸ Primera Encuesta Nacional “Rebase por la derecha”, *Voz y Voto*, No. 16, junio de 1994; Segunda Encuesta Nacional “La moneda en el aire”, *Voz y Voto*, No. 17, julio de 1994 y Tercera Encuesta Nacional, “Cierre anticlimático”, *Voz y Voto*, No. 18, agosto de 1994.

¹⁴⁹ *Reforma* 15 y 16 de junio de 1994 y 11 y 12 de agosto de 1994.

¹⁵⁰ *Excelsior*, 12 de agosto de 1994, pp. 1, 10, 11, 12, 13, 42, 43, 44 y 45. El método empleado consistió en una muestra no probabilística de alrededor de 320 entrevistas en cinco ciudades del país.

¹⁵¹ Para conocer con mayor detalle los resultados de esta encuesta ver, Folios de *Este País*, “México 1994. Resumen de una encuesta sobre preferencias electorales en México”, *Este País*, noviembre de 1994, pp. 1-8.

Techomanagement, empresa patrocinada por empresarios tejanos, pero que no tienen especificaciones metodológicas del muestreo.

Estos trabajos tuvieron coincidencias en cuanto las tendencias de intención de voto, así lo muestran los resultados oficiales¹⁵², a pesar de los diferentes métodos empleados, lo cual reafirma que, en general, las encuestas estuvieron bien hechas. La mayor parte de los estudios empleó muestras representativas (MORI de México, no), de ellas se desprende un elemento central: el electorado mexicano no fue voluble, ni frívolo, ni cambiante; por el contrario, a lo largo de seis meses de estudios, resultó tener una opción política clara o, por lo menos, definida en cuanto a su predilección electoral.

Desde el principio los estudios de opinión marcaron al candidato priista como líder de la contienda (L. D. Colosio o E. Zedillo, cada uno en su momento), el promedio osciló entre 41 y 47 por ciento; en cuanto al segundo lugar, el aspirante del Partido de la Revolución Democrática, Cuauhtémoc Cárdenas se mantuvo en dicho lugar un par de meses, el promedio se situó entre 9 y 12 por ciento; mientras el panista Diego Fernández de Cevallos fluctuó entre 21 y 29 por ciento, cabe señalar que a partir del debate televisivo del cual salió triunfante aumentó la intención de voto a su favor pero luego cayó para estabilizarse en un 26 por ciento. Las encuestas “no se equivocaron”, mejor dicho, la tendencia de voto varió poco para el aspirante priista y un ligero cambio para los otros dos.

En cuanto a la consistencia de la investigación de la opinión pública este hecho es central pues marca la pauta para confiar en estudios realizados en nuestro territorio. Hoy por hoy puede hablarse de líneas o tendencias en cuanto a cómo van a votar los mexicanos, incluso se puede especular en establecer un perfil de elector de acuerdo con subgrupos o caracterizar comportamientos generales de acuerdo con variables específicas. Ahora es posible ensayar o experimentar, con base en información confiable, en la medición de la opinión pública nacional para conocerla mejor.

Es importante mencionar las series de Covarrubias y Asociados y de GEO, pues gracias a la repetición de los estudios, dejan ver que es posible hacer comparaciones. Según Báez¹⁵³, entre los resultados obtenidos sobresale que el electorado no es tan inestable, de los tres partidos políticos mayoritarios, cada uno tiene su clientela (votantes habituales) por lo tanto las campañas políticas están dirigidas para captar a los indecisos; el partido oficial nunca perdió el primer lugar, los que sí fue disminuyendo, poco a poco, fue el porcentaje entre primero y segundo lugar. Un hecho inusitado, el debate por televisión, influyó en la toma de una decisión final. Además, la atención en las campañas se vio desviada por las transmisiones del campeonato mundial de fútbol que se desarrollaba en EUA.

En relación con los estudios de alcance local o regional, realizados en diversas entidades del país o bien en el Distrito Federal, basadas en muestras no representativas, destacan los siguientes: el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, realizó tres

¹⁵² Se pueden consultar varios trabajos publicados en torno del papel de las encuestas de opinión en 1994, entre ellos se cuentan los siguientes: Francisco Báez Rodríguez, “Encuestas y conteos rápidos en las elecciones de 1994”, en Alcocer V., Jorge, *Elecciones, diálogo y reforma México, 1994/II*. Nuevo Horizonte Editores-Centro de Estudios Para un Proyecto Nacional, A. C. México, 1995; Miguel Basáñez, “Encuestas y resultados de la elección de 1994”, en *Este País*, octubre de 1994; Ricardo de la Peña “Las encuestas electorales”, en *El Cotidiano*, No. 65, noviembre de 1994; Nancy Belden, “Las encuestas de opinión de 1994. Política y metodología”, en *Este País*, diciembre de 1994; Francisco Abundis Luna, *Las encuestas electorales*. Ed. Miguel Ángel Porrúa. México, 1994.

¹⁵³ Báez Rodríguez, F., *op. cit.*, pp. 115-116.

encuestas con ayuda de instituciones de educación superior, en la primera abarcaron trece ciudades, en las otras dos, 19 localidades; la serie semanal encargada a MORI de México por *Este País*, abarcó cinco ciudades: Distrito Federal, Guadalajara, Mérida, Monterrey y Tijuana; Consultoría Estratégica de Mercadotecnia para el periódico *Summa*, en 37 ciudades, sin especificar metodología, tamaño de muestra ni patrocinio; Indemerc-Louis Harris realizó una encuesta en el Valle de México, Acapulco, León y Tijuana (2,500 entrevistas).

En lo que respecta al Distrito Federal se cuentan varias más: *Reforma*, a través de su Departamento de Investigación, realizó estudios mensualmente en puntos estratégicos de las 16 delegaciones políticas; Indemerc-Louis Harris levantó cinco encuestas durante mayo, sin embargo, al publicarlas no reportó detalles metodológicos así que su consistencia técnica no puede ser evaluada; Covarrubias y Asociados realizó encuestas desde marzo hasta agosto, publicadas en *Voz y Voto*, los lineamientos metodológicos son similares a los empleados en las encuestas nacionales; por su parte, el Gabinete de Estudios de Opinión efectuó tres observaciones en febrero, junio y julio¹⁵⁴ incluyendo información metodológica.

En un rubro aparte podríamos incluir las encuestas especiales o inmediatas, específicamente destacan las posteriores al debate entre candidatos a la presidencia realizado en mayo, entre ellas están las de *Reforma*¹⁵⁵ (empleó la técnica de grupo de enfoque, cuestionamiento a un grupo específico de personas); varias encuestas nacionales telefónicas difundidas en varios medios de información como las del Buró de Investigaciones de Mercado, S. A. (BIMSA) para Multivisión; Indemerc-Louis Harris difundió su encuesta a través de Televisa, otra más fue la de Televisión Azteca, realizada por la propia empresa.

El periódico *El Economista*¹⁵⁶ encargó al Grupo de Comercialización Integrada una encuesta telefónica a un grupo de alto nivel socioeconómico que mostró la tendencia favorable al candidato priista a pesar del acierto del candidato del PAN en el debate; el CEO de la UdeG realizó su estudio tanto en Guadalajara como en el Distrito Federal.

Dos empresas más emplearon técnicas diferentes a la entrevista en domicilio, GEO realizó un estudio empleando la técnica de panel (repetir entrevista con la misma población), lo hizo antes y después del debate, los resultados dejaron ver el cambio en la tendencia favorable al candidato panista; el otro ejercicio fue de MORI de México, fueron 150 contactos dobles vía telefónica, también se observó el cambio de intención de voto coincidente con la tendencia antes mencionada.

La elección presidencial de 1994 se prestó para experimentos metodológicos por parte de los encuestadores¹⁵⁷. Destaca aquí el de MORI de México ya que su ejercicio versó sobre el sesgo que produce conocer el patrocinador del estudio, la idea era confirmar la “inhibición” que produce conocer el nombre del encuestador; *Reforma*, desarrolló una serie de encuestas en el DF para medir las pautas de respuesta ciudadana según el lugar de entrevista, domicilio o calle (mayor simpatía para el candidato del PRI en domicilio que en calle, diferencia de

¹⁵⁴ Encuestas en el Distrito Federal: “Menos confianza, pero la mayoría está con Salinas”, *Etcétera*, 24 de febrero de 1994; “DF: ciudadanos descontentos, candidatos desconocidos”, *Etcétera*, 14 de julio de 1994 y “Distrito Federal: Aumentan los indecisos”, *Etcétera*, 11 de agosto de 1994.

¹⁵⁵ “Gana Diego el debate”, *Reforma*, 13 de mayo de 1994, pp. 1A y 2 A; “Proclama Zedillo su triunfo”, *Reforma*, 14 de mayo de 1994, pp. 1A y 2 A; “Destaca participación de Diego”, *Reforma*, 15 de mayo de 1994, pp. 1 y 6 A.

¹⁵⁶ De la Peña, R., “Las encuestas electorales”, en *El Cotidiano*, No. 65, noviembre de 1994, p. 129.

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 130.

diez puntos porcentuales); GEO hizo algo parecido sólo que se ubicó en el perfil ocupacional, resultó que en calle hay una ausencia importante de amas de casa.

De la misma manera que en años anteriores, las encuestas de opinión no estuvieron exentas de cuestionamiento y debate, aunque en esta ocasión fue sobre asuntos netamente metodológicos, a este respecto retomamos el trabajo de Miguel Basáñez¹⁵⁸ pues resume cuatro esferas en torno de las cuales giró el cuestionamiento en torno de las encuestas:

1. Patrocinio. No todos los trabajos publicados contaron con patrocinadores claramente identificables, esto en materia de publicación de resultados es central pues de ello depende la credibilidad, seriedad y profesionalismo de la empresa encuestadora. El patrocinio oculto puede llevar a serios problemas de desinformación algo que los medios debieran evitar a toda costa. El lector que está pendiente de encuestas, poco a poco se ha dado cuenta de qué trabajos son serios y cuáles no.

2. Muestreo. Tres fueron los rubros en donde se debatió el muestreo: tamaño de la muestra, dispersión de la muestra y la unidad de muestreo (calle o vivienda). Como en ocasiones anteriores, la muestra siempre provoca algunas discusiones. Recordemos que el tamaño de la muestra está íntimamente relacionado con el objetivo de la investigación, los márgenes de error y la confianza probabilística que se admiten de antemano.

En materia de encuestas electorales se acostumbra un margen de error de 2.5 por ciento (+/-) y un nivel de confianza de 95 por ciento, por tanto la muestra requerida es de 1,500 entrevistas. El propio Basáñez asegura que: “El tamaño final aquí depende de varios factores, tales como qué tan cerca está la elección, qué tan estrechas o amplias están las diferencias entre los contendientes, qué tan homogéneo o heterogéneo está el electorado o qué tanta desagregación de datos a nivel local se requiere...”¹⁵⁹

En cuanto a la dispersión, técnicamente a mayor dispersión mejor muestra, por lo general, los límites con que se cuenta en este rubro son financieros y prácticos. Basáñez afirma que estos dos debates son falsos, no tienen razón de ser ni tienen sentido alguno.

En donde realmente existe un punto de discusión es en cuanto al lugar de la entrevista: en el domicilio o en la calle, cada uno representa sus detalles. Se cree que los mexicanos mienten o distorsionan las respuestas cuando se les entrevista en casa (siente una especie de “persecución” o posible identificación si contestan en contra del entrevistador aun cuando se les asegura que es anónima) y en la calle esto desaparece, al parecer existe mayor libertad de respuesta; sin embargo, por no ser parte de una muestra probabilística, no es posible confirmar su representatividad estadística dado que en buena parte de las encuestas se toma como unidad muestral al domicilio.

En cuanto a resultados se refiere, de las encuestas realizadas y algunos experimentos instrumentados en este 1994, no son tan dispares entre uno y otro de los lugares de entrevista. Reforma realizó un experimento en el cual el PRI mejora casi un 11 por ciento en casa y lo contrario sucede con PAN y PRD. Digamos que todavía, a este respecto, no está dicha la última palabra.

3. Técnicas de entrevista. Preguntar la intención de voto de manera oral o con una urna y/o boleta y el orden de la pregunta, al inicio o a final de la entrevista. La idea de dar al entrevistado una boleta para que deposite en una urna permite pensar en un mayor ánimo del entrevistado ante el anonimato que el hecho de hacer la pregunta oral y directa, los

¹⁵⁸ Basáñez, M., “Encuestas y resultados de la elección de 1994”, en *Este País*, octubre de 1994.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 16.

resultados en las encuestas que emplearon uno u otro método tampoco arrojaron resultados tan diferentes. Basáñez hace un apunte importante: “La entrevista con urna confronta otro problema. Si al entrevistado se le da a escoger una papeleta entre varias para aumentar su certeza de que no sabemos su identidad, no hay forma de vincular su preferencia con el resto de la entrevista. Si de alguna forma se identifica la papeleta, entonces se está faltando a la ética de la profesión”¹⁶⁰.

4. Interpretación. Este es el rubro más cuestionado, muchas veces una encuesta está técnicamente bien hecha, impecable, pero carece de interpretación o proyección de voto. En este punto existe la idea de que no debe hacerse proyección alguna pues el instrumento no es predictivo sólo es una fotografía del momento, por otra parte, algunos investigadores aseguran que independientemente de la proyección de votos el investigador debe reportar datos crudos o brutos y debe asumir su responsabilidad en la búsqueda efectiva del voto, esto es, eliminar a los indecisos o los que no declaran preferencia.

El asunto de los indecisos es tema de discusión permanente, años atrás la constante era eliminar indecisos suponiendo que los no declarantes pueden distribuirse de manera parecida a quienes sí lo hacen (distribuir proporcionalmente los indecisos a cada partido) o bien calificar el voto de los indecisos como votos para la oposición. Los resultados de asignar votos a la oposición no varió en gran medida las preferencias favorables al PRI. Cada investigador asigna a su manera los indecisos, lo que ha de evaluarse es el criterio bajo el cual determina dicha acción.

Finalmente, la proyección de escenarios y la estimación de porcentajes de abstención depende mucho de los datos con que se cuente, las posibilidades de hacer comparaciones con los de anteriores procesos, tanto de distritos como por casilla. Recordemos que no existe un método único que pueda asegurar el resultado electoral, no hay predicción electoral fiable.

En algunas mesas de discusión entre encuestadores con amplia experiencia en el campo sobresalió un punto débil o el “pero” de las encuestas, aunque no debe considerarse estrictamente negativo, sí sería un punto a tomar en cuenta en procesos posteriores: la “guerra de las encuestas” desatada (en su segunda versión, la primera fue en 1990). Medios de información, partidos políticos, funcionarios públicos y encuestadores se enfrascaron más en discutir aspectos metodológicos que, si bien son relevantes, no estuvieron acompañados de análisis profundos en relación con el triunfo del partido de Estado y el porqué la gente continuó votando así a pesar de las condiciones económica, sociales y políticas que implicaba su mandato. Las críticas y las descalificaciones dejaron a un lado la posibilidad de contar con las bases para el análisis de encuestas serio y sistemático. Este es un punto flaco en materia de análisis de encuestas, será necesario trabajarlo en procesos electorales por venir.

Dos elementos más son importantes en este proceso electoral, nos referimos a las encuestas de salida, más relacionadas con los medios de información y a los conteos rápidos, vinculados con el conteo final en las casillas y, para esta ocasión, supervisados y bajo el control del IFE.

Recordemos que el proceso electoral de 1994 fue el más vigilado de la historia mexicana, además de la inscripción del IFE como organizador de los comicios, la participación ciudadana es otro más de los ingredientes relevantes. El grado de maduración de la llamada

¹⁶⁰ *Ibid.*, p. 19.

sociedad civil permitió que diversas organizaciones sociales observaran los comicios para garantizar su limpieza. Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), asociaciones y grupos independientes encontraron en la elección la razón de su conformación para coadyuvar a erradicar las irregularidades en la jornada electoral. La observación electoral fue un hecho inusitado en nuestro país¹⁶¹.

En paralelo, observación ciudadana, encuestas de salida y conteos rápidos permitieron ubicar la jornada electoral en una esfera de atención pública sin igual, decíamos antes que la información fluyó sin mayores problemas, la ciudadanía fue informada del estado que guardó la elección en general y, del cómputo de votos en particular. Aunque hubo irregularidades el día de la elección, encuestas y conteos confirmaron los datos que en días siguientes habrían de confirmar el triunfo del partido oficial, el hecho de ser procesos simultáneos dotó de credibilidad al proceso electoral.

Las encuestas de salida (*exit polls*), preguntas hechas fuera de la casilla de votación para conocer la tendencia “inmediata” de voto, a lo largo de la historia de las encuestas de opinión específicamente en Estados Unidos, han tenido un alto grado de certeza. En nuestro país a pesar del mito de que en países latinoamericanos no existe congruencia en el comportamiento electoral de los ciudadanos, muy pronto empezaron a fructificar como fuente de información válida. La exactitud en la predicción de las encuestas de salida se confirmaron durante el proceso electoral de 1994 cuando se comprobó que en México sí es posible predecir con exactitud la votación nacional el mismo día de la elección, esto en materia de democracia es importante para el sistema político vigente.

Varias encuestas de salida fueron hechas durante la jornada electoral, la más importante y difundida fue la realizada por Indemerc-Louis Harris, BIMSA y Mitofsky International. Cabe recordar que Warren Mitofsky es el impulsor de las encuestas de salida a nivel internacional, para esta ocasión, realizó un ejercicio interesante en el cual los resultados de la encuesta de salida, a las 22:15 horas del día de la elección mostraban al candidato del PRI a la cabeza con 50 por ciento de los votos, seguido por Fernández de Cevallos del PAN con 27 por ciento de preferencias, Cárdenas del PRD con 16 por ciento, además de Cecilia Soto del Partido del Trabajo con 1.5 de la votación total, mientras los demás candidatos no completaban la cifra anterior. Estos resultados fueron difundidos por los medios electrónicos el día de la elección.

Para muchos de los que no conocían las bondades de las encuestas de salida, la rapidez de las cifras les resultaron sorprendentes pues los datos oficiales arrojaron las siguientes cifras: 50.35 por ciento al PRI, 26.79 para Acción Nacional, 17.15 para PRD y entre los demás partidos se repartieron poco más del cinco por ciento. Otro de los aciertos de la encuesta de salida fue la predicción de participación total: 73 por ciento, muy cercana también al resultado oficial difundido por el Instituto Federal Electoral¹⁶².

En relación con los conteos rápidos (el acta de escrutinio es la fuente de información, se selecciona una muestra de casillas y/o secciones donde los datos contenidos en éstas se

¹⁶¹ Ver “Síntesis de los informes de las agrupaciones nacionales de observadores con asesoría y apoyo de la ONU”, en Pérez Fernández del Castillo, G. (comp.), *Elecciones a debate 1994. Testimonio y juicio de los observadores. Los resultados finales*. Ed. Diana. México, 1994.

¹⁶² Para mayores detalles de la encuesta de salida mencionada ver “Cuadro comparativo de los resultados de la Encuesta de Salida de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y de los Conteos Rápidos realizados el 21 de agosto”, en Pérez Fernández del Castillo, G. (comp.), *Elecciones a debate 1994. Testimonio y juicio de los observadores. Los resultados finales*. Ed. Diana. México, 1994, p. 217.

envían a una central de manera que se van contabilizando los votos), éstos permitieron conocer los resultados parciales de la elección, sin duda, fueron importante fuente de confirmación del cauce que tomó la jornada electoral en cuanto a sufragios contabilizados.

El IFE desempeñó aquí una tarea central, estableció parámetros para instrumentar este tipo de operativos de recuperación de resultados, las instancias interesadas se apegaron a los “Criterios generales de encuestas por muestreo”, aprobados por el Consejo General del IFE el 29 de julio de 1994¹⁶³, junto con los conteos rápidos el Instituto instaló su propio programa: Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP), éste logró recuperar de manera rápida las actas de casillas para ser contabilizadas de inmediato. Los conteos rápidos hechos por las diferentes empresas y por el IFE demostraron capacidad técnica y operativa para desarrollarlos en una sociedad como la nuestra.

En la vida política de nuestro país este hecho fue trascendental, el manejo obscuro de los votos quedó atrás, aunque ello no signifique que las trampas se hayan erradicado en su totalidad, “[...] el hecho histórico de que la noche del 21 de agosto de 1994 los mexicanos nos hayamos enterado del triunfador de las elecciones con porcentajes muy cercanos al final, que ese anuncio no proviniera de la autoridad, sino del trabajo de las empresas de investigación de la opinión pública y que los porcentajes hayan sido tan cercanos a los que presentaban casi todas las encuestas preelectorales publicadas una semana antes de la elección, es un indicador muy claro de que el país ha cambiado profundamente en los últimos años, de que la vieja cultura política agoniza”¹⁶⁴.

3.2.6 Aceptación de las encuestas de opinión pública: 1997

a) Un periodo intermedio: 1995-1996

Sin duda alguna, las elecciones federales de julio de 1997 marcaban la parada más importante en el calendario político-electoral de nuestro país previo a la sucesión presidencial del año 2000. La renovación de varias gubernaturas y la inédita elección de Jefe de Gobierno en la capital de la República dejaban entrever una reñida e interesante disputa entre los partidos políticos mayoritarios. Asimismo, las elecciones municipales y de gobernador intermedias de 1995 y 1996 tendrían su grado de dificultad y un alto costo político para la fuerza política mayoritaria en el país.

Los problemas nacionales iniciados en administraciones anteriores no tendrían pronta solución, por el contrario, la política económica delineada por el presidente Ernesto Zedillo y su gabinete de colaboradores poco ayudaría para superarlos, lejos de eso, iniciado 1995 sobreviene en México una aguda crisis económica que frena toda aspiración de incidir en la

¹⁶³ Los resultados de los conteos rápidos se pueden ver en “Cuadro comparativo de los resultados de la Encuesta de Salida de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) y de los Conteos Rápidos realizados el 21 de agosto”, en Pérez Fernández del Castillo, G. (comp.), *Elecciones a debate 1994. Testimonio y juicio de los observadores. Los resultados finales*. Ed. Diana. México, 1994, p. 217 o ver Cuadro de resultados de conteo rápidos en el artículo de Ricardo de la Peña, “Tarot y bola de cristal”, en *Voz y Voto*, No. 19, septiembre de 1994, p. 35.

¹⁶⁴ Báez Rodríguez, Francisco, *op. cit.*, p. 102.

pronta solución de problemas de alcance nacional, a partir de ello, 1996 sería un año sumamente difícil para los mexicanos.

A la crisis de 1995 algunos analistas la han llamado crisis posexenal y la han atribuido a la actuación de la anterior administración salinista en materia económico-financiera (subvaluación del peso frente al dólar, incremento de las tasas de interés, apertura al capital foráneo, competencia en los mercados internacionales), otros la han tomado como un síntoma más del cambio de gobierno y por las políticas financieras internacionales. El hecho real es que el llamado “efecto tequila” perjudicó enormemente el bolsillo de las familias mexicanas y la conciencia de los electores.

La inexperiencia electoral y política de Ernesto Zedillo costaría caro al PRI-gobierno, ciertamente había una agenda de asuntos pendientes de resolución: la paz en Chiapas y la situación del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), transformada en el incumplimiento posterior del gobierno de los acuerdos firmados por ambas partes; crecimiento de la pobreza, millones de desempleados, desmedido incremento de la inseguridad a nivel nacional, todo ello repercutió en la falta de credibilidad en las acciones emprendidas por el gobierno; reforma política inconclusa a pesar del alejamiento del gobierno de los asuntos electorales. En fin, el descontento social generalizado tocó de frente las aspiraciones de los partidos políticos en los comicios.

En las votaciones de 1995 estaban en juego varias gubernaturas además de la renovación de diputaciones locales y alcaldías. El Partido Revolucionario Institucional sufriría uno de los golpes más fuertes a nivel nacional, su presencia decreció de manera significativa pasando de un promedio de 18.47 por ciento en 1995, a un 15.17 por ciento al siguiente año¹⁶⁵. La consecuencia natural fue el crecimiento de la oposición, sobre todo el PAN: aumentó su votación en 12.10 por ciento en 1995 y 10.97 por ciento en 1996, mientras que el Partido de la Revolución Democrática obtuvo 4.20 por ciento más de votos en 1995, aunque en 1996 descendió a 4.17 por ciento¹⁶⁶.

El primer tropiezo del Revolucionario Institucional se dio en Jalisco, el candidato a gobernador del PAN Alberto Cárdenas Jiménez resultó triunfador en los comicios del 12 de febrero de 1995. La presencia de encuestas de opinión pública no se hizo esperar, la elección en esta entidad resultó de interés ya que Jalisco es uno de los estados más importantes del país.

En Jalisco se disputaba gubernatura, diputaciones locales y presidencias municipales. En esta ocasión destaca el estudio de la firma GAUS, S. C.¹⁶⁷, encargado por el PRI en el mes de enero; según la encuesta, la preferencia favorecía al partido oficial en 39 por ciento, mientras el PAN contaba con 36 por ciento y un importante 23 por ciento de indecisos, muy atrás el PRD con 3 por ciento. La encuesta señala que se realizaron 2,117 entrevistas del 6 al 8 de enero en varias localidades del estado, la representatividad estatal se dio a nivel de seis municipios: Ciudad Guzmán, Guadalajara, Lagos de Moreno, Puerto Vallarta, Tlaquepaque y Zapopan.

Por su parte, *Reforma*¹⁶⁸ dejó ver que el PAN se perfilaba a un posible triunfo pues contaba con ocho puntos porcentuales de diferencia sobre el Revolucionario Institucional y

¹⁶⁵ *La Jornada*, 23 de diciembre de 1996, p. 4.

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ *Voz y Voto*, febrero de 1995.

¹⁶⁸ *Reforma*, 5 de febrero de 1995, pp. 1A y 4A.

una diferencia abismal frente al PRD (no tiene presencia en el estado). Cárdenas mantuvo ese 42 por ciento de preferencia que le permitió ganar la gubernatura de Jalisco.

Los conteos rápidos fueron numerosos: PRI y PAN realizaron los propios; el Consejo Estatal Electoral que contrató los servicios de ENTIS; la Fundación Jalisco A. C. contrató a BIMSA; la Coparmex contrató a Ciencia Aplicada para conocer las tendencias luego de la jornada electoral en la entidad, el PAN se colocó con 54 por ciento mientras el PRI apareció muy atrás con 35 por ciento; el de Radiodifusores y Televisoras de Occidente que estuvo a cargo de Indemerc-Louis Harris y el de la Federación de Colegios de Profesionistas de Jalisco. *Reforma* también participó en la jornada electoral. Se cuenta además con una encuesta de salida del CEO de la UdeG. En la mayoría de ellos, la ventaja correspondió al PAN¹⁶⁹.

Luego de haber perdido la gubernatura de Jalisco el PRI estaba nuevamente en riesgo de perder la de Guanajuato. Varias encuestas sobresalen para esta elección, el CEO de la UdeG¹⁷⁰ realizó un estudio el 20 de abril en 35 municipios del estado, los resultados de éste daban la ventaja al PAN con el 52.2 por ciento de las preferencias; el PRI, 24 por ciento; PRD, 3.3 por ciento, y 18.6 por ciento de los entrevistados no indicó preferencia.

Asimismo, las encuestas de *Reforma-El Norte-AM* de León¹⁷¹, de marzo y mayo, señalaron la ventaja del PAN. En la primera, el candidato panista, Vicente Fox, fue considerado como el mejor candidato por el 38 por ciento de los entrevistados y, de realizarse la elección en el momento de la entrevista, un 48 por ciento votaría por él. Por su parte Ignacio Vázquez Torres del PRI contaría con 26 por ciento de los sufragios. En cuanto a la segunda encuesta, levantada en la primera quincena de mayo, a poco menos de dos semanas de la elección, el PAN mantenía su amplia ventaja con 47 por ciento mientras es tricolor apenas contaba con 27 por ciento.

Por lo que hace a los conteos rápidos, se realizaron varios que coincidieron con las cifras preliminares y finales. En los últimos cinco años se ha convertido en práctica común la realización de conteos rápidos por parte de las autoridades electorales (consejos estatales electorales) pues en diversas entidades del país cuentan con la infraestructura para realizar el conteo de votos de manera rápida, expedita y confiable.

En esta ocasión el Instituto Electoral del Estado de Guanajuato obtuvo cifras favorables al PAN, Fox ganaba dos votos a uno, de manera similar fueron los resultados del conteo rápido del PAN: éste gana dos a uno la elección a gobernador, 58.9 por ciento contra 30.5 por ciento del PRI; el CEO de la UdeG¹⁷² arrojó un 53.9 por ciento de votos para Acción Nacional, 25.8 por ciento para el PRI, 6.5 por ciento para el PRD, para el Partido del Trabajo sólo el 1.6 por ciento y 0.7 por ciento para el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional.

En el conteo de BIMSA¹⁷³ Buró de Investigaciones de Mercado, S. A., el PAN obtuvo 60.4 por ciento mientras que el PRI, 31.4 por ciento y el PRD 6.2 por ciento; el otro conteo difundido fue el de la Organización Nacional de Observación Nacional del Magisterio¹⁷⁴ (ONOEM) en donde Fox logró 60.15 por ciento y, el PRI 30.03 por ciento.

¹⁶⁹ *Reforma*, 12 de febrero de 1995, p. 8A y 13 de febrero de 1995, pp. 1A y 6A.

¹⁷⁰ *Reforma*, 28 de abril de 1995, p. 5A.

¹⁷¹ *Reforma*, 28 de marzo de 1995, p. 1A y 2A y 18 de mayo de 1995, pp. 1A y 6A.

¹⁷² *El Universal*, 29 de mayo de 1995, p. 26.

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ *Ibid.*

La elección en Guanajuato no tuvo mayores revuelos poselectorales pues el triunfo del panista Vicente Fox fue claro y contundente cosa que no ocurriría en Yucatán donde el ambiente electoral fue álgido desde el principio.

La elección del 28 de mayo en Yucatán, para renovar gubernatura y Congreso, despertó interés entre los grupos políticos nacionales, la renovación del ejecutivo estatal desató polémica dada la situación del gobierno interino del candidato priista Víctor Cervera Pacheco, los estudios de opinión no se hicieron esperar pues la competencia entre éste y el panista Luis Correa Mena mostraba no más de siete puntos porcentuales de diferencia a favor del primero, según datos de la empresa Berumen y Asociados, contratada por el PRI.

Una ventaja del PRI también resultó en los trabajos de *Reforma*¹⁷⁵, en la primera observación, el PRI mantenía una ventaja de once puntos porcentuales, aunque el dato más relevante fue el de 30 por ciento de indecisos. En la segunda medición se ve un cierre muy apretado pues el candidato del PRI contaba con 44 por ciento de las preferencias, mientras que el candidato del PAN, Luis Correa Mena, remontó una desventaja de más de diez puntos para llegar a 43 por ciento.

Varios fueron los conteos rápidos durante la jornada electoral, destaca el conteo oficial del Consejo Estatal Electoral, PRI 49.4 por ciento y PAN 43.7 por ciento. El diario *Reforma*¹⁷⁶, en colaboración con *AM* de León y *El Norte* de Monterrey, mostraron el triunfo panista tanto en el ámbito rural como en el urbano; BIMSAS¹⁷⁷, en su momento, declaró que la competencia fue tal que “no es posible declarar un ganador”; también participó la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, además de una firma poco conocida, Quality.

Alianza Cívica, sin la autorización del Instituto Estatal Electoral, realizó también un conteo rápido en el cual se reafirmó la ventaja blanquiazul, 57.04 por ciento; 32.11 por ciento para el PRI; 6.6 por ciento al PRD; para el Partido del Trabajo sólo un 2.37 por ciento y, el Partido Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional, 0.74 por ciento. De la misma manera, la Coparmex realizó su conteo en el que el PAN venció al PRI por tres votos a uno.

Cabe señalar que en esta entidad las impugnaciones poselectorales fueron inmediatas, el PAN se opuso a varios de los triunfos priistas, la mayoría del Congreso de Yucatán estaba en juego, para ello también se realizó alguna encuesta poselectoral a cargo de *Reforma*¹⁷⁸, en esta ocasión fue una encuesta telefónica de la que resultó que cerca de la mitad de los entrevistados aseguró que la elección tuvo algunas anomalías.

Baja California tuvo elecciones el 6 de agosto por lo cual se levantaron varias encuestas en esta entidad ya que resultaba interesante conocer la preferencia electoral debido a la existencia de antecedentes de triunfos priistas aunque luego hubo un giro para el panismo cuando alcanzó su primera gubernatura en 1989, en 1994 recobró el mando el partido oficial.

Se realizaron cuatro encuestas en las tres semanas previas a la elección, en ellas se indicaba que, entre otros muchos datos, Tijuana era para el PAN y Mexicali, para el PRI, mientras el PRD no logró capitalizar la alta simpatía generada por Cuauhtémoc Cárdenas en la elección presidencial de 1988, se quedó muy rezagado desde el principio.

¹⁷⁵ *Reforma*, 27 de marzo de 1995, pp. 1A y 2A y 12 de mayo de 1995, pp. 1A y 14A.

¹⁷⁶ *Reforma*, 29 de mayo de 1995, p. 2A.

¹⁷⁷ *Ibid.*, p. 6A.

¹⁷⁸ *Reforma*, 2 de junio de 1995, p. 4A.

Los trabajos fueron los siguientes: *Reforma-El Norte-El Imparcial* de Hermosillo-*La Crónica* de Mexicali¹⁷⁹, en conjunto hicieron dos observaciones; también se cuenta con la serie de tres encuestas del Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California (IIS/USBC); además las dos de El Colegio de la Frontera Norte¹⁸⁰ encargadas por el PRI, por lo que generó algunas críticas entre los interesados en el proceso pues nuevamente saltó al terreno la idea de que quien solicita la encuesta ve reflejada su ventaja; finalmente, el CEO de la UdeG participó con una encuesta.

Las tendencias favorables al PAN coincidieron en tres de los estudios: el encabezado por *Reforma*, el del IIS/UABC (42.8 por ciento para el PAN; 35.8, PRI; 14.5 indecisos) y el CEO de la UdeG (48.1 PAN; PRI 39.3; 10.8 de indecisos), el que discrepó y marcó como favorito al PRI fue el de El Colegio de la Frontera Norte, pues según éste, la diferencia en favor del PRI era 2.4 por ciento¹⁸¹.

Ante la expectación de la jornada electoral, con el fin de saber con antelación las tendencias electorales, cinco instituciones se registraron ante el Consejo Estatal Electoral para realizar conteos rápidos: CEO de la UdeG, Alianza Cívica, Asesores Unidos, Organización Nacional de Observadores Electorales del Magisterio (ON OEM) y la Universidad Autónoma de Baja California. La Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión no obtuvo a tiempo su registro por lo cual se vio obligada a contratar los servicios de Indemerc-Louis Harris para difundir cifras propias.

En Michoacán la elección de gobernador sería el 12 de noviembre, entidad muy peculiar para los estudios de opinión pues han sufrido altibajos en cuanto a la proyecciones realizadas en diversas oportunidades, según afirma De la Peña, Michoacán es un “campo minado para las encuestas.”

Aciertos y fracasos anteriores, específicamente los diferentes resultados de las encuestas de julio de 1992 provocadas por los problemas en el muestreo, y a que la selección no atendió las características tan heterogéneas de la entidad dadas las diferencias entre el ámbito rural y el urbano. A partir de entonces se cuidaron más dos aspectos: la selección probabilística y una adecuada distribución geográfica.

Las mediciones para aquella ocasión difirieron sensiblemente, por lo que se cree que algunas de ellas estuvieron desviadas. A pesar de las mejoras en algunos estudios, sobre todo en el muestreo, hasta mediados de octubre las encuestas señalaban ventaja priista. En las investigaciones del CEO de la UdeG, el PRI tuvo clara ventaja en sus dos encuestas (25-27 de agosto y 29-30 de septiembre, dos mil entrevistas en total).

Por su parte, *Reforma-El Norte-AM* de León-*AM* de La Piedad¹⁸² realizaron dos observaciones. En la primera, la ventaja del PRI (36 por ciento) era de 16 puntos sobre PAN y PRD que se mantenían empatados (20 por ciento); en la segunda, habría un cambio: PRI, 42 por ciento; PRD, 31 por ciento y PAN, 22 por ciento.

A nivel regional, el diario *Cambio de Michoacán* difundió dos encuestas, la primera con ventaja para el PRI y la segunda para el PRD (seis puntos más que el Revolucionario Institucional).

¹⁷⁹ *Reforma*, 2 de julio de 1995, pp. 1A y 4A y 28 de julio de 1995, pp. 1A y 4A.

¹⁸⁰ *La Jornada*, 1 de agosto de 1995, p. 3.

¹⁸¹ *Reforma*, 28 de julio de 1995, p. 4A.

¹⁸² *Reforma*, 24 de septiembre de 1995, pp. 1A y 2A y 3 de noviembre de 1995, pp. 1A y 4A.

A partir de 1995 una de las prácticas comunes de los partidos políticos es realizar sus propias encuestas y publicarlas durante el proceso electoral. Tal fue el caso de Acción Nacional en Michoacán donde elaboró un estudio basado en cinco mil entrevistas a ciudadanos en diversas regiones, arrojando un 22.7 por ciento para Acción Nacional, 20.9 al PRD, 20.3 al PRI y un alto 35 por ciento de indecisos¹⁸³.

El triunfo correspondió al partido oficial con el 38.8 por ciento, seguido del PRD con el 32.38 por ciento y del PAN con el 25.48 por ciento. Estos resultados reafirmaron la utilidad de las encuestas para ubicar al posible ganador con cierta anticipación, como lo habían señalado las mediciones previas a los comicios.

En 1996 no hubo elecciones para gobernador en ninguna entidad, sin embargo, no por ello dejaron de ser importantes algunos comicios locales que serían antecedente importante para los federales de 1997.

El caso de Guerrero es relevante pues en los últimos años la situación política en aquella entidad ha sido de confrontación abierta entre el gobierno y la oposición, específicamente con el PRD. Para la elección del 6 de octubre, el resultado más negativo fue el nivel de abstención, los guerrerenses no se interesaron o no acudieron por diversas razones a las urnas, el resultado fue 70 por ciento de abstención. Si bien el PRI dio algunos pasos adelante ya que logró control del Congreso y principales municipios de la entidad, el PRD también avanzó.

La encuesta del CEO de la UdeG en cinco de los municipios importantes del estado, mostró que el 40 por ciento de los entrevistados alegó falta de credibilidad en las elecciones, además previó que sólo habría un 50 por ciento de participación ciudadana. El abstencionismo comprobó en parte algunos de los resultados de la encuesta.

Por lo que hace a Coahuila, estaban en juego 38 ayuntamientos y 32 diputaciones de la legislatura estatal. El 10 de noviembre se llevaría a cabo esta elección, donde los resultados de algunas encuestas, como la de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila donde el PAN y su candidato a la alcaldía de Saltillo, Manuel López Villarreal, mantenían 4.5 puntos adelante del candidato del PRI, Salomón Abedrop López; en la encuesta del CEO de la UdeG, por el contrario, el PRI tenía diez puntos de ventaja sobre el PAN.

Los resultados preliminares emanados de los conteos rápidos arrojaban cifras que daban el triunfo al PAN en Saltillo, Monclova, Torreón y Ramos Arizpe, además de un empate entre PRI y PAN en 10 de las 32 diputaciones del Congreso local y un 60 por ciento de abstencionismo.

Cabe señalar que en Monclova se suscitó un incidente con encuestadores del CEO de la UdeG, este organismo intentaba realizar encuestas de salida por lo que representantes de partidos políticos en las casillas solicitaron a las autoridades electorales retirarlos pues interrumpían el proceso electoral (“la ley electoral prohíbe este tipo de sondeos desde tres días antes de la elección”)¹⁸⁴. El director del CEO César Morones Servín, impugnó por escrito la determinación del Consejo Estatal Electoral de no permitir la realización de conteos rápidos.

El recuento final dejó en claro que el PAN repuntó de manera importante en el control de las principales ciudades de la entidad, el retroceso del PRI nuevamente se vio reflejado por

¹⁸³ *La Jornada*, 1 de agosto de 1995, p. 7.

¹⁸⁴ *La Jornada*, 11 de noviembre de 1995, p. 11.

la falta de apoyo de los votantes en las urnas lo cual representó un tropiezo más en las aspiraciones electorales del tricolor.

Sin duda alguna, en el estado de México representa una entidad neurálgica para las aspiraciones de cualquier partido político por el gran número de votantes que ahí se concentra (más de siete millones de ciudadanos), la elección se realizaría también el 10 de noviembre para renovar el Congreso estatal (45 diputaciones) y presidencias municipales (122), la contienda se veía muy reñida.

Cabe señalar que *Reforma*¹⁸⁵ inició en marzo de 1996 una serie de encuestas con el fin de ir ubicando los cambios en las tendencias electorales en los principales municipios. La primera entrega se refiere a aspectos generales de la elección pues todavía no se conocían los candidatos de cada partido, sin embargo el PRI se mantenía al frente de las preferencias¹⁸⁶. En las siguientes mediciones se pudo observar un cambio en las tendencias y los posibles triunfos de la oposición. Días antes de la jornada electoral el panorama tendía hacia una cerrada competencia entre el partido oficial y los de oposición, indicando una posible derrota del PRI y el triunfo del PAN y PRD en varios municipios.

Cabe señalar, que además de las encuestas mencionadas, la Universidad Autónoma del Estado de México¹⁸⁷ realizó una encuesta en el municipio de Tejupilco en donde se preveían conflictos poselectorales.

Una vez concluida la elección se realizaron conteos rápidos y encuestas de salida que no hicieron otra cosa que confirmar los resultados previos de las encuestas de opinión pública. Alduncin y Asociados-*El Universal*¹⁸⁸ hizo una encuesta de salida basada en 3,770 entrevistas en cinco municipios: Naucalpan, Nezahualcóyotl, Tlalnepantla, Ecatepec y Toluca.

Por su parte, el diario *Reforma*¹⁸⁹ realizó una encuesta poselectoral entre 800 ciudadanos de cuatro municipios, Ecatepec, Naucalpan, Nezahualcóyotl y Tlalnepantla. La razón principal de que el PRI no ganara en dichos municipios se debió “la mala situación económica que viven los ciudadanos”. Por su parte, el Consejo Estatal Electoral contrató al Grupo Asesores Unidos para, “definir tendencias de voto con base en encuestas de salida y conteos rápidos”¹⁹⁰. Otras de las firmas presentes en la jornada electoral fueron Consultores Asociados en Mercadotecnia y Consultores en Opinión.

Esta elección en el estado de México representó cambios importantes en el espectro político-electoral ya que a partir de ahora el PRI tendría que acostumbrarse a compartir el poder y olvidarse de los años en que obtenía “carro completo” en todas las elecciones. El tricolor perdió su hegemonía no sólo en la entidad mexiquense sino también a nivel nacional, aunque su presencia era aún mayoritaria carecía del empuje de años anteriores.

El mencionado declive priista se vio concretado en el avance opositor. En el estado de México el PRD logró superar la votación de 1994, obtuvo 21 municipios, entre ellos Nezahualcóyotl, Texcoco, Los Reyes y Tultepec. La caída del PRI (más de 20 puntos porcentuales en cada uno de los municipios conurbados del estado de México, en relación

¹⁸⁵ *Reforma*, 30 de marzo de 1996, pp. 1B y 6B; 21 de octubre de 1996, pp. 1A y 4A; 2 de noviembre de 1996, pp. 1A y 6A; 8 de noviembre de 1996, pp. 1A y 4A.

¹⁸⁶ *Reforma*, 30 de marzo de 1996, pp. 1A y 6B.

¹⁸⁷ *Reforma*, 8 de noviembre de 1996, p. 4A.

¹⁸⁸ *El Universal*, 11 de noviembre de 1996, pp. 1 y 28.

¹⁸⁹ *Reforma*, 14 de noviembre de 1996, pp. 1A y 4A.

¹⁹⁰ *El Universal*, 11 de noviembre de 1996, p. 30.

con las anteriores elecciones municipales), dejó ver que en el país un factor central en la vida cotidiana de millones de mexicanos no podrá hacerse a un lado: la deteriorada situación económica, personal y familiar. Por su parte, Acción Nacional ganó Naucalpan y dejaba entrever una cerrada competencia por la gubernatura en un futuro cercano.

b) La elección federal de 1997

Sin lugar a dudas la elección federal de 1997 puede ser considerada como el parteaguas de la historia electoral reciente de nuestro país, tanto por las características de la elección en general, como de los resultados, en particular. Las campañas políticas fueron intensas, propaganda y política se mezclaron de manera que el uso de medios de información fue intensivo, nuevamente las encuestas de opinión pública se difundieron aunque ahora con mayor amplitud; la lucha entre diversas fuerzas políticas logró despertar la participación ciudadana, en gran medida esto permitió que los resultados en varias entidades fueran inesperados.

Si bien el PRI seguía siendo el partido con mayor número de curules, ¿quién iba a imaginar que perdería la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados? Las encuestas situaban, correctamente, al PRI a la cabeza para la elección federal del 6 de julio; ¿quién pensaría que el PRD pasara a ser la segunda fuerza en el Congreso, relegando a Acción Nacional al tercer puesto? Asimismo, que la oposición arrancara varias gubernaturas al PRI y que perdiera el control de la capital del país. En definitiva, nunca se pensó que el mapa político nacional cambiaría tanto.

En dicha elección además de estar en juego seis gubernaturas y la jefatura de gobierno en la capital del país, fue ocasión propicia para que de manera indirecta se evaluara la tarea política, social y económica del gobierno zedillista.

Sin dejar de lado el contexto general en el que se realizó la contienda, sin duda la situación nacional en materia política, económica y social no era como antes, la estabilidad de las familias mexicanas estaba lejos de lograrse, el apoyo de la ciudadanía a las autoridades priistas tampoco daba garantías al tricolor. Aunque las autoridades aseguraban que la crisis económica del 1995 estaba superada, la calidad de vida de los habitantes no mejoró en lo inmediato, el lema de campaña de Zedillo “Bienestar para la familia”, quedaba lejos de ser una realidad.

Las huellas de los tropiezos de la administración estaban demasiado frescas, por lo que la elección federal de julio de 1997 representaba un reto para los partidos políticos contendientes a las gubernaturas de Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora, a la renovación de 500 diputados federales, además de la inusitada elección del Jefe de Gobierno en la capital del país. Había mucho en juego pues la idea de un cambio en la forma de conducir los destinos de la población de las diversas entidades se veía como una posibilidad real.

En relación con las encuestas, cabe señalar que en ninguna ocasión anterior habían despertado tanto el interés de los medios informativos de la capital y de algunas entidades del interior del país, especialmente los periódicos realizaron una cobertura informativa

amplia en cada región. Numerosas encuestas circularon día con día en los periódicos, de manera que éstas pueden considerarse ya como parte del vínculo entre el proceso político-electoral y los ciudadanos.

En Campeche la disputa electoral se vaticinaba competida. Las primeras tendencias favorecían al candidato del PRI Antonio González Curi, mientras que una ex-priista, candidata por el PRD, Layda Sansores San Román, se ubicaba atrás de éste. La lucha se concentró entre ambos aspirantes y continuó aún después de la jornada electoral.

En la encuesta de abril el CEO de la UdeG¹⁹¹ reportó ventaja para el PRI, 41.8 por ciento; PRD, 26.6 por ciento y PAN, sólo 1.9 por ciento. En junio las tendencias no variaron mayormente: 48.4 por ciento del PRI; 29.9 por ciento del PRD; PT con 6.3 por ciento y, PAN con sólo 2 por ciento¹⁹².

Asimismo, *Reforma-El Norte y Novedades* de Campeche¹⁹³ realizaron cuatro mediciones para la elección a gobernador. En la primera, la tendencias marcaban 41 por ciento de las preferencias para el candidato del Revolucionario Institucional, PRD con 30 por ciento; en la segunda, PRI se mantenía con el mismo porcentaje mientras que el PRD baja un punto, 29 por ciento; el candidato del Partido del Trabajo ya aparece en las preferencias, muy lejos con 4 por ciento y el candidato del PAN, Miguel Montejó González, apenas con 2 por ciento.

Por lo que hace a la tercera medición, correspondiente a junio, el PRI mantiene su ventaja, 42 por ciento, lejos todavía el PRD con 28 por ciento, PT con 8 por ciento y PAN con 6 por ciento. A menos de dos semanas de la elección el PRI se encontraba en un firme 48.8 por ciento de preferencias, PRD subió a 36.9 por ciento, PAN a 7.1 por ciento y PT a 5.9 por ciento.

En la encuesta de Alduncin y Asociados para *El Universal*¹⁹⁴ en la que colaboró el Centro de Estudios de Opinión Pública del Sureste, los resultados son similares a los anteriores en tanto se encontraba al frente PRI con 49.7 por ciento de la preferencia, el PRD con 40 por ciento, PAN con el 5.3 por ciento y el PT apenas 4.4 por ciento.

Cabe destacar que los resultados de la última encuesta de *Reforma-El Norte y Novedades* de Campeche acertaron al ganador no así respecto a los porcentajes de los otros contendientes. Los resultados de la elección fueron: PRI 48 por ciento, PRD 41 por ciento, PT 7 por ciento y PAN sólo 3 por ciento. Lo propio sucedió con Alduncin y Asociados.

Por su parte, la elección en Colima tuvo poca difusión en los diarios de la capital del país. Fernando Moreno Peña, candidato del PRI a la gubernatura, cuestionado por algunas agrupaciones ciudadanas respecto de su implicación en el desvío de tres millones de pesos, se mantuvo firme en las tendencias de intención de voto, ésta le favoreció desde el principio como lo señala la encuesta del Centro de Estudios de Opinión Pública de la Universidad de

¹⁹¹ *Reforma*, 24 de abril de 1997, p. 7A.

¹⁹² *El Financiero*, 27 de junio de 1997, p. 47; *Novedades*, 27 de junio de 1997, p. 6A. En *La Jornada* del 27 de junio de 1997, p. 17, los datos reportados por el CEO de la UdeG indican, 49.4 por ciento para el PRI; 30.2 por ciento para el PRD; 2.5 por ciento para el PAN; PT, 5.8 por ciento y otros, 12.1 por ciento. Incluye un cuadro comparativo entre resultados de cuatro encuestas: CEO de la UdeG, *El Heraldo de México*, *Reforma* y el PRI.

¹⁹³ *Reforma*, 17 de febrero de 1997; 29 de abril de 1997, p. 4A; 9 de junio de 1997, p. 8A y 12 de junio de 1997, pp. 1A y 6A.

¹⁹⁴ *El Universal*, 20 de junio de 1997, pp. 1 y 16.

Colima¹⁹⁵; sus contrincantes, Enrique Michel Ruiz del PAN y Gonzalo Castañeda del PRD, no pudieron revertir las tendencias aun cuando anunciaron una posible alianza opositora.

En esta ocasión *Reforma*¹⁹⁶ realizó tres mediciones (febrero, mayo y junio) en todas ellas el PRI se mantuvo muy alejado de sus contendientes, 64.7 por ciento y 45.1 por ciento en las dos primeras, en la última alcanzó 45 por ciento; por su parte el candidato del PAN, Enrique Michel Ruiz, logró 25 y 35.3 por ciento en las dos primeras, en la tercera, 32.5 por ciento; muy lejos el PRD y Gonzalo Castañeda quien apenas logró 20 por ciento en la última encuesta.

Por su parte, Covarrubias y Asociados¹⁹⁷ realizó una encuesta para el candidato del PRI cuyos resultados determinaron que el PRI ganaría por un amplio margen pues al momento de la entrevista, el 50 por ciento de las preferencias eran para Moreno Peña y sólo 18 por ciento para el panista Michel.

Los resultados de la elección fueron los siguientes: PRI, 41.49 por ciento, PAN 37.25 por ciento y PRD 15 por ciento. Las encuestas señalaron invariablemente una clara ventaja del PRI sobre los otros partidos, sin embargo los porcentajes eran más halagadores en las encuestas que lo que se obtuvo en realidad.

En Nuevo León la elección fue más competida, según la encuesta del CEO de la UdeG¹⁹⁸ publicada por *Reforma*, para el mes de abril el PRI mantenía la ventaja, su candidato José Natividad González contaba con 41 por ciento; el PAN con Fernando Canales Clariond, 37.8 por ciento; los indecisos representaban el 10.6 por ciento y el PRD tenía sólo 3 por ciento de intención de voto. Por su parte, el reporte de *La Jornada*¹⁹⁹ indica que el 42 por ciento de los electores votarían por el candidato del PRI; un 37.6 por ciento por el del PAN; PT con Luis Eugenio Todd, 5 por ciento; la perredista Liliana Flores, 3 por ciento.

El periódico *El Norte* de Monterrey inició mediciones en diciembre de 1996, las encuestas también fueron publicadas por *Reforma*²⁰⁰, en ellas, desde entonces el PAN se mantenía arriba aunque en la recta final su oponente más serio, el PRI logró emparejarlo (revirtió 14 puntos porcentuales desde aquella fecha). La medición de junio revela un empate técnico entre ambos partidos (36 por ciento PRI y 34 por ciento el PAN).

Otro más de los estudios difundidos por los medios de información en Monterrey fueron los sondeos semanales del canal local de Televisión Azteca, el sondeo de la primera semana de junio daba 31 por ciento para el PAN y 30 por ciento para el PRI²⁰¹. El PAN se quedó con Nuevo León con el 49 por ciento de los sufragios, 9 puntos arriba del PRI.

El proceso de selección de gobernador de Querétaro resultó una competencia reñida y muy cerrada en su etapa final debido a que en los últimos días la tendencia cambió a favor del PAN, fenómeno que no se esperaba pues el candidato priista aparentemente tenía todo para triunfar ya que había sido presidente de su partido, además de que varias encuestas lo marcaban favorito.

¹⁹⁵ *Novedades*, 27 de junio de 1997, p. 10A.

¹⁹⁶ *Reforma*, 31 de mayo de 1997, p. 4A y 25 de junio de 1997, p. 6A.

¹⁹⁷ *Voz y Voto*, abril de 1997, pp. 25-27.

¹⁹⁸ *Reforma*, 24 de abril de 1997, p. 7A.

¹⁹⁹ *La Jornada*, 24 de abril de 1997, p. 6.

²⁰⁰ *Reforma*, 6 de marzo de 1997, p. 8A; 6 de mayo de 1997, p. 16A; 21 de mayo de 1997, p. 8A; 6 de junio de 1997, p. 6A; 12 de junio de 1997, p. 6A y 26 de junio de 1997, p. 7A.

²⁰¹ *El Universal*, 4 de junio de 1997, p. 20.

Diversos estudios fueron hechos en esa entidad, entre ellos se encuentra la serie de tres levantamientos (abril, mayo y junio) desarrollados por la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Querétaro, en los dos primeros la ventaja para el PRI y su candidato, Fernando Ortiz Arana, se mantuvo estable. Para la tercera aplicación, el PRI obtuvo 51.52 por ciento, el PAN, y su candidato Ignacio Loyola Vera, se ubicó en los 33.88 puntos porcentuales²⁰².

Otra más de las encuestas que dio la ventaja al PRI fue la Indemerc-Louis Harris²⁰³, según esta firma si la elección hubiera sido el 5 de junio el candidato del PRI habría ganado con 51.22 por ciento, seguido del panista con 35.98 por ciento y el perredista Carlos Saint Martín Caballero con 6.97 por ciento.

La Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, en su última medición de junio (dos anteriores, abril y mayo en donde estaba a la cabeza el PAN) dio la ventaja al PAN con 36.04; para el PRI, 28.24 por ciento y el PRD un 7.86 por ciento. El estudio de opinión, realizado por encargo de la Unión Social de Empresarios Mexicanos, muestra un importante 21 por ciento de indecisos y que seguramente inclinaron la balanza en favor del panismo queretano.

Por su parte, *Reforma*²⁰⁴ realizó una serie de tres encuestas (febrero, mayo y junio), ésta mostró la tendencia favorable para el PRI en las dos primeras con 46.5 y 47.5 por ciento, mientras que al PAN le correspondió 34.2 y 36.2 por ciento. En junio la tendencia dio un sorpresivo vuelco, el PAN con 45.3 por ciento y el PRI con 37.3 por ciento. Al parecer la situación cambió a partir de que los indecisos de los primeros meses, 25 por ciento, fueron integrándose a una u otra fuerza beneficiando notablemente a Acción Nacional.

Contra todos los pronósticos el PAN obtuvo el triunfo con el 45.15 por ciento del total de los votos, para sorpresa de propios y extraños el PRI obtuvo 39.78 por ciento y el PRD mantuvo la tendencia que mostró a lo largo de los meses previos a la elección con el 7.31 por ciento.

Los comicios de San Luis Potosí fueron los de menor cobertura en términos de encuestas de opinión, la prensa de la ciudad de México dio poco atención al proceso, ello se reflejó en las escasas encuestas publicadas.

A este respecto se cuenta con la serie de tres mediciones de *Reforma*²⁰⁵ (febrero, mayo y junio). En febrero, el candidato del PRI, Fernando Silva Nieto tenía 62.5 por ciento de preferencia; Marcelo de los Santos Fraga, de Acción Nacional, 28.1 por ciento y Salvador Nava Calvillo del PRD, 9.5 por ciento. Para la segunda medición el PRI baja un poco, 58.7 por ciento; el PAN asciende a 30.1 por ciento y el PRD disminuye 5.9 por ciento. Evidentemente las cosas marchaban tranquilas para el tricolor pues casi doblaba a su más cercano contendiente.

En la última encuesta aunque se ve un avance de siete puntos de Acción Nacional (37 por ciento), no es suficiente para presionar al PRI ya que conserva una amplia ventaja en la intención de voto (47.7 por ciento). Atrás se quedan PRD, 9.5 por ciento y otras fuerzas políticas, 5.6 por ciento.

²⁰² *Excelsior*, 25 de junio de 1997, p. 14A, *Reforma*, 26 de junio de 1997, p. 16A y *El Universal*, 26 de junio de 1997, p. 18.

²⁰³ *La Jornada*, 19 de junio de 1997, p. 18.

²⁰⁴ *Reforma*, 19 de febrero de 1997, p. 5A; 27 de mayo de 1997, p. 6A y 25 de junio de 1997, p. 6A.

²⁰⁵ *Reforma*, 27 de mayo de 1997, p. 4A y 26 de junio de 1997, p. 6A.

Los resultados oficiales estuvieron cercanos a las cifras de la última encuesta de *Reforma*: PRI 45.84 por ciento, PAN 38.49 por ciento y PRD 10.61 por ciento. Si bien, las tendencias mostradas por la última encuesta daban diez puntos de diferencia entre el ganador y su más cercano opositor, la realidad mostró un incremento de votantes para el PAN que lo colocó a siete puntos porcentuales.

También en el norteno estado de Sonora se realizó elección de gobernador. En esta entidad pocas encuestas fueron difundidas, solamente el CEO y *Reforma* informaron sus resultados.

En abril la encuesta del CEO de la UdeG²⁰⁶ ubicaba al PRI a la cabeza con 45 por ciento de la intención de voto; PAN con 27.1 por ciento y, muy atrás, PRD con el 9.1 por ciento. En la medición de fines de mayo²⁰⁷, el PRI aún continuaba arriba con 39.3 por ciento; PAN con 24.6 por ciento y PRD con 14.3 por ciento. Para junio, a pocos días de la elección, se encontraban con 40.5 por ciento para el PRI; el PAN, 30.4 por ciento y el PRD, 18.8 por ciento²⁰⁸.

El periódico *Reforma*²⁰⁹ realizó tres encuestas (febrero, mayo y junio), en la primera el candidato del PRI, Armando López Nogales, se encontraba a la cabeza de las preferencias con 51.9 por ciento seguido por Enrique Salgado Bojórquez del PAN con 28.5 por ciento y, en tercer lugar, Jesús Zambrano del PRD con 11.6 por ciento.

Para mayo las tendencias entre PRI y PAN se mantuvieron estables, si acaso el aumento correspondió al PRD con el 15.1 por ciento. En la última encuesta de junio el PRI conservó su liderazgo, un consistente 40.5 por ciento; el PAN atrás con 28.5 y, PRD, 22.1 por ciento.

Los electores dieron el 40 por ciento al PRI colocándolo a 8 puntos de diferencia del PAN, mientras que el PRD se situaban con el 23 por ciento. Estos resultados eran los esperados de acuerdo con lo que las encuestas mostraron, a excepción del PAN que logró un mayor porcentaje a lo previsto.

Con el ambiente político en su máximo nivel, en la parte final del proceso electoral de 1997 que culminaba con elecciones federales, surgió el interés de saber cómo se integraría el Congreso de la Unión. Para ello se realizaron encuestas especialmente centradas en ubicar las tendencias para conformar la Cámara de Diputados.

Entre los estudios que dan cuenta de dichas preferencias se encuentra el de Covarrubias y Asociados para *Voz y Voto*²¹⁰ (realizada en 27 entidades federativas y en 61 localidades) levantada el 21 y 22 de junio, las preferencias para elegir diputados federales estaban en ese momento para el PRI 31 por ciento, PAN 21.51 por ciento, PRD 16.35 por ciento y otros con 3.89 por ciento. En relación con la elección de senadores, de acuerdo con los resultados obtenidos, la estimación indicaba que el PRI ocuparía 13 de las 32 posiciones en juego; el PAN sumaría entre 9 y 11; el PRD entre 7 y 9 senadores y finalmente, el Partido Verde Ecologista Mexicano, lograría una senaduría.

En términos generales, los resultados mostraban que el partido oficial no contaría con mayoría absoluta como en otras ocasiones. De hecho, si la tendencia mostrada se mantenía hasta el día de la elección, la conformación del Congreso federal quedaría de la siguiente

²⁰⁶ *Reforma*, 24 de abril de 1997, p. 7A.

²⁰⁷ *Reforma*, 6 de junio de 1997, p. 6A.

²⁰⁸ *El Financiero*, 27 de junio de 1997, p. 47.

²⁰⁹ *Reforma*, 23 de febrero de 1997, p. 7A; 30 de mayo de 1997, p. 6A y 26 de junio de 1997, 6A.

²¹⁰ *El Financiero*, 27 de junio de 1997, p. 47; *Novedades*, 27 de junio de 1997, p. 6A; *El Universal*, 27 de junio de 1997, p. 18 y *Voz y Voto*, julio de 1997, pp. 18-20.

manera: PRI 40.9 por ciento; PAN 31.8 por ciento; PRD 24.6 por ciento y; PVEM, 2.7 por ciento²¹¹.

La empresa Consulta S. A. de C. V.²¹² también hizo un estudio acerca de la conformación del Congreso, los datos obtenidos mostraron las siguientes cifras: PRI 41.7 por ciento; PAN 26.8 por ciento; PRD 25.9 por ciento; el rubro de otros sumó 5.6 por ciento y un 20 por ciento de abstención.

El CEO de la UdeG²¹³ entrevistó a 3,677 ciudadanos en 196 secciones electorales, el 31 por ciento indicó su preferencia por el PRI; para el PAN, 30 por ciento; mientras el PRD les seguiría con 20.9 por ciento. El PAN aprovechó estas cifras para publicar lo siguiente: “Las encuestas marcan: PRI, 30 por ciento; PAN, 30 por ciento; PRD, 20 por ciento”²¹⁴. *El Universal*²¹⁵, en colaboración con Alduncin y Asociados encontró resultados similares: 36 por ciento para el PRI; PAN, 33.9 por ciento; PRD, 2.7 por ciento. Si se mantenía lo anterior, el tricolor no obtendría la mayoría en la Cámara de Diputados.

Una más de las encuestas levantadas correspondió a Encorp, S. C.²¹⁶, al parecer patrocinada o solicitada por el Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRT). Las cifras referentes a la elección de diputados colocó al PRI al frente con 42 por ciento; PAN, 31 por ciento; PRD, 21 por ciento y; otros, 6 por ciento; asimismo, para la de senadores los resultados fueron: PRI, 43 por ciento; PAN, 30 por ciento; PRD, 21 por ciento y otros, 6 por ciento.

En relación con los procesos electorales locales muchos de ellos no despertaron interés, muy escasos estudios de opinión fueron levantados para estos comicios. Entre los que fueron objeto de atención se encuentra Morelos, Tabasco y Veracruz.

Los comicios en Morelos fueron todo un acontecimiento pues ganó la oposición. La jornada electoral del 16 de marzo arrojó resultados importantes, el PRD tuvo un avance notable, de alguna manera fue el respaldo a los triunfos en el estado de México a fines de 1996. En Morelos este partido logró 14 de 33 municipios en disputa, logró además, quitarle al PRI la mayoría absoluta en el Congreso local.

Cabe señalar que nuevamente *Reforma* y el CEO se hicieron presentes con sus respectivas observaciones. *Reforma*²¹⁷ realizó encuestas simultáneas en tres municipios: Cuernavaca, Jiutepec y Cuautla. Desde un inicio, el clima electoral presagiaba cambios radicales, en Cuernavaca, el PAN estaba a la cabeza con ventaja mínima sobre el tricolor (25 contra 24 por ciento), Jiutepec estaba peleado por PAN y PRD (19 contra 16 por ciento) y Cuautla, entre PRD y PRI (25 contra 23 por ciento). La encuesta del CEO²¹⁸ marcaba al PRD con ventaja de 31 puntos porcentuales en Cuautla, mientras el PAN contaba con 33 por ciento de las preferencias en Cuernavaca.

Los resultados oficiales quedaron como sigue: en Cuernavaca la competencia fue realmente cerrada, el pronóstico fue acertado para el PAN (30.66 por ciento), PRI (30.34 por ciento) y PRD (20.89 por ciento); en Jiutepec ganó el PRD (33.8 por ciento), seguido

²¹¹ *La Crónica de Hoy*, 27 de junio de 1997, p. 3.

²¹² *La Crónica de Hoy*, 27 de junio de 1997, pp. 1 y 4 y *El Universal*, 27 de junio de 1997, p. 18.

²¹³ *Novedades*, 27 de junio de 1997, p. 6A.

²¹⁴ *La Jornada*, 27 de junio de 1997, p. 55.

²¹⁵ *El Universal*, 27 de junio de 1997, pp. 1 y 18.

²¹⁶ *Reforma*, 13 de mayo de 1997, p. 8A.

²¹⁷ *Reforma*, 13 de marzo de 1997, pp. 1A y 4A.

²¹⁸ *Ibid.*, p. 4A.

del PRI (26.05 por ciento) y del PAN (24.98 por ciento), ganador acertado, no así en los porcentajes y; en Cuautla también triunfó el PRD (48.6 por ciento), PRI (28.62 por ciento) y PAN (7.6 por ciento).

En Tabasco al parecer seguía abierta la pugna entre PRI y PRD luego de las irregularidades en el proceso de elección de gobernador a manos del tricolor. Estaba en disputa el congreso local y la presidencia de 17 municipios, la encuesta levantada corresponde al CEO²¹⁹, esta institución efectuó una medición para la elecciones locales en la que resultó que el PRI ganaría todos los puestos a elección. Por su parte *Reforma*²²⁰ también realizó una encuesta, los hallazgos muestran que el PRI encabezaba las preferencias de los electores con 50 por ciento, mientras el PRD contaba con 41 por ciento.

En cuanto a la entidad jarocho los municipios más importantes del estado Xalapa y Veracruz son usualmente gobernadas por el partido oficial, las preferencias en ambos marcaban un avance opositor. En Xalapa, según *Reforma*²²¹, el PRD contaba con 45 por ciento de preferencias; 29 por ciento para el PRI; 22 para el PAN y; 4 por ciento, otros partidos. En el municipio de Veracruz²²² el PAN se encontraba arriba con el 37 por ciento de las preferencias, abajo el PRI con 29 por ciento, apenas un punto menos el PRD con 28 por ciento y 6 por ciento las fuerzas restantes.

En Xalapa la encuesta resultó verdaderamente certera pues el PRD obtuvo el triunfo con 43.16 por ciento, seguido del PRI con 30.97 por ciento y, más atrás, el PAN con 19.16 por ciento. En Veracruz también se mantuvo la tendencia, el PAN logró el 34.29 por ciento de los votos, el PRI, 31.18 por ciento y el PRD 25.26 por ciento.

En términos generales, las elecciones del 97 se caracterizaron por la competitividad y por una nueva geografía de influencia electoral, el PRI perdió gubernaturas que nunca había cedido: Nuevo León y Querétaro (ganadas por el PAN).

Además, como mencionamos, el partido oficial perdió la mayoría en la Cámara de Diputados y los partidos pequeños, Partido del Trabajo y el Partido Verde Ecologista Mexicano lograron mantener su presencia y no fueron partidos satélites como solía ser antes, apoyados por el gobierno y de pronta disolución.

El proceso electoral no fue ajeno a fuertes impugnaciones poselectorales como fueron los casos de Campeche y Colima, finalmente el tricolor salió triunfante, asimismo, no tuvo problema en San Luis Potosí y en Sonora.

El máximo tropiezo para el Revolucionario Institucional sería perder el control político del Distrito Federal, la lucha fue intensa durante cuatro meses, en junio las tendencias emanadas de las encuestas de opinión marcaron el rumbo definitivo de la elección. A continuación repasamos lo sucedido en la capital del país.

²¹⁹ *Reforma*, 11 de octubre de 1997, p. 8A.

²²⁰ *Reforma*, 13 de octubre de 1997, p. 14A.

²²¹ *Reforma*, 11 de octubre de 1997, p. 9A.

²²² *Ibid.*

c) El DF en la mira

La elección democrática vía el voto ciudadano en el Distrito Federal captó la atención de propios y extraños. Fue un proceso político intenso en el corazón de México, la capital donde se asientan los poderes de la nación, para la vida política nacional significaba mucho en las aspiraciones personales y partidistas de los contendientes.

En el Distrito Federal estaban en juego, además de la jefatura de gobierno, 66 diputaciones en la Asamblea Legislativa (40 diputados de mayoría relativa y 26 de representación proporcional), además de 32 senadurías plurinominales en esta circunscripción. La elección local estuvo regida por el COFIPE, pues no se contaba aún con una reforma política integral, asimismo, uno de los aspectos novedoso en este periodo electoral era la independencia total de Instituto Federal Electoral respecto del Poder Ejecutivo.

El interés del proceso electoral en el Distrito Federal se reflejó, entre otras cosas, en el proselitismo partidista en toda la ciudad y en la cobertura informativa permanente de múltiples medios de información. El desarrollo de las campañas de los partidos políticos fue central en la agenda de los medios.

El espacio otorgado a las encuestas de opinión pública en los medios resultó sorprendente. La publicación de encuestas para estas elecciones fue una experiencia fundamental para el conocimiento público del estado que guardó la opinión pública a lo largo del primer semestre de 1997 y que, sin duda, consolidó el ejercicio de la demoscopia en nuestro país, ello se debió a que la mayoría de las encuestas fueron confirmadas en la votación.

Resultó interesante ver cómo las proyecciones iniciales mostraban un dominio temprano del PAN que luego se convirtió en una lucha más cerrada con el PRI; sin embargo, el PRD mostró un crecimiento sólido a pesar de un arranque lento, una vez que pasó el debate entre candidatos, el PRD no iba a perder ventaja sobre sus dos rivales. La banda en que osciló ésta fue entre 32 y 40 puntos porcentuales.

En general, las encuestas de opinión cubrieron las expectativas dado que la cercanía entre las tendencias registradas previamente y los resultados coincidieron; más aún, las encuestas fueron capaces de anticipar los resultados con un nivel de error relativamente bajo.

Gracias a la competitividad electoral y al adecuado desempeño de las empresas encuestadores los estudios de opinión obtuvieron su carta de ciudadanía definitiva como instrumentos precisos para el conocimiento del estado de la opinión pública y el cambio en las tendencias conforme se desarrolló el proceso electoral.

Bajo esta perspectiva, la elección de jefe de gobierno en el Distrito Federal en 1997, resultó importante para la vida democrática de México. Nuevamente las encuestas de opinión serían instrumentos substanciales en las acciones partidistas de los candidatos en la primera elección democrática en la capital del país. Este hecho, por sí mismo, captó la atención de empresas encuestadoras, de medios de comunicación y de la población en general. El levantamiento de encuestas fue constante, ejemplo de ello es el trabajo de Gabinete de Estudios de Opinión para el periódico *El Economista* que hizo observaciones semanales (llamada *tracking poll*) al igual que el trabajo mensual de varias agencias.

Una de las ideas que emanaron del levantamiento y publicación de resultados de encuestas electorales durante dicho proceso es que éstas se han ganado un lugar preponderante en las contiendas electorales, como se demostró en el año 2000. Queda de manifiesto entonces que

las encuestas son instrumentos de información útiles y creíbles para partidos políticos, grupos políticos, analistas, medios de comunicación y ciudadanía en general. El testimonio de Covarrubias así lo confirma:

“La credibilidad de las recientes elecciones halla su explicación básica en la equidad de la contienda y la imparcialidad y apego a las normas legales con que el IFE ciudadanizado llevó a cabo la conducción del proceso. Sin embargo, no cabe duda que la información concordante de las encuestas, por lo menos en lo que se refiere a las posiciones de liderazgo, fue un factor importante que contribuyó a la credibilidad del proceso”²²³.

La precisión de las encuestas en cuanto a qué candidato iba a ganar la elección de jefe de gobierno en el Distrito Federal no tuvo mayor problema, la mayoría de encuestas acertaron, la precisión pasó a un segundo nivel, el asunto fundamental era pronosticar con qué grado de ventaja ganaría Cárdenas en contra de sus adversarios, además de determinar quién resultaría en el segundo lugar.

En relación con el proceso electoral en el Distrito Federal y las encuestas publicadas en la prensa*, se dice que fueron 47 en total, aunque el registro con el que contamos incluye las siguientes:

- *El Universal*-Alduncin y Asociados realizó encuestas desde el 22 de enero de 1996 hasta junio de 1997, en este periodo se cuentan por lo menos 18.
- Berumen y Asociados inició una larga serie que data de junio de 1996 hasta junio de 1997. Durante un año esta empresa efectuó estudios mensuales, se pueden contabilizar 15 encuestas levantadas.
- Campo, S. C. realizó encuestas para *La Crónica de Hoy*.
- CEO de la UdeG contribuyó también con varios levantamientos, tenemos registrados por lo menos ocho estudios de opinión, del 25 de noviembre hasta junio de 1997.
- Centro Universitario México (CUM) realizó, a través de su Centro de Estudios Económicos, Políticos, Sociales y de Opinión Pública, tres encuestas en los meses de abril, mayo y junio de 1997.
- Cinco realizó una encuesta sobre el debate entre los candidatos del PRD y el PRI.
- Colegio Americano aportó una encuesta realizada a fines de mayo y publicada el 3 junio de 1997.
- Comité Estatal del PRD seguramente realizó encuestas propias, aunque no conocemos el dato preciso relacionado con el total de levantamientos. Contamos con información de una encuesta publicada a mediados de diciembre de 1996.
- Consulta S. A. es una empresa propiedad de Consultores Asociados en Investigación de Opinión, estuvo presente para aportar datos acerca del debate entre candidatos además de realizar un trabajo conjunto con la empresa Berumen y Asociados.
- Covarrubias y Asociados para *Voz y Voto* realizó encuestas mensuales, cuatro en la capital del país (febrero, marzo, mayo y junio), éstas fueron publicadas por la revista, además de una encuesta sobre preferencias electorales para elegir el Congreso que, por

²²³ *Voz y Voto*, agosto de 1997, p. 46.

* Ver el Anexo en el apartado de Encuestas de opinión pública para la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, 1997.

cierto, varios periódicos publicaron en su oportunidad. También hizo encuestas para el Partido Revolucionario Institucional, específicamente entre consejeros políticos.

- Doxa Internacional S. A. de C. V. cuenta con una encuesta levantada entre el 20 y el 23 de febrero de 1997.
- Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional realizó varios ejercicios, tanto dentro de su institución como fuera de ella. No sabemos a ciencia cierta si el trabajo de la Unidad de Ciencias Sociales y Administración Pública del Instituto Politécnico Nacional sobre el debate fue hecha por el mismo conjunto académico o si fueron esfuerzos separados.
- Fundación Arturo Rosenblueth participó con varias encuestas, contamos por lo menos tres, dos en mayo y una en junio del 97.
- Gabinete de Encuestas por Muestreo, al parecer es un grupo de académicos perteneciente a la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), dicho grupo realizó dos encuestas, una de ellas en junio del 97.
- Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) trabajó para *El Economista* en las elecciones en el DF, realizó estudios semanales del 27 de enero hasta el 23 de junio. Asimismo, GEO trabajó para la UAM, por lo menos en dos ocasiones, abril-mayo y junio de 1997.
- Grupo Expansión realizó un estudio en mayo, específicamente entre hombres de negocios.
- Grupo Inter-Unidades de Estudios Electorales de la Universidad Autónoma Metropolitana realizó cuatro levantamientos, agosto de 1996, abril, mayo y junio de 1997.
- Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP), institución con larga trayectoria pero que en esta ocasión al parecer sólo hizo una encuesta en junio de 1997.
- Indemerc-Louis Harris fue de las empresas más participativas. Con sus observaciones mensuales iniciadas en noviembre de 1995, desconocemos si de esta fecha hasta marzo de 1996 siguió con sus entregas mensuales. Continuó durante 1996 y el primer semestre de 1997 hasta una semana antes de la elección del 6 de julio.
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en el campus ciudad de México, a través de la División de Administración y Ciencias Sociales, realizó un estudio en varias universidades públicas y privadas en mayo del 97.
- MORI de México trabajó para una publicación estadounidense, *The Dallas Morning News* además de que realizó una encuesta relacionada con el debate entre candidatos.
- Ollin Consultores S. A. de C. V. publicó la primera semana de junio el resultado de una encuesta, desafortunadamente no incluyó fecha de levantamiento.
- Partido Acción Nacional también contó con encuestas propias, entre las publicadas destaca una de diciembre de 1996.
- Partido Revolucionario Institucional, a través de la Coordinación de Campaña de Alfredo del Mazo, realizó sondeos diarios y encuestas telefónicas en los primeros días de junio de 1997.
- Pearson, S. A. realizó una encuesta entre consejeros políticos del PRI en el mes de febrero del 97.

- *Reforma* realizó alrededor de 20 encuestas²²⁴.
- Technomanagement con poca participación, contamos con el dato de que realizó una encuesta a mediados de junio de 1997.
- ZIMAT/Cinco publicó una encuesta poselectoral (“Cuauhtémoc Cárdenas: Decisión de voto y expectativas”) en agosto de 1997.

d) 1998: Un nuevo mapa político

De manera notoria, tanto los comicios de 1998 como los de 1999 fueron parte fundamental en la agenda política nacional, ello se debió a que en vísperas de la contienda presidencial del 2000 para cada partido político era central obtener los mayores triunfos posibles para llegar fuertes a ésta disputa.

La cobertura informativa de los medios de información para ambas elecciones fue permanente, la constante se mantuvo: preferencias hacia el PRI en el espacio y tiempo dedicado a sus campañas políticas, con un poco de mayor equidad hacia los otros partidos contendientes. A pesar de los cambios en materia de legalidad electoral aún no se podía hablar de paridad entre los tiempos al aire y las líneas escritas sobre los diversos partidos políticos.

Para 1998, las encuestas de opinión pública fueron materia noticiosa común, ya inscritas en el acontecer político cotidiano y, especialmente, en periodos electorales, no tuvieron problemas para ser punto de atención de partidos políticos, candidatos, lectores, radioescuchas o televidentes. Las encuestas en este periodo siempre fueron noticia. Podríamos afirmar, sin temor a equivocarnos que, a partir de aquí, las encuestas tienen un espacio continuo en la prensa.

En las elecciones de 1999 la experiencia se repetía, con gubernaturas como el estado de México en juego, las encuestas no tardaron en ser difundidas por los medios de información y cómo no, si los candidatos y partidos políticos requerían de esa amplia ventana de difusión de preferencias ciudadanas que sin duda mejoraban notablemente su presencia en el espacio público.

Por lo que respecta a 1998, la efervescencia política se volvía a centrar en las elecciones para gobernador en diez estados: Chihuahua, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, Oaxaca, Veracruz, Puebla, Sinaloa, Tamaulipas y Tlaxcala. También habría comicios para renovar diputaciones y ayuntamientos en Yucatán, Baja California, Chiapas y Michoacán.

En Chihuahua se puso el ejemplo en cuanto a la apertura de los procesos internos de los partidos políticos. Por vez primera el tricolor realizaba una elección interna para elegir candidato a gobernador lo cual fue bien visto por los ciudadanos, de inmediato le redituó frutos pues en la percepción popular significaba un avance democrático del partido oficial.

Para el gobierno panista el panorama no era alentador pues el riesgo de perder en los comicios del 5 de julio se reflejó en la primera encuesta de opinión realizada por *Reforma-El*

²²⁴ *Ibid.*

Norte y Norte de Ciudad Juárez ²²⁵. La tendencia en abril era favorable al PRI y su candidato, Patricio Martínez García, con 49 por ciento de las preferencias ciudadanas, muy por encima de Ramón Galindo del blanquiazul con 36 por ciento, seguido del PRD con la aspirante Esther Orozco apenas conocida por los entrevistados.

La lucha se daría en dos ciudades que concentran el 60 por ciento de los electores: Chihuahua (26 por ciento del padrón) y Ciudad Juárez (34 por ciento del padrón). Estas ciudades estaban gobernadas por PAN y PRI, respectivamente; las preferencias en la capital estaban en 45 por ciento para el PRI y 38 por ciento por Acción Nacional; mientras que en Ciudad Juárez, 43 por ciento para el PAN, 42 por ciento para el PRI.

A finales de mayo, según *Reforma*²²⁶, aumentó la opinión favorable hacia el panista Galindo, mientras que Martínez bajó, al igual que la aspirante del PRD. Sin embargo, a casi una semana de la elección, *Reforma*²²⁷ indicaba que las tendencias se emparejaron de manera que el PRI sólo contaba con ventaja de cuatro puntos porcentuales sobre el blanquiazul (45 contra 41 por ciento) todo presagiaba una cerrada competencia para la jornada electoral.

Los resultados finales quedaron como sigue: 49.3 por ciento para el Revolucionario Institucional, 41.3 para Acción Nacional y 5.3 para el de la Revolución Democrática. Aunque las encuestas no fallaron en el ganador, sí estuvieron un poco lejos del porcentaje final.

En el proceso electoral de Durango también el 5 de julio, las cosas resultaron diferentes en tanto el PRI contó con una cómoda ventaja desde el principio. Según la encuesta de *Reforma-El Norte y Victoria de Durango*²²⁸ de Durango, el candidato del PRI Ángel Sergio Guerrero Mier, se situó con 38 por ciento de preferencias, en tanto que la panista Rosario Castro Lozano se ubicó en 27 por ciento; el candidato del PT Alejandro González Yáñez 18 por ciento, seguido de Máximo Gámiz Parral del PRD con sólo 8 por ciento de preferencias.

En la encuesta de fines de mayo²²⁹ la situación se mantuvo favorable al PRI pues alcanzó 43 por ciento. Se preveía un triunfo desahogado para el tricolor dado que en la última encuesta levantada por los tres diarios mencionados²³⁰, el PRI mantenía ventaja de ocho puntos porcentuales.

Cabe mencionar que en el proceso electoral se contó con la participación de algunas instituciones de carácter académico, tal es el caso del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Juárez del Estado de Durango que indicó, a finales de marzo, la ventaja del Partido del Trabajo con 33.28 por ciento, al PRI con 29.29 por ciento, al PRD más retrasado con 15.42 por ciento y, al final el PAN con 14.14 por ciento²³¹. Asimismo, participaron el CEO de la UdeG²³² en una encuesta en la capital en donde el PRI se colocó en primer lugar (tendencia acertada, finalmente ganó con 41 por ciento de votos), Audio & Imagen de Monterrey y, Canal 2 de Televisa y TV Azteca con encuestas de salida.

²²⁵ *Reforma*, 13 de abril de 1998, p. 12A.

²²⁶ *Reforma*, 2 de junio de 1998, p. 20A.

²²⁷ *Reforma*, 26 de junio de 1998, pp. 1A y 6A.

²²⁸ *Reforma*, 29 de abril de 1998, pp. 1A y 6A.

²²⁹ *Reforma*, 3 de junio de 1998, p. 21A.

²³⁰ *Reforma*, 26 de junio de 1998, pp. 1A y 6A.

²³¹ *Victoria de Durango*, 27 de marzo de 1998.

²³² *El Siglo de Durango*, 9 de abril de 1998.

Las tendencias presentadas por fueron certeras en cuanto a los lugares ocupados en la contienda, el PRI logró el 39.8 por ciento de los sufragios, el PAN 30.3 por ciento, PT 21.3 por ciento y PRD 8.4 por ciento, o así en los porcentajes indicados en sus levantamientos.

En Zacatecas el Partido Revolucionario Institucional y su candidato, José Marco Antonio Olvera, al inicio del proceso tenían la ventaja, sin embargo, ésta se vería reducida a sólo cinco puntos porcentuales dos meses antes de la elección del 5 de julio²³³, la razón principal fue que el ex-priista y candidato del Partido de la Revolución Democrática, Ricardo Monreal Ávila, con 30 por ciento de las preferencias, empezaba a darse a conocer entre los ciudadanos no capitalinos y lograba incrementar la opinión favorable de los zacatecanos. Por su parte, AN contaba con 16 por ciento de las preferencias, su candidato Florencio Quezada Pérez se rezagaba; el PT con José Narro Céspedes y, el Partido Democrático Popular, con Cecilia Montes Montañez de candidata apenas eran conocidos por los entrevistados.

En la segunda medición de *Reforma-El Norte*²³⁴, el PRD remonta la desventaja hasta ubicarse sólo dos puntos detrás del PRI que contaba entonces con 34 por ciento. De aquí en adelante el pronóstico electoral era reservado pues la popularidad de Monreal era innegable, se dejaba ver la posibilidad de que el PRD podría por fin ganar una gubernatura.

Por su parte, Alduncin y Asociados-*El Universal*²³⁵, a finales de junio, ubicó al frente de la contienda a Monreal con 55.6 por ciento, a Olvera 29.6 por ciento, Florencio Quezada 10.8 por ciento; la encuesta levantada por Consultores del Golfo²³⁶ indicó 39 por ciento para Monreal y 33 por ciento para Olvera; finalmente, Quantum²³⁷ otorgó la ventaja a Olvera, 36 por ciento, PRD 28 por ciento, PT 22 por ciento y PAN 10 por ciento.

Cercano el día de la elección, la encuesta levantada por ambos diarios²³⁸ indicaba un empate en 42 por ciento, así que ubicar un ganador preciso no fue posible, aunque todo se decidiría en la votación final, el que traía una inercia positiva era Monreal.

Se hicieron varios conteos rápidos, entre ellos el Programa de Resultados Electorales indicó que el PRD acumulaba más del 40 por ciento de votos, las dos principales televisoras del país hicieron lo propio, además se contó con la encuesta de salida de la Fundación Arturo Rosenblueth contratada por el PRD que filtró información antes del cierre de casillas, según ésta, el PRD obtuvo 41 por ciento de los votos contra 33.2 del PRI²³⁹.

El electorado otorgó el 44.5 por ciento al candidato del PRD, dejando en segundo sitio al del PRI con 37.8 por ciento. Una vez más, los resultados de las encuestas consiguieron colocarse cercanamente a la elección final. Los diarios *Reforma-El Norte* y *El Universal* fueron los que acertaron en el pronóstico de la tendencia electoral²⁴⁰.

Con el ambiente político aún encendido y en vísperas de una contienda no menos disputada, la jornada electoral del 2 de agosto, preveía contiendas cerradas en Aguascalientes y Oaxaca, las encuestas difundieron las tendencias en momentos álgidos del

²³³ *Reforma*, 12 de mayo de 1998, pp. 1A y 21A.

²³⁴ *Reforma*, 5 de junio de 1998, pp. 1A y 27A.

²³⁵ *El Universal*, 26 de junio de 1998, pp. 1 y 12.

²³⁶ *El Universal*, 26 de junio de 1998, p. 12.

²³⁷ *El Universal*, 28 de junio de 1998, p. 11.

²³⁸ *Reforma*, 26 de junio de 1998, pp. 1A y 6A.

²³⁹ *Reforma*, 6 de julio de 1998, p. 6A.

²⁴⁰ Un análisis profundo de la elección en Zacatecas se presenta en: Loza Otero, Nicolás, "Monreal: empresario de la transición. La elección local de 1998 en Zacatecas", en *El Cotidiano*, no. 92, noviembre-diciembre de 1998, pp. 102-114.

proceso. Por lo que se refiere a Veracruz, el candidato del PRI, Miguel Alemán no tendría problema para imponerse a sus rivales.

En tierra hidrocálida el empresario y candidato panista, Felipe González, se ubicó en la primera entrega de *Reforma*²⁴¹ en 36 por ciento de la intención de voto; seguido muy de cerca por el anterior secretario de Acción Electoral del PRI, Héctor Hugo Olivares, con 34 por ciento; un escaso 5 por ciento del perredista Alfonso Bernal Sahagún y por Martha E. Campos del PVEM con uno por ciento. Cabe señalar que entonces existía un importante 24 por ciento de entrevistados que no contestaron, éstos habrían de ser tomados en cuenta pues podrían inclinar la balanza hacia cualesquiera de los candidatos en la delantera.

Como en muchas otras entidades de dominio priista, el triunfo del PAN ni siquiera se pensaba, no obstante, la segunda encuesta levantada por *Reforma-El Norte*²⁴² dejaba ver que el PAN era capaz de revertir una racha de derrotas (Castillo Peraza en el DF y Ramón Galindo en Chihuahua). La encuesta levantada entre el 19 y 22 de julio indicaba: 35 por ciento para el PAN y 30 por ciento para el PRI, además de 30 por ciento que no contestó.

En cuanto a las encuestas de salida, *Reforma-El Norte*²⁴³ realizó una en la que se encontró que la mayoría de los entrevistados aceptó que la situación económica del estado mejoró en los últimos años pero no fue relacionada por el gobernante en turno y el partido político al que pertenece, por ello la presencia del PRI pasó a segundo plano. Los resultados de dicha encuesta afirman que la diferencia fue que los candidatos y sus campañas incidieron en el ánimo de los electores.

Finalmente el PAN demostró su capacidad para revertir las derrotas anteriores, pues obtuvo el triunfo en Aguascalientes con el 52.4 por ciento del total de sufragios, colocándose a 15 puntos de diferencia del PRI (37.5 por ciento).

Las elecciones más competidas en toda la historia del estado de Oaxaca, uno de los más marginados del país, con desempleo y crisis permanentes, serían las del 2 de agosto de 1998. Se disputaban gubernatura y diputaciones, aunque el PRI encabezaba las preferencias con 51 por ciento, según *Reforma-El Norte*²⁴⁴, el PRD (con 31 por ciento) ampliaría su presencia en todo el estado dada la situación económica prevaeciente.

La contienda se fue cerrando poco a poco, en la medición de julio²⁴⁵, el priista José Murat contaba con 42 por ciento de preferencias, mientras el senador perredista Héctor Sánchez se ubicaba con 33 por ciento. La competencia dejó materialmente fuera al panista Pablo Arnaud pues sólo contaba con 8 por ciento.

Varios conteos rápidos se realizaron en *La Jornada* electoral y surgieron disputas en cuanto al manejo de cifras. El Sistema Infored del Instituto Estatal Electoral indicó la ventaja del PRI, este partido declaró como irreversible la ventaja en su favor; mientras, el PRD alegó fraude y declaró empate técnico.

Cabe señalar que las encuesta de salida no fueron de mucha ayuda para aclarar las cifras pues las dos principales televisoras del país indicaron la ventaja del tricolor entre siete y 17 puntos; por su parte, la Fundación Arturo Rosenblueth marcó la diferencia favorable al

²⁴¹ *Reforma*, 23 de junio de 1998, p. 10A.

²⁴² *Reforma*, 24 de julio de 1998, p. 10A.

²⁴³ *Reforma*, 3 de agosto de 1998, pp. 1A y 6A.

²⁴⁴ *Reforma*, 22 de junio de 1998, p. 6A.

²⁴⁵ *Reforma*, 24 de julio de 1998, pp. 1A y 10A.

partido del sol azteca por sólo un punto. Además, falló momentáneamente la pantalla del flujo de información, ello dio de qué hablar en cuanto a la transparencia del conteo de votos.

La elección en Veracruz resulta importante porque es el tercer estado en términos de población. Además es una entidad en donde la confrontación política está siempre presente. En esta ocasión las aguas estaban tranquilas para el tricolor pues su candidato era de sobra conocido y gozaba de gran aceptación.

A pesar de que las múltiples opciones del priismo para lanzar a su candidato a gobernador, el elegido fue Miguel Alemán Velasco, prominente empresario, socio en la televisora más importante del país y senador de la república, personaje que aseguraba el triunfo priista en este estado pues en nueve años (1988-1997) el PRI había perdido 41 por ciento de sus votos en elecciones municipales y vio crecer la fuerza del PRD en varios municipios (obtuvo 59 presidencias municipales en 1997).

Según la primera encuesta de *Reforma*²⁴⁶, a pesar de no contar todavía con un candidato, el PRI se ubicaba al frente al de las preferencias con el 32 por ciento; PRD, 26 por ciento; PAN, 19 por ciento; otros, 3 por ciento y un 20 por ciento que no sabían aún por quién votar.

Con Alemán Velasco como candidato el PRI se despegó de inmediato de sus adversarios, bastaron tres meses para que duplicara su ventaja. En la segunda encuesta de *Reforma-El Norte*²⁴⁷, Alemán Velasco contaba con un 52 por ciento de imagen favorable de su persona y 41 por ciento de las preferencias. Para sus más cercanos perseguidores, Arturo Herviz del PRD (18 por ciento), y Luis Pazos del PAN (15 por ciento) no sería posible revertir la tendencia. El candidato del PT y PVEM, Ignacio Morales Lechuga no pasaba del 6 por ciento; en ese momento existía un significativo 19 por ciento de entrevistados que no sabían por quién iban a votar o bien no contestaron, no parecía probable que éstos hicieran la diferencia para evitar el triunfo priista.

En la tercera encuesta de *Reforma-El Norte*²⁴⁸, la constante se mantuvo: PRI, 51 por ciento; PAN, 25 por ciento; PRD, 16 por ciento. Cabe señalar que en esta ocasión el PRD quedó debilitado por la falta de claridad en cuanto a la postulación de sus candidato; asimismo, el candidato del PAN no logró introducirse en el ánimo de los jarochos y la coalición PT-PVEM no revitalizó a Morales Lechuga para contender realmente por la gubernatura.

Por su parte, Covarrubias y Asociados²⁴⁹ efectuó una encuesta a 2 mil 400 residentes en el estado, el levantamiento se hizo del 14 al 18 de mayo, los resultados de intención de voto favorecieron al PRI con el 42 por ciento, al PAN correspondió 21 por ciento; PRD, 13 por ciento; PT sólo el 2 por ciento y al PVEM, 1 por ciento. La no respuesta sumó 18 por ciento aun cuando éstos fueran votos para la oposición el PRI no tendría problemas en ganar.

En cuanto al trabajo del CEO de la UdeG²⁵⁰ (empleó un muestra muy amplia, 8 mil 80 cuestionarios en 509 secciones electorales, la entrevista fue en la vía pública) se desprende que el PRI no tendría problema alguno para ganar el gobierno y las diputaciones locales. Alemán Velasco conservaba su ventaja por más de 20 puntos porcentuales, la preferencia

²⁴⁶ *Reforma*, 16 de febrero de 1998, pp. 8A y 9A.

²⁴⁷ *Reforma*, 15 de mayo de 1998, pp. 1A y 26A.

²⁴⁸ *Reforma*, 7 de julio de 1998, pp. 1A y 8A.

²⁴⁹ *La Jornada*, 8 de junio de 1998, p. 19.

²⁵⁰ *La Jornada*, 3 de julio de 1998, p. 18.

electoral se situó en 45.6 por ciento para el PRI; el PAN y su candidato Luis Pazos, 21.8 por ciento; en tercer lugar Arturo Herviz del PRD con 16.9 por ciento.

Las tendencias mostradas en las encuestas se conservaron en los resultados de la elección, el PRI obtuvo el triunfo con el 47.7 por ciento del total de sufragios, seguido por el PAN con el 26.5 por ciento y del PRD con el 17.5 por ciento. Así la encuesta más cercana fue la del CEO de la UdeG.

En Tamaulipas la elección de gobernador, diputados y ayuntamientos se realizaría el 25 de octubre, las fuerzas en pugna eran las tres de mayor arrastre a nivel nacional. Con ventaja clara el PRI arrancó la carrera hacia la gubernatura, de hecho, habían pocas oportunidades para los partidos opositores.

De acuerdo con la serie de *Reforma-El Norte*²⁵¹, en la primera encuesta cuando aún no había candidato para gobernador, entre las cartas del tricolor se encontraban Marco Antonio Bernal, ex-mediador para la paz en Chiapas; Diódoro Guerra, director del IPN y Tomás Yarrington, éste fue el más mencionado por los entrevistados y, finalmente, el candidato. El estudio asegura que las preferencias favorecieron al PRI, con 40 por ciento; el contendiente del PAN, Gustavo Cárdenas, 20 por ciento; el PRD y su aspirante, Joaquín Hernández Correa, 19 por ciento; el PT con Elizabeth Calderón, 2 por ciento y 13 por ciento de indecisos.

En las siguientes mediciones, ya con candidato el tricolor siguió arriba sin competencia, el triunfo estaba asegurado pues sus contrincantes no mostraron fuerza para siquiera oponer resistencia al priista.

Los conteos rápidos indicaron el triunfo claro del tricolor, fue prácticamente “carro completo” pues ganó la gubernatura, el Congreso local y recuperó ciudades importantes en manos de la oposición. La empresa Televisión Azteca Noroeste dio amplia ventaja al tricolor (58.45 por ciento para el PRI; PAN, 23.25 por ciento; PRD, 14 por ciento) y ubicó la participación ciudadana en 65 por ciento, similares cifras arrojó el CEO de la UdeG (PRI 60.1 por ciento; PAN, 25.6 por ciento). Por su parte el Consejo Estatal Electoral emitió resultados favorables a Tomás Yarrington.

En efecto, el PRI obtuvo el triunfo con una tendencia del dos por uno, es decir, el doble de votos que su más cercano contendiente (53.81 por ciento para el PRI y 26.07 por ciento para el PAN).

En Puebla, el PRI realizó una contienda interna de la cual surgió el abanderado tricolor aspirante a la gubernatura, Melquiades Morales, por su parte el PAN postuló a Ana Teresa Aranda y el PRD a Ricardo Villa Escalera. Desde el inicio de la competencia el tricolor se perfilaba hacia la victoria pues la intención de voto le era favorable.

*Reforma-El Norte*²⁵² entrevistó en dos ocasiones a diversos ciudadanos, en la primera ocasión, el PRI contó con una ventaja considerable de 45 por ciento contra 19 por ciento del PAN, más atrás el PRD con 10 por ciento y un considerable 24 por ciento no sabía aún por quién iba a votar o no contestó. En la segunda observación, la tendencia se mantuvo estable, aun cuando un 26 por ciento de entrevistados, a poco más de dos semanas de la elección, dijo no conocer al candidato del PRI.

²⁵¹ *Reforma*, 28 de marzo de 1998, p. 14A; 21 de agosto de 1998, p. 24A; 19 de septiembre de 1998, pp. 1A y 11A y 16 de octubre de 1998, p. 24A.

²⁵² *Reforma*, 9 de septiembre de 1998, pp. 1A y 21A y 23 de octubre de 1998, p. 21A.

El día de la votación, si bien no se cayó el sistema sí fue muy lento el conteo de votos, el PRI manejaba una cómoda ventaja pues tenía 42 por ciento de votos contra 28.70 por ciento del PAN y 14.55 del PRD, según la Comisión Estatal Electoral. El conteo de la Universidad Autónoma de Puebla reafirmó esta situación pues la ventaja tricolor no sólo era por la gubernatura sino también por el control de la capital poblana en poder del PAN.

Los resultados oficiales fueron: PRI, 54.1 por ciento; PAN, 28.9 por ciento, y el PRD con el 10.9 por ciento, demostrando las tendencias de la encuesta de *Reforma-El Norte*, no así los porcentajes puesto que ésta se quedó corta en un 10 por ciento tanto en lo esperado para el PRI como para el PAN.

En Sinaloa la elección se preveía un tanto más cerrada, aunque el triunfo del PRI para la gubernatura era prácticamente seguro, no todo estaba definido en cuanto a votación en los municipios, ya en años anteriores la oposición avanzó de manera significativa.

Según sondeos internos del PRI, su candidato obtendría 42.1 por ciento, mientras el PAN lograría 28.7 por ciento, este cálculo estuvo acompañado por una proyección de municipios, el tricolor esperaba ganar la mayoría de los 18 en disputa, aunque existía la posibilidad de perder Culiacán y Mazatlán, dos bastiones panistas²⁵³.

En las tres encuestas realizadas por *Reforma-El Norte*²⁵⁴ en colaboración con el diario *El Debate* de Sinaloa, Juan S. Millán del PRI se mantuvo siempre arriba. Por su parte, el candidato del PAN, Emilio Goicochea, se mantuvo en el segundo puesto, seguido de Rubén Rocha del PRD.

En la primera medición el PRI contó con 48 por ciento de preferencias, muy por encima del PAN con 29 por ciento y 15 por ciento del PRD. Para la segunda ocasión, y como consecuencia de la intensificación de las campañas políticas, PAN y la coalición PRD-PT-PVEM aumentaron cuatro puntos porcentuales, aún insuficiente para dar alcance al tricolor. A dos semanas de la contienda final, el PRI mantuvo diez puntos de ventaja sobre el blanquiazul, 43 contra 33 por ciento, por lo que se antojaba prácticamente imposible que la oposición revirtiera, con tan poco tiempo de margen, dicha tendencia.

En un “Sondeo de opinión electoral” el Colegio de Economistas del Estado de Sinaloa, A. C. en coordinación con la empresa SORAVA, S. A.²⁵⁵ las tendencias también favorecieron al PRI. En dos levantamientos realizados por estas organizaciones, Millán siempre contó con ventaja de por lo menos doce puntos porcentuales.

Las encuestas de salida aplicadas por Televisa, Televisión Azteca y la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión ubicaron las cifras por encima del 46 por ciento favorable a Millán, seguido por el PAN en poco más del 30 por ciento, muy atrás el PRD en menos de 20 por ciento²⁵⁶.

Los electores dieron el triunfo al candidato priista con el 46.9 por ciento, dejando en segundo lugar al panista con el 32.2 por ciento, lejano del tercer lugar (PRD) con el 17.4 por ciento. Como puede apreciarse los resultados finales estuvieron cercanos a los de las encuestas.

²⁵³ *Reforma*, 24 de octubre de 1998, p. 16A.

²⁵⁴ *Reforma*, 25 de julio de 1998, p. 7A; 25 de septiembre de 1998, p. 22A y 30 de octubre de 1998, pp. 1A y 27A.

²⁵⁵ *Reforma*, 13 de octubre de 1998, p. 17A.

²⁵⁶ *Reforma*, 9 de noviembre de 1998, p. 30A.

La elección en Tlaxcala fue la repetición de lo sucedido en Zacatecas ya que el candidato de la Alianza Opositora también había pertenecido al PRI, al no ser elegido como candidato tricolor, Alfonso Sánchez Anaya decidió postularse por la coalición encabezada por el PRD y que incluía a otros partidos como el del Trabajo, el Verde Ecologista y el del Centro Democrático (PRD-PT-PVEM-PCD).

Las campañas políticas iniciaron con tranquilidad, se intensificaron cuando la Alianza empezó a contar con mayores simpatías, de hecho, la contienda se veía sólo entre dos candidatos. Según la encuesta de *Reforma*²⁵⁷ el PRI con Joaquín Cisneros Fernández, al principio de la contienda contaba con 47 por ciento de preferencias, seguido de cerca por la Alianza con 42 por ciento y el PAN muy atrás con 11 por ciento. Sin embargo, la inclinación que la ciudadanía mostró por la Alianza se reflejó en las urnas.

Los primeros resultados, una vez cerradas las casillas, no fueron uniformes. El CEO de la UdeG daba como ganador momentáneo al PRI, con 40.3 por ciento y 35 por ciento para Sánchez Anaya. Por lo que hace a la Fundación Rosenblueth indicó el triunfo parcial para la Alianza con 49.5 por ciento y al priista con 38.7 por ciento. También la Universidad Autónoma de Tlaxcala participó en los conteos, Sánchez Anaya se colocaba nueve puntos porcentuales arriba de su contrincante.

La Alianza obtuvo un cerrado triunfo al lograr 45.2 por ciento de los votos ciudadanos contra el 43 por ciento del PRI, situación que las encuestas daban a la inversa. En Tlaxcala el PRI sufrió una nueva derrota a manos de un ex-militante con larga trayectoria partidista, el hecho de ser rescatado por la oposición lo situó en inmejorable posición para contender seriamente por el gobierno de esta entidad. Con las alianzas como colofón, el cierre del año electoral fue por demás sorpresivo, esta experiencia serviría para futuros procesos electorales.

Como señalamos anteriormente, en varias entidades se realizaron elecciones locales: Yucatán, Baja California, Chiapas y Michoacán. En algunas localidades la competencia fue reñida por lo que las encuestas se hicieron presentes en una relación directamente proporcional respecto al tipo de elección.

Con antecedentes de cerradas competencias electorales, en Yucatán estaban en juego las alcaldías, la más disputada fue la capital, Mérida, que por cierto, concentra el 42 por ciento de los votos por lo cual resulta vital contar con la mayoría de votos en dicha ciudad.

Según la encuesta de *Reforma-El Norte*, con la colaboración del *Novedades*²⁵⁸ de Yucatán, existía una ligera ventaja para el PAN pues, de acuerdo con la percepción general de la población, las autoridades habían hecho bien su trabajo, recordemos que el PAN gobierna ahí desde 1990. Aunque el PRI repuntó en la segunda medición²⁵⁹, todo indicaba que el PAN se mantendría a la cabeza como finalmente sucedió.

En Baja California, específicamente en Tijuana, el PAN aventajaba a sus rivales, según datos de *Reforma*²⁶⁰, la tendencia marcaba 39 por ciento para el PAN ; 32 por ciento para el PRI; 10 por ciento para el PRD; otros, 6 por ciento y 13 por ciento no contestó.

El balance general deja bien situadas a las encuestas de opinión pública, en términos globales, no tuvieron mayores problemas para captar las tendencias y sus respectivos

²⁵⁷ *Reforma*, 19 de octubre de 1998, pp. 1A y 18A.

²⁵⁸ *Reforma*, 24 de abril de 1998, p. 26A.

²⁵⁹ *Reforma*, 8 de mayo de 1998, p. 28A.

²⁶⁰ *Reforma*, 20 de junio de 1998, p. 20A.

cambios en las diversas contiendas electorales, todavía con algunos detalles técnicos y de difusión pero cumplieron con las expectativas.

Cuadro 5. Resultados de encuestas y Resultados oficiales (1998)

| Aguascalientes | <i>Reforma</i> | Resultado oficial |
|----------------|----------------|-------------------|
| PAN | 35 | 52.4 |
| PRI | 30 | 37.5 |
| PRD | 4 | 6.75 |

| Chihuahua | <i>Reforma-El Norte y Norte de Ciudad Juárez</i> | Resultado oficial |
|-----------|--|-------------------|
| PAN | 41 | 41.3 |
| PRI | 45 | 49.3 |
| PRD | 8 | 5.3 |

| Durango | <i>Reforma-El Norte y Victoria de Durango</i> | ICS-UJED | Audio & Imagen | Resultado oficial |
|---------|---|----------|----------------|-------------------|
| PAN | 31 | 14.14 | 13.4 | 30.3 |
| PRI | 39 | 29.29 | 42.1 | 39.8 |
| PT | 22 | 33.28 | 32.5 | 21.3 |
| PRD | 7 | 15.42 | 2.1 | 8.4 |

| Oaxaca | <i>Reforma-El Norte</i> | Resultado oficial |
|--------|-------------------------|-------------------|
| PAN | 8 | 10.43 |
| PRI | 42 | 48.79 |
| PRD | 33 | 37.40 |

| Puebla | <i>Reforma-El Norte</i> | Resultado oficial |
|--------|-------------------------|-------------------|
| PAN | 19 | 28.9 |
| PRI | 45 | 54.1 |
| PRD | 10 | 10.9 |

| Sinaloa | <i>Reforma-El Norte- El Debate</i> | PRI | CEES- SORAVA | Resultado oficial |
|-------------|--|------|-----------------|-------------------|
| PAN | 33 | 28.7 | 23.7 | 32.2 |
| PRI | 43 | 42.1 | 42.8 | 46.9 |
| PRD-PT-PVEM | 23 | - | 13.3 | 17.4 |

| Tamaulipas | <i>Reforma-El Norte</i> | Resultado oficial |
|------------|-------------------------|-------------------|
| PAN | 13 | 26.07 |
| PRI | 52 | 53.8 |
| PRD | 10 | 15.7 |

| Tlaxcala | <i>Reforma</i> | Fundación Rosenblueth | CEO de la Ude G | Resultado oficial |
|---------------|----------------|--------------------------|-----------------|-------------------|
| PAN | 11 | - | - | 8.3 |
| PRI | 47 | 38.7 | 40.3 | 43 |
| PRD (Alianza) | 42 | 49.5 | 33 | 45.2 |

| Veracruz | <i>Reforma-El Norte</i> | Covarrubias y Asociados | CEO de la UdeG | Resultado oficial |
|----------|-----------------------------|----------------------------|----------------|-------------------|
| PAN | 25 | 21 | 21.8 | 26.5 |
| PRI | 51 | 42 | 45.6 | 47.8 |
| PRD | 16 | 13 | 16.9 | 17.5 |

| Zacatecas | <i>Reforma</i> | Alduncin-El Universal | Consultores del Golfo | Quantum | Resultado oficial |
|---------------|----------------|--------------------------|--------------------------|---------|-------------------|
| PAN | 11 | 10.8 | - | 10 | 13.3 |
| PRI | 42 | 29.6 | 33 | 36 | 37.8 |
| PRD (Alianza) | 42 | 55.6 | 39 | 28 | 44.5 |

Nota: tomamos como referencia la medición más cercana al día de la elección de, siempre que se incluyera la pregunta: "Si hoy hubiera elecciones para gobernador, ¿por cuál partido...?".

e) Panorama general de 1999

Si bien no podríamos afirmar que todos los temas políticos sean objeto de atención de las encuestas de opinión, es evidente que muchos de éstos necesariamente son tratados por ellas.

A lo largo del primer semestre de 1999 varios temas son atención de las encuestas de opinión (el orden en que se presentan no tiene que ver con su grado de importancia). Entre ellos se encuentra la elección local de 1999 en donde estaban en juego la renovación de varias gubernaturas, congresos locales y ayuntamientos. La lucha por controlar el poder estatal se dio de manera cerrada en Guerrero y el Estado de México, un poco menos intenso fue el clima electoral, pero no menos relevante en Baja California Sur, Coahuila, Hidalgo y Quintana Roo, de nuevo la sorpresa fue el triunfo de la coalición opositora en Nayarit.

Sin duda, la elección en el estado de México fue de atención permanente pues la lucha entre los aspirantes fue cerrándose día con día, la maquinaria priista volvió a funcionar, el triunfo de Arturo Montiel se dio en medio de un clima de poco convencimiento acerca de su capacidad para gobernar. Se cree que su triunfo se basó en la campaña política apegada a la promoción de la imagen del candidato en los medios de información que en un programa sólido y con ideas concretas.

En materia de encuestas, hay una amplia variedad de estudios realizados desde noviembre de 1998, fecha en que formalmente arrancó la contienda electoral, hasta finales de junio de 1999²⁶¹. Desafortunadamente, en la presente investigación no fue posible abordar detalladamente este periodo. Sin duda alguna, los acontecimientos de 1999 merecen tratamiento aparte, por lo pronto, incluimos algunas de las encuestas publicadas en diversos medios impresos.

Otro tema de atención continua en los medios de información desde los primeros meses de 1999 fue el proceso electoral del 2 de julio del año 2000. Las encuestas de opinión sobre los aspirantes a la presidencia del país habían inundado prácticamente los medios, el estado de las opiniones sobre la carrera presidencial del 2000 resultaba un tema interesante, la oscilación de las posiciones variaban enormemente pues no todos los partidos políticos definían aún sus candidatos²⁶².

Uno más de los temas por el cual corrió mucha tinta y tiempo al aire fue el de la elección del aspirante presidencial del tricolor. El PRI decidió abrir la elección de su candidato, tanto a la presidencia como para el Distrito Federal. Aunque a fin de cuentas todo ello terminó en una puesta en escena cuestionable, sobre todo por los supuestos 10 millones de votos que fueron captados y la lucha encarnizadas entre precandidatos que terminaron por darse la mano simulando no fracturar al PRI.

Cabe señalar que el proceso federal electoral del 2000 estuvo caracterizado por campañas políticas novedosas, no tanto por las propuestas que, por cierto, dejaron mucho qué desear, sino por el empleo del *marketing* político (mercadeo o publicidad política) como instrumento de promoción política central. Asimismo, el uso de medios de información (exagerada exposición de los precandidatos especialmente en medios electrónicos, ejemplo de ello, el debate televisivo) y de encuestas de opinión pública (empleadas como

²⁶¹ Ver el Anexo en el apartado de Encuestas de opinión pública en el estado de México, 1999.

²⁶² Ver el Anexo en el apartado de Encuestas de opinión pública para la Presidencia de la República, 2000.

instrumentos orientadores de campañas políticas o bien cómo parámetro para tomar decisiones).

El gasto de recursos en este proceso interno resultó verdaderamente escandaloso. Tal fue el derroche de los priistas que hasta se dieron el lujo de contratar asesores de talla internacional en materia de promoción política, algunos de ellos relacionados con la figura pública del entonces presidente de los Estados Unidos de América, Bill Clinton. Los excesivos gastos realizados por los involucrados mostró una vez más que al partido oficial le interesa obtener el poder por cualquier medio y para su propio beneficio. Cabe agregar que no sólo estos políticos emplearon asesores especializados, Vicente Fox, candidato presidencial del PAN, hizo lo propio.

Otro tema importante en aquellos momentos era la posible alianza entre partidos de oposición para enfrentar al PRI en julio del 2000, aquí sobresale el hecho de que se pretendiera definir la elección del candidato de dicha alianza vía una encuesta, el PAN pugnaba por este formato y no de elección abierta como lo solicitaba el PRD. Después de varios intentos de conformar este vínculo las fuerzas en cuestión no lograron dejar de lado sus intereses personales y partidistas de manera que, aun con la intervención de notables personajes de la vida pública de México, la alianza finalmente no caminó²⁶³.

Es necesario señalar que en este periodo de la vida pública nacional la multiplicación de las empresas encuestadoras fue un fenómeno poco usual. Casi como generación espontánea se reprodujeron empresas de investigación, el problema central fue que muchos de los resultados de encuestas han sido cuestionados por sus deficiencias técnicas y metodológicas. Para el negocio de las encuestas eso resulta perjudicial pues se desprestigia al gremio y a las empresas serias y, ante todo, se regresa al punto anterior en que se ponía en duda la calidad de los estudios de opinión y su alcance como instrumentos de medición de opiniones diversas.

El asunto de la credibilidad es fundamental para las empresas porque de ella dependen muchas con prestigio ganado a través de los años. El hecho de que se incorporen al mercado cientos de pequeñas o grandes empresas con falta de seriedad en su trabajo o con nulos controles de calidad, el cuestionamiento al trabajo y, por tanto, a las encuestas mismas no se hará esperar.

Recordemos que hacer un estudio de opinión a diversos grupos sociales no es tarea sencilla, lo primero es que no se puede improvisar y uno de los puntos flacos en México es precisamente la inexistencia de criterios de calidad en el levantamiento y publicación de encuestas de manera uniforme y que incluya a todas las empresas.

También debemos recordar que esto se debe a un asunto de solidez en la agrupación y/o asociación de empresas del ramo. Aunque la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Opinión Pública (AMAI) ha hecho intentos serios para incidir en los problemas antes mencionados, no ha sido suficiente. De acuerdo con dos directores de importantes firmas mexicanas: “En nuestro país existen más de 300 agencias de investigación de mercado y opinión pública, de las cuales sólo 28 pertenecen a la AMAI”²⁶⁴.

²⁶³ Ver Anexo en el apartado de Encuestas sobre la Alianza Opositora, 1999.

²⁶⁴ “Encuestas de opinión pública, ‘oro molido’”, *El Financiero*, 20 de septiembre de 1999, p. 66.

CAPÍTULO IV.
ANÁLISIS DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN
LA PRENSA DEL DISTRITO FEDERAL
(ELECCIÓN DEL JEFE DE GOBIERNO, 1997)

4.1 DIFUSIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA

Como apuntamos con anterioridad, el surgimiento de las encuestas de opinión pública en nuestro país en el terreno político-electoral, además de ser un fenómeno relativamente reciente, está estrechamente ligado con el tipo de sociedad en la que vivimos. El hecho de no contar con una medición sistemática de lo social nos ha llevado a desconocer no sólo los alcances de esta técnica sino al conjunto social mismo y dar por hecho que los mexicanos somos de tal o cual forma, olvidándonos de los múltiples cambios que se han experimentado en los últimos tiempos.

La falta de atención y mayor empuje en el trabajo empírico en el campo de las ciencias sociales ha tocado de cerca a la investigación de la opinión pública por ello es necesario profundizar en dicha materia para contar con mayores conocimientos en torno de un proceso tan complejo.

Señalábamos también que llegamos tarde al campo de la investigación demoscópica (aproximadamente cincuenta años en relación con el campo estadounidense), la medición por encuesta se limitó a desarrollarse en el ámbito académico, actualmente esta situación ha cambiado y ello se debe en gran parte a que la sociedad está participando en su propio proceso de transformación.

En el entorno político, la concentración del poder en un solo partido que ha expandido su control a muchos ámbitos de la vida nacional provocó que la competencia político-electoral tuviera una sola dinámica: perpetuarlo en el poder durante varias décadas. Esta es una de las razones por las cuales los estudios de opinión pública no eran necesarios, pues de antemano se sabía el resultado electoral, no había duda de quién se mantendría en el poder, el nivel de incertidumbre era inexistente.

Sólo hasta hace unos quince años esta situación ha empezado a cambiar. La disputa real por el poder involucra ahora a diversas fuerzas políticas, el hecho de que las reglas electorales se hayan transformado, que las autoridades encargadas de las elecciones ya no dependan directamente del gobierno y de que la ciudadanía participe y esté atenta al curso de los procesos electorales a través de la información que recibe de los medios, entre muchos otros factores, ha permitido incorporar a la realidad nacional una incipiente cuota de democracia.

La investigación de la opinión pública vía encuestas ha caminado en paralelo con la democracia porque las encuestas extraen las opiniones de un sector de la sociedad y el hecho de hacerlas públicas y que tenga resonancia en diferentes instancias públicas no es poca cosa, esto en México antes no era común. Hoy la situación es diferente, los mecanismos de expresión pública han cambiado significativamente.

Lo anterior se debe en parte a que actualmente la vida democrática nacional se dirime en las urnas y el hecho de que las elecciones sean el principal terreno de la disputa por el poder

implica la necesidad de calibrar las opiniones en torno de los asuntos de interés público. Las encuestas han hecho acto de presencia para conocer opiniones y actitudes de diversos actores sociales.

Podemos afirmar entonces, sin temor a equivocarnos, que la relación entre el sistema político que tiende a vivir bajo el cobijo de la democracia tiene estrecha relación con el estado que guarda la opinión pública, esto significa, entre otras cosas, que las demandas sociales se dirimen hoy en el espacio público y las encuestas son un instrumento de referencia y evaluación de los temas que son importantes para una sociedad.

El interés particular de esta investigación es conocer las características de las encuestas de opinión presentadas como información (noticias) en la prensa. Debido a su reciente incorporación en los medios no se cuenta con análisis referente al contenido noticioso de este tipo de información. Cabe señalar que los análisis e interpretaciones en torno de las encuestas de opinión se han dado, en el campo de los estadístico, es decir, en lo estrictamente numérico; en el terreno de lo político, los partidos políticos hacen sus proyecciones y toman decisiones a partir de ellas y, en el campo sociológico, se han desarrollado bases sólidas para el conocimiento de grupos sociales.

El objetivo del análisis es conocer en profundidad las características generales de las encuestas publicadas en la prensa y con ello saber de qué estamos hablando. Cuando leemos una encuesta pocas veces nos detenemos a cuestionarnos si esa información es válida, si está apegada a lineamientos técnicos propios de la investigación de la opinión pública, si los temas abordados responden a los objetivos planteados, si los actores en ellas incluidos son tratados de acuerdo con los datos obtenidos en el estudio o, en su caso, si el periódico en cuestión incluye información que puede resultar tendenciosa o hasta ajena a la propia encuesta.

En esta investigación abordamos el estudio de las encuestas de opinión publicadas en ocasión del proceso de elección del primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal (julio de 1997). La importancia de este hecho particular tiene distintas facetas como ya mencionamos en el capítulo anterior, no obstante, reiteramos que dicha elección estuvo acompañada del escrutinio de la opinión pública, tanto por la vía de las encuestas como por la presencia de los medios de información y la participación ciudadana.

En un apartado anterior señalábamos la importancia de realizar estudios de opinión serios para contar con un campo fuerte, creíble y confiable en todas sus dimensiones y con ello contribuir de manera cabal a la consolidación de una cultura de encuestas. Consideramos que no sólo lo metodológico y lo técnico son importantes, la correcta difusión de los estudios de opinión debe ser un ámbito de atención, tanto de agencias de investigación como de medios de información, de lo contrario estará ausente un aspecto central en esa cultura de encuestas que se quiere afianzar, qué sentido tiene hacer un estudio de opinión si éste no es leído, ya sea por una o varias personas, cliente y público en general.

4.1.1 Lineamientos generales para la publicación de encuestas de opinión

Aunque no podemos afirmar que existan pautas o reglas fijas para la publicación de encuestas de opinión pública sí existen acuerdos generales acerca de los elementos a integrar en un reporte de encuestas a través de los medios de información que sea comprensible al lector.

Dichos acuerdos generales emanan de la autorregulación de las agencias de investigación que existen en el mercado y de las normas impuestas por las autoridades electorales¹. A nivel internacional hay claras muestras de que las agencias y sus investigadores han de asumir su responsabilidad y compromisos sociales para una correcta publicación y difusión de estudios de opinión. En lo que hace a nuestro país, las cosas son diferentes, al no existir todavía una cultura de encuestas sólida hay mucho cabos sueltos que se tendrán que ir atando.

La investigación de la opinión pública a lo largo de los años ha ido perfeccionando sus métodos, técnicas y sus formas de difundir los alcances logrados. Gran parte de esta tarea se debe a que investigadores y agencias se han agrupado en una asociación, la AMAI, en donde llegan a acuerdos en relación con los temas de su interés.

Necesariamente hablamos de investigadores y agencias porque son ellos quienes dan forma a las encuestas de opinión, organizan, junto con su cliente, los alcances del estudio, sus objetivos, método y técnicas a emplear para obtener los datos solicitados y dan cauce final a éstos en un reporte. Sin perder de vista lo anterior, también están sujetos a compromisos y responsabilidades sociales pues su fuente de información es precisamente la sociedad y es quien, al final, recibe la información a través de los medios.

Adentrarnos en el terreno de la responsabilidad social en materia de investigación de opinión pública nos lleva necesariamente a tratar aspectos generales de los códigos de ética de las diferentes asociaciones de corte internacional y local, además, aspectos particulares como el que nos interesa, la publicación y difusión de los estudios de opinión.

A continuación repasamos someramente los códigos de ética más importantes para ubicar las instancias que regulan el trabajo de las agencias de investigación y las responsabilidades a las que están sujetas, de igual forma, dicha tarea debería ser secundada por los medios de información.

El máximo organismo internacional que aglutina a las agencias de investigación es la Asociación Mundial de Investigadores de la Opinión Pública (World Association for Public

¹ El Cofipe señala en el Libro Quinto “Del proceso electoral”, en el Capítulo Segundo “De las campañas electorales”, Art. 190: “Quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio de las campañas hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. En todo caso, la difusión de los resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión estará sujeta a lo dispuesto en el párrafo siguiente”, a la letra dice: “Durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en la zona de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurren en alguno de los tipos previstas y sancionados en el artículo 403 del Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero común y para toda la República en Materia de Fuero Federal”. IFE, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, México, 1996. Cabe señalar que para la elección presidencial del 2000 el IFE solicitó a las empresas encuestadoras la presentación de su metodología, de manera que la reglamentación para 1997 fue diferente que en el 2000.

Opinion Research, WAPOR) por sus siglas en inglés. Esta asociación se ha dado a la tarea desde hace más de una década en establecer un código de honor que habrá de ser cumplido por sus organismos afiliados. La idea es que existan lineamientos para desempeñar su labor de manera congruente en la investigación de la opinión pública y que dicho campo se consolide gracias a la actuación de los investigadores y del público.

El principio general que enarbola esta organización es el avance en el uso científico del campo de la investigación de la opinión pública a través del actuar ético para con sus fuentes de información que es el público en general, resulta también central el respeto a la libertad de expresión de la opinión individual y de los investigadores para entrevistar, de lo contrario los alcances de los estudios se verán mermados por influencias externas.

El código al que hacemos referencia tiene un apartado que se refiere a la publicación de resultados o reportes de encuesta, de éste sobresale lo siguiente:

“C. Reglas para el resguardo de reportes y resultados de las encuestas.

19. Un reporte completo de una encuesta debe contener la explicación adecuada de los siguientes puntos relevantes:

- a) ¿por quién fue conducida la encuesta?
- b) el propósito del estudio
- c) el universo de población sobre la cual los resultados de la encuesta fueron proyectados
- d) el método seleccionado para realizar la muestra, incluidos ambos tipos de muestra (probabilidad, cantidad, etc.) y los procedimientos específicos por medio de los cuales se hizo la selección
- e) los pasos tomados para asegurarse de que el diseño de la muestra podría actualmente ser llevada fuera del área
- f) el grado de acierto que en el momento puedan llevar los resultados del diseño, incluido el número de quienes no respondieron, y una comparación del tamaño y características de la muestra actual y las anteriores
- g) una descripción completa del estimado de los procedimientos utilizados para todos los resultados reportados, incluido el tamaño de la muestra en la cual se basaron y el peso del procedimiento empleado para ajustar los datos en bruto
- h) una descripción completa del método utilizado en el campo de trabajo
- i) el tiempo que llevó el trabajo de campo, si se hizo, y el tiempo ocupado en la recolección de datos
- j) lo obtenido durante la investigación
- k) (cuando la naturaleza de la investigación lo demande) las características de quienes realizaron la muestra (encuestadores) y códigos y métodos de entrenamiento y supervisión
- l) una copia de la cédula de entrevistas o cuestionario y sus instrucciones”².

Otra de las asociaciones de relevancia mundial es la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) quien en 1993 dio a conocer los lineamientos o requisitos para la publicación de encuestas en medios de información impresos:

“(...) se debe especificar claramente el nombre de la agencia encuestadora, el universo que fue entrevistado, tamaño de la muestra y cobertura geográfica; fecha del trabajo, método de muestreo usado, método con el cual se recopiló la información y preguntas formuladas.

² “Código de Ética de la Asociación Mundial de Investigadores de la Opinión Pública”, en *Este País*, julio de 1994, p. 68.

“Precisa que siempre deben identificarse los porcentajes de encuestados que respondieron “no sé” y que “no votarán” si afectan significativamente los resultados. Además, precisa que tanto la empresa encuestadora como el cliente tienen la responsabilidad de mantener “el interés público” para garantizar que el informe publicado sobre una encuesta de opinión no malinterprete ni distorsione los datos”³.

Cabe destacar que WAPOR se unió a ESOMAR en la publicación de un cuadernillo en el que establecen los detalles a seguir para que la investigación de la opinión pública pueda continuar desarrollándose de manera cabal en todas las latitudes del planeta.

En dicho cuadernillo se cuenta con una introducción general, un apartado acerca de la relación encuestas de opinión y democracia, un tercero referido a la representatividad de las encuestas y en el cuarto apartado se integra el “Código Internacional de Práctica para la Publicación de Resultados de Encuestas de Opinión”, en él se incluyen temas generales como la investigación de la opinión pública, la sensibilidad de esta área de estudio, su importancia en las sociedades actuales, por ello se espera que el público, los políticos, los medios y otros grupos interesados puedan tener acceso a datos acerca de actitudes e intenciones precisos, no sesgados.

Este Código, aprobado por la Asamblea Parlamentaria del Consejo Europeo, se concentra en dos aspectos fundamentales: la honestidad y objetividad de las organizaciones que hacen los estudios y la forma en que los resultados son presentados y el uso que de ellos se hace. Cabe destacar la relevancia que tiene la difusión de encuestas, se le otorga especial atención en los códigos de ambas asociaciones.

Según este Código existen requerimientos a cumplir con el cliente y con el público, cada uno tiene sus variantes, al cliente se le tiene que entregar un reporte detallado de resultados relacionados con lo que pidió se investigara, aquí destaca el manejo de información, éste debe ser confidencial. Dependerá del cliente si los resultados son publicados o no.

Para difundir públicamente los resultados, los requisitos cambian. En primer lugar, es comprensible que ningún medio de información puede hacer un reporte exhaustivo de una encuesta, la razón principal es el espacio (o el tiempo al aire en el caso de los medios electrónicos) que se les otorga. Bajo este acuerdo, hay ciertas obligaciones que cumplir:

“Cuando los resultados de cualquier encuesta de opinión pública son publicados en un medio impreso siempre deberán estar acompañados por un claro informe de:

- (a) el nombre de la organización investigadora de estudio;
- (b) el universo efectivamente representado (p. e. quién fue entrevistado);
- (c) el tamaño de muestra logrado y su cobertura geográfica;
- (d) las fechas del trabajo de campo;
- (e) el método de muestreo empleado (y en el caso de muestras aleatorias, el rango de éxito alcanzado);
- (f) el método por el cual se recopiló la información (entrevista personal, o entrevista telefónica, etc.);
- (g) las preguntas planteadas. Para evitar ambigüedades se deberá proporcionar el fraseo de la pregunta al menos de que se trate de una pregunta conocida por la audiencia o a la que se haya hecho referencia previamente en otro reporte”⁴.

³ ESOMAR, *Guide to Opinion Polls. Code. 1999.*

⁴ *Ibid.*

En el caso de los medios electrónicos se pretende que cumplan por lo menos con los cuatro primeros puntos pues se entiende que no siempre es posible extenderse en los detalles del estudio.

Otro punto importante a reportar es el porcentaje de entrevistados que respondieron “no sé” (y en el caso de encuestas de intención de voto, los que contestaron que “no votarán”) deberán ser incluidos siempre y cuando puedan afectar de manera significativa los resultados. Asimismo, señalar el porcentaje de distintas respuestas, “no sé”, “no votará” o las que correspondan a las preguntas realizadas.

Otra de las asociaciones de importancia internacional es la American Association for Public Opinion Research (AAPOR), fundada en 1946 y con gran trayectoria pues los investigadores estadounidenses más reconocidos han tenido presencia en ella. Esta asociación también cuenta con un código de ética (marzo de 1986), éste se estructura en tres apartados generales: Principios de práctica profesional en la conducción del trabajo, Principios de responsabilidad en nuestra relación con la gente y Lineamientos mínimos de divulgación.

Los dos primeros apartados son un llamado al desarrollo de la investigación en opinión pública bajo parámetros científicos y técnicos pertinentes de manera que se cuente con datos confiables para su difusión pública; asimismo, se tiene un compromiso con el público, con el cliente o patrocinador y con la profesión misma, la idea es desarrollar responsablemente el trabajo y contribuir al crecimiento del campo de la opinión pública.

Por lo que hace al tercer apartado, la AAPOR establece lo siguiente:

“La buena práctica profesional impone la obligación a todos los investigadores de la opinión pública de incluir, en todo reporte de investigación, o de dejar constancia cuando el reporte es puesto en circulación, de cierta información esencial acerca de la manera en que el estudio fue realizado. Como mínimo, los siguientes elementos deberán ser divulgados:

1. Quién patrocinó el estudio y quién lo condujo.
2. El fraseo exacto de las preguntas, incluyendo el texto acerca de alguna instrucción o explicación al entrevistador o entrevistado que pueda afectar la respuesta.
3. Definición de la población bajo estudio y una descripción del marco muestral empleado para identificar a dicha población.
4. Descripción del procedimiento de selección de la muestra indicando claramente el método por el cual los entrevistados fueron seleccionados por el entrevistador o si los entrevistados fueron elegidos por el entrevistador.
5. Tamaño de la muestra y, de ser aplicable, rangos de realización e información de criterios de aceptación y procedimiento de proyecciones.
6. Una discusión de la precisión de los hallazgos, incluyendo, de ser pertinente, estimados del margen de error y la descripción de cualquier ponderación o procedimiento de estimación.
7. Qué resultados están basados en parte de la muestra o en el total de ésta.
8. Método, localización y fecha de la recolección de datos”⁵.

En cuanto a la investigación de la opinión pública en México existe un grupo de agencias agrupadas bajo la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión

⁵ American Association for Public Opinion Research, *Code of Professional Ethics and Practices*, 1997.

Pública (AMAI), actualmente cuenta entre sus afiliados a 28 agencias, claro que no son todas las que están en el mercado (aproximadamente 300). El Código fue aprobado en febrero de 1993 por la Asamblea de Asociados.

El Código de Ética de la AMAI se integra de seis apartados:

- Disposiciones generales. Éste se refiere a las normas básicas de ética que deberán guiar la actividad de sus miembros y éstos harán saber a sus clientes las reglas que deberán acatar ambas partes.
- Responsabilidad con los informantes. Aquí se establece el compromiso de mantener la seguridad y el anonimato de los entrevistados, asimismo deberá respetarse el derecho del informante a no participar en la investigación o interrumpir su participación si así lo desea. La empresa de investigación se identificará para asegurar al informante que el estudio es genuino.
- Responsabilidad social. En todo momento se deberá respaldar el propósito legítimo de investigación, no se deberá usar el estudio de manera indebida (formar listas, registros o banco de datos con otro propósito que no sea la investigación de mercados y de opinión pública, espionaje de cualquier tipo, cobranza de deudas, intentos de vender productos o servicios, engañar al informante).
- Responsabilidades mutuas con clientes y receptores del estudio. La relación entre ambas partes será de respeto y confianza mutuos. La relación de trabajo entre ambas partes deberá respetar el cumplimiento del Código. El proveedor del estudio presentará una propuesta a su cliente de manera que esté al pendiente del estudio que solicitó.
- Estándares de reportes y productos de investigación. El investigador hará explícita la diferencia entre los resultados y la interpretación u opiniones al respecto. Salvo que se acuerde lo contrario, el reporte deberá incluir: identidad del cliente, propósitos y objetivos del estudio; la descripción conceptual y numérica de la muestra (planeada y efectiva) y su cobertura geográfica. Cuando sea necesario se agregará criterio de ponderación y expansión en el cálculo de datos, niveles de confiabilidad y fuentes posibles de sesgo estadístico.

Además se incluirá la descripción del método empleado para recabar la información, los controles seguidos para verificarla y validarla y las fechas en que se hizo. Asimismo, los instrumentos de investigación empleados para registrar los datos y respuestas de los informantes.

- Uso de la información recabada. La información pertenece al cliente, sin embargo, no podrá distribuirlos a terceros salvo que haya un acuerdo previo con el proveedor. Para la publicación de los resultados deberá haber acuerdo común entre las partes acerca de lo que será publicado. Los registros empleados para recabar la información quedarán en manos del proveedor de la investigación y serán destruidos hasta que se cumpla el plazo previamente estipulado⁶.

En términos generales esto es lo que presenta la AMAI como Código de Ética, podemos ver que nada de lo expuesto se refiere explícitamente a las características de difusión pública del reporte de investigación, se limita únicamente a la relación proveedor-cliente.

Los olvidos y carencias en torno de la difusión puede verse como un descuido o desinterés de parte de la AMAI, a pesar de ello, las agencias en el mercado y los medios de información debieran participar en el acuerdo común de criterios mínimos de difusión de encuestas de

⁶ Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, *Código de Ética*. México, 1998.

opinión. El aspecto de la difusión es central pues de alguna manera saca a la luz pública el trabajo de las agencias, claro que no sólo por un reporte de encuesta se les califica, pero sí es un aspecto que tiene que impulsarse en beneficio del campo en general pues en la medida en que las encuestas sean más comprensibles serán leídas con mayor frecuencia por un público cada vez más conocedor.

Es importante señalar que la circulación de información depende tanto de la agencia como de los medios pues si no se presenta la información completa o no incorpora todos los datos necesarios los reportes de encuesta estarán lejos de ser información confiable y veraz. Es claro que ambas instancias tiene su cuota de responsabilidad

Aunque no se trata de asumir una resolución última en torno de lo que debe o no incluirse como información mínima de publicación, podemos acercarnos a otra opinión de alguien que conoce ampliamente el campo de la investigación de la opinión pública en México y tomar en cuenta su aporte para avanzar hacia un modelo o patrón mínimo de publicación de encuestas. Ana Cristina Covarrubias⁷ retoma ciertos principios éticos de ESOMAR, propone lo siguiente:

1. Indagar si los datos provienen de una muestra seleccionada probabilísticamente (si no lo es, entonces no es representativa del universo total).

Asimismo, se deben tomar con toda reserva las encuestas que hagan levantamientos en la vía pública, siempre será preferible que una encuesta sea levantada en la vivienda, en horario vespertino y en fin de semana, lo anterior por aspectos de disponibilidad de los entrevistados.

2. Tamaño de la muestra (para poblaciones finitas el tamaño de la muestra es independiente del tamaño de la población).

En este punto es importante ubicar que en toda investigación social el margen de confianza es de 95 por ciento con muestras de cuando menos 1000 individuos, por lo cual el nivel de precisión deberá estar en el 3 por ciento. Lo anterior no es una regla general, dependerá del tipo de contienda electoral de que se trate.

3. Dispersión geográfica de la muestra. Por lo general, el muestreo se hace por selección aleatoria por etapas, en cada etapa se usa una unidad de muestreo: entidad federativa, municipio, localidades, AGEB, distrito electorales, casillas, manzanas. Se debe poner atención en la explicación de las unidades de muestreo usadas y cuántas entrevistas se hicieron finalmente en la unidad última de muestreo (Covarrubias y Asociados tiene como regla no más de cinco entrevistas por punto de muestreo, esto es, en una manzana).

4. Para encuestas telefónicas (ventajas: sí puede ser probabilística y representativa de la población con teléfono, se levantan rápidamente, son más baratas; desventajas: cobertura limitada pues no todos los hogares tienen teléfono, brevedad de la entrevista, el promedio es de cinco minutos, son poco profundas en cuanto al tema, hay menor confianza que en la entrevista cara a cara).

5. Contar con información acerca de la empresa investigadora (confianza, que tenga experiencia y profesionalismo, confiar en empresas con más de cuatro años de experiencia en el mercado).

6. La presentación de los resultados para publicarlos, debe haber clara definición de ciertos puntos:

- a) nombre de la empresa u organización que hace la encuesta de opinión pública
- b) universo efectivamente representado (quién fue entrevistado)

⁷ *Voz y Voto*, junio de 1994, pp. 24-28.

- c) tamaño de la muestra logrado y cobertura geográfica
- d) días específicos del levantamiento de información
- e) método de muestreo empleado (para el caso de muestras probabilísticas, la tasa de éxito obtenido)
- f) método a través del cual se levantó la información (entrevista a domicilio, vía pública, por teléfono)
- g) preguntas completas más relevantes que se hicieron, para evitar ambigüedad (para el caso de medios electrónicos, mencionar los primeros cuatro puntos)
- h) dejar constancia de los “no sé”, sobre todo cuando supera el cinco por ciento.

Dos de los autores españoles que hemos consultado anteriormente, Monzón y Dader⁸, también comentan acerca de los elementos mínimos de una ficha técnica: tamaño de universo, tamaño de muestra, margen de error, coeficiente de probabilidad, nivel de confianza o sigmas de precisión, situación de proporcionalidad más desfavorable contemplada, método de muestreo y entrevista, fecha de realización, texto de preguntas principales e instituto autor.

Para que la información sea completa y comprensible sería recomendable, según los mismos autores, agregar los siguientes elementos:

- **Financiamiento.** Quién es el cliente, quién pagó el estudio. [En México este rubro se pasa por alto, no estaría por demás empezar a incluir al cliente que encargó la encuesta pues consideramos que puede ser un elemento a tomar en cuenta para el aspecto de credibilidad en las encuestas y en las propias empresas investigadoras].*
- **Responsabilidad de titulares, gráficas, cuadros e interpretación.** [En la prensa nacional es prácticamente imposible aventurarse a establecer a quién pertenece la información publicada si a la empresa encuestadora o al medio que confecciona la información. Este punto podría aclarar muchas dudas acerca de la “paternidad” de la interpretación o tratamiento de la información].
- **Diferencia entre el universo declarado y el real, y entre universo y base de muestra.** [Esto se refiere estrictamente al universo que supuestamente fue entrevistado, sin embargo, no siempre coincide uno con otro; asimismo, el universo y la base de muestra, éste se refiere al listado o soporte físico de donde se considera el universo, por ejemplo, generalmente se hace referencia a los mayores de 18 años o a personal con credencial de elector, aunque no siempre se deja ver cuáles de ellos fueron realmente entrevistados].
- **Diferencia entre el universo de electores y de votantes.** [Aquí lo trascendental es conocer a quién se entrevistó].
- **Diferencia entre muestra teórica y muestra real por cada pregunta.** [Se supone que debería aclararse el nivel de rechazo por cada pregunta, para que la interpretación de datos sea pertinente].
- **Diferencia entre ‘no sabe’ y ‘no contestó’.** [Es necesario separar cada uno para conocer el dato real de este rubro, por lo general se agrupan solamente en uno, sin embargo, son claramente diferentes, una cosa es que al momento de la entrevista el entrevistado realmente

⁸ Monzón, Cándido y José Luis Dader, “Las encuestas y su tratamiento periodístico”, en Muñoz Alonso, A. y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Eudema, Madrid, 1992, pp. 477-482.

* El texto entre paréntesis es nuestro.

no tenga una decisión concreta y otra muy diferente el no contestar, puede ser que evada la pregunta o simplemente no conteste].

- Estratificación de la muestra proporcional a la realidad. [Las encuestas por lo regular no aportan información completa, es importante saber cómo se desarrolló la estratificación: zona geográfica, distribución de sexos, edad].
- Dispersión de la muestra o puntos de muestreo. [Es claro que a mayor distribución mayor representatividad, si no se incluye la dispersión no se sabe a ciencia cierta si ésta fue pertinente o no, por ejemplo, no es lo mismo aclarar la dispersión de la muestra en el DF en general o por cada una de las delegaciones políticas].
- Diferencia entre muestra global y muestra por estratos. [Cada tipo de muestra representa resultados potencialmente diferentes, así que es necesario diferenciarlas].
- Contexto temporal de las entrevistas. [Este aspecto es central pues existe la idea de que la información obtenida de una encuesta responde únicamente a un punto específico en el tiempo, es posible que algún hecho relevante determine el tipo de respuestas en un momento dado, por ello no deben generalizarse los resultados de encuestas pues el cambio puede darse por acontecimientos política o socialmente relevantes].
- Margen de error y nivel de confianza. [En ocasiones se les emplea más como elemento decorativo que como elemento real tomado en cuenta en el diseño muestral].
- Dar valor real al margen de error. [Ello depende mucho del estado de la competencia política, puede ser que la lucha entre partidos políticos sea tan cerrada que un 3 por ciento de margen de error esté fuera de proporción, no es real, tal vez exista un porcentaje menor, así tendría que ser reportado].
- Cálculo de distribución de indecisos. [Este rubro siempre genera controversia. Cada empresa decide cómo distribuir los indecisos, de hecho, algunos no lo hacen en absoluto pero quienes sí lo distribuyen equitativamente a cada partido pues existe la idea que así se comporta el electorado o bien para no errar demasiado en los datos obtenidos y sólo distribuir proporcionalmente].

Si trasladamos los puntos anteriores al contexto nacional resulta elocuente la siguiente afirmación de dos conocedores e integrantes del campo, Javier Alagón (presidente de la AMAI) y Fernando Polanco (director general adjunto de la agencia Berumen y Asociados), según ellos, para que el público pueda determinar el nivel de confianza de una encuesta, ésta debe proporcionar la siguiente información:

- “1. Desde cuándo está en el mercado la firma que realizó la encuesta.
2. Quién pagó la encuesta (requisito mencionado como indispensable en la publicación de cualquier información).
3. Cuándo se levantó; la forma en que se seleccionó la muestra y el tamaño de ésta.
4. El nivel de rechazo que tuvo (es decir, cuántos de los elegidos para contestar se rehusaron a hacerlo).
5. Cómo se redactaron las preguntas.
6. El nivel de error que existe en cada una de las preguntas.
7. Si es una compañía que habitualmente acude a seminarios y congresos para exponer sus procedimientos y metodologías a la crítica.

Los expertos coincidieron en que si una encuesta publicada no revela dicha información, 'puede tirarse a la basura' ”⁹.

En México, las encuestas son trabajadas fundamentalmente por dos tipos de organizaciones, a este respecto Beltrán¹⁰ dice que están las hechas por las agencias por contrato privado con partidos políticos, candidatos u otro tipo de individuo o grupo interesado en un estudio de opinión, y la encargada por los medios de comunicación, también por contrato, pero la diferencia principal estriba en que si bien las empresas tienen un código de procedimiento que las norma (profesionalismo y científicidad), los medios de información deben responder a la ética periodística que tiene como elementos centrales a la objetividad e imparcialidad.

Cabe destacar que los medios de información, al ser instituciones sociales, tienen el compromiso de informar a los ciudadanos, ésta debe ser la prioridad. Sabemos que en nuestro país falta regular de manera clara a los medios de información, se requiere dejar de lado imprecisiones y ambigüedades para tener normas específicas que regulen su labor. “Al igual que la mayoría de las instituciones del país, los medios noticiosos de México se rigen nominalmente por principios legales pero en realidad operan dentro de un sistema de prácticas muy poco definidas”¹¹.

Si la responsabilidad de la empresa es referirse con claridad a los elementos integrantes de la vitrina metodológica, los periodistas y medios deberían hacer lo propio. Cuando un periodista realiza la cobertura de la entrega de una encuesta de opinión, por ejemplo, en una conferencia de prensa de alguna agencia de investigación, debería procurar obtener los siguientes datos:

- “1) Tipo de encuesta.
- 2) Responsable del estudio, empresa o investigador. Cliente o método de financiamiento del trabajo.
- 3) Trabajos del tipo realizados previamente por la empresa encuestadora o sus investigadores.
- 4) Aclaración de si se trata del resultado numérico o si se ha realizado una precisión sobre la base de ella.
- 5) Número de encuestados y margen de error.
- 6) Universo que pretende cubrir la muestra.
- 7) Método de confección de la muestra.
- 8) Fecha en que se hizo el estudio en terreno.
- 9) Forma de control.
- 10) Pedir el cuestionario y la información sobre la totalidad de las respuestas que se obtuvieron en el estudio”¹².

No consideramos pertinente establecer un criterio único para integrar la ficha técnica o vitrina metodológica de las encuestas de opinión pero sí podemos hacer una lista de lo necesario para conocer los fundamentos técnicos con los que se realizó el estudio:

⁹ “Encuestas de opinión pública, ‘oro molido’”, en *El Financiero*, 20 de septiembre de 1999, p. 66.

¹⁰ Beltrán, U., “Respuestas medibles y no medibles”, en *Nexos*, agosto de 1997, p. XXVIII.

¹¹ Gamboa Henze, J. C., “Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994”, en Camp, R. (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. Ed. Siglo XXI. México, 1997, p. 50.

¹² Arriagada, Eduardo, “Cómo se reporta una encuesta”, en *Este País*, febrero de 1995, p. 12.

- ◆ Tamaño del universo (universo efectivamente representado, quién fue entrevistado)
- ◆ Tamaño de la muestra
- ◆ Método de muestreo
- ◆ Distribución o dispersión geográfica de la muestra (cobertura geográfica)
- ◆ Método de recopilación de datos
- ◆ Inclusión del cuestionario/Preguntas formuladas
- ◆ Margen de error
- ◆ Nivel de confianza
- ◆ Lugar de la entrevista
- ◆ Nivel de rechazo que tuvo (es decir, cuántos de los elegidos para contestar se rehusaron a hacerlo)
- ◆ Asignación de los “indecisos” (porcentajes de encuestados que respondieron “no sé”, “no respondió”, “no votarán”; datos duros o crudos o ponderados; sobre todo cuando supera el cinco por ciento)
- ◆ Fecha de levantamiento
- ◆ Empresa responsable del estudio (fuente)
- ◆ Patrocinador (quién patrocina o financia la encuesta)
- ◆ Población
- ◆ Perfil del encuestado

Con base en lo anterior, tenemos ahora una mejor perspectiva de los elementos que debe integrar una ficha técnica o vitrina metodológica de las encuestas publicadas en los medios de información, en este caso, la prensa, a continuación entramos en detalle para describir cada uno de ellos.

4.2 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

La primera elección del Jefe de Gobierno del Distrito Federal en julio de 1997 resultó un acontecimiento trascendente por varios motivos. Un aspecto destacado es la intensidad de la lucha de los partidos políticos por lograr la mayor presencia posible entre la ciudadanía y con ello alcanzar uno de los máximos objetivos políticos: ser el gobierno de la entidad más importante del país.

La disputa política fue intensa, en gran medida, gracias a la actuación de los medios de información. Los partidos y sus candidatos estuvieron presentes de manera permanente en la pantalla televisiva, en programas radiofónicos de diverso género, además de ser el objeto de muchas de las noticias de la prensa escrita. Esta ocasión fue propicia para intensificar el uso de los medios de información en tareas de proselitismo, los recursos y el tiempo empleados para convencer a los ciudadanos capitalinos de votar por uno u otro partido fue tarea cotidiana en las campañas políticas (selección de candidatos, debate entre los aspirantes, cierres de campaña, difusión de encuestas). En este sentido se afirma que los medios por sí mismos fueron actores políticos en el proceso electoral.

Es necesario hacer énfasis que el uso y presencia de los medios en la arena política es relevante, sin embargo, lo es todavía más contar con las condiciones de competencia para una lucha política y electoral sin anomalías y con reglas claras e imparciales.

Por ello consideramos como punto central en el éxito de la primera elección democrática de la jefatura de gobierno del Distrito Federal la insustituible labor del Instituto Federal Electoral (IFE). Éste dio un paso más, sólido y seguro, como organizador de comicios en nuestro país.

El hecho de que la elección estuviera en manos del IFE fue relevante para la asistencia de la ciudadanía a las urnas pues generó confianza en que los votos se contarían de manera clara. Se reconoce a esta elección como la primera “verdaderamente” limpia y bien hecha, por ello se considera como un parteaguas en la vida democrática del país, tanto por la organización, la vigilancia, como por el recuento de votos (resultados preliminares a 1a de la mañana del 7 de julio).

La imparcialidad en la organización fue sustantiva para las aspiraciones de cada partido político, la vigilancia de la autoridades electorales y de la ciudadanía en su conjunto permitieron hacer válido el voto, asimismo, se dejó entrever que es necesario capacitar a los ciudadanos para que participen más a menudo y con mayor intensidad en procesos que le afectan de manera directa.

El hecho de que por primera vez en la capital del país ganara la oposición, en este caso el Partido de la Revolución Democrática (PRD), habla de un proceso electoral limpio en términos de que el aparato gubernamental no pudo incidir en el resultado de la elección, práctica a la que el Partido Revolucionario Institucional y el gobierno nos tenían acostumbrados en procesos anteriores. Es evidente que la elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal es una muestra de la legitimidad de un gobierno a través de la elección libre (lo propio sucedió en la elección presidencial del 2000).

En términos de actores políticos, el triunfo del perredista Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano significó la culminación de su lucha política durante muchos años y la posibilidad de que el PRD se estrenara como gobierno; la derrota del Partido Revolucionario Institucional significó perder el control absoluto de la capital (también perdió la mayoría la Asamblea Legislativa) y entrar en una nueva etapa de aprendizaje al tener que compartir el poder; el Partido Acción Nacional no logró captar al número de votantes que hubiera querido, ello se debió a que su candidato, Carlos Castillo Peraza, no logró despertar las simpatías de los panistas.

En definitiva, consideramos que la voluntad ciudadana se respetó y con ello se sentó el precedente de que los procesos electorales mexicanos pueden ser limpios y creíbles. No obstante, falta aún incorporar a la ciudadanía a una amplia cultura cívica de manera que en toda elección el actor central sea precisamente ella.

Las encuestas de opinión fueron un elemento notable en el proceso electoral de 1997 en el Distrito Federal. Éstas se convirtieron en instrumentos útiles para partidos políticos, candidatos y ciudadanos. Cada uno se acercó a ellas con diversos fines, unos para conocer el estado de la opinión pública, ya fuera favorable o desfavorable y, otros, para conocer en qué situación se encontraba la contienda electoral.

Debido a la presencia de las encuestas en el proceso electoral capitalino y, por el interés que tenemos en este tipo de información, ubicamos como objetivo central del análisis el conocimiento de las características de la información publicada en torno de las encuestas. La tarea también pretende conocer en qué grado de suficiencia se realiza el reporte de los elementos que componen la información de las encuestas, en este caso, publicadas por

algunos periódicos capitalinos durante el proceso de elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal en julio de 1997. El análisis toma como base los criterios presentamos en el apartado anterior.

Cabe señalar que no podemos aventurarnos a afirmar que la inclusión o exclusión de elementos de la vitrina metodológica es estricta responsabilidad de la fuente, en este caso, de la agencia de investigación que realizó la encuesta, para el caso que nos ocupa, la responsabilidad de inclusión de los elementos técnicos recae en cada uno de los periódicos, para verificar la responsabilidad de la fuente tendríamos que ubicar como objeto de análisis a las propias agencias (necesario pero prácticamente imposible por el tipo de información que manejan, esto es, información para un cliente particular).

El análisis en esta investigación se refiere a las notas periodísticas que tienen como tema central el reporte de una encuesta de opinión pública, las notas (114) corresponden a cuatro periódicos: *El Economista*, *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma* todas ellas referidas a la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal de 1997.

La selección de estos periódicos se debió a que publicaron a lo largo del proceso electoral encuestas de opinión y que además tienen amplia circulación, a excepción de *El Economista* que incluye en sus páginas dicha información sólo de manera eventual o en ocasiones como la que nos ocupa y que su circulación es menor que los otros diarios. Cabe señalar que las notas de este diario se refieren al periodo de enero a junio de 1997, mientras que de los otros abarcan de junio de 1996 a junio de 1997,

Debido a que el propósito del análisis está centrado en conocer el contenido de las encuestas como información periodística consideramos una serie de variables que podrían dividirse en dos grandes apartados, aunque no necesariamente desvinculados uno de otro: el primero, de orden informativo o periodístico y el segundo, de orden netamente técnico o metodológico.

En el primero se cuenta: fecha de publicación; ubicación de la nota por sección; ubicación de la nota en la página, es decir en qué lugar fue colocada; ubicación por página, par o non; tamaño de nota; títulos; actores; temas; preguntas; porcentaje de texto y de gráfico empleados en el reporte de cada periódico; tratamiento e interpretación de la nota.

En el segundo, se concentran aspectos técnicos y metodológicos, es decir, qué elementos fueron incluidos en la vitrina metodológica o ficha técnica de manera que podamos saber en qué medida se cumple o no con información suficiente para entender la encuesta. Las variables incluidas son: fuente de la información (agencia que realizó la encuesta); fecha de levantamiento o realización del trabajo de campo; patrocinador (quién financia el estudio); universo (de dónde se obtuvo la muestra); el método, tamaño y distribución de la muestra; método de recopilación de la información; lugar de la entrevista; nivel de precisión y margen de confianza; población; cuestionario (preguntas incluidas); error por pregunta; asignación de indecisos; nivel de rechazo y perfil del encuestado.

4.2.1 Características de las notas¹³

Total de Notas

El total de notas analizadas fue de 114 (*El Economista* enero-junio de 1997 y *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal* junio de 1996-junio de 1997) (ver Cuadro 1). El mayor número de notas, 40, corresponde a *La Jornada*, mientras que *El Universal* cuenta con 31, *El Economista*, 23 y *Reforma*, 20. Como mencionamos anteriormente, *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma* fueron analizados en un periodo de un año, mientras que *El Economista* fue de seis meses. Consideramos que a pesar de ello es posible hacer comparación entre algunas de las variables ya mencionadas.

Cuadro 1. Total de notas

| Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Notas | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Es significativo que *La Jornada*, a pesar de no contar con una unidad especializada en la realización de encuestas, o bien con los servicios exclusivos de alguna agencia encuestadora, les otorgue un espacio permanente en sus páginas. De hecho, la información que publica proviene fundamentalmente de la cobertura de conferencias de prensa en donde diferentes agencias u organismos dan a conocer los resultados de encuestas de forma pública, no podemos asegurar que solicite o, en su caso, compre la información; entonces, en un primer momento podríamos pensar que el reporte de la encuesta es responsabilidad directa del reportero que cubre la nota, sin embargo, tampoco podríamos asegurar que así fuera, es posible que el editor o jefe de sección intervenga en la decisión de qué incluir en la redacción de la nota. En cambio, *El Universal* tiene colaboración permanente con la agencia Alduncin y Asociados, ésta supervisa y aporta apoyo técnico y el periódico, en ocasiones, proporciona el personal; *El Economista* contrató los servicios del Gabinete de Estudios de Opinión (GEO); por su parte, *Reforma* cuenta con un departamento específico de producción de encuestas.

Decíamos que resulta singular que *La Jornada* publique mayor número de notas mientras que *El Universal* y *Reforma* tienen producción directa y, sin embargo, no integran en su publicación un amplio número de ellas. Una explicación podría ser que la multiplicidad de fuentes de información a las que recurre *La Jornada* le permite mayor inclusión de notas con el tema de encuesta. En el caso específico de *Reforma*, se supone que las encuestas son un producto de primera importancia, el espacio otorgado a las encuestas es francamente escaso.

¹³ Algunos de los porcentajes de los datos de los cuadros no suman 100 por ciento, ello se debe a que la base de datos arroja números fraccionados, con el fin de realizar gráficas de fácil lectura decidimos manejar números cerrados.

Por su parte, *El Economista* publicó, en un periodo de seis meses, los trabajos realizados por el Gabinete de Estudios de Opinión que rebasan a las otras tres publicaciones en términos de periodicidad y de cantidad.

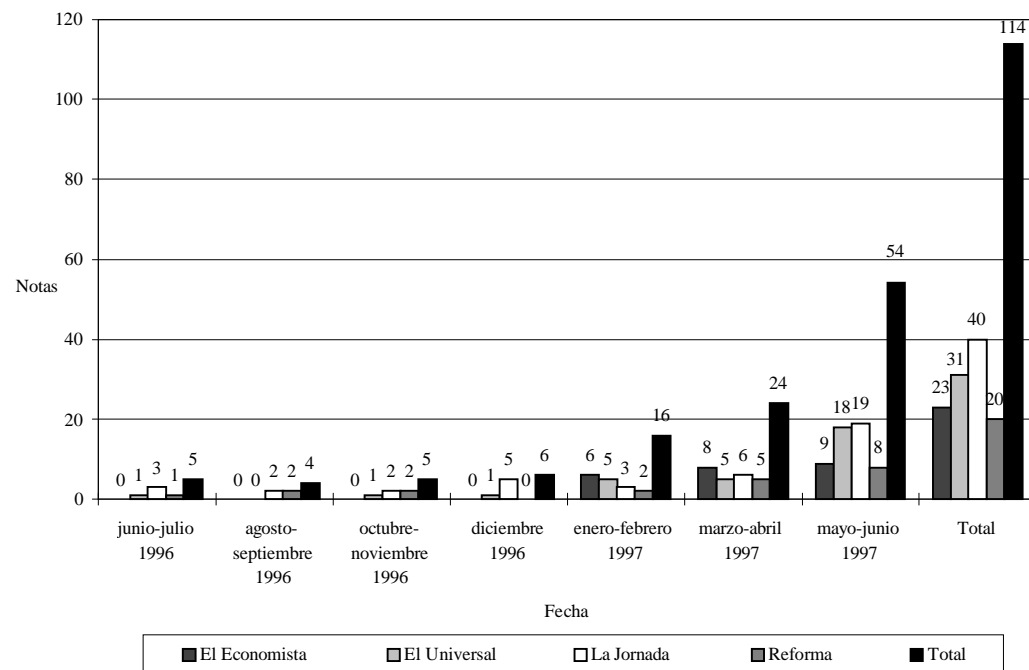
Fecha de publicación

Consideramos importante ubicar este dato para conocer la periodicidad de las encuestas publicadas. El total de días diferentes en que se publicaron encuestas fue de 85, para poder ordenar y realizar las gráficas referentes a las fechas de publicación decidimos clasificar por meses (ver Cuadro 2, Gráfica 1).

Cuadro 2. Fecha de Publicación

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| junio-julio 1996 | 0 | 1 | 3 | 1 | 5 |
| agosto-septiembre 1996 | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| octubre-noviembre 1996 | 0 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| diciembre 1996 | 0 | 1 | 5 | 0 | 6 |
| enero-febrero 1997 | 6 | 5 | 3 | 2 | 16 |
| marzo-abril 1997 | 8 | 5 | 6 | 5 | 24 |
| mayo-junio 1997 | 9 | 18 | 19 | 8 | 54 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

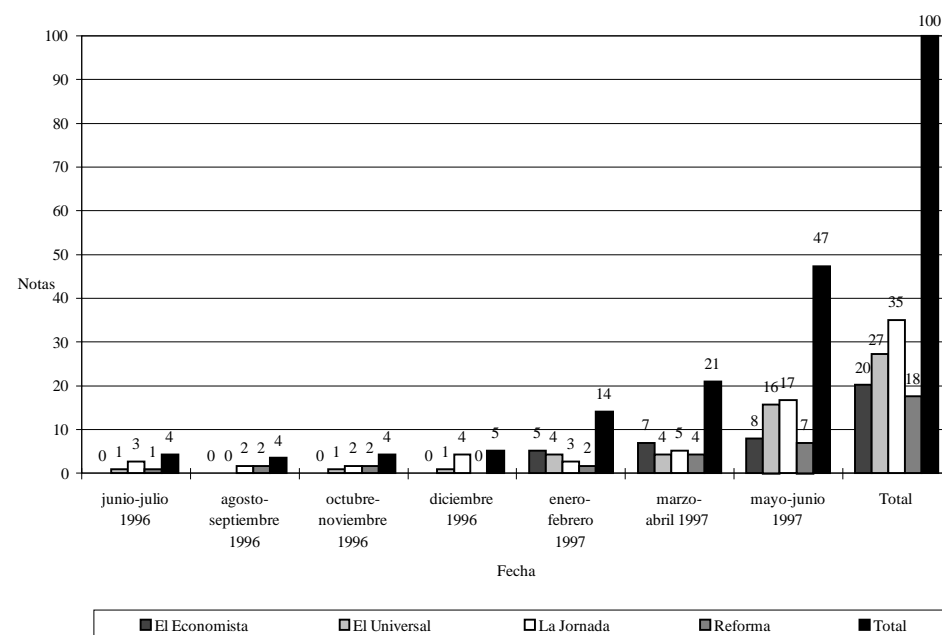
Gráfica 1. Fecha de Publicación



Así, durante mayo-junio de 1997 se publicaron 54 encuestas que representa el 47 por ciento del total (ver Cuadro 3, Gráfica 2), en donde *La Jornada* publicó 19 notas (17 por ciento); le sigue, un poco atrás, *El Universal* con 18 notas (16 por ciento); luego, *El Economista*, 9 (8 por ciento) y, al final, *Reforma* con 8 notas (7 por ciento).

Cuadro 3. Fecha de Publicación (Porcentaje)

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| junio-julio 1996 | 0 | 1 | 3 | 1 | 4 |
| agosto-septiembre 1996 | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| octubre-noviembre 1996 | 0 | 1 | 2 | 2 | 4 |
| diciembre 1996 | 0 | 1 | 4 | 0 | 5 |
| enero-febrero 1997 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| marzo-abril 1997 | 7 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| mayo-junio 1997 | 8 | 16 | 17 | 7 | 47 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 2. Fecha de Publicación
(Porcentaje)

En segundo lugar se encuentra el bimestre marzo-abril de 1997 con 24 notas (21 por ciento), de ahí destaca *El Economista*, 8 notas (7 por ciento); *La Jornada*, 6 notas (5 por ciento); *El Universal* y *Reforma* publicaron 5 cada uno (4 por ciento).

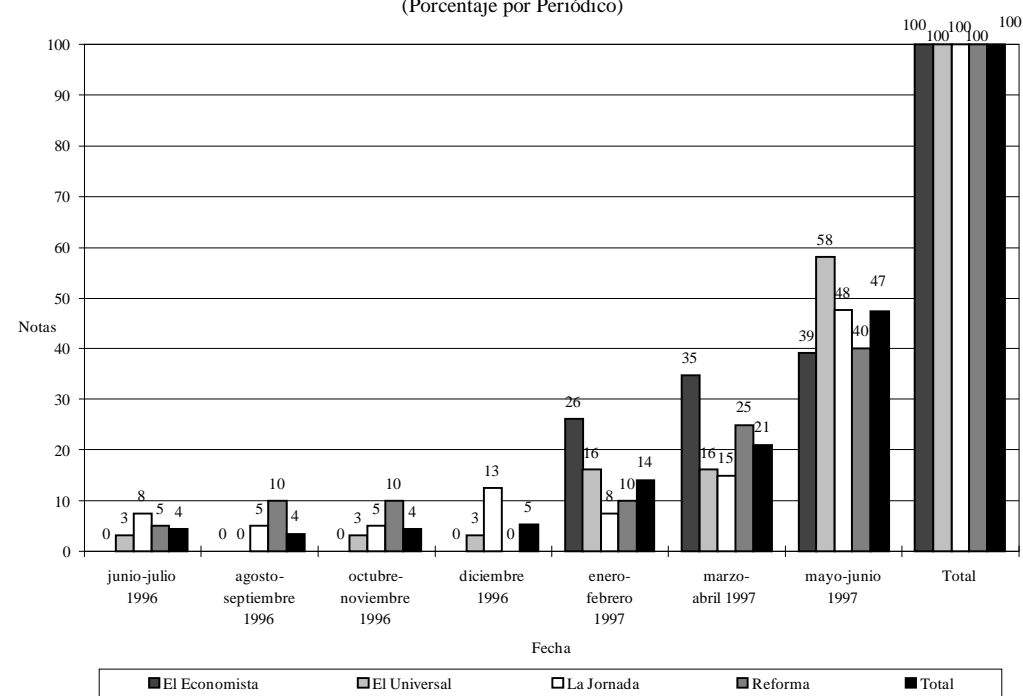
En tercer lugar de importancia está enero-febrero de 1997 con 16 notas que representa el 14 por ciento del total. *El Economista* publicó 6 notas (5 por ciento); *El Universal* 5 notas (4 por ciento); *La Jornada*, 3 (3 por ciento) y, *Reforma* 2 (2 por ciento).

En cuanto a los porcentajes por periódico (ver Cuadro 4 y Gráfica 3) en los bimestres más representativos mencionados anteriormente tenemos que *El Economista* tiene mayor equilibrio en notas publicadas durante 1997: en mayo-junio cuenta con 39 por ciento; marzo-abril, 35 por ciento y; enero-febrero, 26 por ciento. Lo anterior significa que la cobertura informativa en relación con las encuestas fue más uniforme y homogénea pues el levantamiento de datos y la publicación semanal se mantuvieron constantes.

Cuadro 4. Fecha de Publicación
(Porcentaje por Periódico)

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| junio-julio 1996 | 0 | 3 | 8 | 5 | 4 |
| agosto-septiembre 1996 | 0 | 0 | 5 | 10 | 4 |
| octubre-noviembre 1996 | 0 | 3 | 5 | 10 | 4 |
| diciembre 1996 | 0 | 3 | 13 | 0 | 5 |
| enero-febrero 1997 | 26 | 16 | 8 | 10 | 14 |
| marzo-abril 1997 | 35 | 16 | 15 | 25 | 21 |
| mayo-junio 1997 | 39 | 58 | 48 | 40 | 47 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 3. Fecha de Publicación
(Porcentaje por Periódico)



En lo que hace a los otros tres, la cobertura fue de menos a más, esto es, a partir del primer bimestre de 1997 se incrementó considerablemente la publicación de encuestas. *El Universal*, en los cuatro primeros meses del 97 publicó 32 por ciento de sus notas para luego incrementar en mayo-junio a 58 por ciento. *La Jornada* muestra mayor desequilibrio en cuanto a

periodicidad pues en diciembre del 96 (13 por ciento) publicó más encuestas que en enero-febrero del 97 (8 por ciento), sin embargo, conforme se acercaba la fecha de elección incrementó considerablemente su porcentaje de notas: marzo-abril, 15 por ciento y mayo-junio, 48 por ciento.

Por su parte, *Reforma* fue el periódico que más encuestas publicó en 1996, 25 por ciento, lo cual muestra que su cobertura fue constante desde un año antes de la elección, el 40 por ciento de las notas corresponden a mayo-junio de 97 ello significa que su cobertura se volcó hacia el final del proceso electoral.

En general, los porcentajes antes señalados muestran que la difusión de encuestas se concentra pocos meses antes de la elección y, específicamente dos meses antes de ésta. En términos de oportunidad informativa y de los temas prioritarios para la prensa (agenda o temas centrales) no cabe duda que existe una estrecha relación entre ambos: a mayor cercanía de la fecha de elección, mayor difusión de encuestas de opinión pública. Podríamos afirmar que la encuesta es una fuente de información central en procesos político-electorales además de que forma parte de la agenda de los medios al ser un tema de necesaria inclusión en sus páginas.

Ubicación de la nota por sección

En los medios escritos la ubicación de la información responde a criterios de jerarquización, esto es, puede llegar a considerarse una información por encima de otra, aunque no necesariamente aplica en todos los casos. Lo cierto es que se busca el lugar de lectura inmediata (ésta inicia por el recorrido visual desde la parte superior de la página para luego continuar en la parte inferior, la lectura se hace de derecha a izquierda, las páginas nones, son las que se leen primero).

Para el caso que nos ocupa, es importante señalar que se hizo una agrupación de las notas en cuanto a su presencia por sección, tomando en consideración que cada periódico define la importancia que tiene la información de acuerdo con criterios propios.

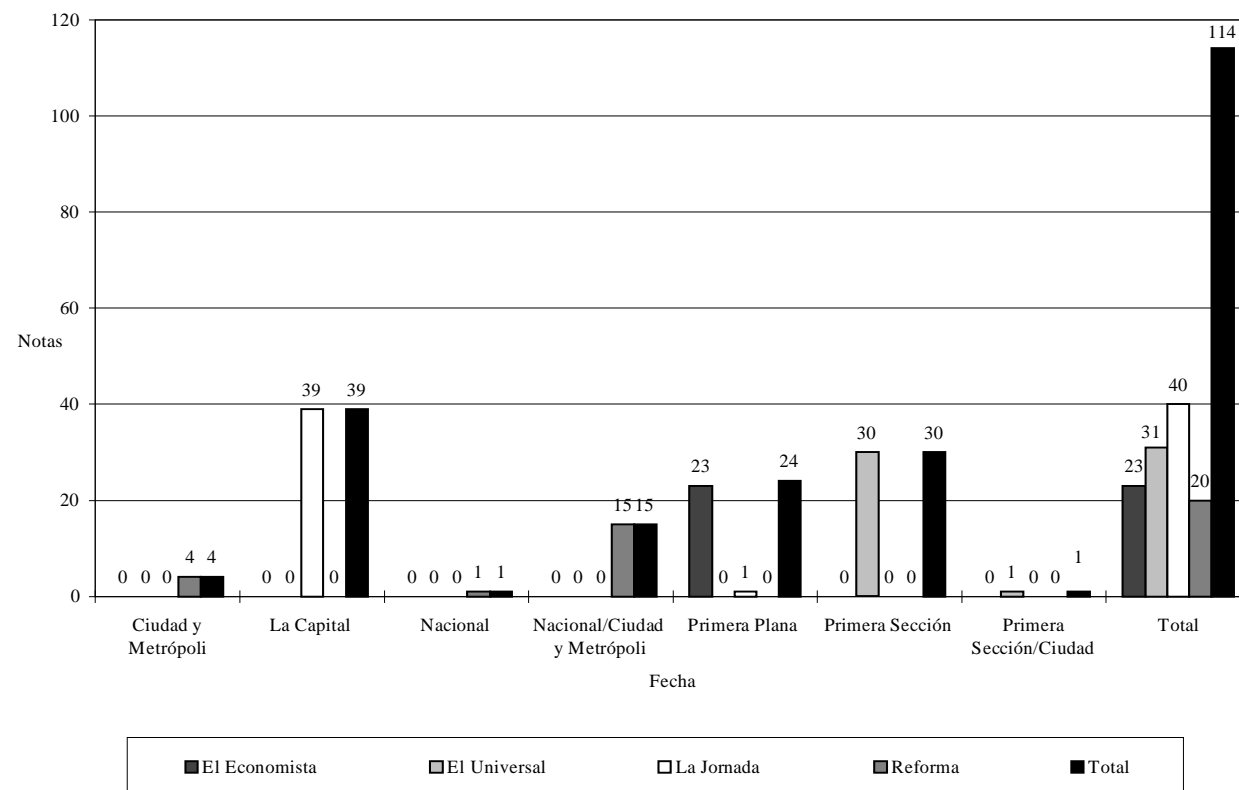
Los periódicos dividen su información por secciones, las más destacadas para la prensa capitalina (e incluso también de circulación nacional) son, en este caso, “Nacional” o “Primera Sección” y “Ciudad” o “La Capital”. Decidimos incluir, además, “Primera Plana” por representar sin duda el lugar de privilegio para toda información periodística.

En cuanto a *El Economista* (periódico de formato tabloide, especializado en el tema de economía y con un tiraje menor en comparación con los otros tres) es necesario señalar que todas las notas inician en la parte superior de la primera plana o cintillo (a excepción de un par de ellas que se ubican en la parte media de ésta) y continúan en páginas de la sección “Política y Sociedad”; de ahí que la ubicación de las 23 notas sea considerada como Primera Plana (ver Cuadros 5 y 6, Gráficas 4 y 5) representando 20 por ciento del total de notas de las cuatro periódicos.

Cuadro 5. Notas por Sección

| Sección/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Ciudad y Metrópoli | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| La Capital | 0 | 0 | 39 | 0 | 39 |
| Nacional | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Nacional/Ciudad y Metrópoli | 0 | 0 | 0 | 15 | 15 |
| Primera Plana | 23 | 0 | 1 | 0 | 24 |
| Primera Sección | 0 | 30 | 0 | 0 | 30 |
| Primera Sección/Ciudad | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

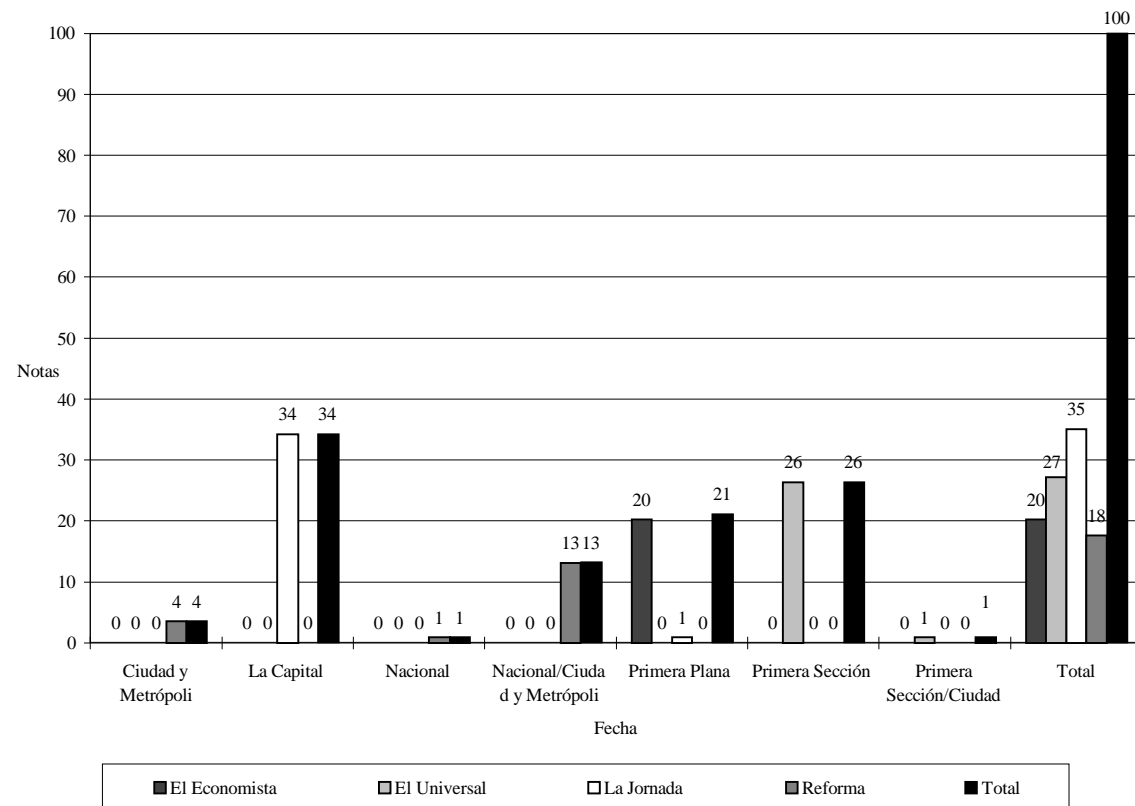
Gráfica 4. Nota por Sección



Cuadro 6. Notas por Sección (Porcentaje)

| Sección/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Ciudad y Metrópoli | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| La Capital | 0 | 0 | 34 | 0 | 34 |
| Nacional | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Nacional/Ciudad y Metrópoli | 0 | 0 | 0 | 13 | 13 |
| Primera Plana | 20 | 0 | 1 | 0 | 21 |
| Primera Sección | 0 | 26 | 0 | 0 | 26 |
| Primera Sección/Ciudad | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 5. Nota por Sección (Porcentaje)



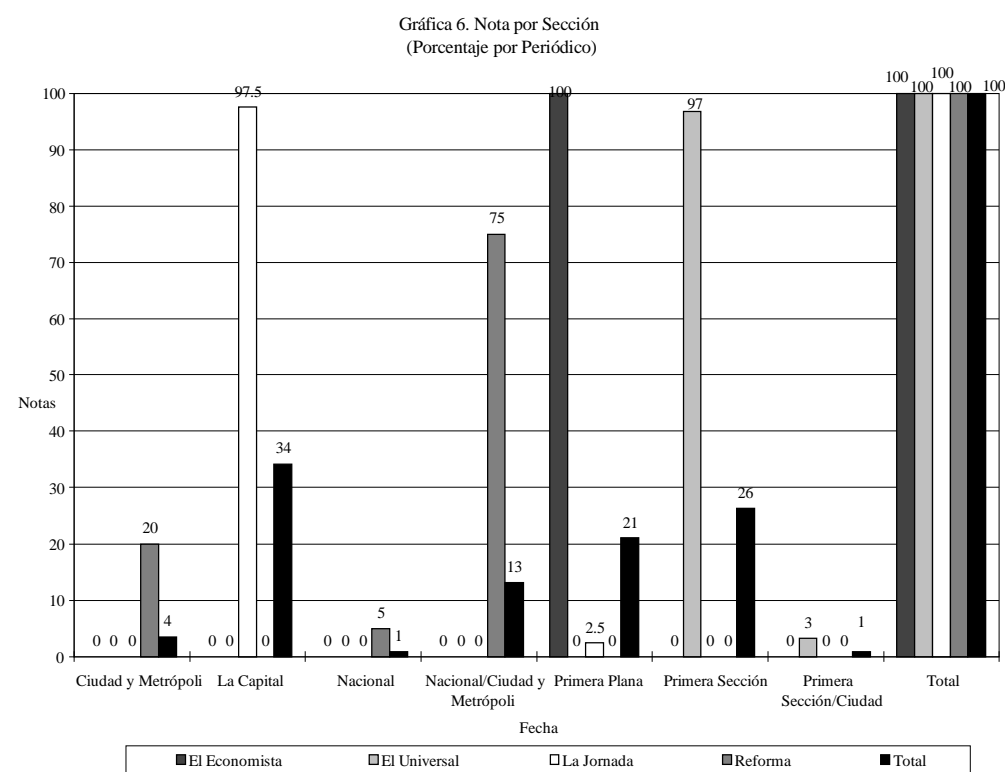
Por su parte, *El Universal* (periódico de formato grande y de circulación nacional, es el de mayor tiraje de los cuatro periódicos analizados) coloca 30 notas en la “Primera Sección” (26 por ciento), sólo una continúa en la sección “Ciudad”.

La Jornada (de formato tabloide y de alcance nacional) divide su formato en varias secciones, en “La Capital” se encuentran 39 notas, es decir, 34 por ciento del total y, sólo una en Primera Plana. *Reforma* (también de formato grande, circula específicamente en el Distrito Federal) divide sus publicación en hasta ocho secciones, las dos más importantes son “Nacional” y “Ciudad y Metrópoli”, en ellas se encuentra la mayoría de sus notas, 15 (13 por ciento), 4 de ellas (4 por ciento) en la de temas ciudadanos y una en “Nacional”.

Así, los porcentajes por periódico (ver Cuadro 7 y Gráfica 6) son los siguientes: 100 por ciento de las notas de *El Economista* inician en Primera Plana y continúan en páginas interiores; *El Universal* ubica el 97 por ciento en la Primera Sección (o sea en la Sección A, ya sea en la Primera Plana y/o en las páginas interiores); en cambio, *La Jornada* ordena y jerarquiza por sección, ya que sólo tiene el 2.5 por ciento en Primera Plana y el grueso de ellas, 97.5 por ciento en “La Capital”; *Reforma* tiene otro criterio, 75 por ciento se publica en “Nacional” y “Ciudad y Metrópoli” (por lo general una pequeña nota en la primera, o sea la página 1A y profundiza la información en la segunda, página 1B, primeras páginas de cada sección), 20 por ciento corresponden a “Ciudad y Metrópoli”.

Cuadro 7. Notas por Sección
(Porcentaje por Periódico)

| Sección/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Ciudad y Metrópoli | 0 | 0 | 0 | 20 | 4 |
| La Capital | 0 | 0 | 97.5 | 0 | 34 |
| Nacional | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Nacional/Ciudad y Metrópoli | 0 | 0 | 0 | 75 | 13 |
| Primera Plana | 100 | 0 | 2.5 | 0 | 21 |
| Primera Sección | 0 | 97 | 0 | 0 | 26 |
| Primera Sección/Ciudad | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



Ubicación de la nota en la página

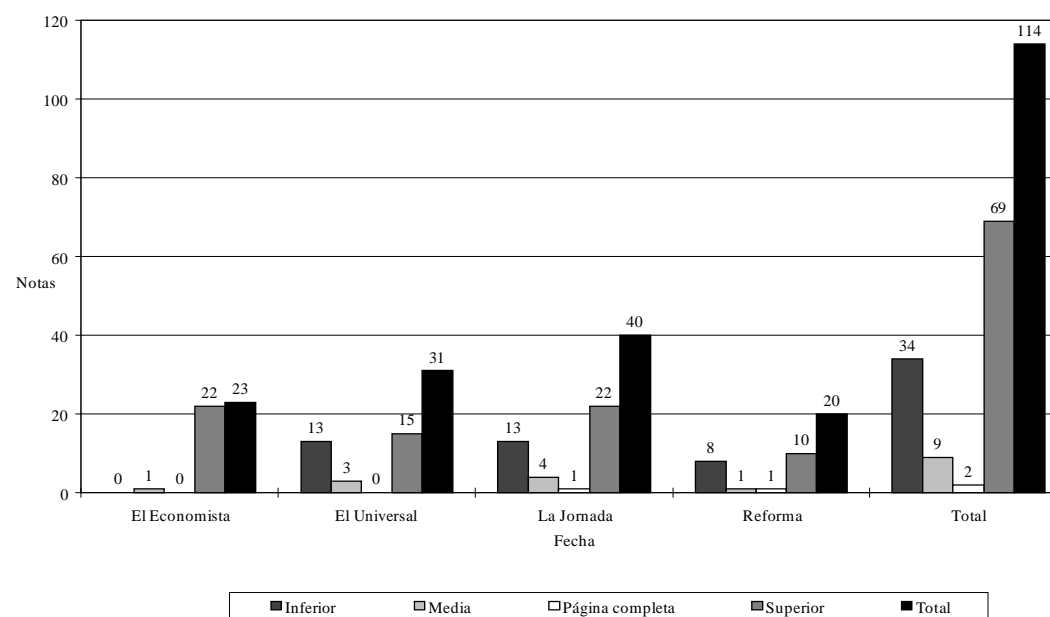
Este análisis se realizó para conocer en qué lugar de la página aparece la encuesta. Decidimos dividir la página en tres grandes partes: Superior, Media e Inferior y cada una de éstas en Izquierda, Centro o Derecha, con el fin de poder ordenar e incluir los datos en gráficas tomamos en cuenta los tres primeros criterios además el de Página completa. El lugar de la nota en la página es relevante en función de lo primero que se lee al mirar la página del periódico como se indicó con anterioridad, el hecho de ubicar las notas en la parte superior y media indica que la información es relevante para el periódico.

En términos generales, de nuestro total 114, 69 notas se ubican en la parte Superior, 34 en la Inferior, 9 en la Media y sólo 2 abarcan la Página completa (ver Cuadro 8, Gráfica 7). Lo anterior significa que el 61 por ciento de las notas se encuentra en la parte Superior; 30 por ciento en la Inferior, 8 por ciento en la parte Media y; 2 por ciento, Página completa (ver Cuadro 9, Gráfica 8).

Cuadro 8. Ubicación de la Nota en la Página

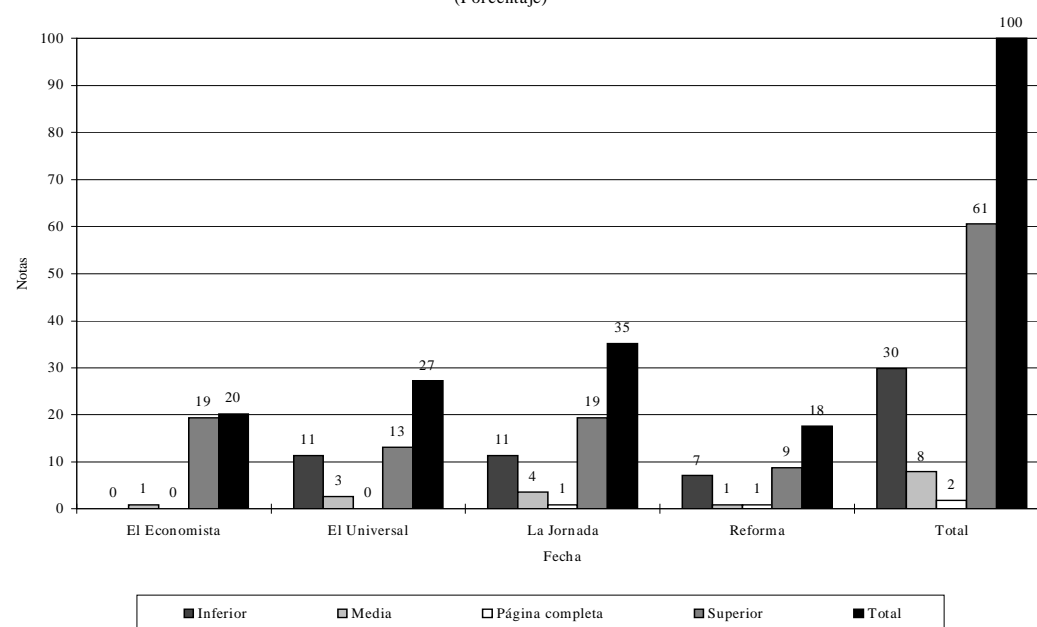
| Ubicación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Inferior | 0 | 13 | 13 | 8 | 34 |
| Media | 1 | 3 | 4 | 1 | 9 |
| Página completa | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Superior | 22 | 15 | 22 | 10 | 69 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 7. Ubicación en la Página



Cuadro 9. Ubicación de la Nota en la Página (Porcentaje)

| Ubicación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Inferior | 0 | 11 | 11 | 7 | 30 |
| Media | 1 | 3 | 4 | 1 | 8 |
| Página completa | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Superior | 19 | 13 | 19 | 9 | 61 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

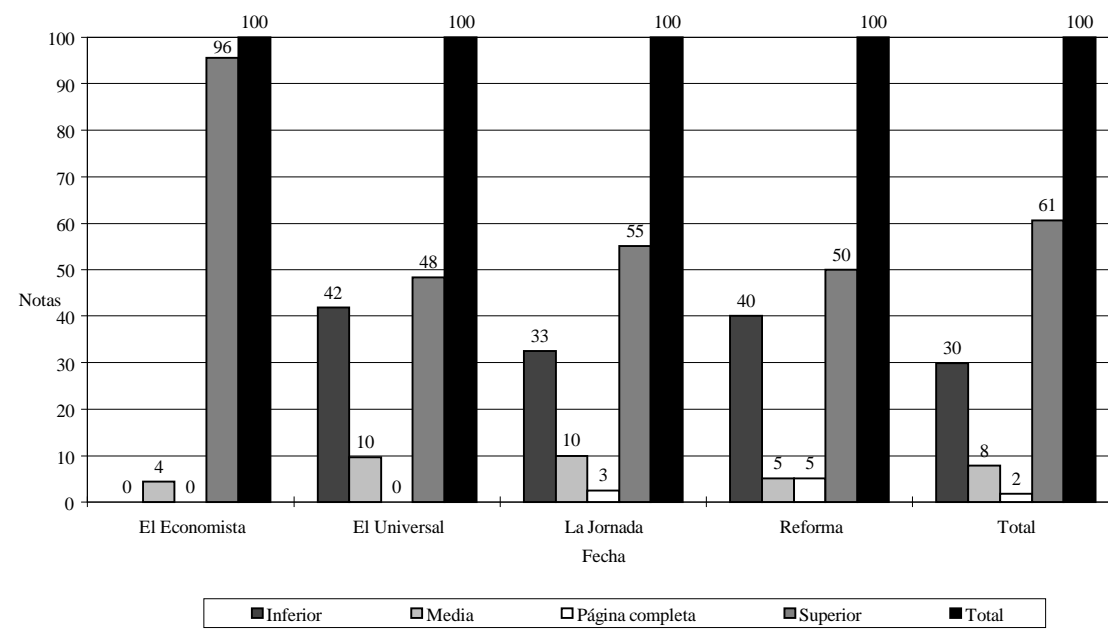
Gráfica 8. Ubicación en la Página
(Porcentaje)

En lo que se refiere a porcentaje por periódico (ver Cuadro 10, Gráfica 9) tenemos que *El Economista* ubica 96 por ciento de sus notas en la parte Superior y el resto en la parte Media; *El Universal* tiene una repartición más equilibrada: 48 por ciento en Superior, 42 por ciento en Inferior y 10 por ciento en la parte Media; *La Jornada* es aún más variable es este rubro: 55 por ciento en Superior, 33 por ciento en Inferior, 10 por ciento en Media y 3 por ciento en Página completa. *Reforma*, ubica el 50 por ciento en Superior, 40 por ciento en Inferior, 5 por ciento en Media y otorga también 5 por ciento a Página completa.

Cuadro 10. Ubicación en la Página
(Porcentaje por Periódico)

| Ubicación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Inferior | 0 | 42 | 33 | 40 | 30 |
| Media | 4 | 10 | 10 | 5 | 8 |
| Página completa | 0 | 0 | 3 | 5 | 2 |
| Superior | 96 | 48 | 55 | 50 | 61 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 9. Ubicación en la Página
(Porcentaje por Periódico)



Los datos anteriores muestran claramente que a la información contenida en las encuestas se le otorga un lugar de privilegio en cada periódico, ya sea en primera plana o en la primera página de cada sección y en la parte superior de éstas. Asimismo, significa que la información publicada difícilmente escaparía a la atención del lector de periódicos.

Ubicación de la nota por página par o non

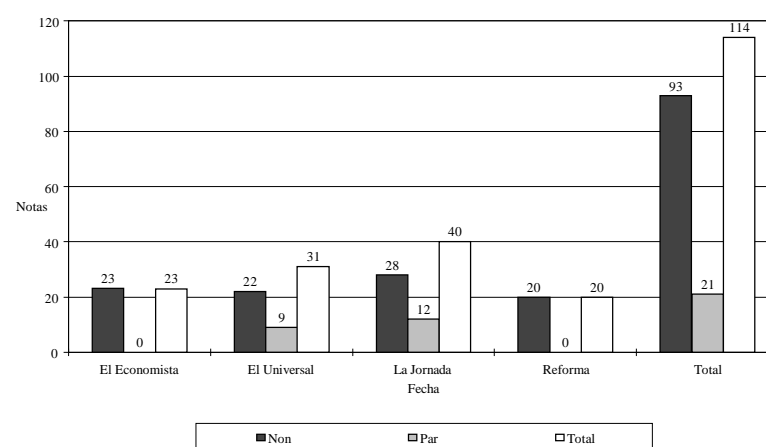
La ubicación de la nota por página, es decir, en página par o non también resulta significativo para analizar la manera en que un periódico da prioridad a su información, las páginas nones son las que se leen primero. Así, decidimos agrupar las notas en dos grupos, la dificultad de ordenar residió en que muchas de las notas no se encuentran en una sola página así que tomamos como referencia el inicio de la nota, independientemente de donde siguiera ésta.

Las notas tuvieron mayor presencia en páginas nones, 93 correspondieron a non y 21 a par (ver Cuadro 11, Gráfica 10). Lo anterior en términos de porcentajes se traduce de la siguiente manera: 82 por ciento en página non y el 18 por ciento restante en página par (ver Cuadro 12, Gráfica 11).

Cuadro 11. Ubicación de la Nota por Página Par o Non

| Página/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Non | 23 | 22 | 28 | 20 | 93 |
| Par | 0 | 9 | 12 | 0 | 21 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

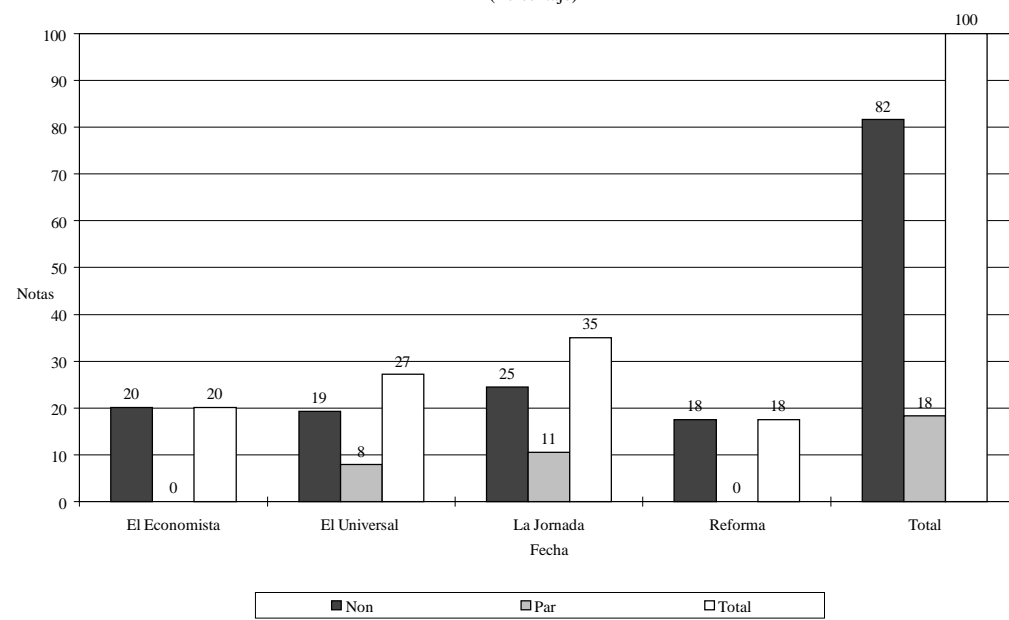
Gráfica 10. Ubicación de la Nota por Página Par o Non



Cuadro 12. Ubicación de la Nota por Página Par o Non (Porcentaje)

| Página/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Non | 20 | 19 | 25 | 18 | 82 |
| Par | 0 | 8 | 11 | 0 | 18 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 11. Ubicación de la Nota por Página, Par o Non (Porcentaje)

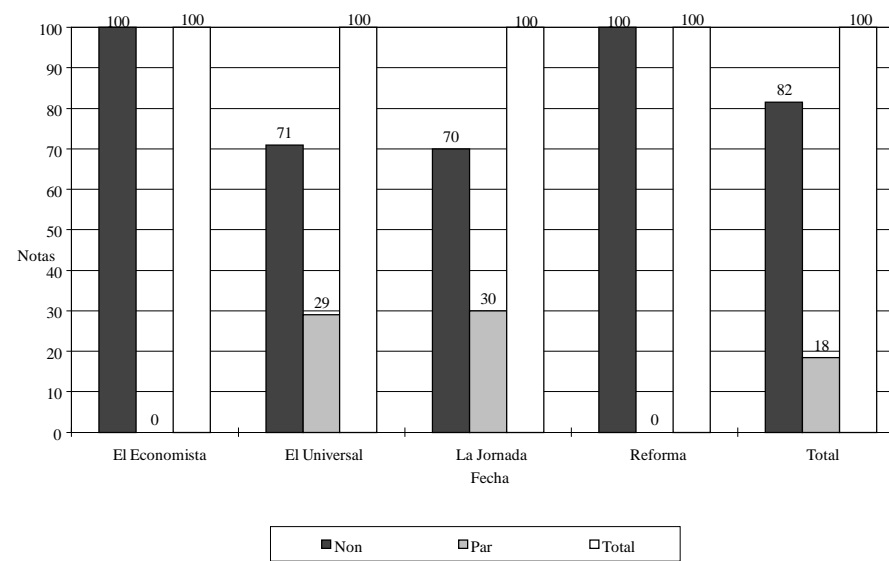


En lo que corresponde a cada periódico (ver Cuadro 13, Gráfica 12), *El Economista* ubicó el 100 por ciento de sus notas en página non al igual que *Reforma*; *El Universal*, 71 por ciento en non y 29 en par y, *La Jornada*, 70 por ciento página non y 30 por ciento en página par. Como mencionábamos antes, en la página non se incluye, por lo general, la información de mayor peso, resulta de menor impacto aquella en la página par, es muy representativo que la mayor parte de las encuestas publicadas en la prensa tienen un lugar de privilegio en tanto presencia en página.

Cuadro 13. Ubicación de la Nota por Página (Porcentaje por Periódico)

| Página/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Non | 100 | 71 | 70 | 100 | 82 |
| Par | 0 | 29 | 30 | 0 | 18 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 12. Ubicación de la Nota por Página, Par o Non
(Porcentaje por Periódico)



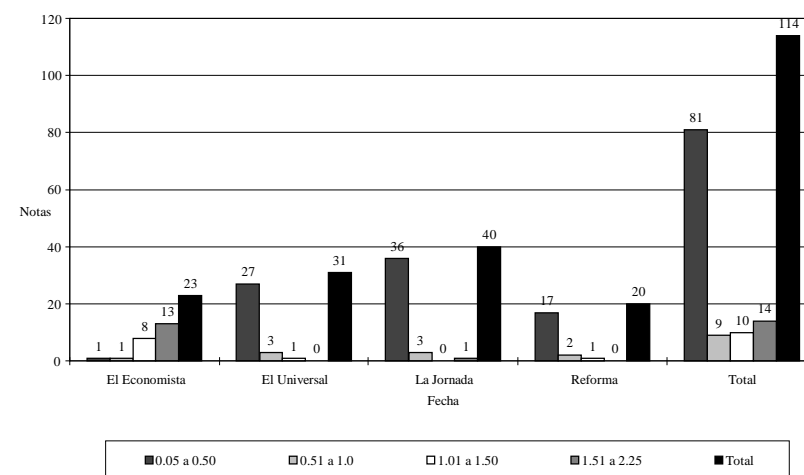
Tamaño de nota

El tamaño de nota se refiere a la extensión total de espacio ocupado por la información referente a la encuesta en cada periódico. Cabe mencionar que aquí optamos por agrupar los tamaños para poder visualizar con mayor facilidad las características de cada una, se toma como parámetro el porcentaje que ocupa la nota en la superficie total de la página, de ahí que el tamaño de nota oscile entre el 0.5 por ciento y 2.25, esto es, dos páginas y un cuarto (ver Cuadro 14, Gráfica 13).

Cuadro 14. Tamaño de la Nota

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0.05 a 0.50 | 1 | 27 | 36 | 17 | 81 |
| 0.51 a 1.0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 9 |
| 1.01 a 1.50 | 8 | 1 | 0 | 1 | 10 |
| 1.51 a 2.25 | 13 | 0 | 1 | 0 | 14 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

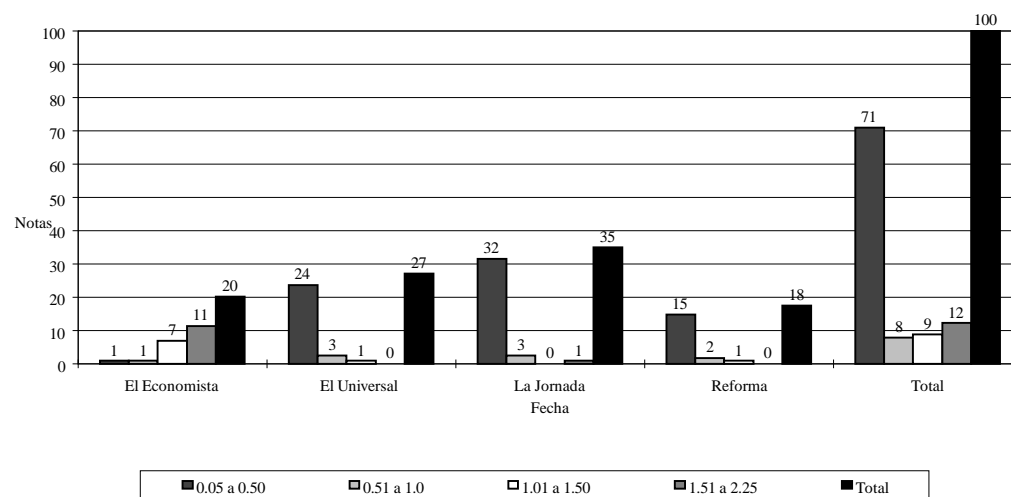
Gráfica 13. Tamaño de la Nota



En cuanto a los porcentajes totales (ver Cuadro 15, Gráfica 14), cabe destacar que la mayor parte de las notas, 71 por ciento, tienen el tamaño más pequeño, es decir, ocupan la mitad de una página o menos; 8 por ciento son de poco más de media página a una página; 9 por ciento es de un poco más de una página a página y media y el 12 por ciento sobrepasa la página y media hasta dos páginas y un cuarto. Lo anterior significa que, en general, los periódicos no le otorgan espacio amplio a las encuestas lo cual nos hace concluir que aun con el impacto que tienen y la importancia como termómetro de la opinión pública, los editores de periódicos no terminan de convencerse de que son información valiosa por lo que los reportes debieran tener mayor espacio y, por ende, ser más profundos.

Cuadro 15. Tamaño de la Nota (Porcentaje)

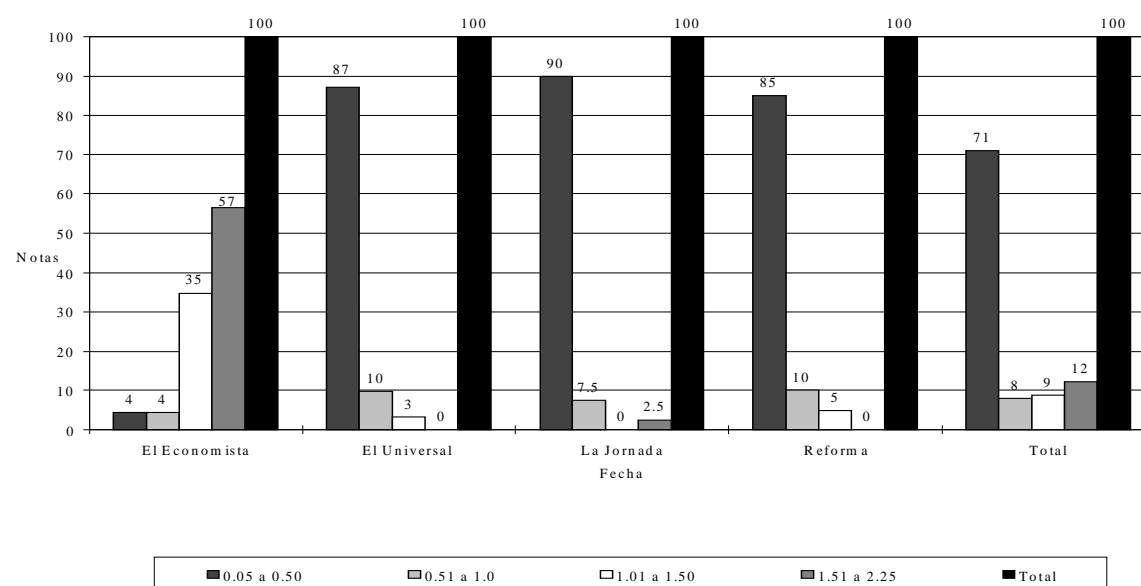
| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0.05 a 0.50 | 1 | 24 | 32 | 15 | 71 |
| 0.51 a 1.0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 1.01 a 1.50 | 7 | 1 | 0 | 1 | 9 |
| 1.51 a 2.25 | 11 | 0 | 1 | 0 | 12 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 14. Tamaño de la Nota
(Porcentaje)

En cuanto a los porcentajes por cada periódico (ver Cuadro 16, Gráfica 15) el panorama cambia un poco: *El Economista* es el único que le otorga a sus notas más de dos páginas, 57 por ciento son de este tamaño, 35 por ciento abarcan más de una página-página y media y el restante 8 por ciento es de una página o menos. Estos datos muestran que dicho periódico es el que otorga mayor espacio a las notas con el tema de encuestas.

Cuadro 16. Tamaño de la Nota
(Porcentaje por Periódico)

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0.05 a 0.50 | 4 | 87 | 90 | 85 | 71 |
| 0.51 a 1.0 | 4 | 10 | 7.5 | 10 | 8 |
| 1.01 a 1.50 | 35 | 3 | 0 | 5 | 9 |
| 1.51 a 2.25 | 57 | 0 | 2.5 | 0 | 12 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 15. Tamaño de la Nota
(Porcentaje por Periódico)

Por su parte, *El Universal* ubica el 87 por ciento de sus notas en media página o menos, esto significa que a pesar de ser un periódico con formato de ocho columnas y, por tanto, con amplio espacio, predominan notas pequeñas; 10 por ciento se encuentra entre media página y una página, sólo el 3 por ciento es de poco más de una página a página y media.

En cuanto a *La Jornada*, también concentra la mayor parte de sus notas en media página o menos (90 por ciento), 7.5 por ciento en el rango de poco más de media página a una página y sólo 2.5 está en una página a página y media.

Por su parte, *Reforma* tiene más de 80 por ciento de sus notas en media página o menos, pocas notas largas de media a una página (10 por ciento) y sólo 5 por ciento corresponde a una página-página y media.

Podemos ver que las cifras son muy variables, los tamaños son manejados por cada periódico de manera diferente, la amplitud del reporte de *El Economista* es el único que sobrepasa dos páginas a pesar de su formato pequeño. Los dos periódicos de tamaño más grande concentran su información en notas francamente pequeñas, *La Jornada* es el que más recurre a la nota pequeña pero incluye notas de dos páginas a diferencia de *El Universal* y *Reforma*, ninguno empleó más de dos páginas para sus reportes.

Títulos

Los títulos empleados por los periódicos para encabezar la información de las encuestas fue una más de las variables revisadas. La idea de ubicar títulos fue con el fin de conocer la forma en que los periódicos titulan las encuestas y el contraste de éste con el contenido de la nota, en total se registraron tres títulos diferentes: el que encabeza la nota (letras grandes) y los subtítulos (los de letras pequeñas que, en ocasiones, son uno o dos y, en menor número, rebasan los tres).

Aquí presentamos únicamente el primer título pues consideramos poco práctico incluir la lista de 114 títulos diferentes de extensión variable. Nuevamente los agrupamos de acuerdo con el concepto o idea principal contenida en el título (ver Anexo de Cuadros, Cuadros 1 y 2).

Es significativo que el título más usado por los periódicos sea el de “Cárdenas adelante”, 28 por ciento del total recurren a estas palabras en su encabezado; le sigue “PAN a la cabeza” con 12 por ciento; “Encuesta de/Sondeo de...” con 11 por ciento; “Adelanta PRD” con 9 por ciento, tras éstos una larga serie de títulos diversos.

Si bien existen diferencias entre títulos, los anteriores son los más socorridos por cada periódico (ver Anexo de Cuadros, Cuadro 3). El título “Cárdenas adelante” corresponde al 26 por ciento del total de títulos tanto de *El Economista* como de *El Universal*, mientras que para *La Jornada*, 28 por ciento y para *Reforma*, 35 por ciento.

Resulta interesante ubicar el título por fecha de publicación (ver Anexo de Cuadros, Cuadros 4, 5 y 6) pues existe evidente coincidencia entre los títulos empleados y los datos reportados por las encuestas, es decir, los resultados son aprovechados por los periódicos para dar realce a la medición de opiniones a través de un título que sea llamativo, por tanto, interesante para el lector.

Si partimos del análisis por título y del número de menciones tenemos que “Cárdenas adelante” entre los meses de junio y diciembre de 96 apenas tiene dos, una más en enero-febrero del 97 para luego incrementarse a 4 notas en marzo-abril; el mayor incremento sobreviene en mayo-junio, 25 notas que representa el 22 por ciento del total.

Resulta claro que la concentración de este título en la fecha de mayo-junio es característico de la congruencia informativa de las encuestas y los acontecimientos políticos, en este caso, la elección de Jefe de Gobierno para el Distrito Federal, en este periodo se concentra casi el mismo número de títulos que sumando los meses anteriores.

El título “PAN a la cabeza” se mantiene firme de julio de 96 a febrero de 97 con 2 por ciento, en marzo-abril de 97 se incrementa a 4 por ciento para luego descender a 1 por ciento en mayo-junio, lo propio ocurrió con las preferencias electorales en la elección de Jefe de Gobierno para el DF, así que, para el caso que nos ocupa, podemos decir que los títulos de las notas de las encuestas marcharon en paralelo con los hechos políticos de aquellos momentos.

El título “Encuesta de/Sondeo de...” es una forma recurrente de encabezar las notas sobre encuestas, aunque parece que este dato no nos dice mucho, en mayo-junio de 97 el 7 por ciento de las notas llevan este título. El otro que resulta interesante es “Adelanta el PRD” que en marzo-abril de 97 sólo tiene el 1 por ciento de notas para incrementarse a 8 por ciento en mayo-junio del mismo año. En una primera mirada, parece que la imagen y presencia de Cuauhtémoc Cárdenas en la elección en el DF estuvo por encima de los partidos, por lo menos es lo que muestran los titulares de los periódicos, más adelante veremos algunos datos relacionados con la imagen de candidatos sobre los partidos políticos.

Actores

Este rubro tiene importancia central para el análisis pues se trata precisamente de ubicar a los protagonistas de las noticias, por tanto, de las encuestas. Resultó interesante conocer quiénes son los personajes de éstas y otros elementos que les dan realce.

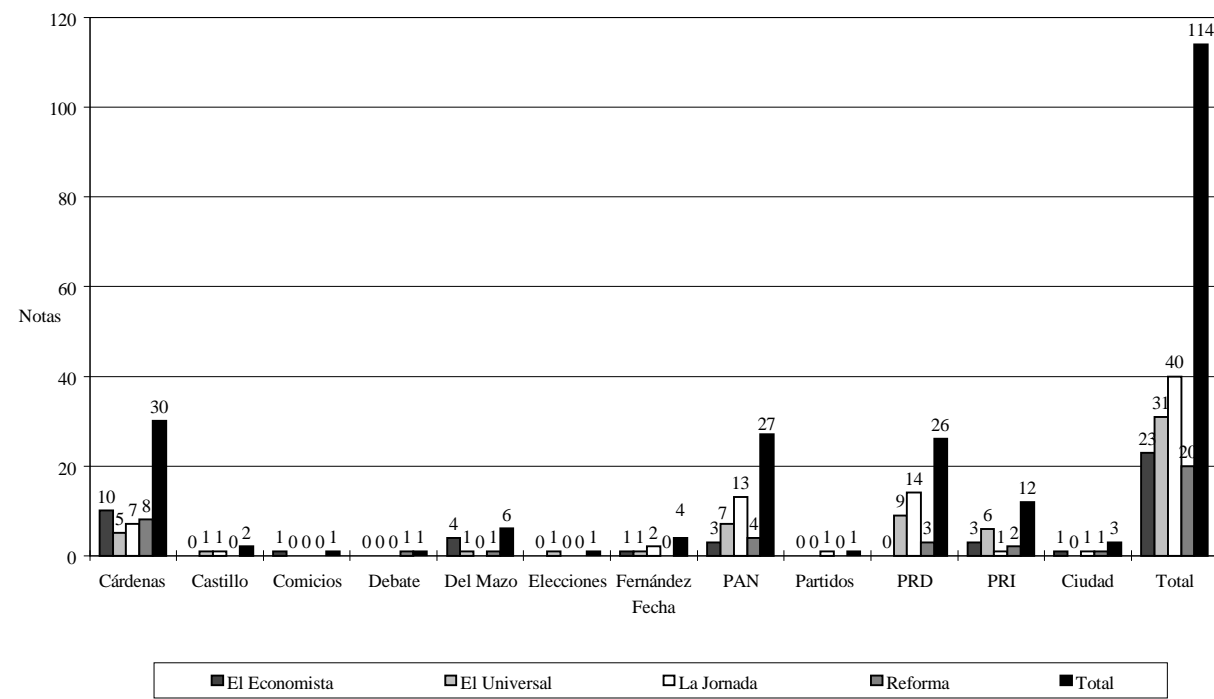
Entre los actores más mencionados (ver Cuadro 17, Gráfica 16,) se encuentra como protagonista a Cuauhtémoc Cárdenas con 30 notas; le sigue el PAN con 27; PRD con 26;

PRI, 12 y Alfredo del Mazo, 6. A estas cifras les corresponden los siguientes porcentajes (ver Cuadro 18, Gráfica 17): 26 por ciento para Cárdenas, resulta muy significativo el hecho de que predomine la figura individual del personaje político sobre los partidos políticos, en el caso de Cárdenas esto viene sucediendo en los últimos años pues su figura ha desbordado al propio PRD. Sin embargo, lo contrario sucede con el PAN (24 por ciento), pues su personaje principal el candidato Carlos Castillo, apenas y es actor central en 2 notas. El tercer actor en importancia es el PRD con 23 por ciento del total, apenas abajo del PAN y, en cuarto lugar se encuentra el PRI con 11 por ciento mientras su candidato Del Mazo se queda con 5 por ciento.

Cuadro 17. Actores

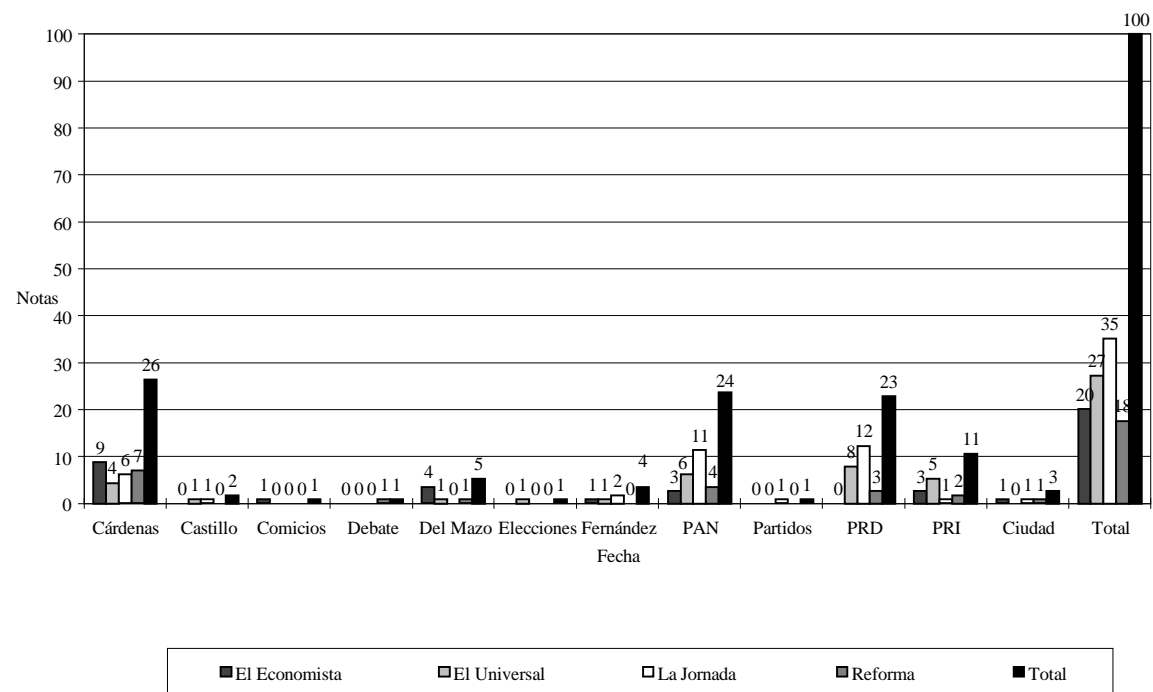
| Actores/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Cárdenas | 10 | 5 | 7 | 8 | 30 |
| Castillo | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Comicios | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Debate | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Del Mazo | 4 | 1 | 0 | 1 | 6 |
| Elecciones | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Fernández | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| PAN | 3 | 7 | 13 | 4 | 27 |
| Partidos | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PRD | 0 | 9 | 14 | 3 | 26 |
| PRI | 3 | 6 | 1 | 2 | 12 |
| Ciudad | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 16. Actores



Cuadro 18. Actores (Porcentaje)

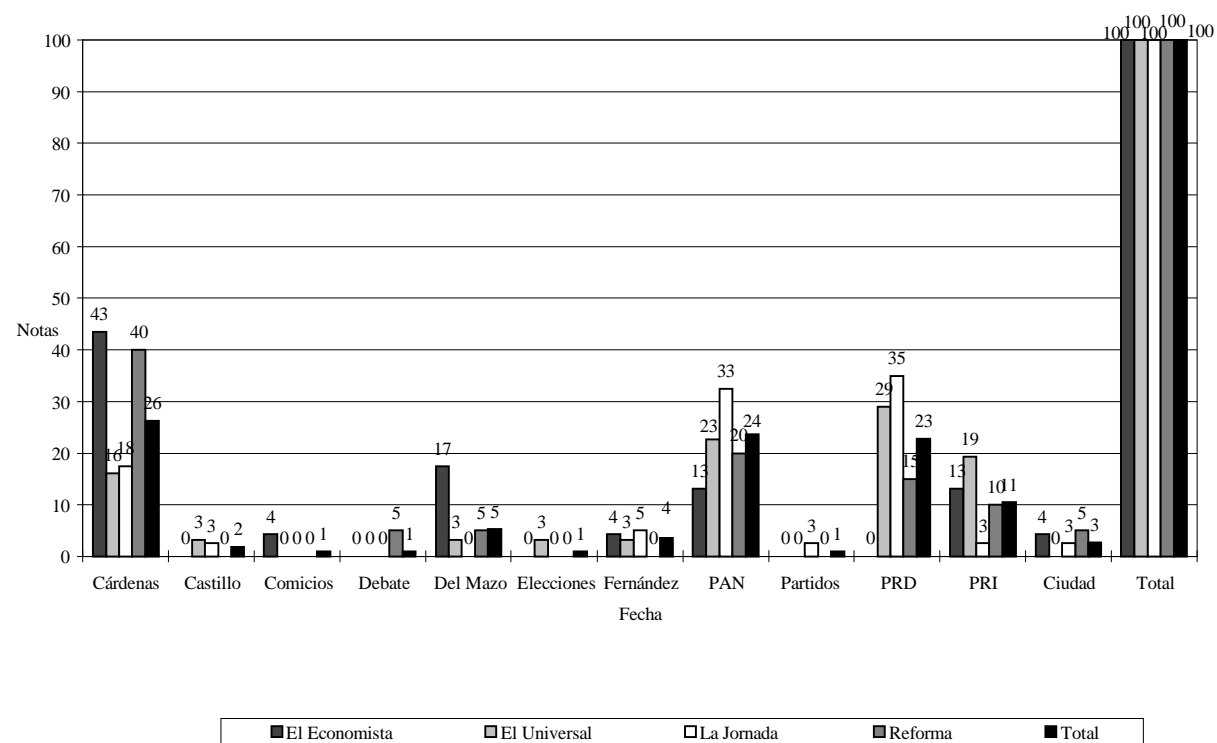
| Actores/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Cárdenas | 9 | 4 | 6 | 7 | 26 |
| Castillo | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Comicios | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Debate | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Del Mazo | 4 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| Elecciones | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Fernández | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| PAN | 3 | 6 | 11 | 4 | 24 |
| Partidos | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PRD | 0 | 8 | 12 | 3 | 23 |
| PRI | 3 | 5 | 1 | 2 | 11 |
| Ciudad | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 17. Actores
(Porcentaje)

En lo referente al porcentaje por periódico (ver Cuadro 19, Gráfica 18), *El Economista* ubica en 43 por ciento a Cárdenas, Del Mazo en segundo con 17 por ciento, al PAN y al PRI con 13 por ciento cada uno. El PRD no es actor esencial para este periódico, pareciera inexistente el partido con el candidato con mayor presencia en este proceso electoral y que es innegable su protagonismo en los resultados de las encuestas.

Cuadro 19. Actores (Porcentaje por Periódico)

| Actores/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Cárdenas | 43 | 16 | 18 | 40 | 26 |
| Castillo | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 |
| Comicios | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Debate | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Del Mazo | 17 | 3 | 0 | 5 | 5 |
| Elecciones | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Fernández | 4 | 3 | 5 | 0 | 4 |
| PAN | 13 | 23 | 33 | 20 | 24 |
| Partidos | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| PRD | 0 | 29 | 35 | 15 | 23 |
| PRI | 13 | 19 | 3 | 10 | 11 |
| Ciudad | 4 | 0 | 3 | 5 | 3 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 18. Actores
(Porcentaje por Periódico)

En cuanto a *El Universal*, es interesante ver que el actor destacado aquí es el PRD (29 por ciento), todo lo contrario que *El Economista* (habría que ver si este “sesgo” informativo proviene de las preguntas y respuestas de la propia encuesta o de la redacción de las notas). En seguida, está el PAN con el 23 por ciento, luego el PRI con 19 por ciento; Cárdenas aparece hasta el cuarto lugar con 16 por ciento, muy lejos Castillo y del Mazo con 3 por ciento cada uno. Según estos datos, *El Universal* privilegia de manera clara a los partidos sobre los candidatos.

Para *La Jornada* el principal actor es el PRD (35 por ciento), seguido del PAN (33 por ciento) y de Cárdenas con 18 por ciento. Llama la atención que no aparezcan ni el PRI ni Del Mazo en los primeros lugares, apenas si aparece el primero con 3 por ciento.

En *Reforma* la presencia de actores se encuentra de la siguiente manera: Cárdenas 40 por ciento; 20 por ciento PAN; 15 por ciento PRD; 10 por ciento PRI; 5 por ciento Del Mazo y, un significativo 5 por ciento para el Debate (debate televisado entre candidatos del PRD y del PRI) que ningún otro periódico destacó como actor.

Temas

Los temas de las encuestas se refieren al tema o temas tratados en la nota, esto es, si se trata de “Liderato de encuesta” se refiere a que la nota trata las posiciones de los candidatos y/o partidos llevan en la contienda. Cabe mencionar en total se contabilizaron hasta cinco temas diferentes en la nota, aunque no todas las notas cubrieron ese número ya sea por su corta extensión o porque el contenido está centrado en menos temas.

Aquí mostramos los tres temas principales que fueron catalogados así a partir del orden de la propia nota, esto es, el tema principal se ubicó en el primer párrafo (que no necesariamente se agota en ese espacio) el segundo tema en el párrafo siguiente y así sucesivamente.

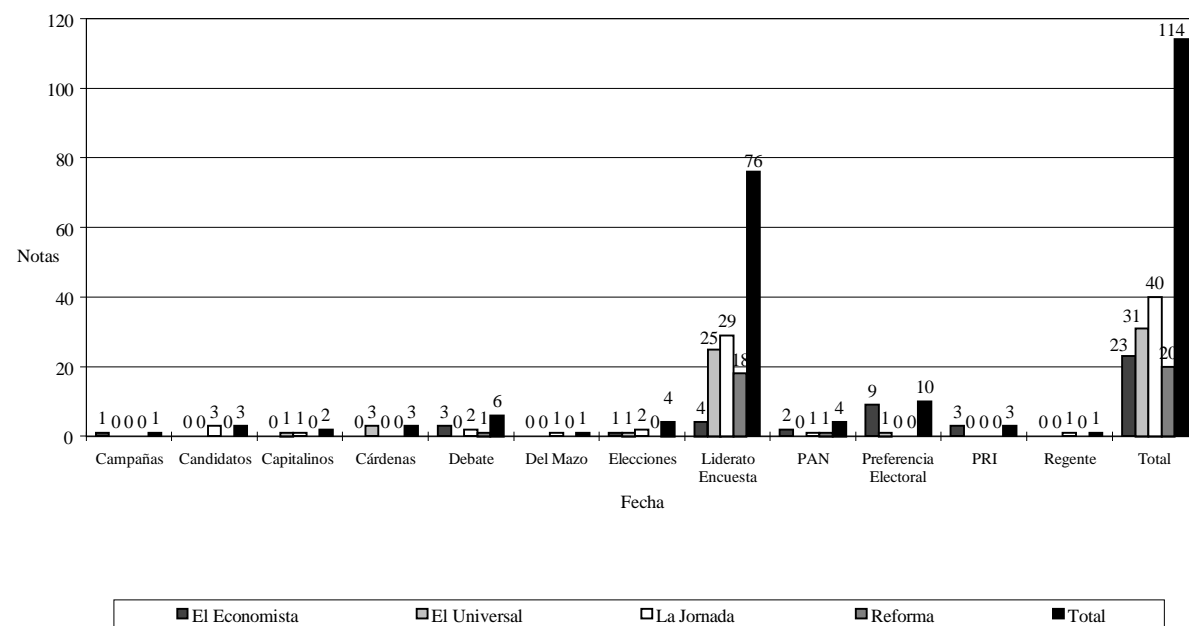
Es importante señalar que los temas que a continuación se presentan no son los únicos, en un primer conteo de tema 1 tenemos alrededor de 22 diferentes, con el fin de poder incluir un lista menos numerosa decidimos agrupar temas comunes por lo que en una segunda oportunidad contamos con 16 y, en la lista final se cuentan 12 temas (lo propio se hizo con el tema 2 y el tema 3).

El tema que aglutinó la mayor parte de las notas es el de “Liderato de Encuesta” (se refiere a las posiciones otorgadas a los candidatos y/o partidos), 76 de las notas se refieren a éste como tema principal ello representa el 67 por ciento del total (ver Cuadros 20 y 21, Gráficas 19 y 20). El segundo lugar se refiere a “Preferencia Electoral” (porcentajes en cuanto a la preferencia electoral/intención de voto) con 10 notas (9 por ciento), le sigue “Debate” con 6 (5 por ciento) y otros temas más.

Cuadro 20. Tema 1

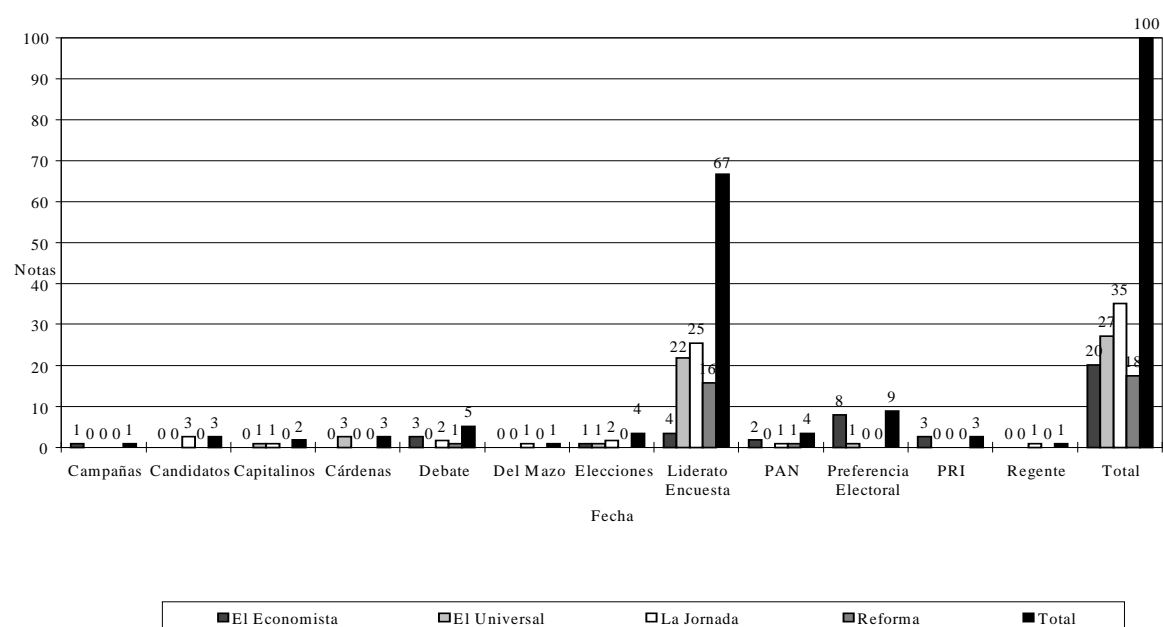
| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Campañas | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Candidatos | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Capitalinos | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Cárdenas | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Debate | 3 | 0 | 2 | 1 | 6 |
| Del Mazo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Elecciones | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| Liderato Encuesta | 4 | 25 | 29 | 18 | 76 |
| PAN | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Preferencia Electoral | 9 | 1 | 0 | 0 | 10 |
| PRI | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Regente | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 19. Tema 1



Cuadro 21. Tema 1 (Porcentaje)

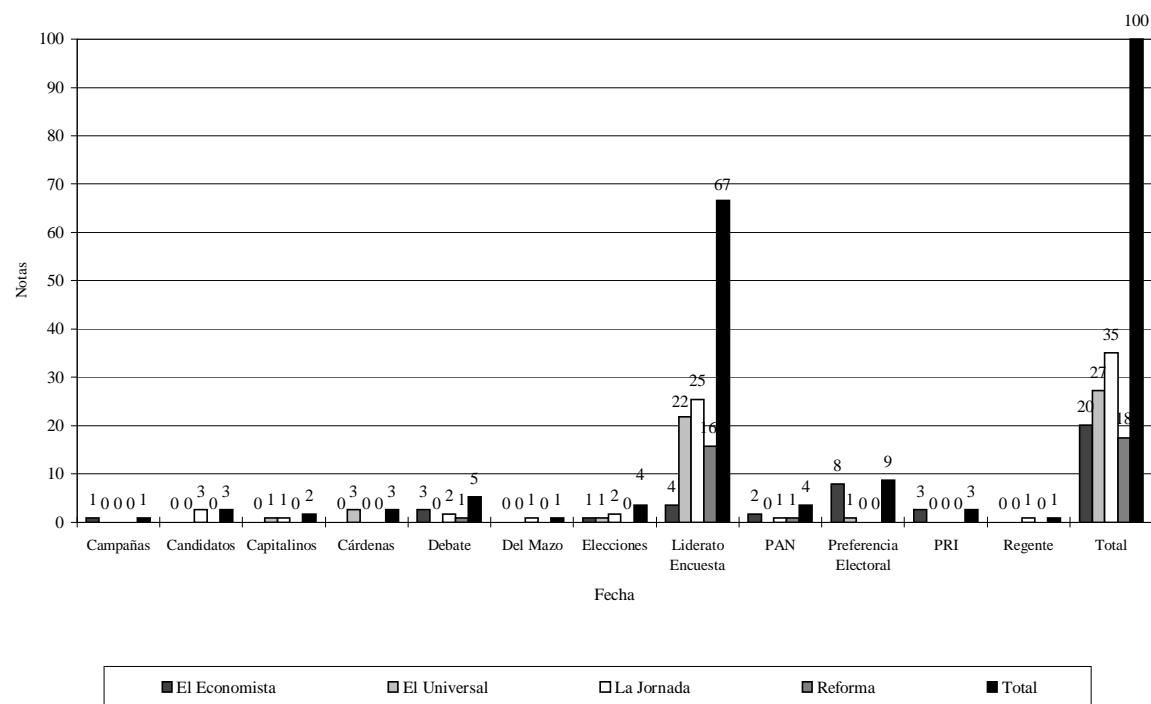
| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Campañas | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Candidatos | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Capitalinos | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Cárdenas | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| Debate | 3 | 0 | 2 | 1 | 5 |
| Del Mazo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Elecciones | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| Liderato Encuesta | 4 | 22 | 25 | 16 | 67 |
| PAN | 2 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Preferencia Electoral | 8 | 1 | 0 | 0 | 9 |
| PRI | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Regente | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 20. Tema 1
(Porcentaje)

En el porcentaje por periódico (ver Cuadro 22, Gráfica 21), destaca el 90 por ciento que le da *Reforma* a “Liderato Encuesta”; *El Universal*, 81 por ciento; *La Jornada*, 73 por ciento y; *El Economista*, muy abajo con 17 por ciento.

Cuadro 22. Tema 1 (Porcentaje por Periódico)

| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Campañas | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Candidatos | 0 | 0 | 8 | 0 | 3 |
| Capitalinos | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 |
| Cárdenas | 0 | 10 | 0 | 0 | 3 |
| Debate | 13 | 0 | 5 | 5 | 5 |
| Del Mazo | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Elecciones | 4 | 3 | 5 | 0 | 4 |
| Liderato Encuesta | 17 | 81 | 73 | 90 | 67 |
| PAN | 9 | 0 | 3 | 5 | 4 |
| Preferencia Electoral | 39 | 3 | 0 | 0 | 9 |
| PRI | 13 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Regente | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 21. Tema 1
(Porcentaje)

El tema “Preferencia Electoral” destaca en *El Economista* con 39 por ciento mientras que *El Universal* le da sólo el 3 por ciento y los otros dos ni siquiera lo incluyen. También *El Economista* destaca el tema del “Debate” (13 por ciento); *La Jornada* y *Reforma* le dan 5 por ciento, cada uno; *El Universal* no lo incluye. Los demás temas varían, *El Economista* se refiere al “PRI” en un 13 por ciento; *El Universal* le otorga 10 por ciento a “Cárdenas” y *La Jornada*, 8 por ciento a “Candidatos”.

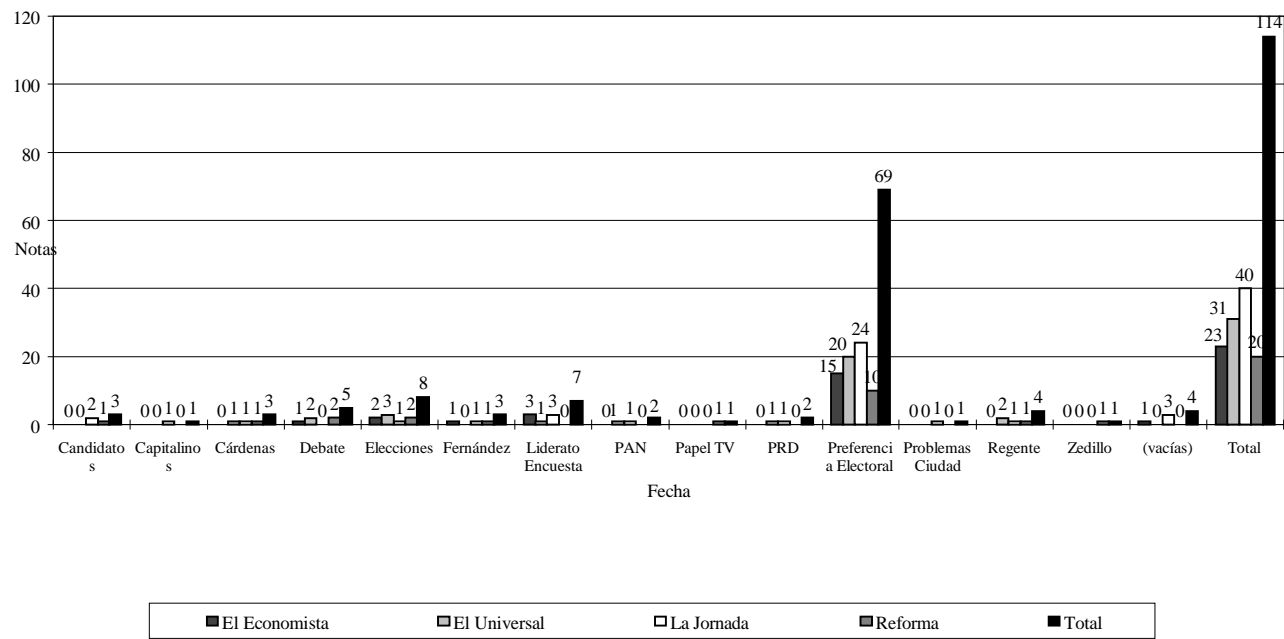
Cabe destacar que el tema principal -liderato de encuesta- es congruente con lo que debe reportarse en una nota con este tema, la prioridad está centrada en quién va a la cabeza de la contienda, aun cuando no se incluyan los porcentaje propios de la intención de voto.

Es precisamente en el tema 2 donde destaca “Preferencia Electoral” (porcentajes por candidato o partido) con 69 notas que representa el 61 por ciento del total (ver Cuadros 23 y 24, Gráficas 23 y 24). El tema “Elecciones”, se encuentra en segundo lugar con 7 por ciento y “Liderato Encuesta” en tercero con 6 por ciento. Aquí se suma un 4 por ciento de registros vacíos, es decir, que no hay un segundo tema a tratar en la nota.

Cuadro 23. Tema 2

| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Candidatos | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Capitalinos | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Cárdenas | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Debate | 1 | 2 | 0 | 2 | 5 |
| Elecciones | 2 | 3 | 1 | 2 | 8 |
| Fernández | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Liderato Encuesta | 3 | 1 | 3 | 0 | 7 |
| PAN | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Papel TV | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| PRD | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Preferencia Electoral | 15 | 20 | 24 | 10 | 69 |
| Problemas Ciudad | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Regente | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Zedillo | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| (vacías) | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

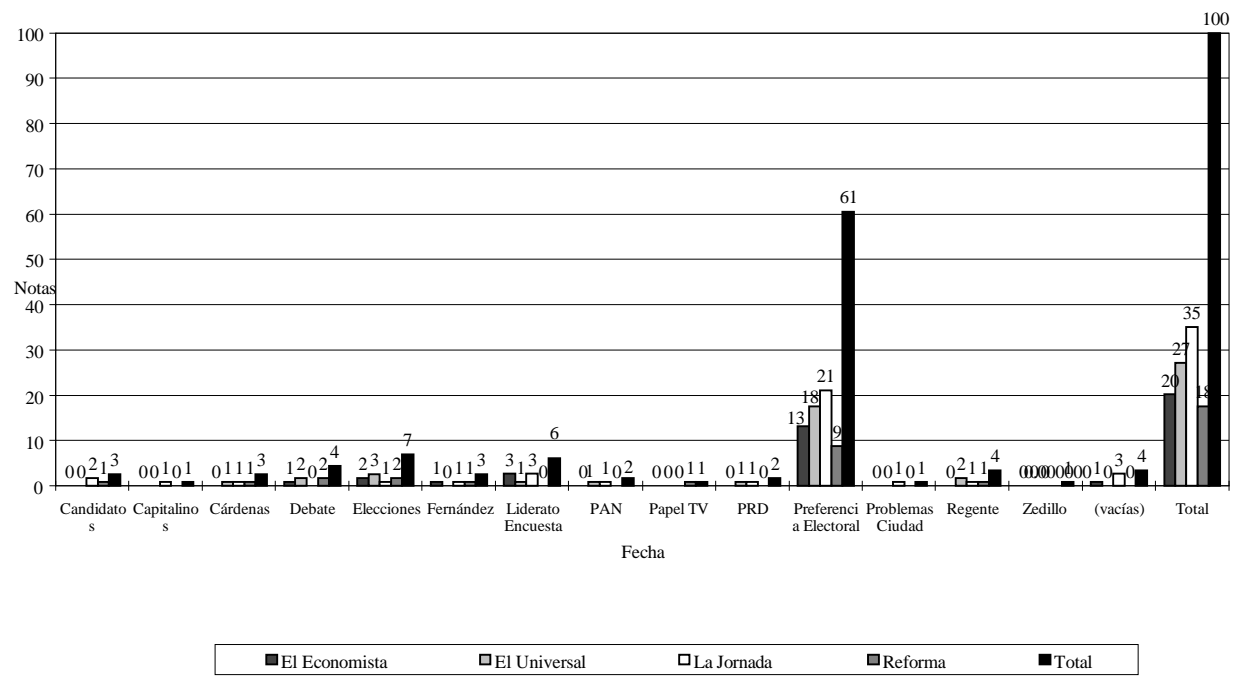
Gráfica 22. Tema 2



Cuadro 24. Tema 2 (Porcentaje)

| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Candidatos | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Capitalinos | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Cárdenas | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Debate | 1 | 2 | 0 | 2 | 4 |
| Elecciones | 2 | 3 | 1 | 2 | 7 |
| Fernández | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Liderato Encuesta | 3 | 1 | 3 | 0 | 6 |
| PAN | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Papel TV | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| PRD | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Preferencia Electoral | 13 | 18 | 21 | 9 | 61 |
| Problemas Ciudad | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Regente | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Zedillo | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| (vacías) | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

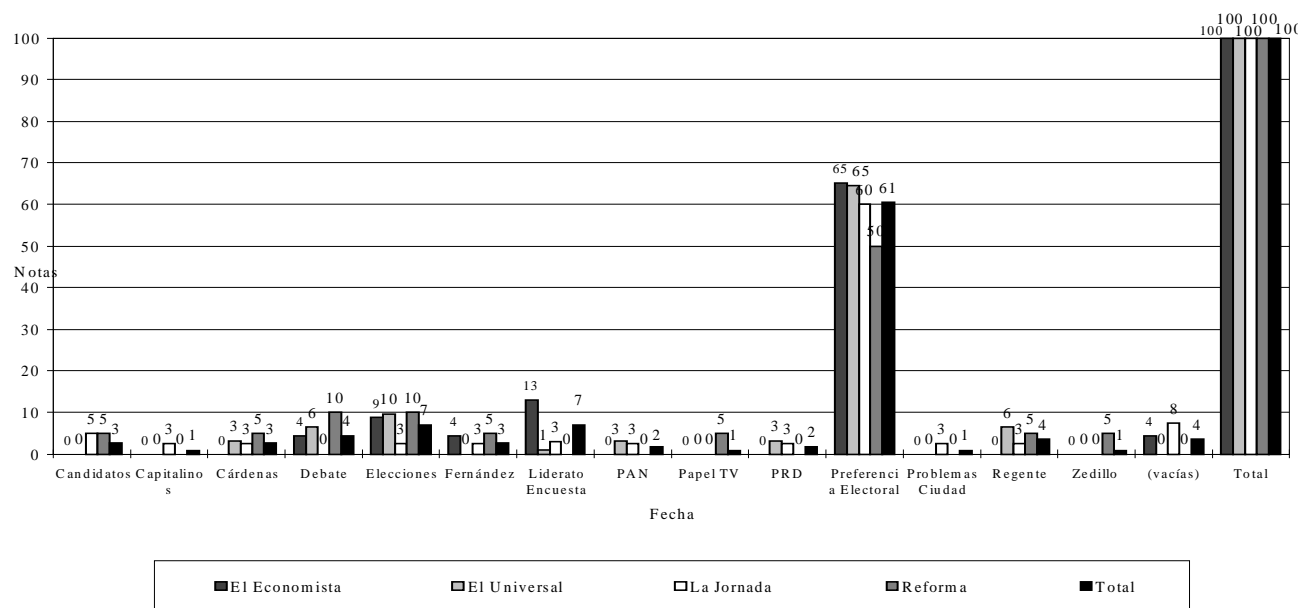
Gráfica 23. Tema 2
(Porcentaje)



Del 61 por ciento de “Preferencia Electoral”, los porcentajes por periódico muestran lo siguiente: *El Economista* y *El Universal*, 65 por ciento de sus notas; *La Jornada*, 60 por ciento y; *Reforma*, 50 por ciento (ver Cuadro 25, Gráfica 24).

Cuadro 25. Tema 2 (Porcentaje por Periódico)

| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Candidatos | 0 | 0 | 5 | 5 | 3 |
| Capitalinos | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Cárdenas | 0 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Debate | 4 | 6 | 0 | 10 | 4 |
| Elecciones | 9 | 10 | 3 | 10 | 7 |
| Fernández | 4 | 0 | 3 | 5 | 3 |
| Liderato Encuesta | 13 | 1 | 3 | 0 | 7 |
| PAN | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 |
| Papel TV | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| PRD | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 |
| Preferencia Electoral | 65 | 65 | 60 | 50 | 61 |
| Problemas Ciudad | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Regente | 0 | 6 | 3 | 5 | 4 |
| Zedillo | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| (vacías) | 4 | 0 | 8 | 0 | 4 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 24. Tema 2
(Porcentaje por Periódico)

En cuanto al tema 3 se refiere contamos con una lista de 24 temas, el dato que sobresale es el de 23 notas con registro vacío, esto es, 20 por ciento del total (ver Anexo de Cuadros, Cuadros 7 y 8). Este dato es importante pues da pie para pensar que los reportes de encuesta no son profundos, quizá porque el cuestionario mismo no lo sea y por ello no arroje una amplia gama de temas sujetos a un tratamiento más amplio y riguroso. Así, el tema 3 más socorrido es “Preferencia Electoral Partidos” con 15 notas (13 por ciento) seguido de “Elecciones” con 11 por ciento e “Imagen de Candidatos” con 9 por ciento.

En los porcentajes de tema 3 por periódico (ver Anexo de Cuadros, Cuadro 9) destacan, antes que los temas mismos, los registros vacíos (da pauta a pensar en la superficialidad del contenido de las encuestas reportadas): *La Jornada*, 30 por ciento; *El Economista*, 26 por ciento; *Reforma* 15 por ciento y *El Universal* sólo 6 por ciento (mayor espacio a la nota mayor profundidad en el contenido). En lo individual tenemos que *El Economista* en los temas “Elecciones”, “Encuesta” y “Preferencia Electoral Partidos”, da 13 por ciento a cada uno; lo propio hace *El Universal* con “Elecciones” y “Preferencia Electoral Partidos”, 19 por ciento cada uno; *La Jornada*, 13 por ciento a “Preferencia Electoral” y 10 por ciento a “Problemas Ciudad”, mientras que *Reforma* ubica a “Encuesta”, “Imagen Candidatos” y “PAN” con 15 por ciento cada uno.

Preguntas

La inclusión de preguntas en este análisis fue considerado por ser un elemento no sólo necesario en los reportes de encuesta sino también como “gancho” o “punto de atención” de la información presentada en la nota. Por lo general, las preguntas son parte de las gráficas o cuadros que acompañan el texto, o son parte del texto. Para el análisis resultó importante ubicar qué preguntas fueron formuladas en la serie de encuestas publicadas a lo largo del proceso electoral, como veremos más adelante, a falta de cuestionarios, nos remitimos a las preguntas reportadas en las notas. En la base de datos registramos cinco preguntas, aquí presentamos las tres primeras pues en las otras no hay grandes diferencias.

Cabe señalar que la pregunta 1 tuvo 33 frases diferentes por lo que recurrimos a ordenarlas por frases parecidas, lo propio se hizo con las pregunta 2 y 3, de manera que los cuadros presentados condensan numerosas preguntas (ver anexo de Cuadros, Cuadros 10, 11 y 12).

En pregunta 1 la más mencionada fue “Si hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal, por cual...” (partido o candidato votaría), esta pregunta es la más importante en las encuestas preelectorales o de intención de voto pues el dato relevante es saber el porcentaje de las preferencia además de otros elementos relacionados con el proceso electoral.

Por lo tanto, “Si hoy hubiera elecciones...” se ubicó en 40 notas, es decir 35 por ciento le sigue 34 por ciento de registros vacíos, ello significa que más de la tercera parte de las notas no incluye pregunta. Más atrás está “Por qué partido votaría/nunca votaría” con 10 por ciento.

La pregunta 1 por periódico tuvo los siguientes porcentajes: *El Economista* incluye “Si hoy hubiera elecciones...” en un 78 por ciento, porcentaje más alto de cualquier otra pregunta incluida en las notas; le siguen con la misma pregunta *Reforma* con 50 por ciento; 26 por ciento *El Universal* y *La Jornada* con 10 por ciento. En la pregunta “Por qué partido votaría/nunca votaría”, *El Universal* la incluyó en 16 por ciento; *Reforma*, 10 por ciento; *La Jornada*, 8 por ciento y *El Economista*, 4 por ciento.

En lo que se refiere a la pregunta 2 (ver Anexo de Cuadros, 13, 14 y 15), sobresale el 46 por ciento de registros vacíos (*La Jornada* con 31 por ciento), le sigue la pregunta “Por quién va a votar/ Por cuál partido nunca votaría” con 9 notas (8 por ciento) en donde *El Universal* tiene 4 por ciento, *El Economista*, 3 por ciento, *La Jornada*, 2 por ciento y *Reforma* no la incluye. Destaca aquí el 22 por ciento de notas de *El Economista* al incluir la pregunta “Sabe usted qué cargos se elegirán en las próximas elecciones”.

La pregunta 3 es todavía más difusa (ver Anexo de Cuadros, Cuadros 16, 17 y 18), 62 notas aparecen sin pregunta lo cual representa poco más de la mitad del total (54 por ciento) y la pregunta más mencionada para esta ocasión es: “Qué partido cree usted que cuenta realmente con el respaldo entre los ciudadanos”, *El Economista* cuenta con 4 por ciento y es clara muestra de la variedad de preguntas que incluyó en sus páginas (incluyó más que los demás periódicos juntos).

Porcentaje de texto

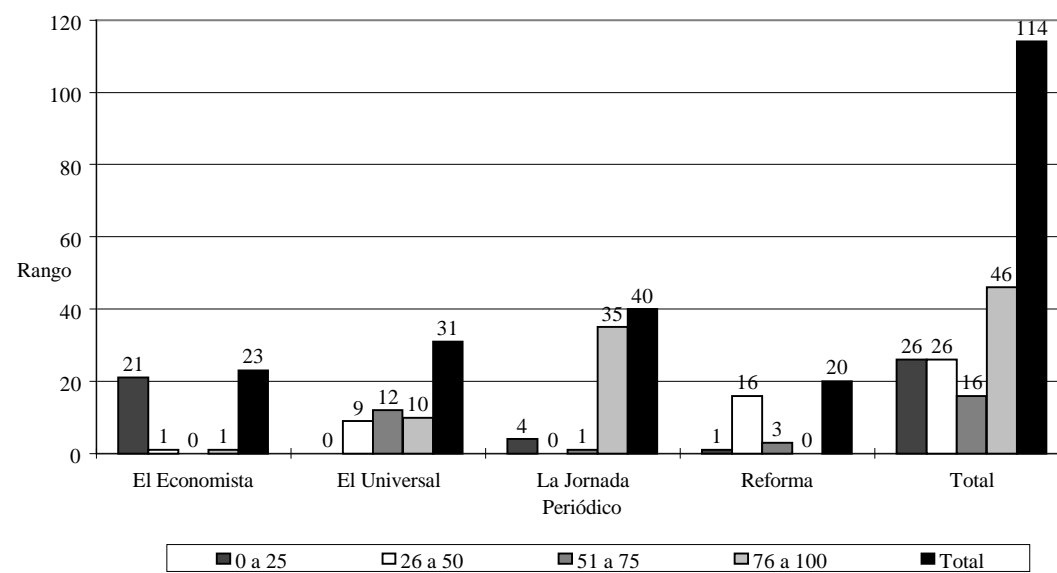
El porcentaje de texto que tiene la nota se incluyó con el fin de ubicar la manera en que se presenta el reporte de la encuesta, sólo con texto, sólo con gráfico o con ambos, para conocer qué predomina en el reporte y la profundidad del mismo.

El porcentaje de texto también fue agrupado por rangos para facilitar el conteo de las notas (ver Cuadro 26, Gráfica 25). El primer rango va de 0 a 25 por ciento de texto de la nota; el segundo de 26 a 50 por ciento; tercero, 51 a 75 y cuarto, de 76 a 100.

Cuadro 26. Texto

| Texto/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 a 25 | 21 | 0 | 4 | 1 | 26 |
| 26 a 50 | 1 | 9 | 0 | 16 | 26 |
| 51 a 75 | 0 | 12 | 1 | 3 | 16 |
| 76 a 100 | 1 | 10 | 35 | 0 | 46 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 25. Texto

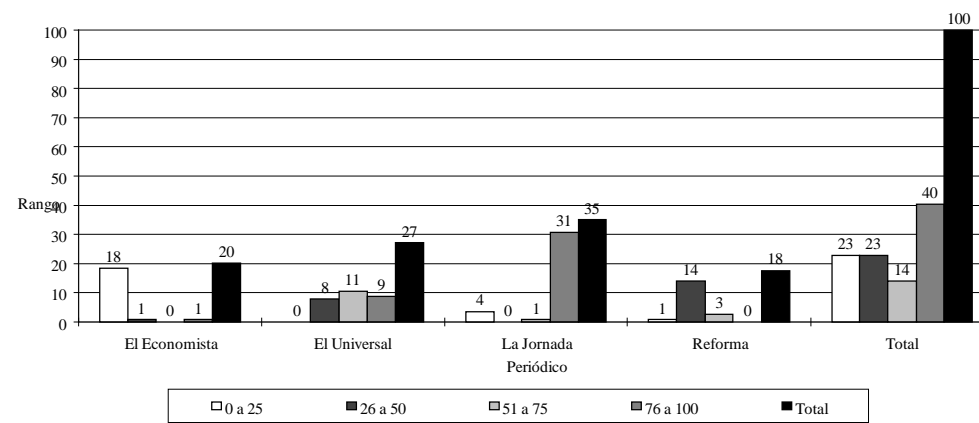


Lo que muestran los datos en términos de porcentaje total (ver Cuadro 27, Gráfica 26) es que el 54 por ciento de las notas está compuesta mayoritariamente por texto; las notas del primer y segundo rangos concentran 23 por ciento cada uno, esto es, 46 por ciento, lo anterior significa que texto y gráfico se complementan de manera equilibrada.

Cuadro 27. Texto (Porcentaje)

| Texto/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 a 25 | 18 | 0 | 4 | 1 | 23 |
| 26 a 50 | 1 | 8 | 0 | 14 | 23 |
| 51 a 75 | 0 | 11 | 1 | 3 | 14 |
| 76 a 100 | 1 | 9 | 31 | 0 | 40 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

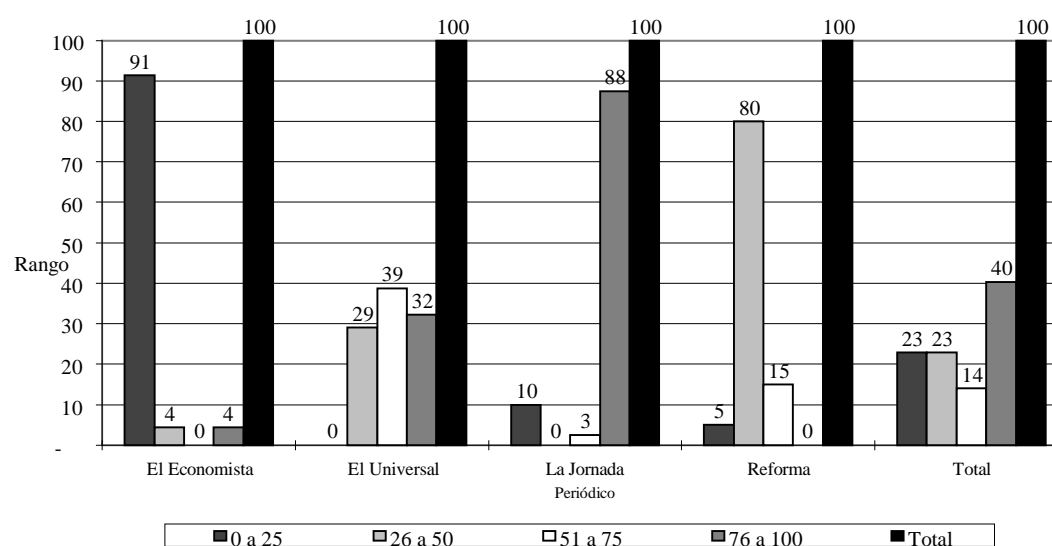
Gráfica 26. Texto (Porcentaje)



Por lo que hace al porcentaje de texto por periódico (ver Cuadro 28, Gráfica 27), *El Economista* concentra 91 por ciento de notas en el primer rango lo cual significa que sus notas incluyen poco texto; *El Universal* es el que reparte el texto de manera más uniforme, el 39 por ciento se encuentra en el rango de 51 a 75 por ciento. *La Jornada* es el que a más texto recurre en la publicación de encuestas (88 por ciento) y *Reforma*, concentra 80 por ciento en el rango de 26 a 50 por ciento, de ahí que el texto sea empleado casi de manera similar que el gráfico.

Cuadro 28. Texto (Porcentaje por Periódico)

| Texto/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 a 25 | 91 | 0 | 10 | 5 | 23 |
| 26 a 50 | 4 | 29 | 0 | 80 | 23 |
| 51 a 75 | 0 | 39 | 3 | 15 | 14 |
| 76 a 100 | 4 | 32 | 88 | 0 | 40 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 27. Texto
(Porcentaje por Periódico)

Porcentaje de gráfico

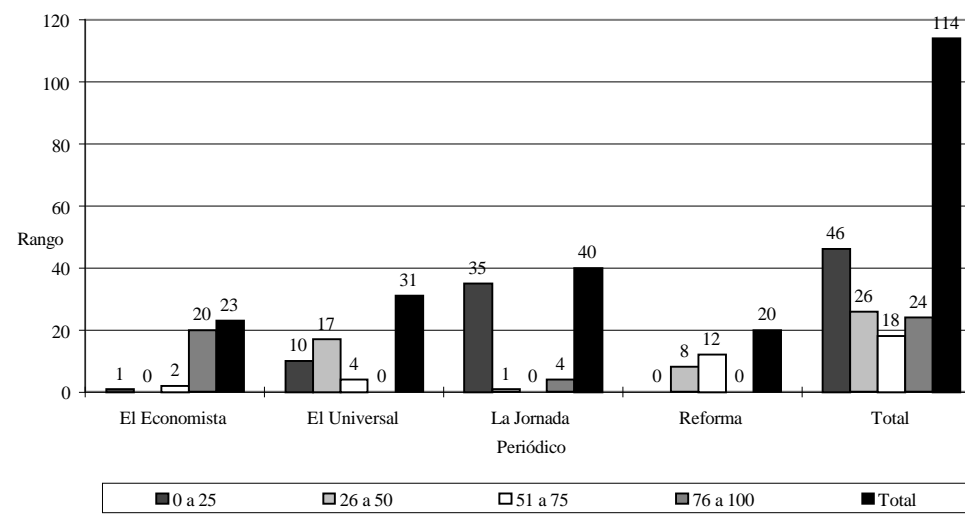
Entendemos porcentaje de gráfico a todo aquel recurso gráfico incluido en el reporte de la encuesta, por ejemplo, gráficas de barra, de pastel y/o ilustraciones. Cabe apuntar que la razón de elección de esta dos variables, texto y gráfico, se debe a que permite conocer el grado de profundidad con que se reporta la encuesta, en ocasiones ésta es sólo texto y visualmente no hay datos que enriquezcan la información escrita o, viceversa, es todo gráfico y no hay contextualización ni razonamientos en torno de los datos incluidos en el reporte.

El porcentaje de gráfico empleado en el reporte de encuestas se divide de la siguiente manera: 46 notas (40 por ciento) contienen 25 por ciento o menos de gráfico; en el rango de 26 a 50, es decir, casi la mitad de gráfico, se encuentran 26 notas (23 por ciento); 24 notas (21 por ciento) en el rango de 76 a 100 por ciento y 18 notas (16 por ciento) al de 51 a 75 (ver Cuadros 29 y 30, Gráficas 28 y 29).

Cuadro 29. Gráfico

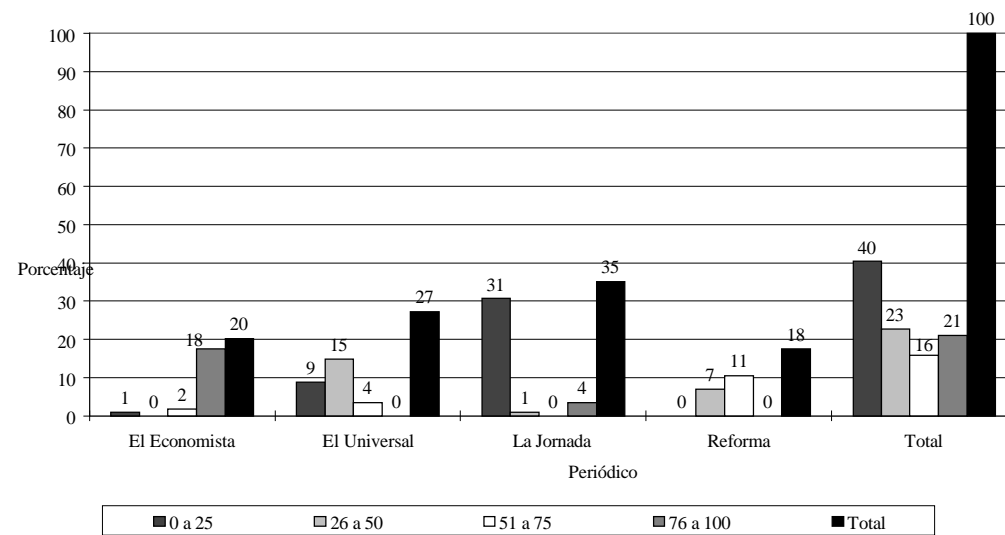
| Gráfico/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 a 25 | 1 | 10 | 35 | 0 | 46 |
| 26 a 50 | 0 | 17 | 1 | 8 | 26 |
| 51 a 75 | 2 | 4 | 0 | 12 | 18 |
| 76 a 100 | 20 | 0 | 4 | 0 | 24 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 28. Gráfico



Cuadro 30. Gráfico (Porcentaje)

| Gráfico/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 a 25 | 1 | 9 | 31 | 0 | 40 |
| 26 a 50 | 0 | 15 | 1 | 7 | 23 |
| 51 a 75 | 2 | 4 | 0 | 11 | 16 |
| 76 a 100 | 18 | 0 | 4 | 0 | 21 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

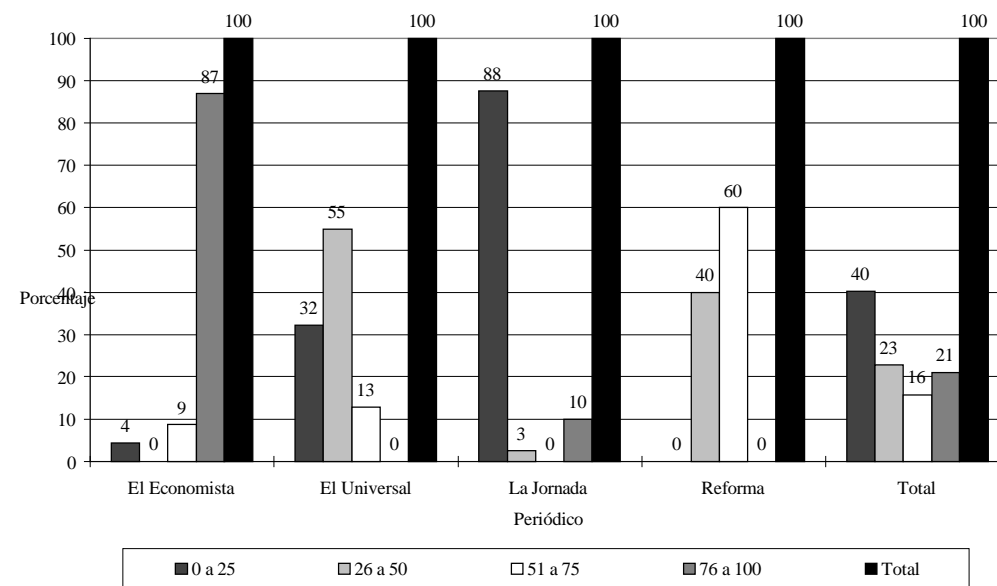
Gráfica 29. Gráfico
(Porcentaje)

El uso de gráficos por periódico (ver Cuadro 31, Gráfica 30) es como sigue: *El Economista*, emplea gráfico en 87 por ciento, esto es, la mayor parte de sus notas están compuestas por éste; *El Universal*, es más equilibrado con 55 por ciento en notas de 26 a 50 por ciento de texto, además de un 32 por ciento en notas con menor uso de gráfico y 13 por ciento entre el 51 y 75 por ciento; *La Jornada* casi no usa gráfico, apenas el 3 por ciento llega a estar en el segundo rango y el grueso de notas apenas y recurre al uso de gráficos (88 por ciento) y *Reforma*, cuenta con 60 por ciento de notas en el rango de 51 a 75 y 40 por ciento al rango 26 a 50, esto permite aventurarnos para afirmar que es el periódico con mayor equilibrio entre texto y gráfico. Veamos a continuación los porcentajes de esta dupla de variables.

Cuadro 31. Gráfico (Porcentaje por Periódico)

| Gráfico/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 a 25 | 4 | 32 | 88 | 0 | 40 |
| 26 a 50 | 0 | 55 | 3 | 40 | 23 |
| 51 a 75 | 9 | 13 | 0 | 60 | 16 |
| 76 a 100 | 87 | 0 | 10 | 0 | 21 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 30. Gráfico
(Porcentaje por Periódico)



Relación Texto-Gráfico

Si vemos la relación Texto-Gráfico (Cuadro 32) tenemos que sólo 5 notas de *El Universal* y 5 de *Reforma* están equilibrados en 50-50, *La Jornada* es la que emplea más texto (25 notas) y, *El Economista*, en 14 de ellas, apenas usa texto (10-90).

Cuadro 32. Relación Texto-Gráfico

| Texto-Gráfico/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0-100 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| 10-90 | 14 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| 15-85 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 20-80 | 5 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| 25-75 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 30-60 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 30-70 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 35-65 | 0 | 1 | 0 | 4 | 5 |
| 40-60 | 0 | 2 | 0 | 5 | 7 |
| 45-55 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 50-50 | 0 | 5 | 0 | 5 | 10 |
| 55-45 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| 60-40 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| 65-35 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 70-30 | 0 | 5 | 1 | 1 | 7 |
| 80-20 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 |
| 85-15 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 90-10 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 97-3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 100-0 | 0 | 9 | 25 | 0 | 34 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Si ubicamos porcentajes totales (Cuadro 33) tenemos que sólo 3 por ciento no usa texto, esto significa que es muy extraño que se publiquen gráficas o cuadros de resultados de encuestas lo cual habla bien de las publicaciones en análisis pues se cuidan de no publicar información sin sustento. Los extremos están, por un lado, *El Economista* tiene 12 por ciento del total de notas con menor texto y mayor gráfico y, por el otro, *La Jornada*, acumula 30 por ciento de notas únicamente con texto.

Cuadro 33. Relación Texto-Gráfico (Porcentaje)

| Texto-Gráfico/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0-100 | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| 10-90 | 12 | 0 | 0 | 0 | 12 |
| 15-85 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 20-80 | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| 25-75 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 30-60 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 30-70 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 35-65 | 0 | 1 | 0 | 4 | 4 |
| 40-60 | 0 | 2 | 0 | 4 | 6 |
| 45-55 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 50-50 | 0 | 4 | 0 | 4 | 9 |
| 55-45 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| 60-40 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 |
| 65-35 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 70-30 | 0 | 4 | 1 | 1 | 6 |
| 80-20 | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| 85-15 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 90-10 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 97-3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 100-0 | 0 | 8 | 22 | 0 | 30 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Si nos vamos al porcentaje por periódico (ver Cuadro 34): *El Economista*, concentra 61 por ciento en la relación 10-90, poco texto-demasiado gráfico y 22 por ciento en la relación 25-75, en *El Universal*, 29 por ciento es totalmente texto; 16 por ciento está en 50-50, 16 por ciento en 70-30, 10 por ciento en 55-45 y 10 por ciento en 60-40, esto quiere decir que 55 por ciento de sus notas se encuentra en los porcentajes de mayor equilibrio, por tanto este periódico es el más equilibrado en lo general; *La Jornada*, por el contrario, está más cargada hacia el texto, el 63 por ciento es sólo texto y 25 por ciento está en 80 por ciento de texto. *Reforma*, también equilibra el uso de texto y gráfico, el 80 por ciento de sus notas oscilan entre 35-65 y 60-40. En términos generales, la relación porcentual texto-gráfico de las notas analizadas es de 40 texto y 60 gráfico.

Cuadro 34. Relación Texto-Gráfico (Porcentaje por Periódico)

| Texto-Gráfico/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0-100 | 0 | 0 | 8 | 0 | 3 |
| 10-90 | 61 | 0 | 0 | 0 | 14 |
| 15-85 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 20-80 | 22 | 0 | 1 | 0 | 6 |
| 25-75 | 4 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 30-60 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 30-70 | 4 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 35-65 | 0 | 3 | 0 | 20 | 4 |
| 40-60 | 0 | 6 | 0 | 25 | 6 |
| 45-55 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| 50-50 | 0 | 16 | 0 | 25 | 9 |
| 55-45 | 0 | 10 | 0 | 5 | 4 |
| 60-40 | 0 | 10 | 0 | 5 | 4 |
| 65-35 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| 70-30 | 0 | 16 | 3 | 5 | 6 |
| 80-20 | 0 | 0 | 15 | 0 | 5 |
| 85-15 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| 90-10 | 0 | 3 | 5 | 0 | 3 |
| 97-3 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 100-0 | 0 | 29 | 63 | 0 | 30 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Tratamiento

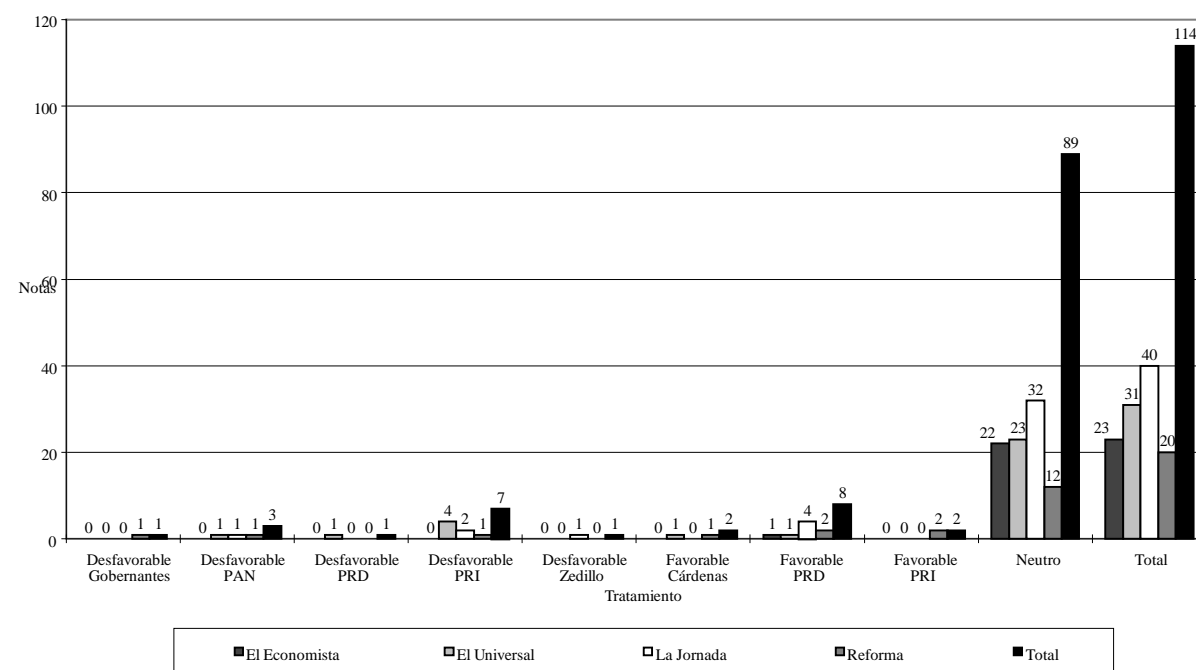
Por tratamiento nos referimos a la forma en que se redacta la nota periodística, el parámetro para establecer en qué consiste es si la información va más allá de los datos resultantes de la encuesta, es decir, algún comentario fuera del contexto de ésta o la creación de algún escenario ajeno a dicha información.

Más allá de lo favorable o desfavorable hacia un personaje o partido, lo que destaca es que 89 notas tienen un tratamiento “Neutro” y en realidad los puntos medios pierden fuerza (ver Cuadro 35, Gráfica 31), esto representa el 78 por ciento del total, le sigue un 7 por ciento “Favorable al PRD” y un 6 por ciento “Desfavorable al PRI” (ver Cuadro 36, Gráfica 32).

Cuadro 35. Tratamiento

| Tratamiento/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Desfavorable Gobernantes | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Desfavorable PAN | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Desfavorable PRD | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Desfavorable PRI | 0 | 4 | 2 | 1 | 7 |
| Desfavorable Zedillo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Favorable Cárdenas | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Favorable PRD | 1 | 1 | 4 | 2 | 8 |
| Favorable PRI | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Neutro | 22 | 23 | 32 | 12 | 89 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

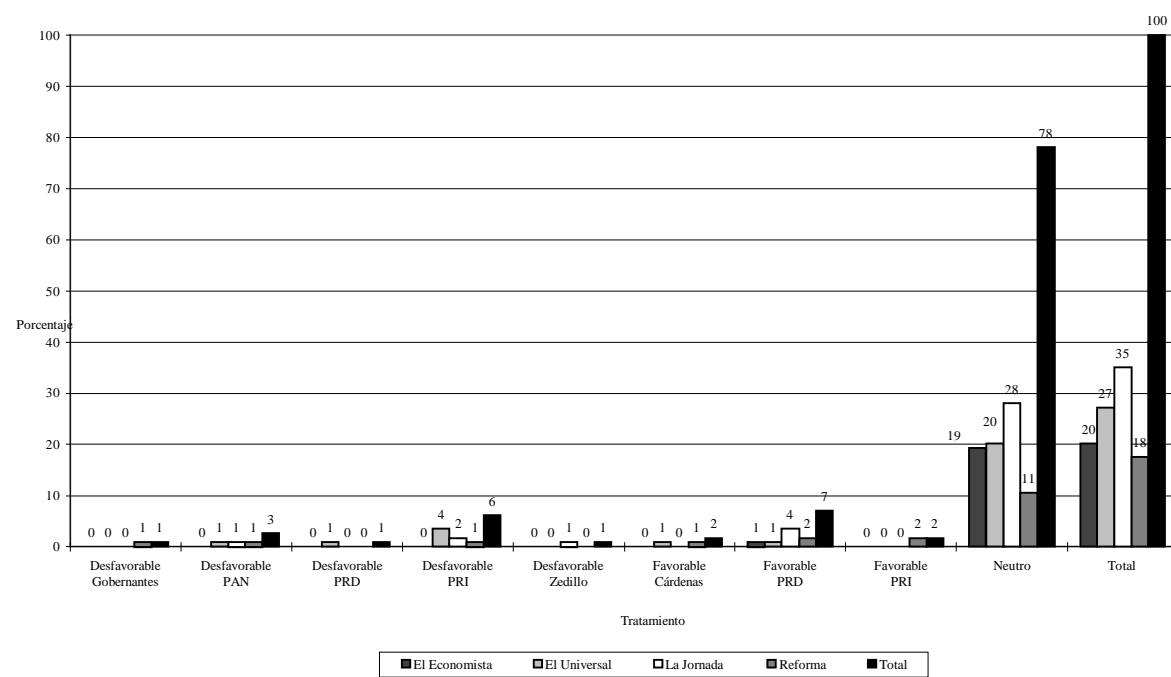
Gráfica 31. Tratamiento



Cuadro 36. Tratamiento (Porcentaje)

| Tratamiento/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Desfavorable Gobernantes | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Desfavorable PAN | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Desfavorable PRD | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Desfavorable PRI | 0 | 4 | 2 | 1 | 6 |
| Desfavorable Zedillo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Favorable Cárdenas | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Favorable PRD | 1 | 1 | 4 | 2 | 7 |
| Favorable PRI | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Neutro | 19 | 20 | 28 | 11 | 78 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 32. Tratamiento (Porcentaje)



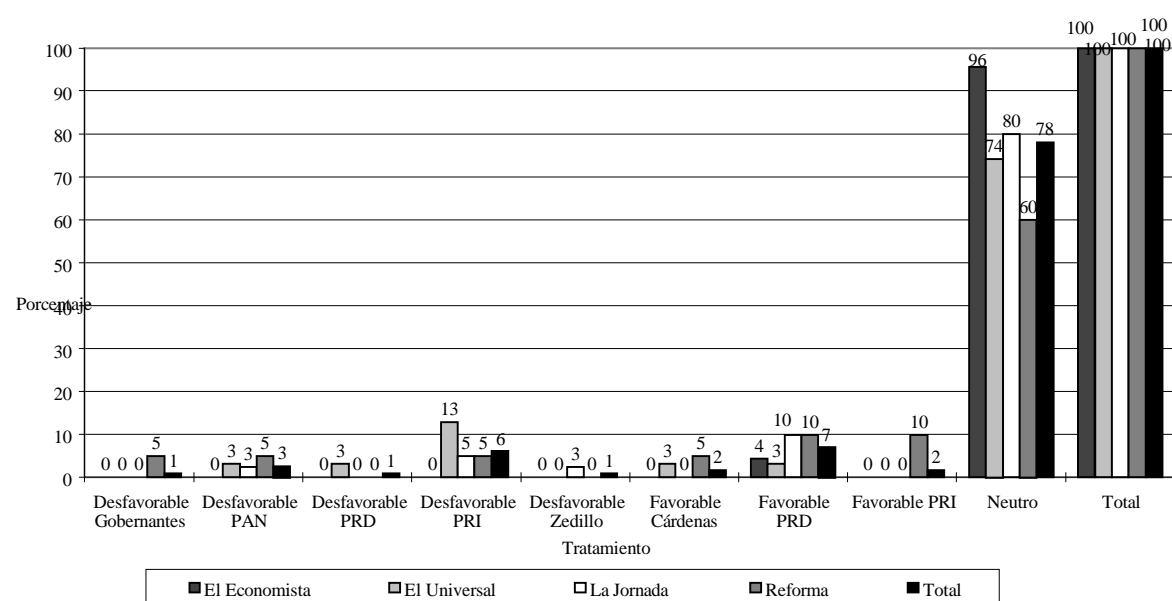
En el tratamiento por periódico (ver Cuadro 37, Gráfica 33), *El Economista* tiene 96 por ciento en “Neutro”, a su vez *El Universal*, 74 por ciento; *La Jornada*, 80 por ciento;

Reforma, 60 por ciento. Resalta 13 por ciento de “Desfavorable al PRI” por parte de *El Universal* y 10 por ciento “Favorable al PRD” tanto de *La Jornada* como de *Reforma*, éste además tiene 10 por ciento “Favorable al PRI”.

Cuadro 37. Tratamiento (Porcentaje por Periódico)

| Tratamiento/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Desfavorable Gobernantes | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Desfavorable PAN | 0 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Desfavorable PRD | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Desfavorable PRI | 0 | 13 | 5 | 5 | 6 |
| Desfavorable Zedillo | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Favorable Cárdenas | 0 | 3 | 0 | 5 | 2 |
| Favorable PRD | 4 | 3 | 10 | 10 | 7 |
| Favorable PRI | 0 | 0 | 0 | 10 | 2 |
| Neutro | 96 | 74 | 80 | 60 | 78 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 33. Tratamiento (Porcentaje por Periódico)



Interpretación

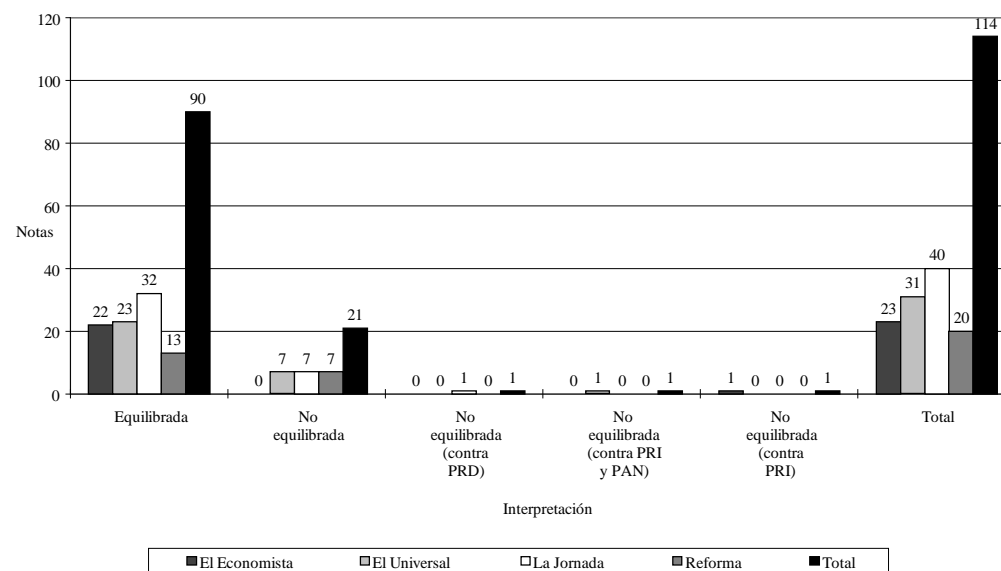
Por interpretación entendemos la inclusión de calificativos a la información de la encuesta, esto es, si a los datos emanados de la encuesta se le agrega un adjetivo del tipo “El voto de castigo contra el...” se ubicaría en “No Equilibrada (contra tal partido/candidato)”.

Es interesante ver que buena parte de las notas, 90 (79 por ciento) es “Equilibrada”, 21 por ciento son “No Equilibrada” y, de éste, “No Equilibrada (contra PRD)”, “No Equilibrada (contra PRI y PAN)” y “No Equilibrada (contra PRI)” con 1 por ciento cada una (ver Cuadros 38 y 39, Gráficas 34 y 35).

Cuadro 38. Interpretación

| Interpretación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Equilibrada | 22 | 23 | 32 | 13 | 90 |
| No equilibrada | 0 | 7 | 7 | 7 | 21 |
| No equilibrada (contra PRD) | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| No equilibrada (contra PRI y PAN) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| No equilibrada (contra PRI) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

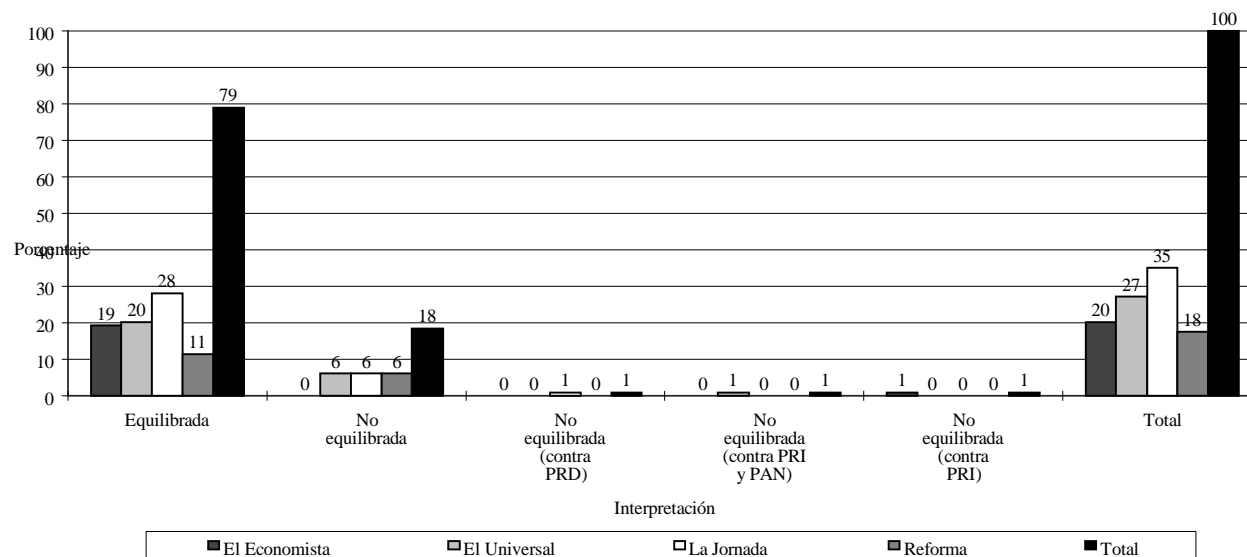
Gráfica 34. Interpretación



Cuadro 39. Interpretación (Porcentaje)

| Interpretación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Equilibrada | 19 | 20 | 28 | 11 | 79 |
| No equilibrada | 0 | 6 | 6 | 6 | 18 |
| No equilibrada (contra PRD) | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| No equilibrada (contra PRI y PAN) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| No equilibrada (contra PRI) | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 35. Interpretación (Porcentaje)

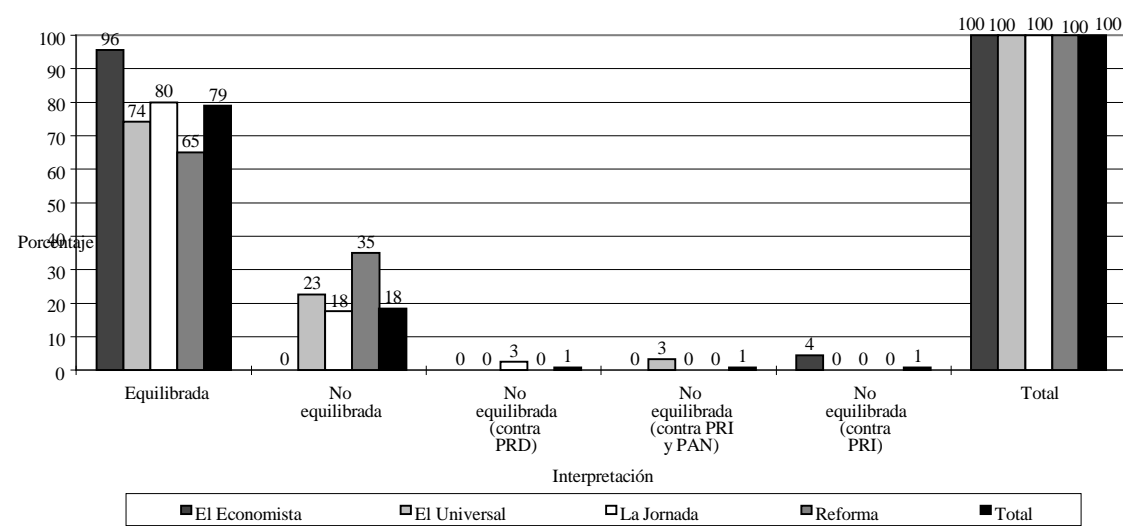


En interpretación por periódico (ver Cuadro 40, Gráfica 36), el más equilibrado es *El Economista* con 96 por ciento; *La Jornada* con 80 por ciento; *El Universal* con 74 y, al final, *Reforma* con 65 por ciento. El menos equilibrado es *Reforma* con 35 por ciento, seguido por *El Universal* con 26 por ciento y 21 por ciento de *La Jornada*, *El Economista* sólo tiene 4 por ciento.

Cuadro 40. Interpretación (Porcentaje por Periódico)

| Interpretación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Equilibrada | 96 | 74 | 80 | 65 | 79 |
| No equilibrada | 0 | 23 | 18 | 35 | 18 |
| No equilibrada (contra PRD) | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| No equilibrada (contra PRI y PAN) | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| No equilibrada (contra PRI) | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 36. Interpretación (Porcentaje por Periódico)



4.2.2 Elementos de la Vitrina Metodológica

La vitrina metodológica está integrada por los elementos técnicos que conforman una encuesta, en el caso que nos ocupa, se refiere a aquellos lineamientos que deben ser reportados por los medios de información que publican resultados de encuestas.

Cabe señalar que, en primer lugar, nos interesa saber si los elementos de la vitrina son incluidos o no en las notas (por ello se presentan las gráficas de inclusión, no/sí) y, en segundo, conocer las características y aspectos específicos de cada uno de ellos.

Fuente

La fuente se refiere a la procedencia de la encuesta, ya sea agencia de investigación, institución u organización que realiza el estudio de opinión. En materia de levantamiento de encuestas de opinión es fundamental saber quién hizo la encuesta y para todo medio de información es necesario establecer la procedencia de ésta, en ello estriba parte de la credibilidad del trabajo de ambos.

El origen de la información publicada no tiene mayor problema, este dato es incluido por todos los periódicos (ver Cuadros 41, 42 y 43).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 41. Fuente

| Fuente/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sí | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 42. Fuente (Porcentaje)

| Fuente/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sí | 20 | 26 | 35 | 19 | 100 |
| Total | 20 | 26 | 35 | 19 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 43. Fuente (Porcentaje por Periódico)

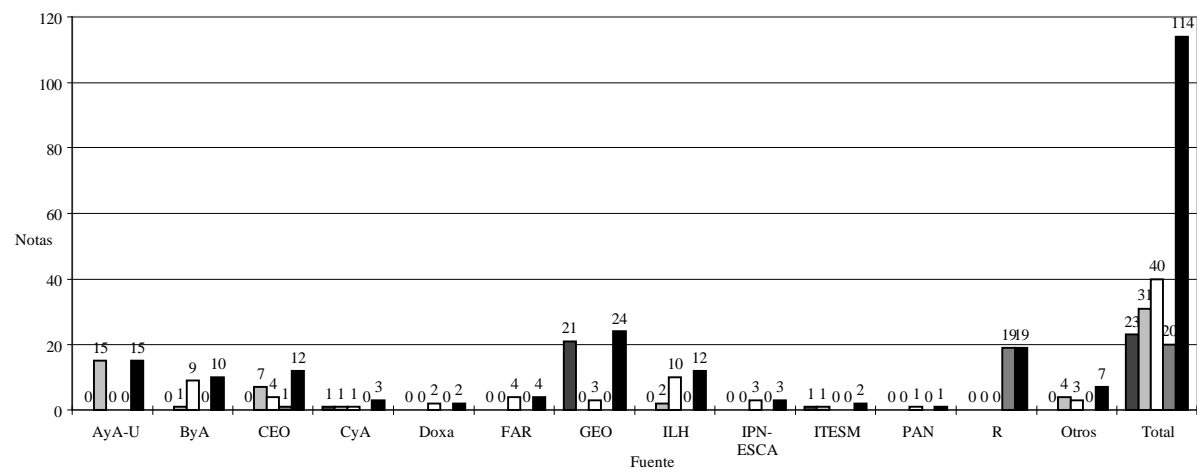
| Fuente/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sí | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Es importante indicar que la fuente en las encuestas analizadas es muy variable, se cuentan 19 diferentes para las 114 notas (ver Cuadros 44 y 45, Gráficas 37 y 38). La fuente con mayor número de notas es el Gabinete de Estudios de Opinión con 24 (21 por ciento); le sigue *Reforma* con 19 (17 por ciento), luego Alduncin y Asociados-*El Universal*, 15 (13 por ciento); Centro de Estudios de Opinión de la UdeG (CEO) e Indemerc-Louis Harris, 11 por ciento cada una y Berumen y Asociados, 9 por ciento.

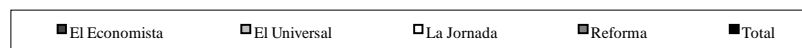
Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 44. Fuente

| Fuente/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Alduncin y Asociados-El Universal | 0 | 15 | 0 | 0 | 15 |
| Berumen y Asociados | 0 | 1 | 9 | 0 | 10 |
| Centro de Estudios de Opinión (UdeG) | 0 | 7 | 4 | 1 | 12 |
| Colegio Americano | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Comité Estatal del PRD | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Consulta, S. A. | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Coordinación de Campaña de Alfredo del Mazo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Covarrubias y Asociados | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Doxa Internacional, SA de CV | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Fundación Arturo Rosenblueth | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| Gabinete de Estudios de Opinión | 21 | 0 | 3 | 0 | 24 |
| Grupo Editorial Expansión | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Indemerc Louis Harris | 0 | 2 | 10 | 0 | 12 |
| IPN-ESCA | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| ITESM | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| MORI de México | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Reforma | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 |
| UAM | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 37. Fuente

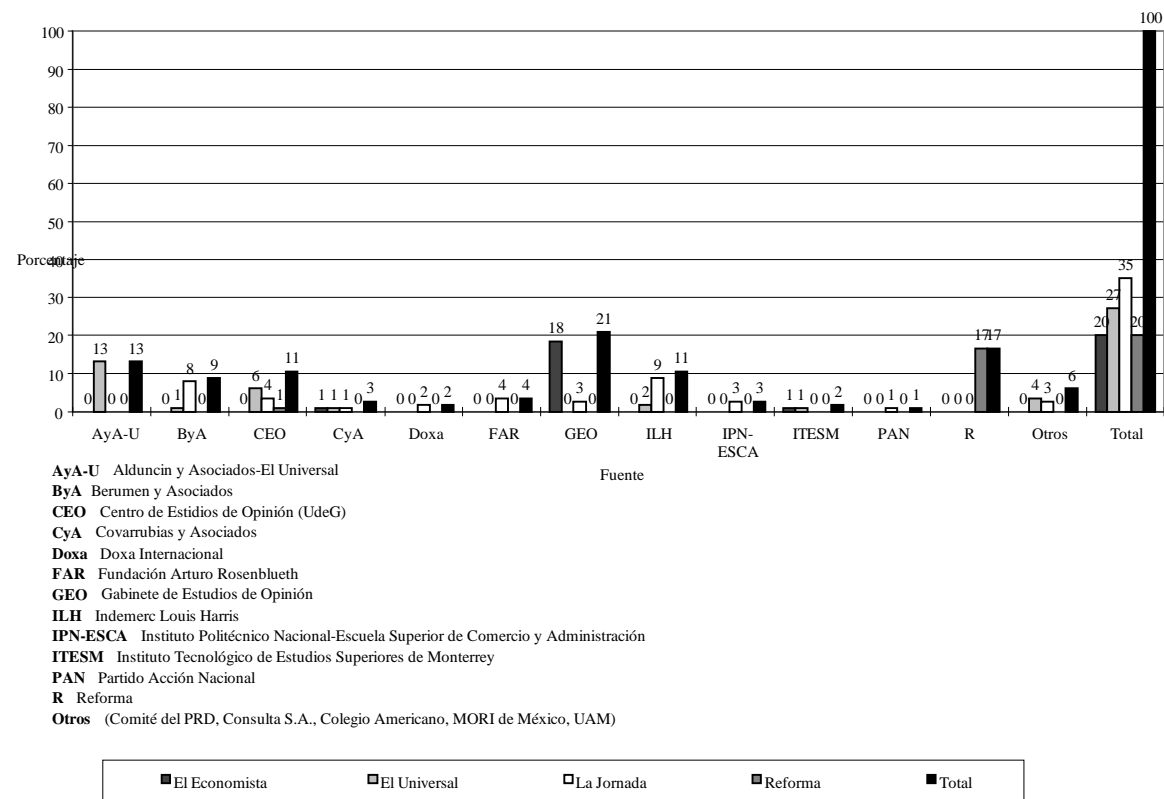


AyA-U Alduncin y Asociados-El Universal
ByA Berumen y Asociados
CEO Centro de Estudios de Opinión (UdeG)
CyA Covarrubias y Asociados
Doxa Doxa Internacional
FAR Fundación Arturo Rosenblueth
GEO Gabinete de Estudios de Opinión
ILH Indemerc Louis Harris
IPN-ESCA Instituto Politécnico Nacional-Escuela Superior de Comercio y Administración
ITESM Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
PAN Partido Acción Nacional
R Reforma
Otros (Comité del PRD, Consulta S.A., Colegio Americano, MORI de México, UAM)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 45. Fuente (Porcentaje)

| Fuente/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Alduncin y Asociados-El Universal | 0 | 13 | 0 | 0 | 13 |
| Berumen y Asociados | 0 | 1 | 8 | 0 | 9 |
| Centro de Estudios de Opinión (UdeG) | 0 | 6 | 4 | 1 | 11 |
| Colegio Americano | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Comité Estatal del PRD | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Consulta, S. A. | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Coordinación de Campaña de Alfredo del Mazo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Covarrubias y Asociados | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Doxa Internacional, SA de CV | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Fundación Arturo Rosenblueth | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| Gabinete de Estudios de Opinión | 18 | 0 | 3 | 0 | 21 |
| Grupo Editorial Expansión | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Indemerc Louis Harris | 0 | 2 | 9 | 0 | 11 |
| IPN-ESCA | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| ITESM | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| MORI de México | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Reforma | 0 | 0 | 0 | 17 | 17 |
| UAM | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 20 | 26 | 35 | 19 | 100 |

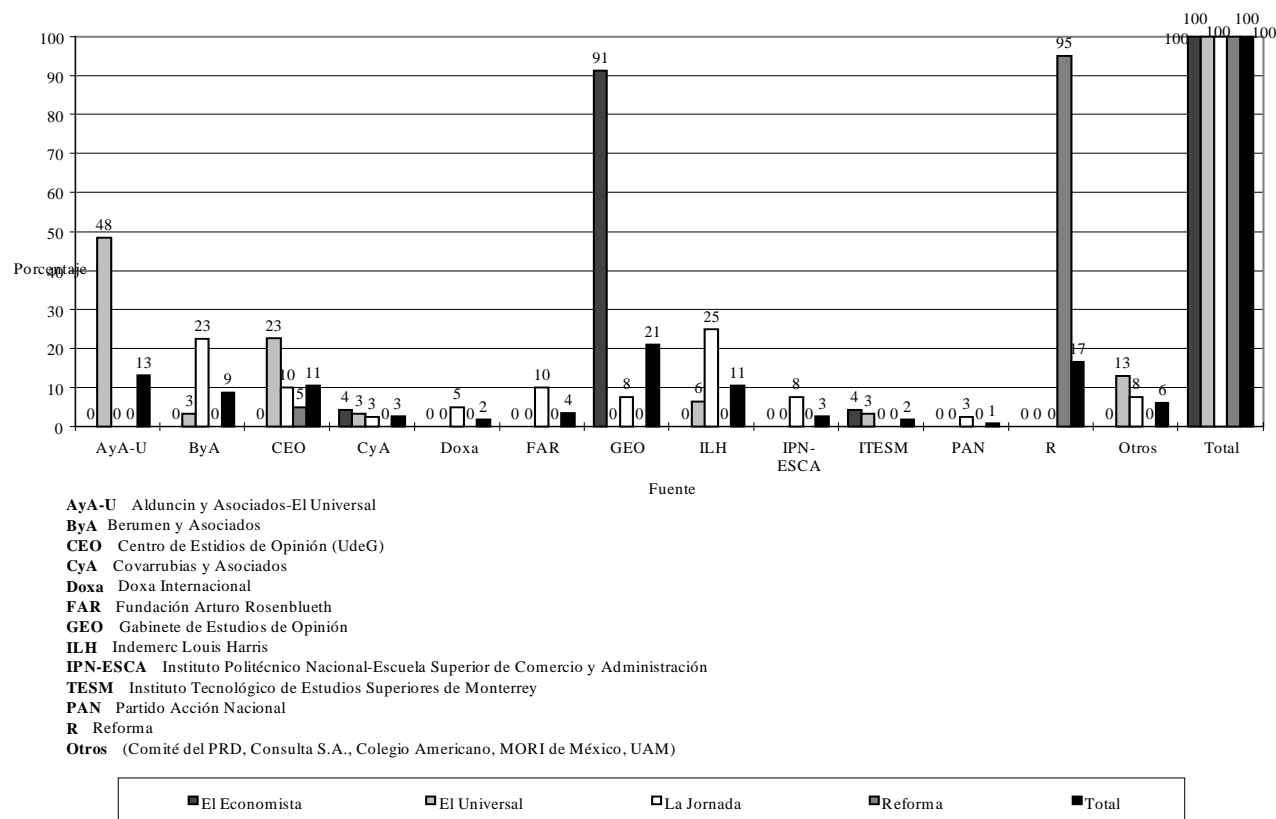
Gráfica 38. Fuente
(Porcentaje)

En lo referente a cada periódico (ver Cuadro 46 y Gráfica 39), *Reforma* publicó un 95 por ciento de encuestas propias y el resto fueron del CEO de la UdeG; *El Economista* tiene como fuente exclusiva al Gabinete de Estudios de Opinión, que realizó el 92 por ciento de sus encuestas publicadas, por lo que Covarrubias y Asociados e ITESM representaron el 4 por ciento cada uno.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 46. Fuente (Porcentaje por Periódico)

| Fuente/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Alduncin y Asociados-El Universal | 0 | 48 | 0 | 0 | 13 |
| Berumen y Asociados | 0 | 3 | 23 | 0 | 9 |
| Centro de Estudios de Opinión (UdeG) | 0 | 23 | 10 | 5 | 11 |
| Colegio Americano | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Comité Estatal del PRD | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Consulta, S. A. | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Coordinación de Campaña de Alfredo del Mazo | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Covarrubias y Asociados | 4 | 3 | 3 | 0 | 3 |
| Doxa Internacional, SA de CV | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| Fundación Arturo Rosenblueth | 0 | 0 | 10 | 0 | 4 |
| Gabinete de Estudios de Opinión | 91 | 0 | 8 | 0 | 21 |
| Grupo Editorial Expansión | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Indemerc Louis Harris | 0 | 6 | 25 | 0 | 11 |
| IPN-ESCA | 0 | 0 | 8 | 0 | 3 |
| ITESM | 4 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| MORI de México | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| PAN | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Reforma | 0 | 0 | 0 | 95 | 17 |
| UAM | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 39. Fuente
(Porcentaje por Periódico)



Lo contrario sucede con *El Universal*, si bien 48 por ciento proviene de Alduncin y Asociados (con quien tiene vínculos de colaboración) destaca el 23 por ciento de información del CEO de la UdeG, 6 por ciento de Indemerc-Louis Harris y 3 por ciento de varias fuentes: Berumen y Asociados, Consulta, Coordinación de Campaña de Alfredo del Mazo, Covarrubias y Asociados, ITESM, MORI de México y la UAM. Por su parte, *La Jornada* no tiene fuente exclusiva, por el contrario, es el periódico que más recurre a fuentes múltiples (12), entre ellas destacan Indemerc-Louis Harris (25 por ciento), Berumen y Asociados (23 por ciento) y la Fundación Rosenblueth (10 por ciento).

Fecha de Levantamiento

Uno de los elementos que no pueden dejarse fuera en el reporte de encuestas es la fecha de levantamiento, la metodología de encuesta señala que la fecha es muy importante para la justa proyección o dimensión de sus resultados pues el factor temporal, para las encuestas de intención de voto o electorales, es fundamental, no se pueden generalizar los datos de encuesta en un periodo largo de tiempo, las preferencias cambian en cuestión de días. Cabe mencionar que no hay un mínimo o máximo de días en campo, pues ello depende de los objetivos propios de la investigación.

El dato relevante aquí es que 100 notas (88 por ciento) incluyen fecha de levantamiento y 14 no lo hacen (12 por ciento) (ver Cuadros 47, 48 y 49). En lo individual, *Reforma* cumple

en 100 por ciento; seguido de *El Economista* con 94 por ciento; *El Universal*, 84 por ciento y *La Jornada*, 80 por ciento.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 47. Fecha de Levantamiento

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 5 | 8 | 0 | 14 |
| Sí | 22 | 26 | 32 | 20 | 100 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 48. Fecha de Levantamiento (Porcentaje)

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 4 | 7 | 0 | 12 |
| Sí | 19 | 23 | 28 | 18 | 88 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 49. Fecha de Levantamiento
(Porcentaje por Periódico)

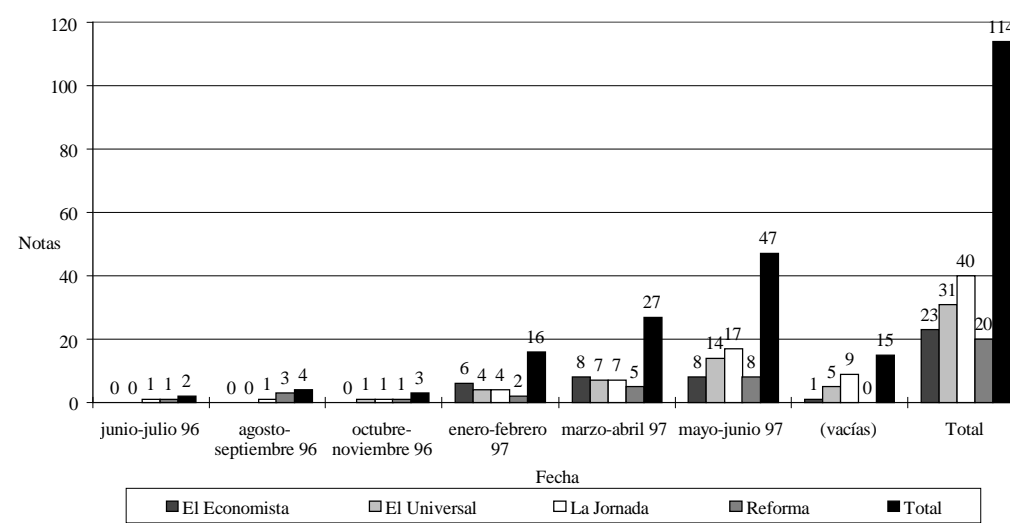
| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 16 | 20 | 0 | 12 |
| Sí | 96 | 84 | 80 | 100 | 88 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Como datos adicionales (agrupamos las fechas de levantamiento por bimestres), los meses de fecha de levantamiento confirman lo que veíamos más atrás, mayor atención sobre el proceso electoral, en general y, en los resultados de encuestas, en particular, conforme se acerca el día de la elección (ver Cuadros 50, 51 y 52, Gráficas 40, 41 y 42).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 50. Fecha de Levantamiento

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| junio-julio 96 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| agosto-septiembre 96 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 |
| octubre-noviembre 96 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| enero-febrero 97 | 6 | 4 | 4 | 2 | 16 |
| marzo-abril 97 | 8 | 7 | 7 | 5 | 27 |
| mayo-junio 97 | 8 | 14 | 17 | 8 | 47 |
| (vacías) | 1 | 5 | 9 | 0 | 15 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

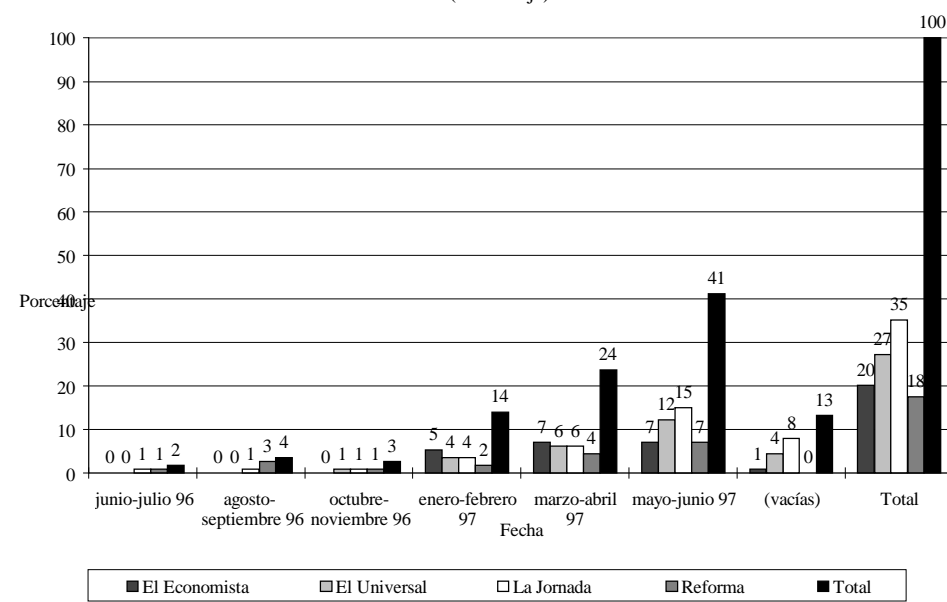
Gráfica 40. Fecha de Levantamiento



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 51. Fecha de Levantamiento
(Porcentaje)

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| junio-julio 96 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| agosto-septiembre 96 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 |
| octubre-noviembre 96 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| enero-febrero 97 | 5 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| marzo-abril 97 | 7 | 6 | 6 | 4 | 24 |
| mayo-junio 97 | 7 | 12 | 15 | 7 | 41 |
| (vacías) | 1 | 4 | 8 | 0 | 13 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

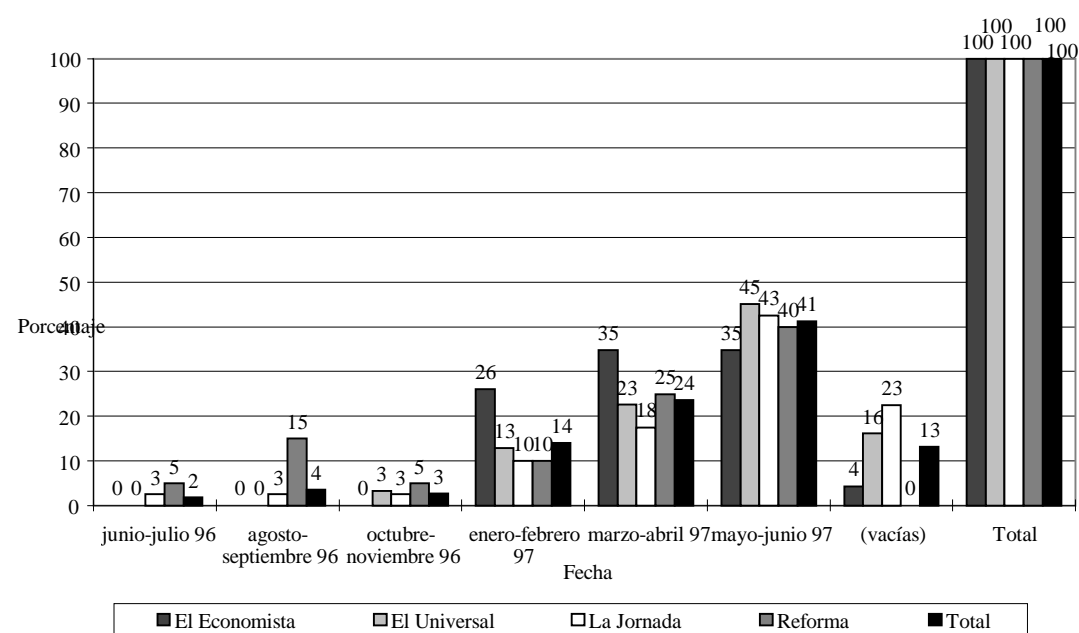
Gráfica 41. Fecha de Levantamiento
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 52. Fecha de Levantamiento
(Porcentaje por Periódico)

| Fecha/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| junio-julio 96 | 0 | 0 | 3 | 5 | 2 |
| agosto-septiembre 96 | 0 | 0 | 3 | 15 | 4 |
| octubre-noviembre 96 | 0 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| enero-febrero 97 | 26 | 13 | 10 | 10 | 14 |
| marzo-abril 97 | 35 | 23 | 18 | 25 | 24 |
| mayo-junio 97 | 35 | 45 | 43 | 40 | 41 |
| (vacías) | 4 | 16 | 23 | 0 | 13 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 42. Fecha de Levantamiento
(Porcentaje por Periódico)



Cada periódico ubica las fechas de la siguiente manera: *El Economista* en buena medida no deja de incluir fecha de levantamiento, cabe señalar que salvo una que pertenece al reporte de Covarrubias y Asociados y no al GEO, todas las demás cuentan con la fecha, además, los meses donde se concentra la actividad en campo es de marzo a junio (70 por ciento); *El Universal*, en mayo-junio del 97 concentra 45 por ciento del trabajo de campo, tiene 16 por ciento de notas sin fecha. Por lo que hace a *La Jornada*, es el que más deja de incluir fecha (23 por ciento) y el que más concentra trabajo en campo en mayo-junio del 97 (43 por ciento); *Reforma*, decíamos que cumple en 100 por ciento la inclusión de fecha y muestra

mayor homogeneidad en el “trabajo de campo”, esto significa que la periodicidad de trabajo de campo es permanente (en la entrevista que tuvimos con Rafael Giménez del Departamento de Investigación de *Reforma*, aseguraba que casi todas las semanas del año estaban en el campo haciendo encuestas).

Patrocinador

La confiabilidad en las encuestas ha dejado mucho que desear justamente por el desconocimiento de los patrocinadores. Se supone que esta variable debe ser incluida en el reporte como establecen algunos códigos. La situación de patrocinio en las notas analizadas se encuentra así: 63 (55 por ciento) no incluyen patrocinador, 51 (45 por ciento) sí lo hacen (ver Cuadros 53, 54 y 55). Los que más incluye patrocinador son *El Economista*, 96 por ciento y *Reforma*, 95 por ciento; *El Universal* y *La Jornada* tienen los porcentajes más altos de no inclusión, 87 por ciento y 85 por ciento, respectivamente.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 53. Patrocinador

| Patrocinador/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 27 | 34 | 1 | 63 |
| Sí | 22 | 4 | 6 | 19 | 51 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 54. Patrocinador (Porcentaje)

| Patrocinador/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 24 | 30 | 1 | 55 |
| Sí | 19 | 4 | 5 | 17 | 45 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 55. Patrocinador (Porcentaje por Periódico)

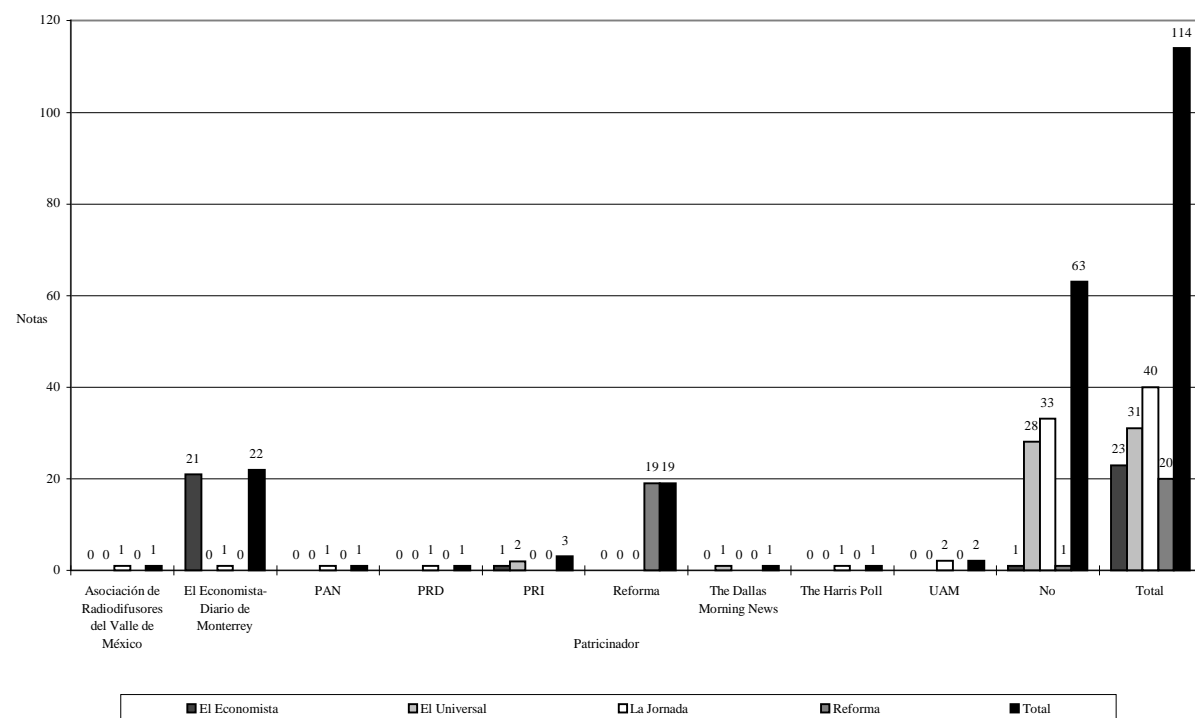
| Patrocinador/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 87 | 85 | 5 | 55 |
| Sí | 96 | 13 | 15 | 95 | 45 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

En cuanto a patrocinadores con mayor presencia por cada periódico (ver Cuadros 56, 57 y 58, Gráficas 43,44 y 45) tenemos que el 91 por ciento de las notas de *El Economista* tienen patrocinador (*El Economista-El Diario de Monterrey*) y una sola patrocinada por el PRI; en *El Universal* destaca el 90 por ciento sin patrocinador (se da por hecho que es el propio periódico), 6 por ciento del PRI y 3 por ciento *The Dallas Morning News*; *La Jornada* también tiene un alto 83 por ciento de reportes de encuesta sin patrocinio, pero el número más alto en cuanto a diferentes patrocinadores reportados (6); *Reforma* patrocina sus propias encuestas.

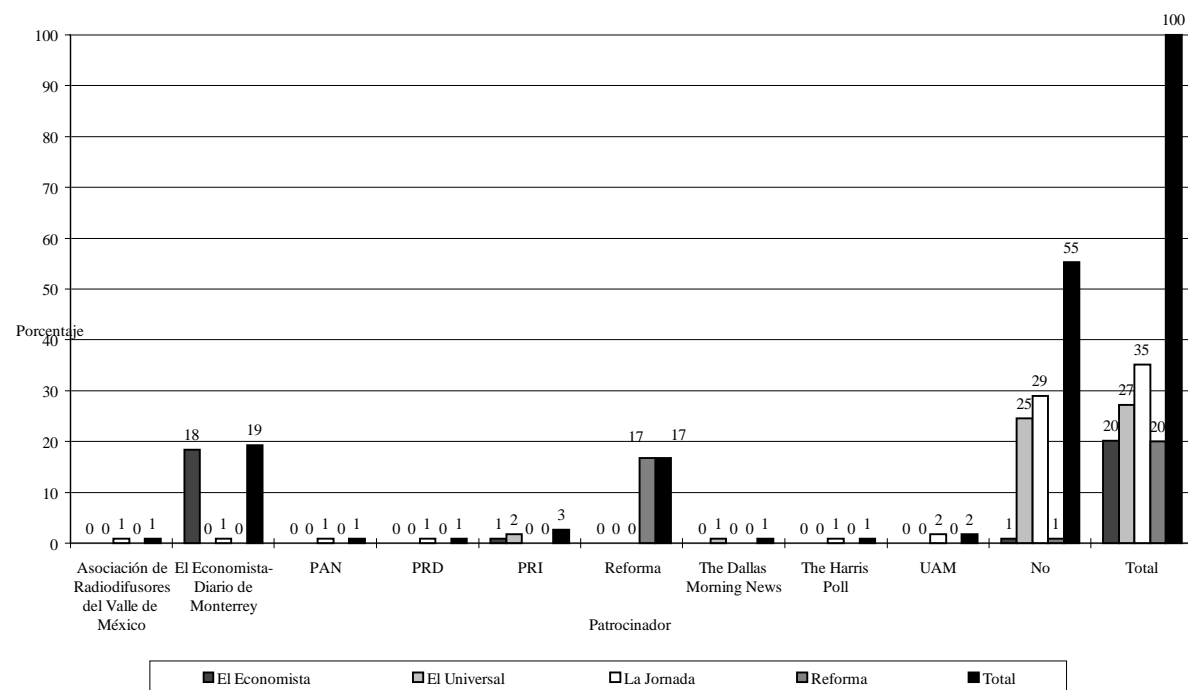
Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 56. Patrocinador

| Patrocinador/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Asociación de Radiodifusores del Valle de México | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| El Economista-Diario de Monterrey | 21 | 0 | 1 | 0 | 22 |
| PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PRD | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PRI | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Reforma | 0 | 0 | 0 | 19 | 19 |
| The Dallas Morning News | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| The Harris Poll | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| UAM | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| No menciona | 1 | 28 | 33 | 1 | 63 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

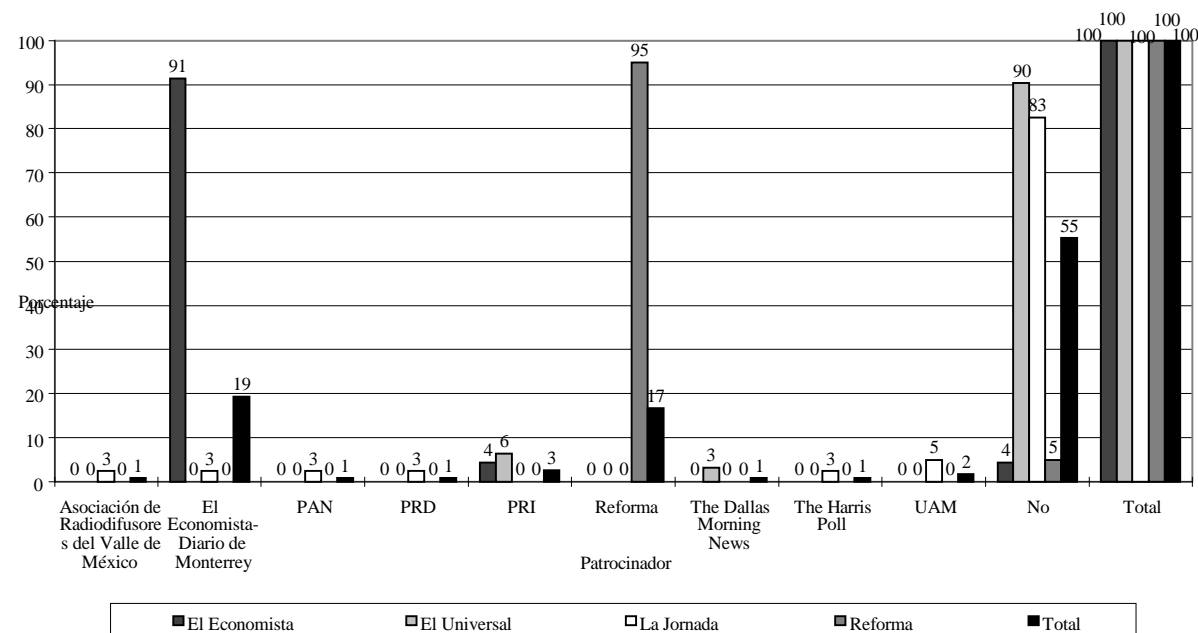
Gráfica 43. Patrocinador

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 57. Patrocinador (Porcentaje)

| Patrocinador/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Asociación de Radiodifusores del Valle de México | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| El Economista-Diario de Monterrey | 18 | 0 | 1 | 0 | 19 |
| PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PRD | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PRI | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Reforma | 0 | 0 | 0 | 17 | 17 |
| The Dallas Morning News | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| The Harris Poll | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| UAM | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| No | 1 | 25 | 29 | 1 | 55 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 20 | 100 |

Gráfica 44. Patrocinador
(Porcentaje)Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 58. Patrocinador (Porcentaje por Periódico)

| Patrocinador/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Asociación de Radiodifusores del Valle de México | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| El Economista-Diario de Monterrey | 91 | 0 | 3 | 0 | 19 |
| PAN | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| PRD | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| PRI | 4 | 6 | 0 | 0 | 3 |
| Reforma | 0 | 0 | 0 | 95 | 17 |
| The Dallas Morning News | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| The Harris Poll | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| UAM | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| No | 4 | 90 | 83 | 5 | 55 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 45. Patrocinador
(Porcentaje por Periódico)

Es importante mencionar el bajo porcentaje de patrocinio de los partidos políticos, suma apenas 5 por ciento (PAN, PRD y PRI), cuando son en realidad éstos los que requieren saber la tendencia de la opinión pública en las diversas contiendas políticas pues son los actores centrales (junto con los medios, quienes son los otros patrocinadores fuertes). La claridad del patrocinio de encuestas sigue esperando ser incluido en todas las encuestas que se publiquen en los medios.

Universo

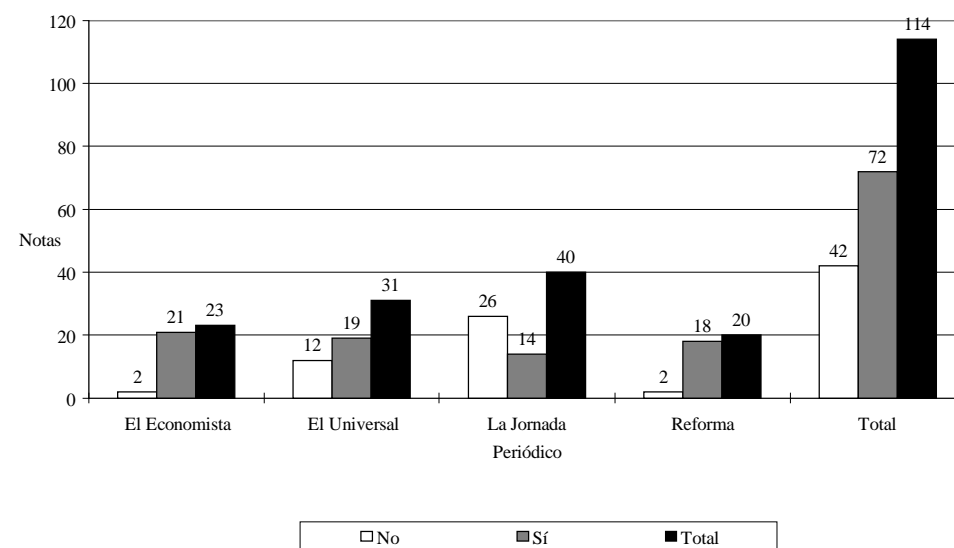
El universo es un dato central de toda encuesta pues es punto de partida en la definición de la muestra, en muchas encuestas se pasa por alto o es tan vaga la información que poco nos dice acerca del conjunto de individuos de donde se van a obtener los datos. Por lo general, los reportes se refieren al universo como: adultos de 'x' ciudad o, en el mejor de los casos, "mayores de 18 años" (para el caso de las encuestas de intención de voto), "amas de casa...", etcétera.

En la inclusión de universo las cifras son las siguientes: 42 notas (37 por ciento) no incluye el dato, las restantes 72 notas (63 por ciento) sí lo incluyen. Por periódico, tenemos que *El Economista* (91 por ciento) y *Reforma* (90 por ciento), lo incluyen en casi todas sus notas, mientras *El Universal* lo hace en 61 por ciento y, *La Jornada* sólo en 35 por ciento (ver Cuadros 59, 60 y 61, Gráficas 46, 47 y 48).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 59. Universo

| Universo/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 12 | 26 | 2 | 42 |
| Sí | 21 | 19 | 14 | 18 | 72 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

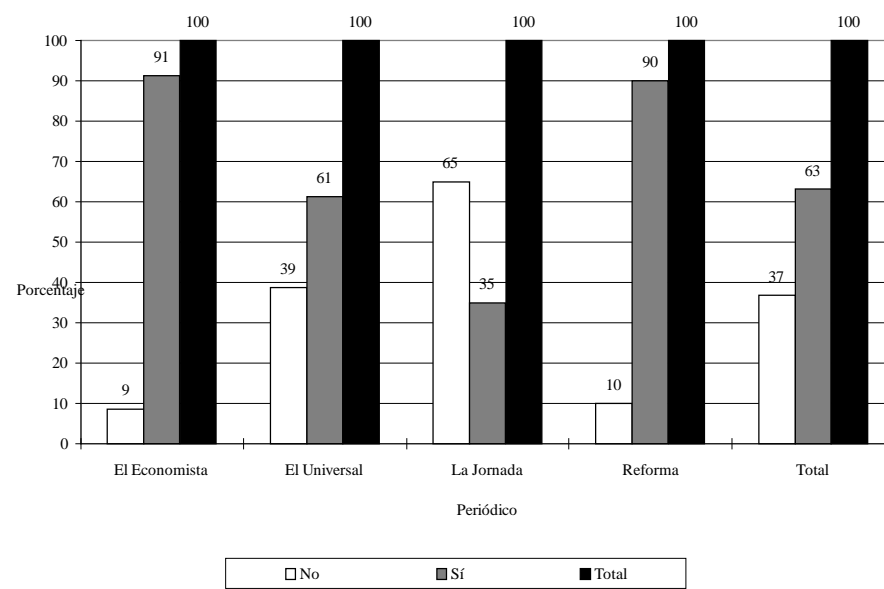
Gráfica 46. Universo



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 60. Universo (Porcentaje)

| Universo/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 11 | 23 | 2 | 37 |
| Sí | 18 | 17 | 12 | 16 | 63 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

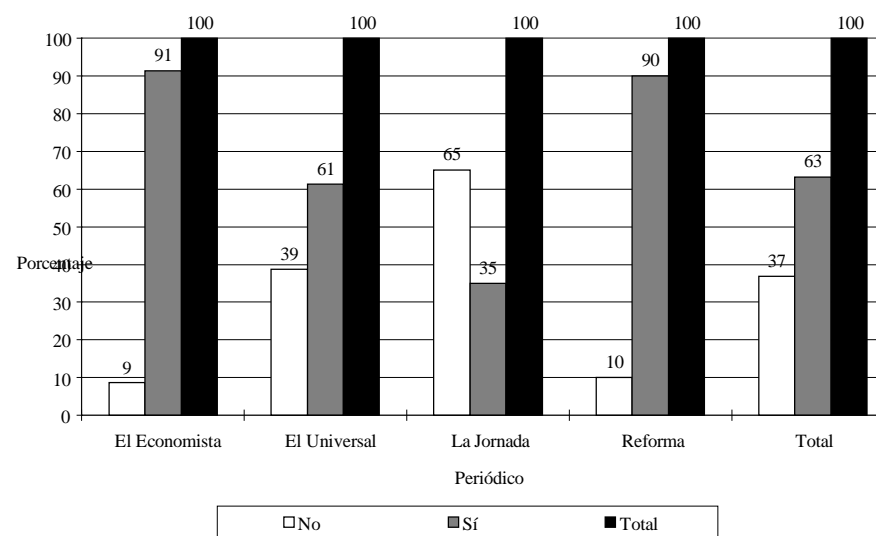
Gráfica 47. Universo
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 61. Universo
(Porcentaje por Periódico)

| Universo/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 9 | 39 | 65 | 10 | 37 |
| Sí | 91 | 61 | 35 | 90 | 63 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 48. Universo
(Porcentaje por Periódico)



Método

La inclusión del método es necesaria para conocer la manera en que fue seleccionada la muestra, es preciso definir claramente el método de muestreo, de lo contrario no se sabe si los datos fueron obtenidos con rigor metodológico y si es posible proyectarlos en un escenario específico. Si se deja fuera o no se aclara el método, la información obtenida puede generar dudas en el lector y poca credibilidad en la encuesta reportada.

Las cifras muestran mayor equilibrio que la variable anterior (ver Cuadros 62, 63 y 64), 59 notas (52 por ciento) no lo incluyen y 55 notas (48 por ciento), sí lo hacen. Lo anterior indica que hay descuido en la inclusión de esta variable. Por periódico, *El Economista* es el más alto con 96 por ciento; *Reforma*, 90 por ciento; *El Universal*, 39 por ciento y muy atrás, *La Jornada* con 8 por ciento.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 62. Método

| Método/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 19 | 37 | 2 | 59 |
| Sí | 22 | 12 | 3 | 18 | 55 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 63. Método (Porcentaje)

| Método/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 17 | 32 | 2 | 52 |
| Sí | 19 | 11 | 3 | 16 | 48 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 64. Método
(Porcentaje por Periódico)

| Método/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 61 | 93 | 10 | 52 |
| Sí | 96 | 39 | 8 | 90 | 48 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

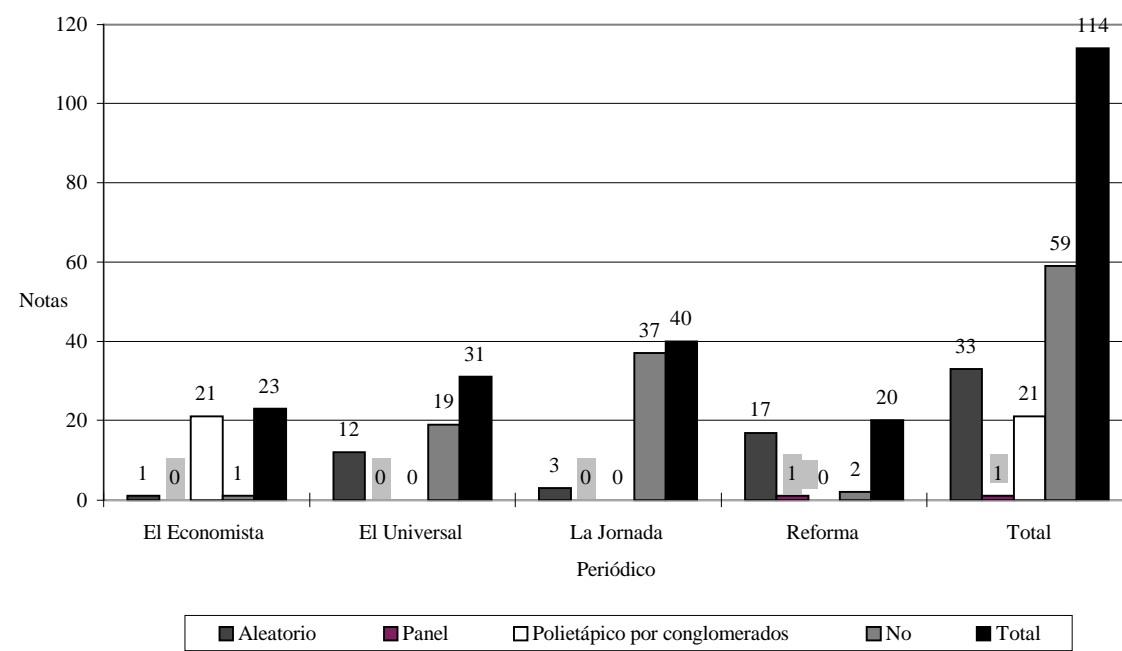
Cabe señalar que decidimos agrupar en tres tipos a los diferentes métodos reportados: bajo “Aleatorio”, incluimos a aleatorio estratificado, sistemático con arranque aleatorio, selección aleatoria y aleatorio por cuotas; “Panel” y “Polietápico por conglomerados”.

Si desglosamos las cifras anteriores (ver Cuadros 65, 66 y 67, Gráficas 49, 50 y 51) que *El Economista* reporta el método “Polietápico por conglomerados” en 91 por ciento, que representa el mayor porcentaje del total, 18 por ciento y 4 por ciento, “Aleatorio”; *El Universal*, está a medio camino, 61 por ciento de notas no incluyen método y 39 por ciento se refiere a “Aleatorio”; *La Jornada* es el que menos incorpora método en sus notas (93 por ciento), sólo un 8 por ciento se refieren a “Aleatorio”; en cambio, 85 por ciento de las encuestas de *Reforma* emplea “Aleatorio” y es el único que usa “Panel”, 5 por ciento.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 65. Método

| Método/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aleatorio | 1 | 12 | 3 | 17 | 33 |
| Panel | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Polietápico por conglomerados | 21 | 0 | 0 | 0 | 21 |
| No | 1 | 19 | 37 | 2 | 59 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

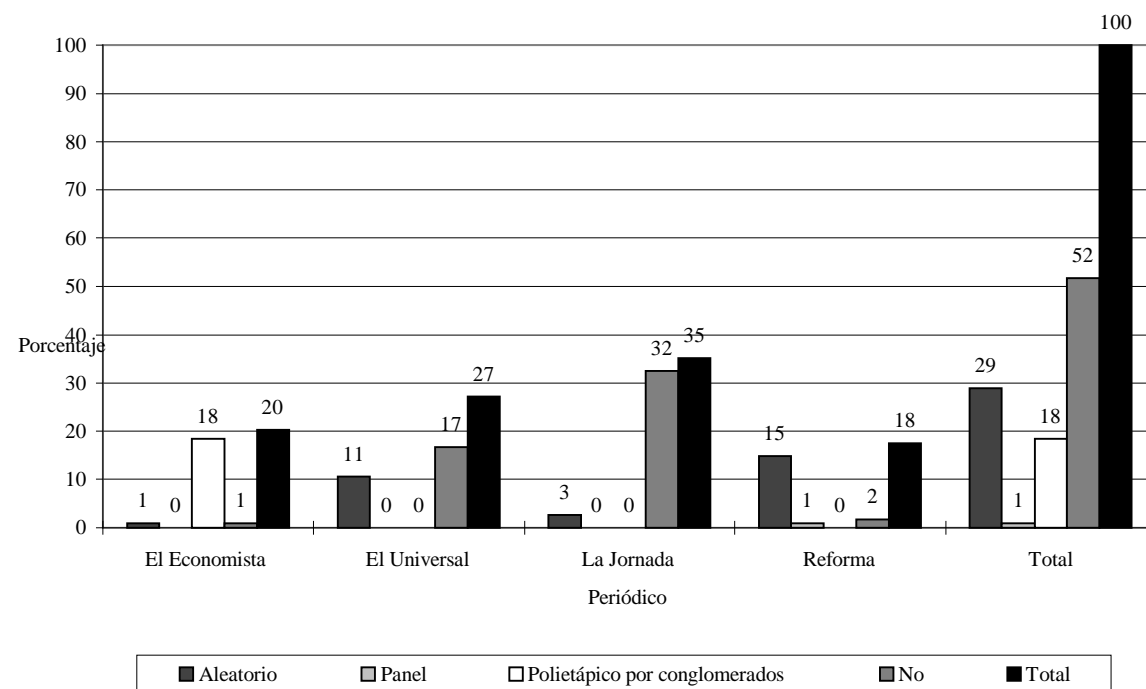
Gráfica 49. Método



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 66. Método (Porcentaje)

| Método/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aleatorio | 1 | 11 | 3 | 15 | 29 |
| Panel | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Polietápico por conglomerados | 18 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| No | 1 | 17 | 32 | 2 | 52 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

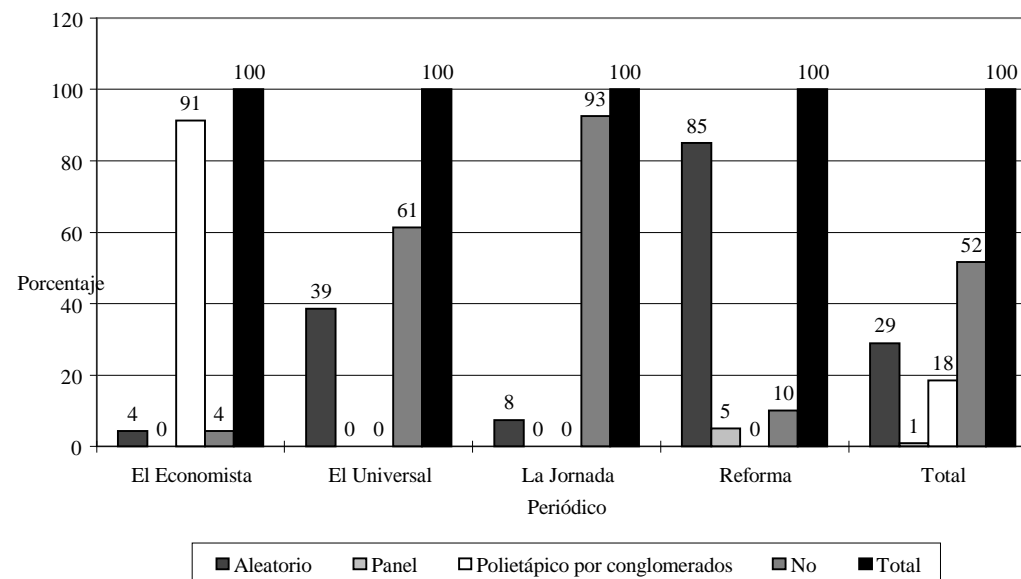
Gráfica 50. Metodo
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 67. Método (Porcentaje por Periódico)

| Método/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aleatorio | 4 | 39 | 8 | 85 | 29 |
| Panel | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Polietápico por conglomerados | 91 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| No | 4 | 61 | 93 | 10 | 52 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 51. Método
(Porcentaje por Periódico)



Tamaño de muestra

Otro dato necesario es el tamaño de muestra pues a partir de él se ubica el total de entrevistados tomados en cuenta de inicio (no siempre se logra la muestra total). En las cifras generales de inclusión (ver Cuadros 68, 69 y 70) tenemos que 101 notas (89 por ciento) sí lo incluyen, mientras las otras 13 no (11 por ciento). En el porcentaje total por periódico, *Reforma* es el más alto con 100 por ciento, le sigue *El Economista* con 96 por ciento, *El Universal*, 87 por ciento y *La Jornada*, 80 por ciento.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 68. Tamaño de Muestra

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 4 | 8 | 0 | 13 |
| Sí | 22 | 27 | 32 | 20 | 101 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 69. Tamaño de Muestra (Porcentaje)

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 4 | 7 | 0 | 11 |
| Sí | 19 | 24 | 28 | 18 | 89 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 70. Tamaño de Muestra
(Porcentaje por Periódico)

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 13 | 20 | 0 | 11 |
| Sí | 96 | 87 | 80 | 100 | 89 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

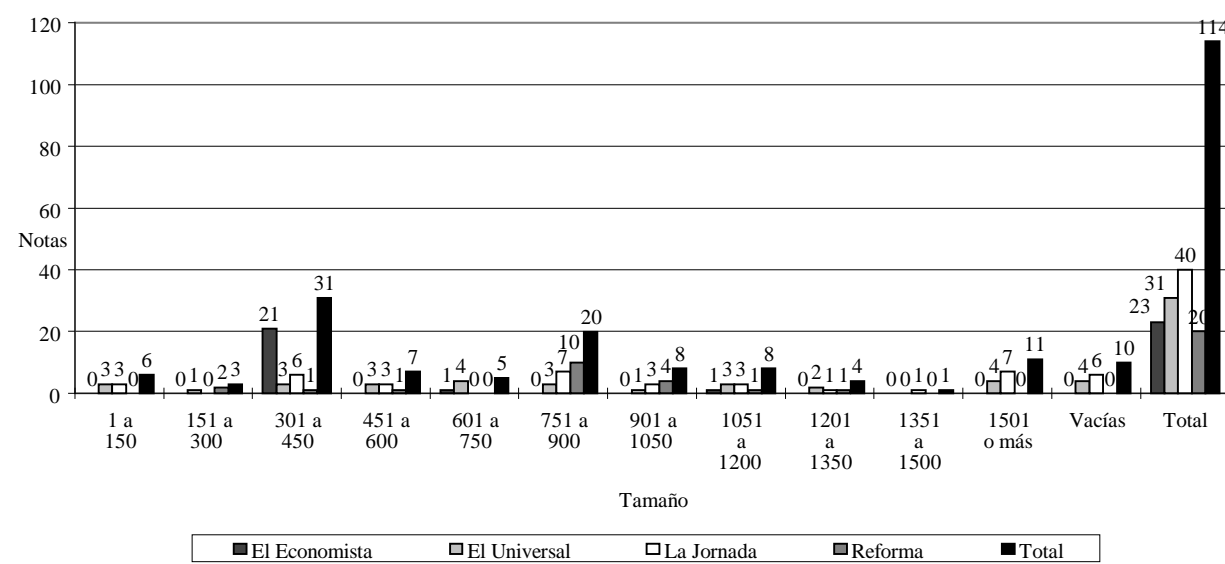
Es evidente el alto porcentaje de cumplimiento en el señalamiento del tamaño de muestra, ello se debe a que el dato por sí mismo interesa al lector pues es el primer referente a tomar en consideración ya que ubica perfectamente la dimensión de los resultados. Sobre decir que toda encuesta debe incluirlo para ubicar concretamente de cuántos entrevistados estamos hablando y con ello ponderar los resultados de la encuesta.

En lo que hace a tamaños de muestra, cabe mencionar que existen múltiples tamaños, no podemos hablar de uno mayoritario, así que concentramos en varios rangos dicha multiplicidad (ver Cuadros 71, 72 y 73, Gráficas 52, 53 y 54). Mencionamos en su oportunidad que una muestra a partir de 500 ya no varía mucho en el margen de confianza, así que se podría establecer éste como un tamaño “suficiente”.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 71. Tamaño de Muestra

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 1 a 150 | 0 | 3 | 3 | 0 | 6 |
| 151 a 300 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| 301 a 450 | 21 | 3 | 6 | 1 | 31 |
| 451 a 600 | 0 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 601 a 750 | 1 | 4 | 0 | 0 | 5 |
| 751 a 900 | 0 | 3 | 7 | 10 | 20 |
| 901 a 1050 | 0 | 1 | 3 | 4 | 8 |
| 1051 a 1200 | 1 | 3 | 3 | 1 | 8 |
| 1201 a 1350 | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 1351 a 1500 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 1501 o más | 0 | 4 | 7 | 0 | 11 |
| Vacías | 0 | 4 | 6 | 0 | 10 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

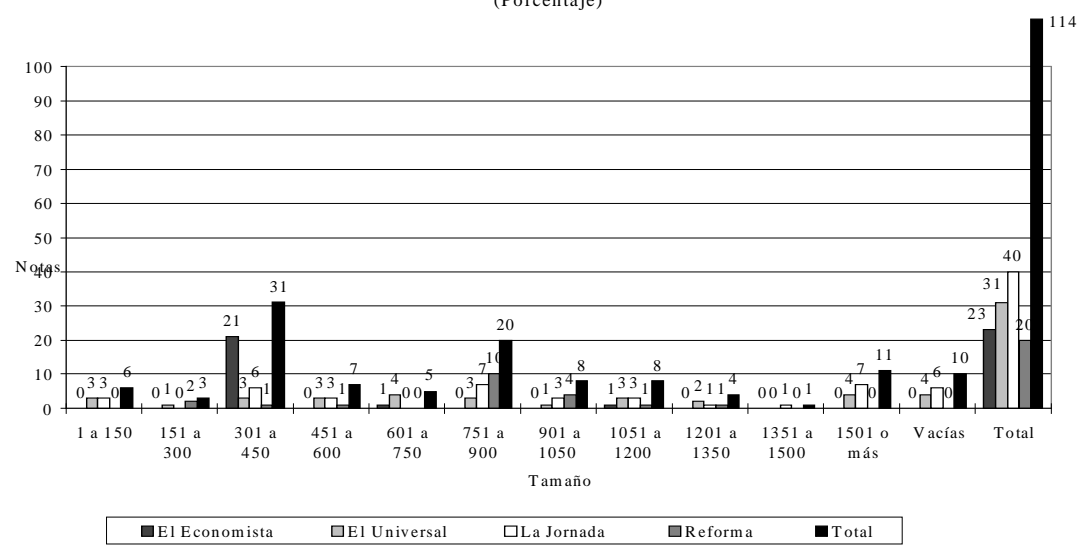
Gráfica 52. Tamaño de Muestra



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 72. Tamaño de Muestra (Porcentaje)

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 1 a 150 | 0 | 3 | 3 | 0 | 5 |
| 151 a 300 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| 301 a 450 | 18 | 3 | 5 | 1 | 27 |
| 451 a 600 | 0 | 3 | 3 | 1 | 6 |
| 601 a 750 | 1 | 4 | 0 | 0 | 4 |
| 751 a 900 | 0 | 3 | 6 | 9 | 18 |
| 901 a 1050 | 0 | 1 | 3 | 4 | 7 |
| 1051 a 1200 | 1 | 3 | 3 | 1 | 7 |
| 1201 a 1350 | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 1351 a 1500 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 1501 o más | 0 | 4 | 6 | 0 | 10 |
| Vacías | 0 | 4 | 5 | 0 | 9 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

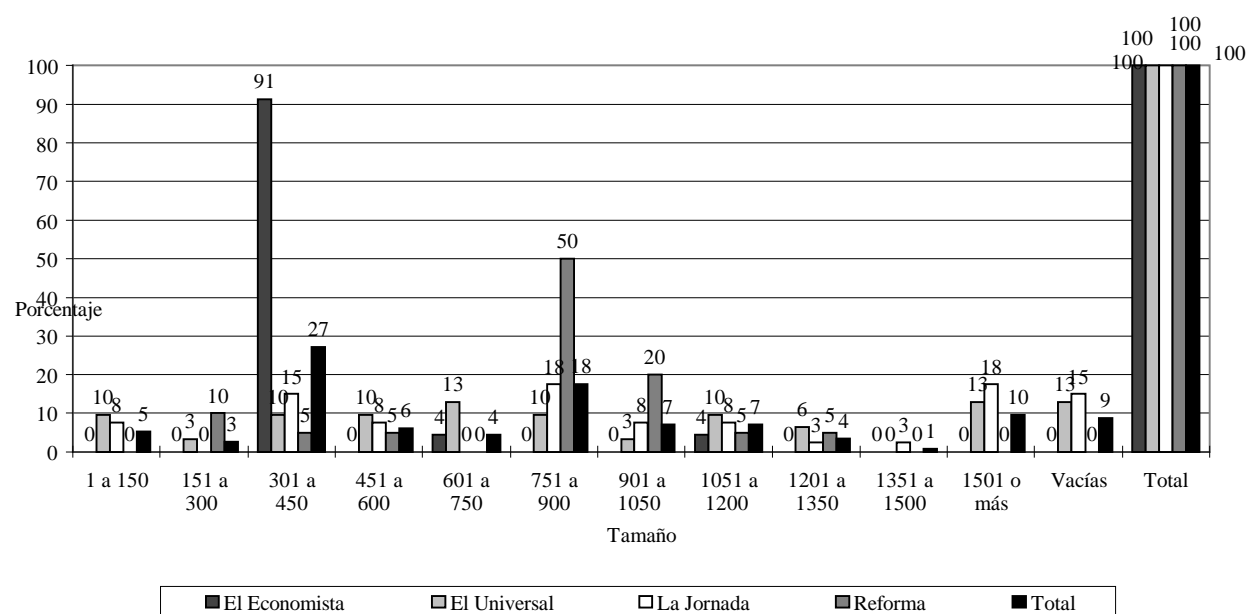
Gráfica 53. Tamaño de Muestra
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 73. Tamaño de Muestra
(Porcentaje por Periódico)

| Tamaño/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 1 a 150 | 0 | 10 | 8 | 0 | 5 |
| 151 a 300 | 0 | 3 | 0 | 10 | 3 |
| 301 a 450 | 91 | 10 | 15 | 5 | 27 |
| 451 a 600 | 0 | 10 | 8 | 5 | 6 |
| 601 a 750 | 4 | 13 | 0 | 0 | 4 |
| 751 a 900 | 0 | 10 | 18 | 50 | 18 |
| 901 a 1050 | 0 | 3 | 8 | 20 | 7 |
| 1051 a 1200 | 4 | 10 | 8 | 5 | 7 |
| 1201 a 1350 | 0 | 6 | 3 | 5 | 4 |
| 1351 a 1500 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 1501 o más | 0 | 13 | 18 | 0 | 10 |
| Vacías | 0 | 13 | 15 | 0 | 9 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 54. Tamaño de Muestra
(Porcentaje por Periódico)



Si partimos de aglutinar tamaños, las muestras menores de 450 abarca el 35 por ciento; en el siguiente rango, de 451 a 900, tenemos 28 por ciento; de 901 a 1,350, 18 por ciento y de 1,351 o más, 16 por ciento. Por periódico, en las notas de *El Economista* predomina en 91 por ciento el tamaño de 301 a 450 (el tamaño de muestra de GEO es de 400); *El Universal* es

más variable, con 13 por ciento están los siguientes tamaños: 601 a 750 y 1,501 o más; *La Jornada* concentra 36 por ciento de las notas en los tamaños 751 a 900 y 1,501 o más y *Reforma* ubica el 50 por ciento en 751 a 900 .

Distribución

En relación con la distribución, este dato lo incluyen 59 notas (52 por ciento), mientras 55 notas no lo hacen (48 por ciento) (ver Cuadros 74, 75 y 76). En lo individual, *El Economista* lo incluye en 91 por ciento y es el más alto de los cuatro; por su parte, *La Jornada*, 40 por ciento; *El Universal*, 39 por ciento y, en último lugar *Reforma*, sólo 30 por ciento.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 74. Distribución

| Distribución/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 19 | 24 | 14 | 59 |
| Sí | 21 | 12 | 16 | 6 | 55 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 75. Distribución (Porcentaje)

| Distribución/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 17 | 21 | 12 | 52 |
| Sí | 18 | 11 | 14 | 5 | 48 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 76. Distribución (Porcentaje por Periódico)

| Distribución/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 9 | 61 | 60 | 70 | 52 |
| Sí | 91 | 39 | 40 | 30 | 48 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Si observamos cuidadosamente los datos, los porcentaje están equilibrados de manera que, la distribución no es de los elementos centrales en el reporte de la vitrina aunque debiera serlo pues así se podría saber exactamente cómo se distribuyó la muestra.

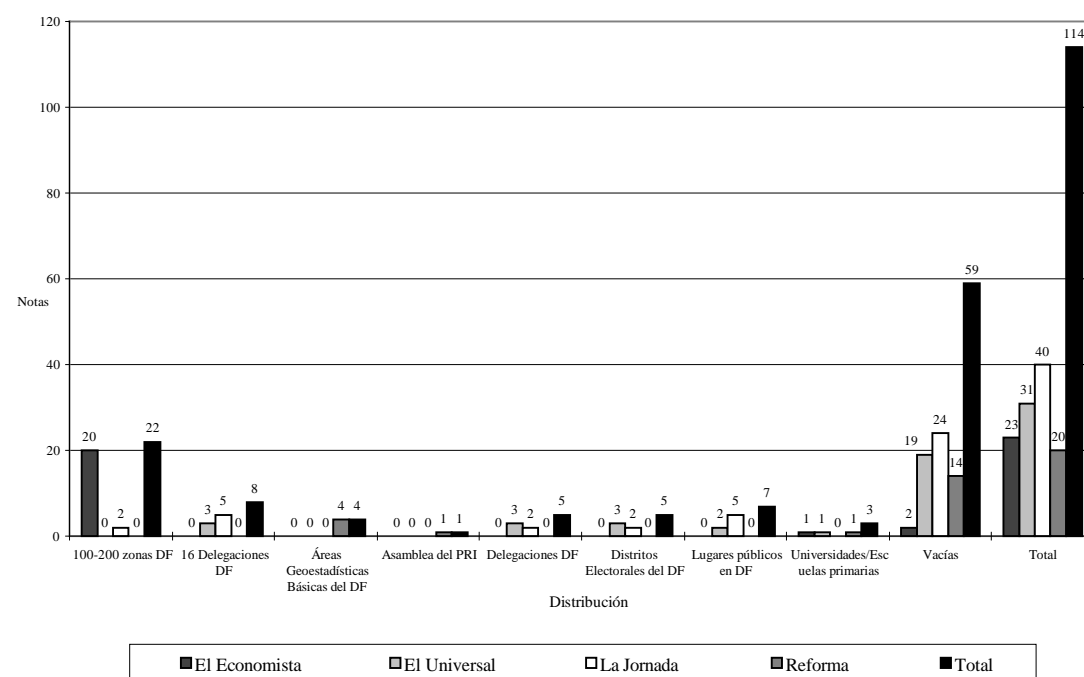
Del análisis de encuestas obtuvimos ocho referencias en cuanto a distribución, al tratarse de una elección local (Distrito Federal) lo conducente es que la distribución se lo más amplia posible en el territorio mencionado.

En cuanto al porcentaje total (ver Cuadros 77, 78 y 79, Gráficas 55, 56 y 57) tenemos como número más alto 22 notas (19 por ciento) a "100/200 zonas DF"; 8 notas (7 por ciento) a "16 Delegaciones DF"; "Lugares públicos en DF", 7 notas (6 por ciento); "Distritos Electorales del DF", 5 notas (4 por ciento); "Áreas Geográficas del DF (AGEB)" y, "Delegaciones DF", 4 por ciento cada una; "Universidades/Escuelas primarias", 3 por ciento y; "Asamblea del PRI", 1 por ciento.

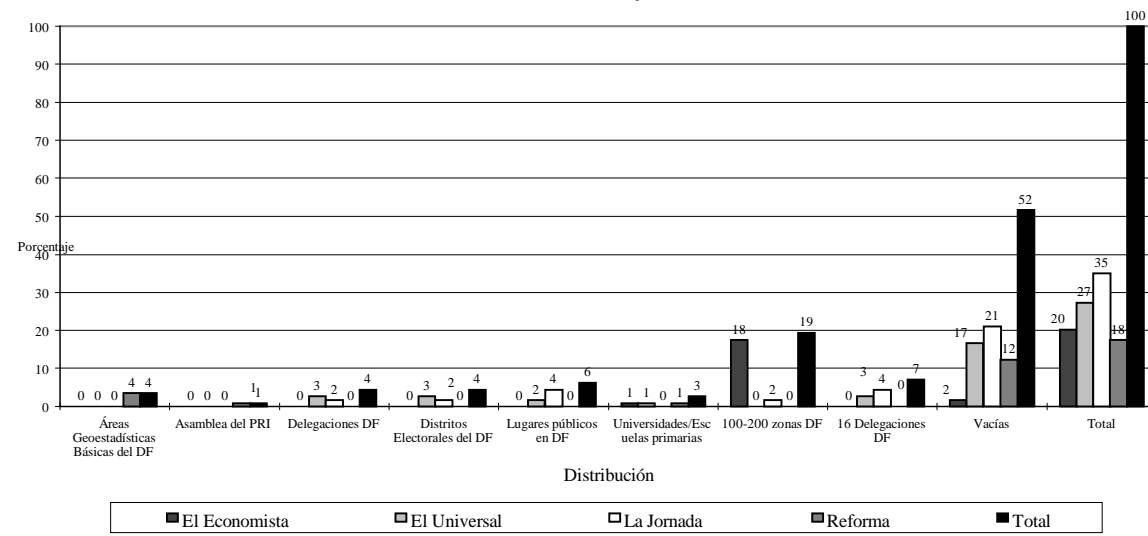
Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 77. Distribución

| Distribución/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 100-200 zonas DF | 20 | 0 | 2 | 0 | 22 |
| 16 Delegaciones DF | 0 | 3 | 5 | 0 | 8 |
| Áreas Geoestadísticas Básicas del DF | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Asamblea del PRI | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Delegaciones DF | 0 | 3 | 2 | 0 | 5 |
| Distritos Electorales del DF | 0 | 3 | 2 | 0 | 5 |
| Lugares públicos en DF | 0 | 2 | 5 | 0 | 7 |
| Universidades/Escuelas primarias | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Vacías | 2 | 19 | 24 | 14 | 59 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 55. Distribución

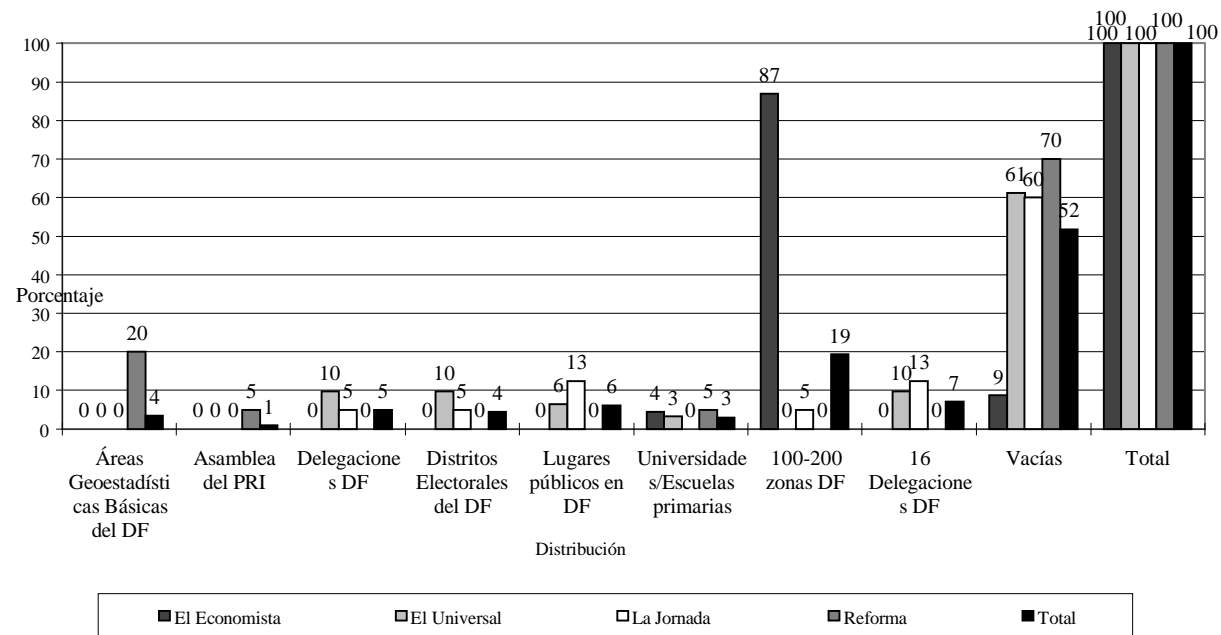
Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 78. Distribución (Porcentaje)

| Distribución/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Áreas Geoestadísticas Básicas del DF | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Asamblea del PRI | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Delegaciones DF | 0 | 3 | 2 | 0 | 4 |
| Distritos Electorales del DF | 0 | 3 | 2 | 0 | 4 |
| Lugares públicos en DF | 0 | 2 | 4 | 0 | 6 |
| Universidades/Escuelas primarias | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| 100-200 zonas DF | 18 | 0 | 2 | 0 | 19 |
| 16 Delegaciones DF | 0 | 3 | 4 | 0 | 7 |
| Vacías | 2 | 17 | 21 | 12 | 52 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 56. Distribución
(Porcentaje)Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 79. Distribución (Porcentaje por Periódico)

| Distribución/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--------------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Áreas Geoestadísticas Básicas del DF | 0 | 0 | 0 | 20 | 4 |
| Asamblea del PRI | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Delegaciones DF | 0 | 10 | 5 | 0 | 5 |
| Distritos Electorales del DF | 0 | 10 | 5 | 0 | 4 |
| Lugares públicos en DF | 0 | 6 | 13 | 0 | 6 |
| Universidades/Escuelas primarias | 4 | 3 | 0 | 5 | 3 |
| 100-200 zonas DF | 87 | 0 | 5 | 0 | 19 |
| 16 Delegaciones DF | 0 | 10 | 13 | 0 | 7 |
| Vacías | 9 | 61 | 60 | 70 | 52 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 57. Distribución
(Porcentaje por Periódico)



Al remitirnos a porcentaje por periódico, sobresale *El Economista* donde el 87 por ciento señala una sola distribución (“100/200 zonas DF”), en comparación con *El Universal* que reporta 5 tipos de distribución diferentes, lo propia hace *La Jornada*, mientras que *Reforma* se ubica con 3.

Método de recopilación

El método de recopilación se refiere a la técnica empleada para obtener respuestas del entrevistado, en términos generales, 66 notas (58 por ciento) sí lo incluyen y 48 notas no (42 por ciento). Ver Cuadros 80, 81 y 82.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 80. Método de Recopilación

| Método Recopilación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 11 | 34 | 1 | 48 |
| Sí | 21 | 20 | 6 | 19 | 66 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 81. Método de Recopilación
(Porcentaje)

| Método Recopilación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 10 | 30 | 1 | 42 |
| Sí | 18 | 18 | 5 | 17 | 58 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 82. Método de Recopilación
(Porcentaje por Periódico)

| Método Recopilación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 9 | 35 | 85 | 5 | 42 |
| Sí | 91 | 65 | 15 | 95 | 58 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

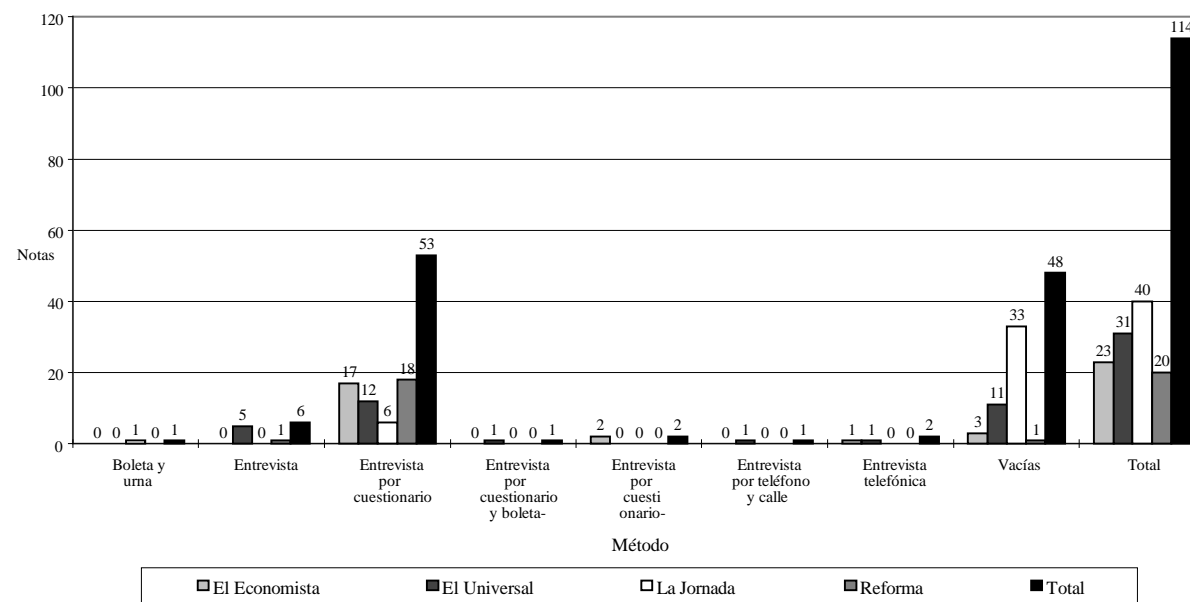
Cabe señalar que *La Jornada* es el más bajo con 5 por ciento del total, más equilibrados son *El Economista* (18 por ciento), *El Universal* (18 por ciento) y *Reforma* (17 por ciento). En porcentajes particulares, *Reforma* es el más alto con 95 por ciento; *El Economista*, 91 por ciento; *El Universal*, 65 por ciento y muy atrás, *La Jornada*, sólo 15 por ciento.

Entre las técnicas empleadas destacan las siguientes (ver Cuadros 83, 84 y 85, Gráficas 58, 59 y 60): “Entrevista por cuestionario” en 53 notas (46 por ciento); “Entrevista”, 6 notas (5 por ciento); “Entrevista telefónica”, 2 por ciento; “Entrevista por cuestionario-tarjeta logotipo”, 2 por ciento; “Entrevista por cuestionario y boleta-urna, 1 por ciento al igual que “Boleta y urna”. Aquí destaca el 42 por ciento de registros vacíos, esto es, sin reporte alguno acerca del método de entrevista.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 83. Método de Recopilación

| Método Recopilación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Boleta y urna | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Entrevista | 0 | 5 | 0 | 1 | 6 |
| Entrevista por cuestionario | 17 | 12 | 6 | 18 | 53 |
| Entrevista por cuestionario y boleta-urna | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Entrevista por cuestionario-tarjeta logotipo | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Entrevista por teléfono y calle | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Entrevista telefónica | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Vacías | 3 | 11 | 33 | 1 | 48 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

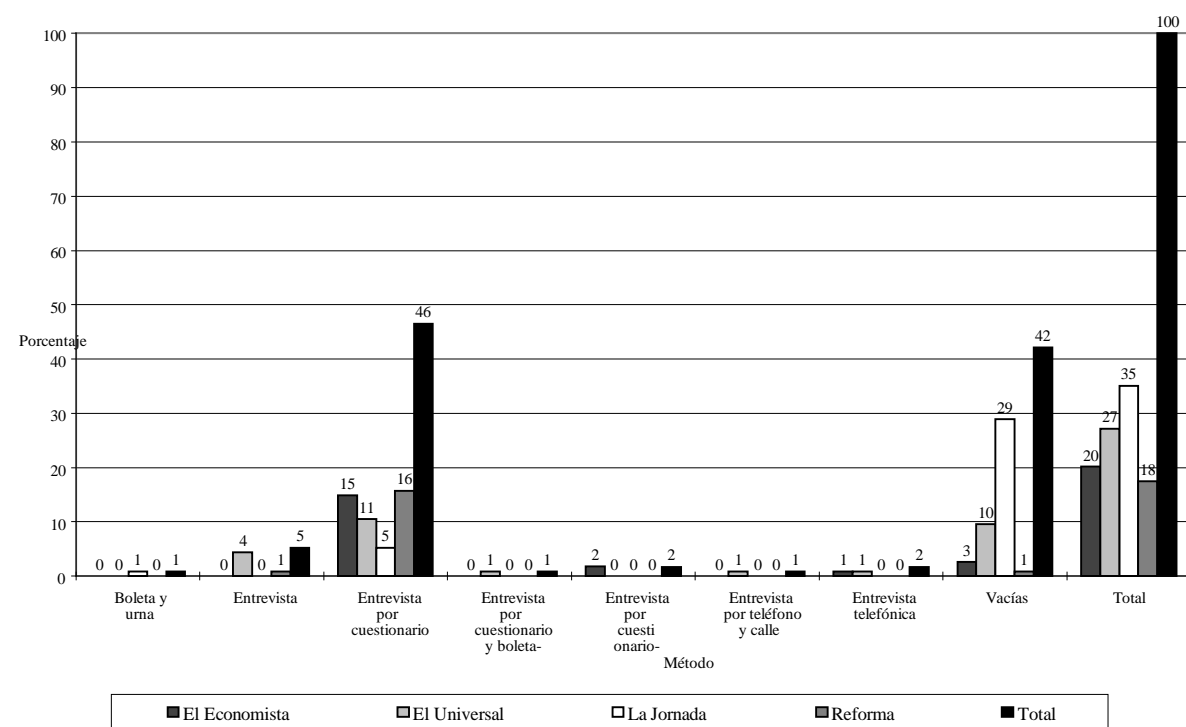
Gráfica 58. Método de Recopilación



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 84. Método de Recopilación
(Porcentaje)

| Método Recopilación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Boleta y urna | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Entrevista | 0 | 4 | 0 | 1 | 5 |
| Entrevista por cuestionario | 15 | 11 | 5 | 16 | 46 |
| Entrevista por cuestionario y boleta-urna | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Entrevista por cuestionario-tarjeta logotipo | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Entrevista por teléfono y calle | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Entrevista telefónica | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Vacías | 3 | 10 | 29 | 1 | 42 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

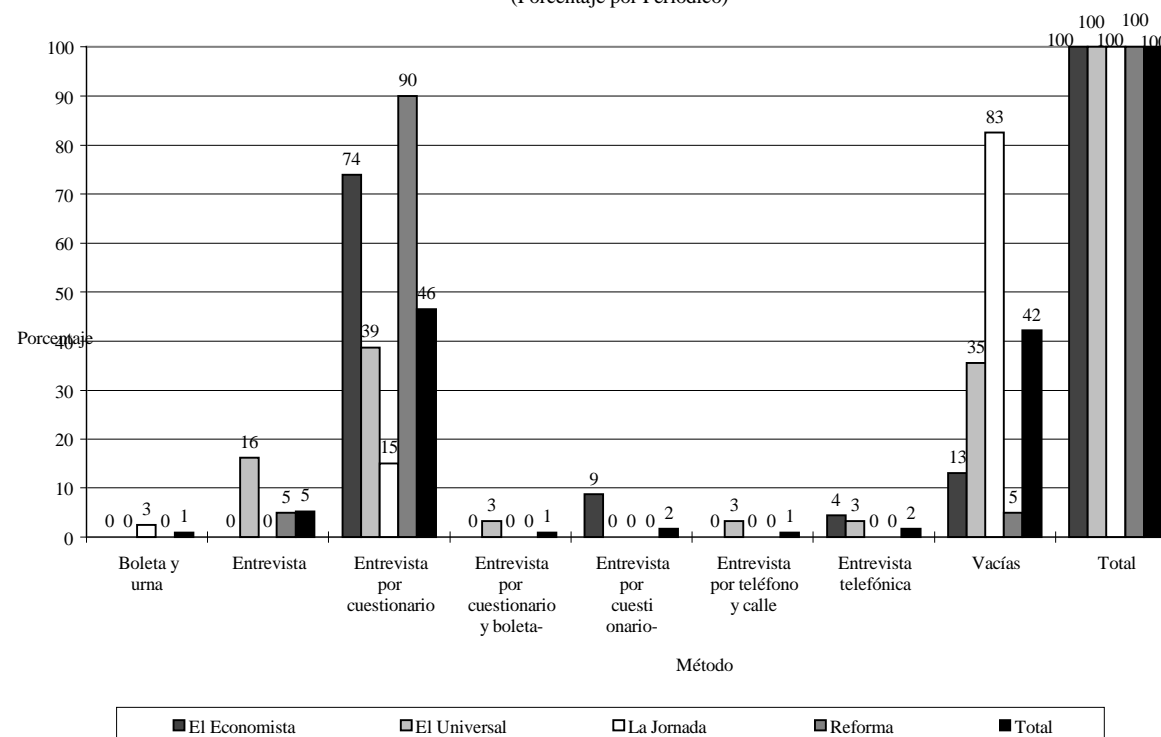
Gráfica 59. Método de Recopilación
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 85. Método de Recopilación
(Porcentaje por Periódico)

| Método Recopilación/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Boleta y urna | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Entrevista | 0 | 16 | 0 | 5 | 5 |
| Entrevista por cuestionario | 74 | 39 | 15 | 90 | 46 |
| Entrevista por cuestionario y boleta-urna | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Entrevista por cuestionario-tarjeta logotipo | 9 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Entrevista por teléfono y calle | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Entrevista telefónica | 4 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Vacías | 13 | 35 | 83 | 5 | 42 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 60. Método Recopilación
(Porcentaje por Periódico)



Es importante mencionar que se da por sentado que la entrevista se hace con base en un cuestionario, sin embargo, no está por demás incluir el dato preciso pues en ocasiones la información reportada puede provenir de una entrevista directa.

Si observamos a los porcentajes por periódico, *El Economista* recurre a “Entrevista por cuestionario” en 74 por ciento; 9 por ciento “Entrevista por cuestionario-tarjeta logotipo” y, 4 por ciento, “Entrevista telefónica”. Por su parte, *El Universal*, recurre a varios de métodos de recopilación: 39 por ciento, “Entrevista por cuestionario”; 16 por ciento a “Entrevista”, 3 por ciento tanto a “Entrevista por cuestionario y boleta-urna”,

como a “Entrevista por teléfono y calle” (único que lo incluye) y “Entrevista telefónica”. *La Jornada* recurre únicamente a dos métodos, “Entrevista por cuestionario”, 15 por ciento y “Boleta y urna”, 3 por ciento, lo anterior significa que es el que en mayor proporción deja fuera este dato (83 por ciento). Por su parte, *Reforma* emplea mayoritariamente “Entrevista por cuestionario”, 90 por ciento y 5 por ciento a “Entrevista”.

Lugar de Entrevista

El lugar de entrevista es importante pues se cree que los resultados de las encuestas dependen del lugar donde se realice ésta: hogar, calle o lugares públicos, entre otros. Lo que está en juego aquí es la representatividad de los resultados pues recordemos que si la muestra no es representativa entonces no hay precisión en calcular el margen de error.

Los resultados del análisis muestran que 38 notas (33 por ciento) no lo incluyen y 76 (67 por ciento) sí lo hacen (ver Cuadros 86, 87 y 88). En esta variable nuevamente se observa desequilibrio de porcentajes, aunque en esta ocasión es favorable.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 86. Lugar de Entrevista

| Lugar de Entrevista/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 12 | 23 | 1 | 38 |
| Sí | 21 | 19 | 17 | 19 | 76 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 87. Lugar de Entrevista (Porcentaje)

| Lugar de Entrevista/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2 | 11 | 20 | 1 | 33 |
| Sí | 18 | 17 | 15 | 17 | 67 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 88. Lugar de Entrevista (Porcentaje por Periódico)

| Lugar de Entrevista/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 9 | 39 | 58 | 5 | 33 |
| Sí | 91 | 61 | 43 | 95 | 67 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

En porcentajes totales, *El Economista* cumple en 18 por ciento; *Reforma* y *El Universal*, 17 por ciento cada uno y; *La Jornada*, 15 por ciento. En relación con el porcentaje por cada periódico, tenemos a *Reforma* con el más alto, 95 por ciento; *El Economista* con 91 por ciento; *El Universal* 61 por ciento y *La Jornada*, 43 por ciento.

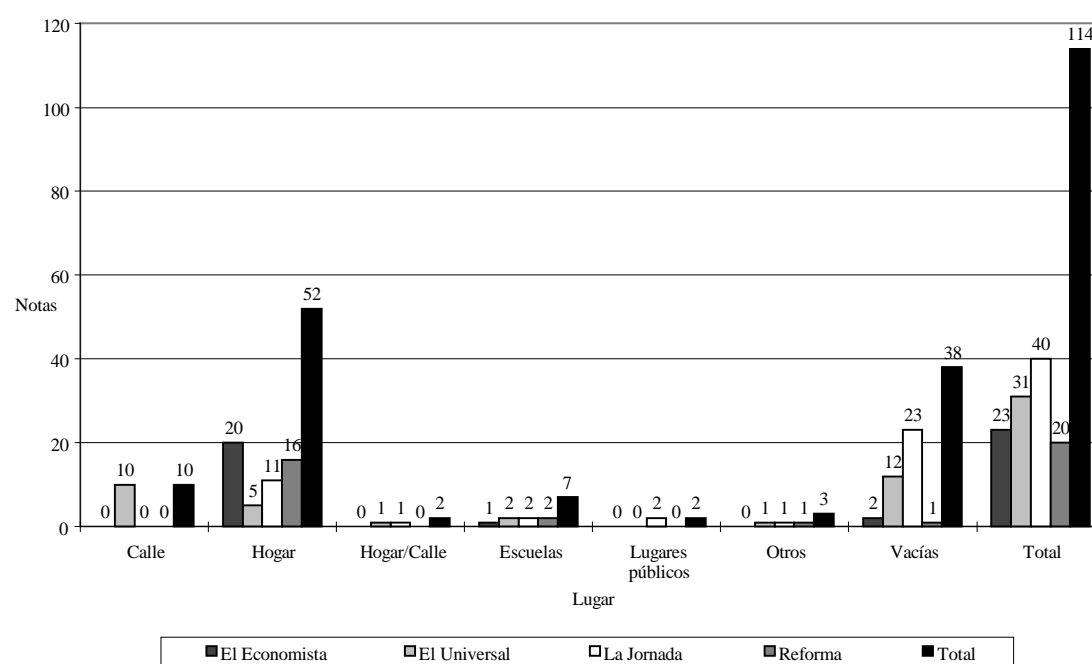
El lugar de entrevista queda repartido de la siguiente manera: en *El Economista* 87 por ciento “Hogar” y 4 por ciento “Escuelas”; *El Universal* tiene un alto 32 por ciento en “Calle” (ningún otro periódico reporta este

lugar), 16 por ciento en “Hogar”, “Escuelas”, 6 por ciento y, “Otros”, 1 por ciento; *La Jornada*, 28 por ciento “Hogar”, 5 por ciento “Escuelas” y “Lugares públicos”, y, 3 por ciento en “Hogar/Calle” y en “Otros”; *Reforma*, concentra 80 por ciento en “Hogar”, 10 por ciento “Escuelas” y 5 por ciento, “Otros” (ver Cuadros 89, 90 y 91, Gráficas 61, 62 y 63).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 89. Lugar de Entrevista

| Lugar/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Calle | 0 | 10 | 0 | 0 | 10 |
| Hogar | 20 | 5 | 11 | 16 | 52 |
| Hogar/Calle | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Escuelas | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| Lugares públicos | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Otros | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Vacías | 2 | 12 | 23 | 1 | 38 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

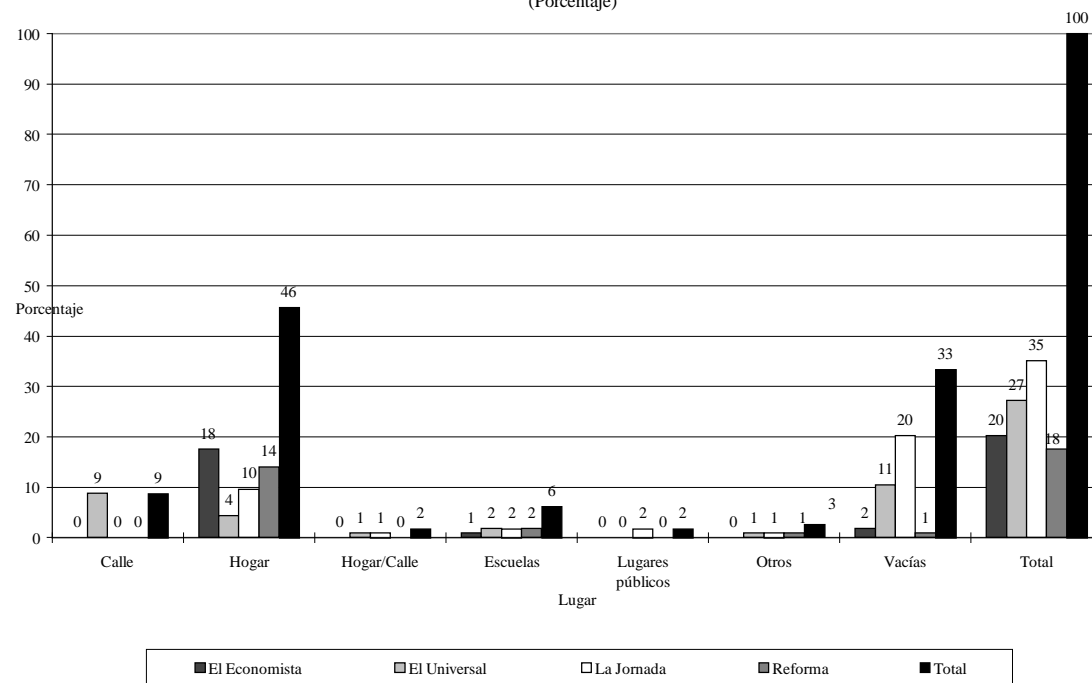
Gráfica 61. Lugar de Entrevista



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 90. Lugar de Entrevista (Porcentaje)

| Lugar/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Calle | 0 | 9 | 0 | 0 | 9 |
| Hogar | 18 | 4 | 10 | 14 | 46 |
| Hogar/Calle | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Escuelas | 1 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| Lugares públicos | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Otros | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Vacías | 2 | 11 | 20 | 1 | 33 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 62. Lugar de Entrevista
(Porcentaje)

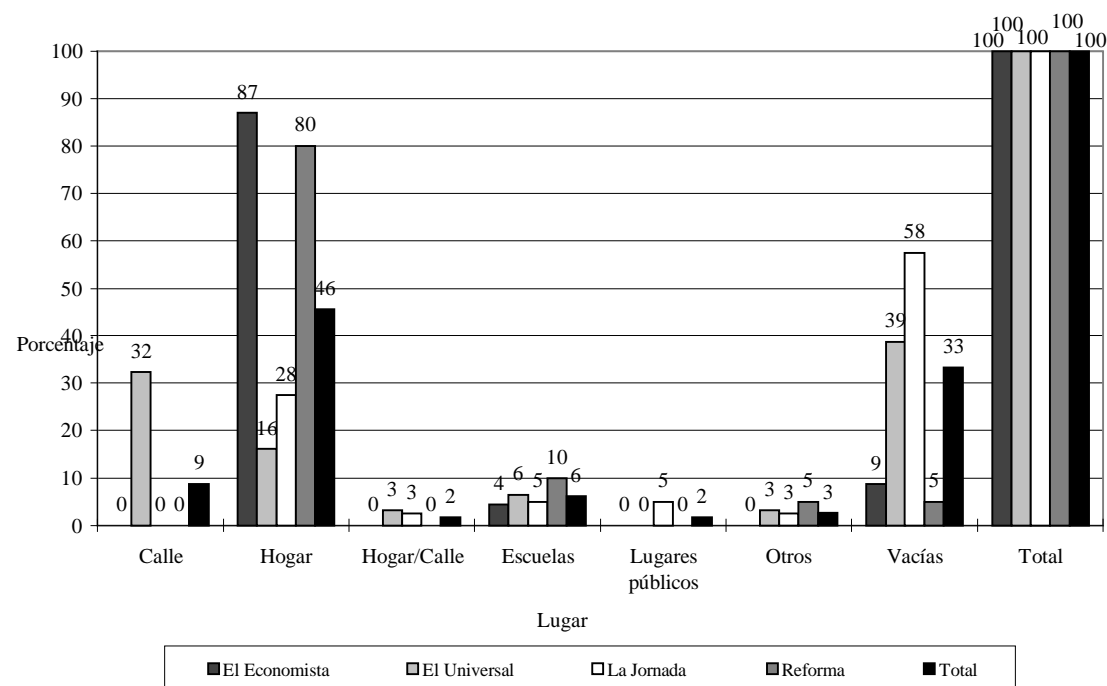


Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 91. Lugar de Entrevista (Porcentaje por Periódico)

| Lugar/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Calle | 0 | 32 | 0 | 0 | 9 |
| Hogar | 87 | 16 | 28 | 80 | 46 |

| | | | | | |
|------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| Hogar/Calle | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 |
| Escuelas | 4 | 6 | 5 | 10 | 6 |
| Lugares públicos | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| Otros | 0 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Vacías | 9 | 39 | 58 | 5 | 33 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 63. Lugar de Entrevista
(Porcentaje por Periódico)



Nivel de precisión

En cuanto al nivel de precisión se incluye el 55 por ciento de las notas por lo que el restante 45 por ciento no lo contempla (ver Cuadros 92, 93 y 94). Cada periódico tiene los siguientes porcentajes: *El Economista* cumple en 87 por ciento, mientras *El Universal* lo hace en 42 por ciento; poco menos *Reforma*, 40 por ciento y *La Jornada*, 25 por ciento. El nivel de precisión más usado es “+5%”.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 92. Nivel de Precisión

| Nivel de Precisión/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 3 | 18 | 30 | 12 | 63 |

| | | | | | |
|-------|----|----|----|----|-----|
| Sí | 20 | 13 | 10 | 8 | 51 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 93. Nivel de Precisión (Porcentaje)

| Nivel de Precisión/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 2.6 | 16 | 26 | 11 | 55 |
| Sí | 17.5 | 11 | 9 | 7 | 45 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 94. Nivel de Precisión (Porcentaje por Periódico)

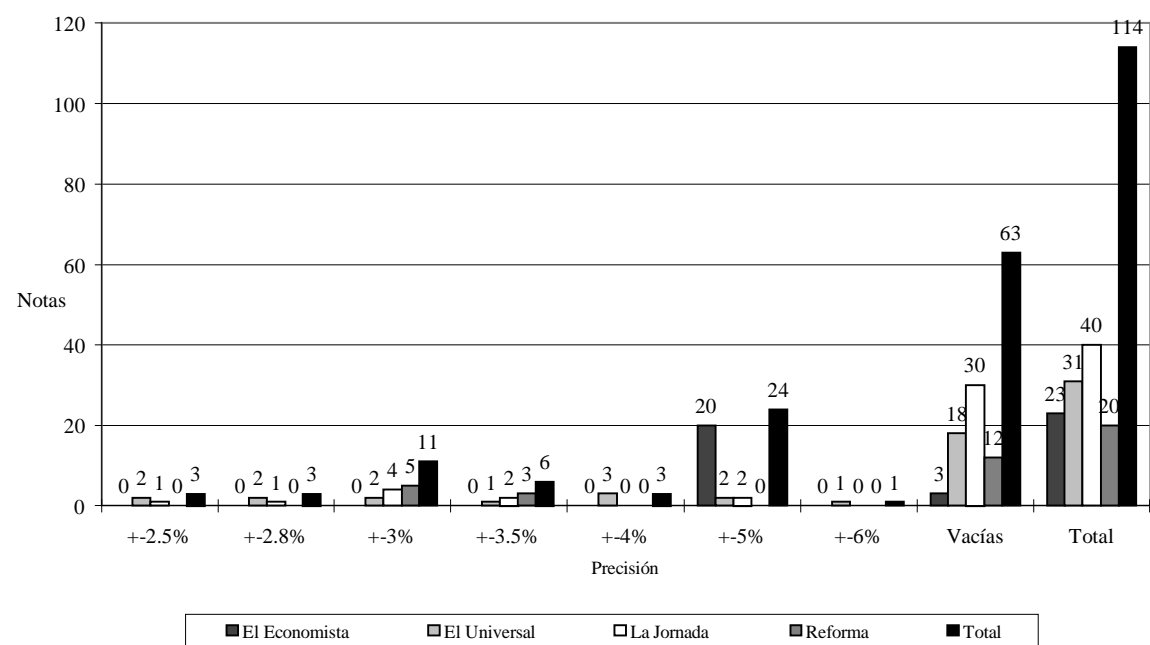
| Nivel de Precisión/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 13 | 58 | 75 | 60 | 55 |
| Sí | 87 | 42 | 25 | 40 | 45 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Como información adicional, los niveles de precisión reportados en las notas van desde $\pm 2.5\%$ hasta $\pm 6\%$ (ver Cuadros 95, 96 y 97, Gráficas 64, 65 y 66): *El Economista* cumple en 87 por ciento de ellas en “ ± 5 por ciento”; *Reforma*, tiene el 25 por ciento en “ ± 5 por ciento” y 15 por ciento en “ $\pm 3.5\%$ ”; *El Universal* es el que tiene márgenes más variables (reporta 7 diferentes), destaca 10 por ciento en “ $\pm 4\%$ ” y, finalmente *La Jornada*, 10 por ciento en “ $\pm 3\%$ ”.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 95. Nivel de Precisión

| Nivel de Precisión/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| $\pm 2.5\%$ | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| $\pm 2.8\%$ | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| $\pm 3\%$ | 0 | 2 | 4 | 5 | 11 |
| $\pm 3.5\%$ | 0 | 1 | 2 | 3 | 6 |
| $\pm 4\%$ | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| $\pm 5\%$ | 20 | 2 | 2 | 0 | 24 |
| $\pm 6\%$ | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Vacías | 3 | 18 | 30 | 12 | 63 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

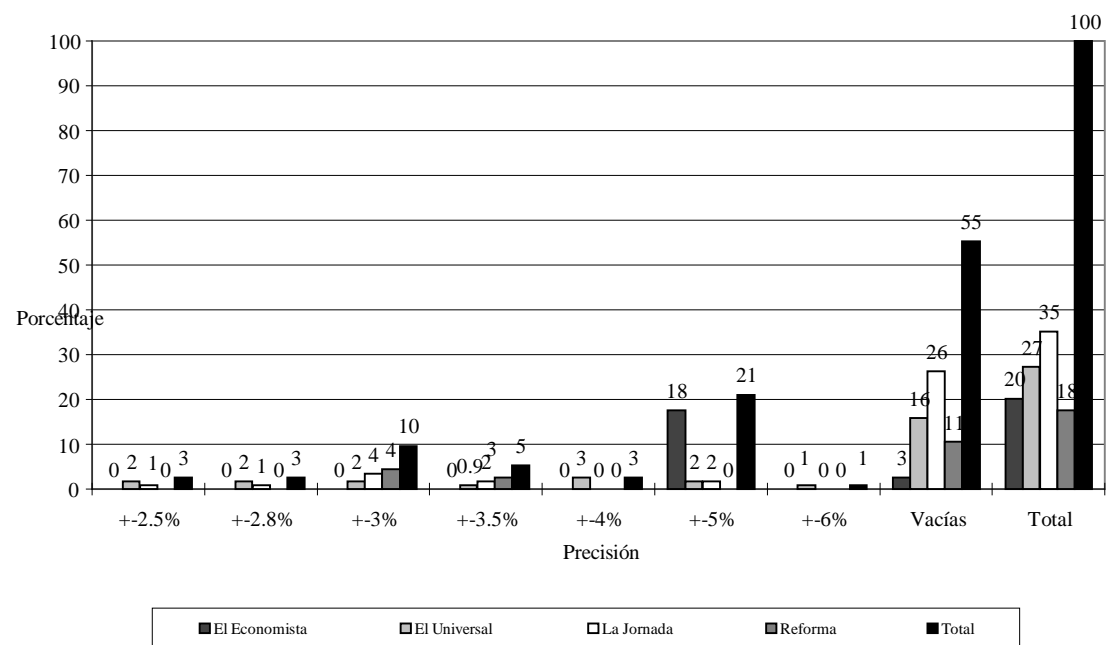
Gráfica 64. Nivel de Precisión



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 96. Nivel de Precisión (Porcentaje)

| Nivel de Precisión/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| +2.5% | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| +2.8% | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| +3% | 0 | 2 | 4 | 4 | 10 |
| +3.5% | 0 | 1 | 2 | 3 | 5 |
| +4% | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |
| +5% | 18 | 2 | 2 | 0 | 21 |
| +6% | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Vacías | 3 | 16 | 26 | 11 | 55 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

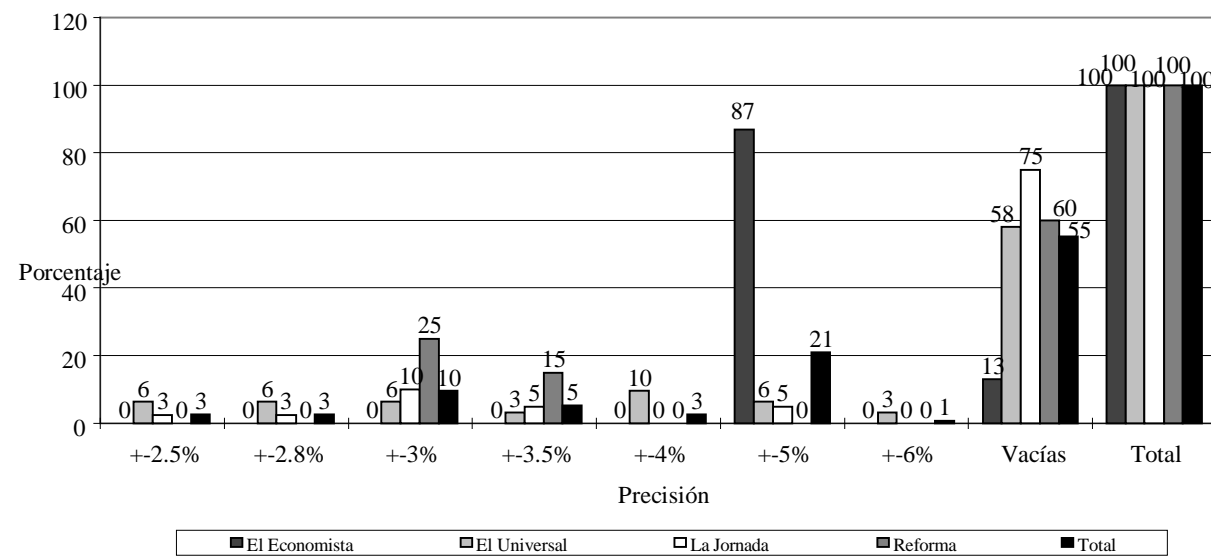
Gráfica 65. Nivel de Precisión
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 97. Nivel de Precisión (Porcentaje por Periódico)

| Nivel de Precisión/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| +2.5% | 0 | 6 | 3 | 0 | 3 |
| +2.8% | 0 | 6 | 3 | 0 | 3 |
| +3% | 0 | 6 | 10 | 25 | 10 |
| +3.5% | 0 | 3 | 5 | 15 | 5 |
| +4% | 0 | 10 | 0 | 0 | 3 |
| +5% | 87 | 6 | 5 | 0 | 21 |
| +6% | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Vacías | 13 | 58 | 75 | 60 | 55 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 66. Nivel de Precisión
(Porcentaje por Periódico)



Margen de confianza

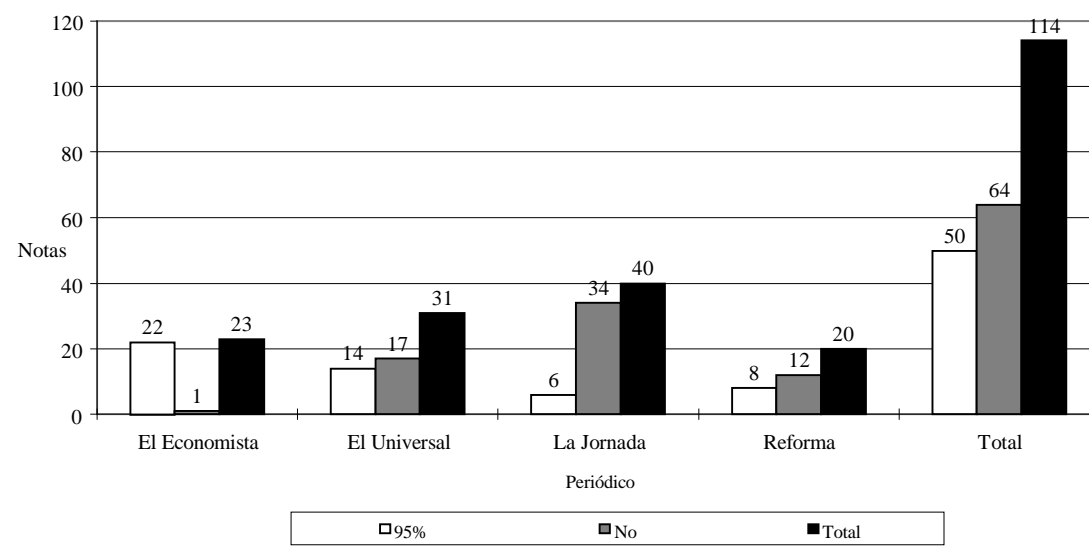
El margen de confianza por lo general es reportado como dato vinculado al nivel de precisión, algunas encuestas incluyen ambos, otras más sólo uno de los dos o dan por sentado que se trata de lo mismo.

Los resultados del análisis arrojan que el 56 por ciento de las notas (ver Cuadros 98, 99 y 100, Gráficas 67, 68 y 69) . Cabe señalar que el único porcentaje reportado como margen de confianza es 95%, por ello en los cuadros antes mencionados el “Sí” equivale a “95%”. En términos individuales, *El Economista* cumple en 96 por ciento; *El Universal*, 45 por ciento; *La Jornada*, 15 por ciento y *Reforma*, 40 por ciento.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 98. Margen de Confianza

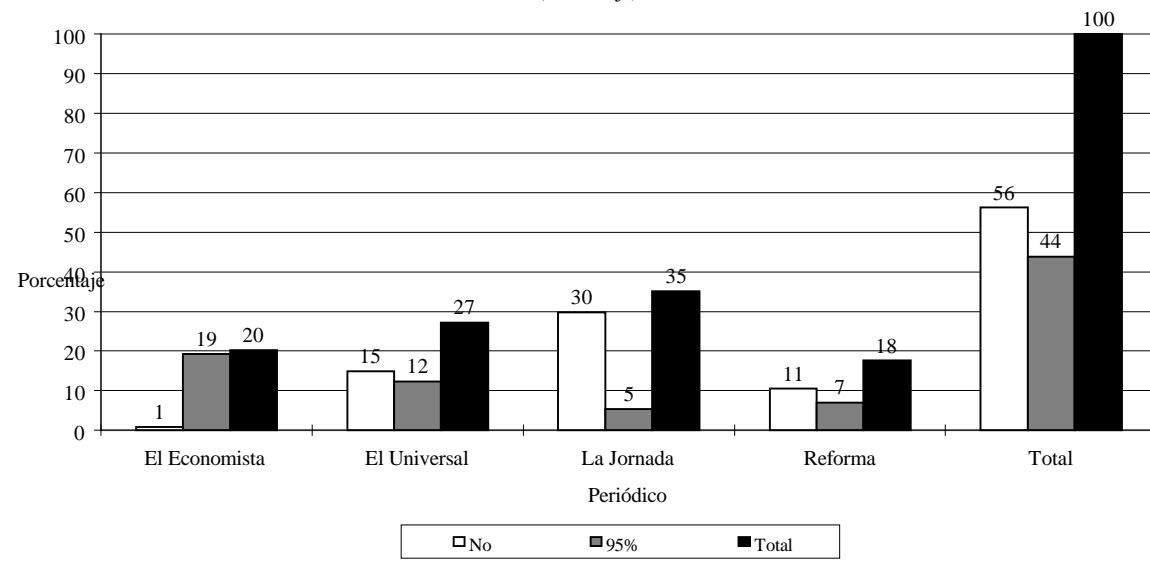
| Margen Confianza/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 17 | 34 | 12 | 64 |
| Sí (95%) | 22 | 14 | 6 | 8 | 50 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 67. Margen de Confianza



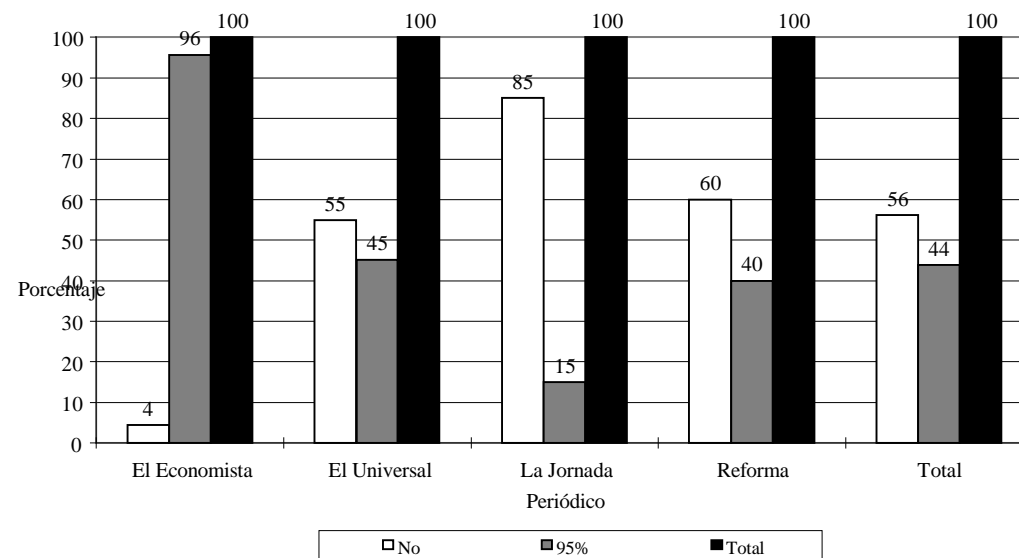
Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 99. Margen de Confianza (Porcentaje)

| Margen Confianza/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 15 | 30 | 11 | 56 |
| Sí (95%) | 19 | 12 | 5 | 7 | 44 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 68. Margen de Confianza
(Porcentaje)Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 100. Margen de Confianza (Porcentaje por Periódico)

| Margen Confianza/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 55 | 85 | 60 | 56 |
| Sí (95%) | 96 | 45 | 15 | 40 | 44 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 69. Margen Confianza
(Porcentaje por Periódico)



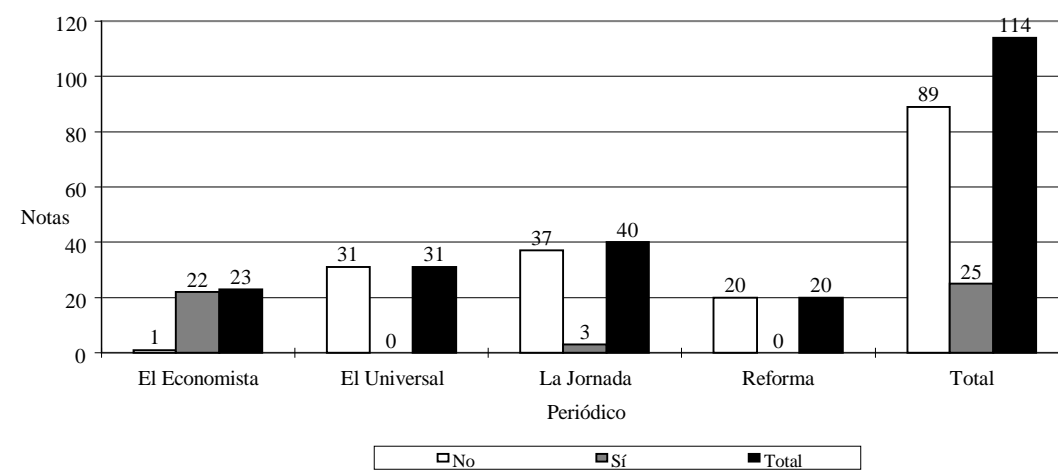
Población

La población es otro dato relevante en las encuestas ya que ubica el conjunto específico de individuos a los que se entrevista; 89 notas (78 por ciento) no la incluyen, 25 notas (22 por ciento), sí lo hacen (ver Cuadros 101, 102 y 103, Gráficas 70, 71 y 72). Por periódico las cifras varían mucho: *El Economista* cumple en 96 por ciento de sus notas, en comparación con *El Universal* y *Reforma* que no incluyen el dato en ninguna nota, mientras que *La Jornada*, cumple sólo en 7.5 por ciento.

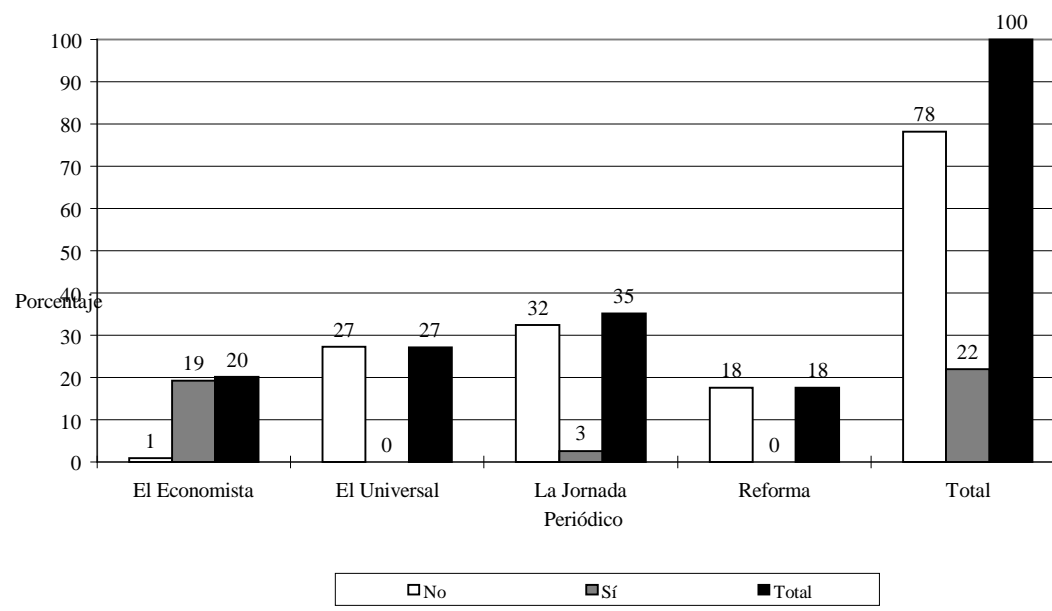
Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 101. Población

| Población/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 31 | 37 | 20 | 89 |
| Sí | 22 | 0 | 3 | 0 | 25 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Gráfica 70. Población

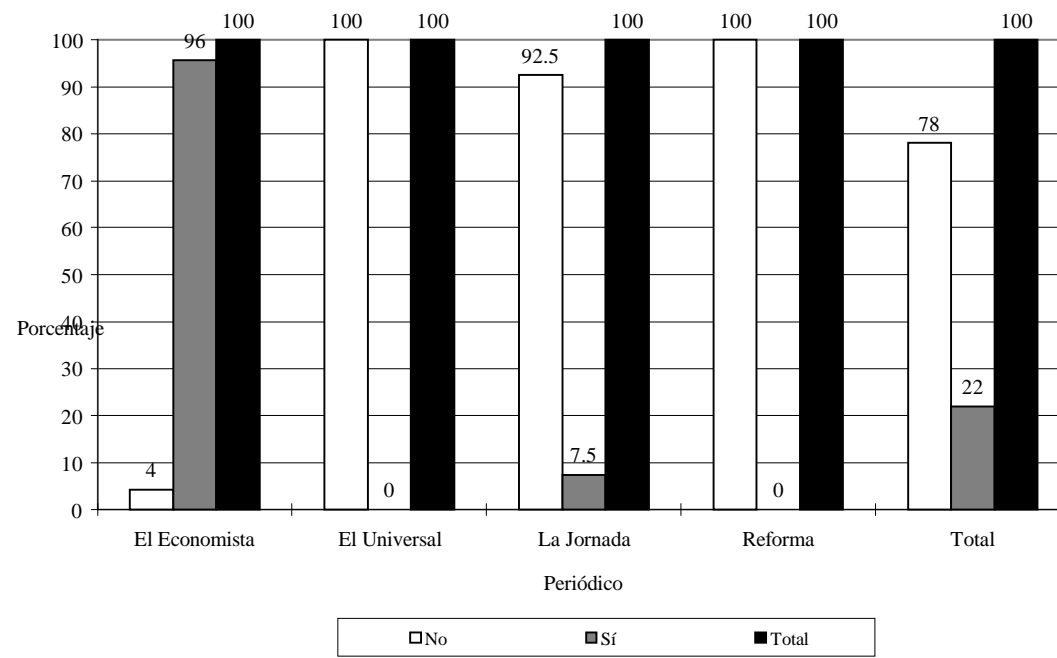
Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 102. Población (Porcentaje)

| Población/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 1 | 27 | 32 | 18 | 78 |
| Sí | 19 | 0 | 3 | 0 | 22 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 71. Población
(Porcentaje)Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 103. Población (Porcentaje por Periódico)

| Población/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 100 | 92.5 | 100 | 78 |
| Sí | 96 | 0 | 7.5 | 0 | 22 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 72. Población
(Porcentaje por Periódico)



Cuestionario

Incluir el cuestionario completo no es práctica común en las publicaciones actuales, resulta casi imposible en términos de que ocupa mucho espacio. Ésta es quizá la razón principal por la cual este dato se deja de lado. Cabe señalar que en algunas ocasiones se menciona el total de preguntas que lo integra o bien, se incluyen algunas generalmente más significativas.

No obstante, como lo indican algunos códigos, es recomendable mencionar el total de preguntas realizadas o, en su defecto, mencionar por lo menos las cuatro o cinco preguntas más importantes y, en el análisis que nos ocupa, el dato es elocuente, ningún periódico incluye cuestionario.

Número de preguntas incluidas

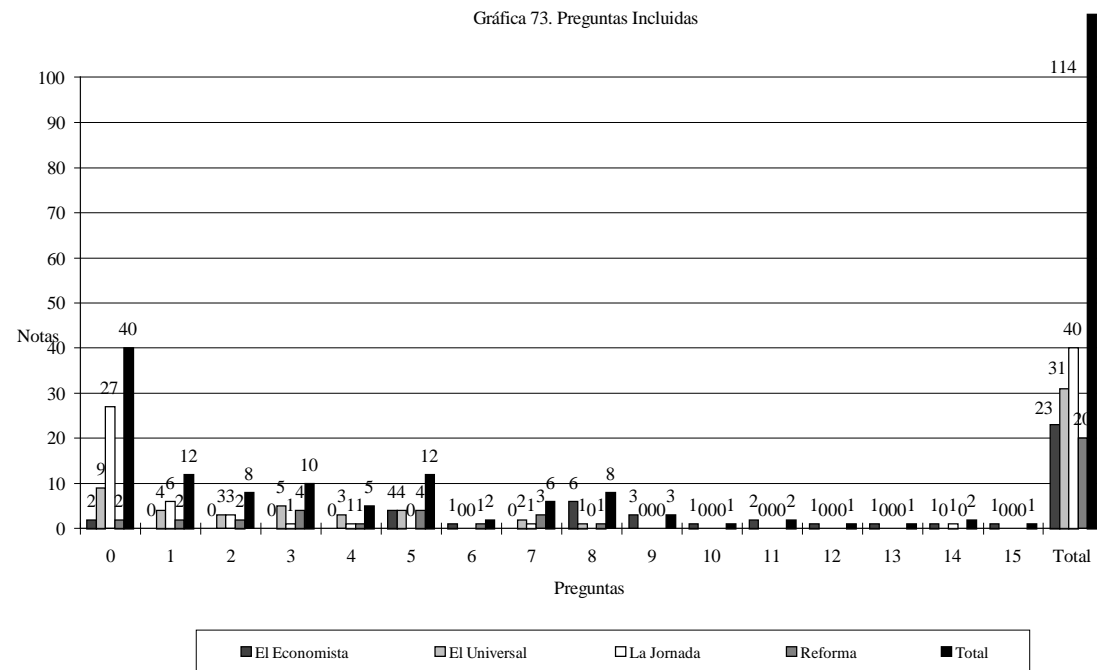
Es importante señalar que las preguntas señaladas en el apartado anterior tienen relación con el texto de las notas y las gráficas incluidas en los reportes, por ello las ubicamos en aquel lugar y no como parte de "Elementos de la Vitrina Metodológica", sin embargo, consideramos necesario referirnos a total de ellas incluidas en las notas analizadas.

La cuenta de preguntas va de 0 a 15 (ver Cuadros 104, 105 y 106, Gráficas 73, 74 y 75), el número en donde se concentra la mayor parte es en 0 (35 por ciento), luego en 1, 11 por ciento; en 2, 7 por ciento; en 3, 9 por ciento; en 4, 4 por ciento y; en 5, 11 por ciento.

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 104. Preguntas Incluidas

| Preguntas Incluidas/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 | 2 | 9 | 27 | 2 | 40 |
| 1 | 0 | 4 | 6 | 2 | 12 |
| 2 | 0 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 3 | 0 | 5 | 1 | 4 | 10 |
| 4 | 0 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 0 | 4 | 12 |
| 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 7 | 0 | 2 | 1 | 3 | 6 |
| 8 | 6 | 1 | 0 | 1 | 8 |
| 9 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 11 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 13 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 14 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 15 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

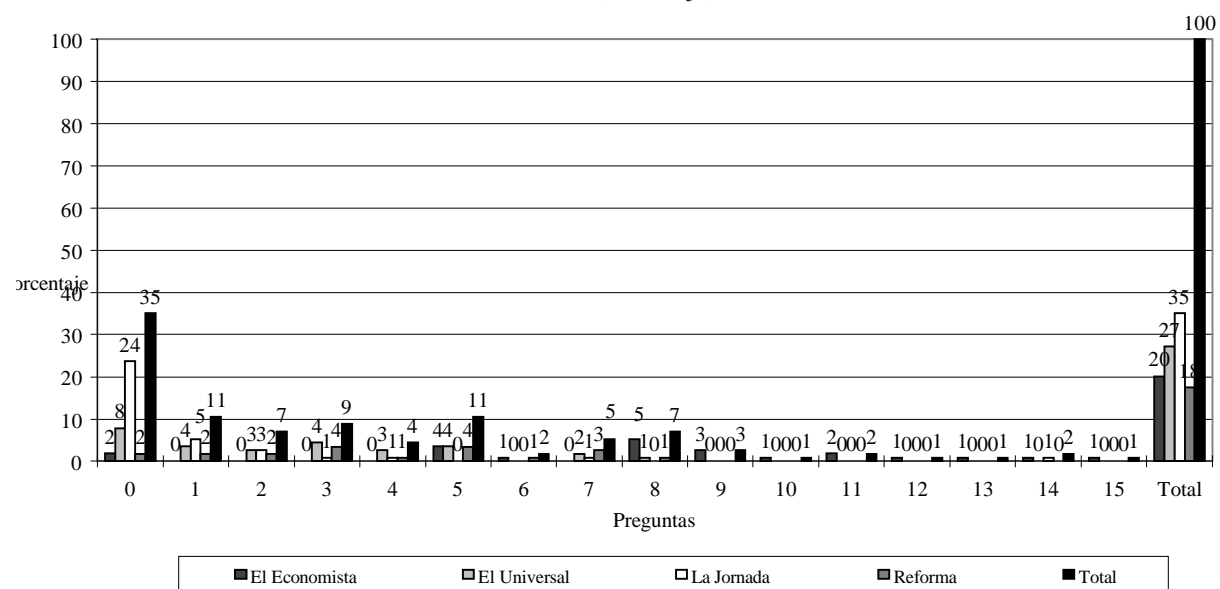
Gráfica 73. Preguntas Incluidas



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 105. Preguntas Incluidas (Porcentaje)

| Preguntas Incluidas/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 | 2 | 8 | 24 | 2 | 35 |
| 1 | 0 | 4 | 5 | 2 | 11 |
| 2 | 0 | 3 | 3 | 2 | 7 |
| 3 | 0 | 4 | 1 | 4 | 9 |
| 4 | 0 | 3 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 0 | 4 | 11 |
| 6 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 7 | 0 | 2 | 1 | 3 | 5 |
| 8 | 5 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| 9 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 11 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 12 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 13 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 14 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 15 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 74. Preguntas Incluidas
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 106. Preguntas Incluidas (Porcentaje por Periódico)

| Preguntas Incluidas/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 | 9 | 29 | 68 | 10 | 35 |
| 1 | 0 | 13 | 15 | 10 | 11 |
| 2 | 0 | 10 | 8 | 10 | 7 |
| 3 | 0 | 16 | 3 | 20 | 9 |
| 4 | 0 | 10 | 3 | 5 | 4 |
| 5 | 17 | 13 | 0 | 20 | 11 |
| 6 | 4 | 0 | 0 | 5 | 2 |
| 7 | 0 | 6 | 3 | 15 | 5 |
| 8 | 26 | 3 | 0 | 5 | 7 |
| 9 | 13 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 10 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 11 | 9 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| 12 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 13 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 14 | 4 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| 15 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

En lo individual tenemos a *El Economista* como el que más preguntas incluye, de 5 a 15 de ellas corresponde el 89 por ciento; mientras que *El Universal* ubica el 62 por ciento de 1 a 5 preguntas; *La Jornada* en el mismo número de preguntas tiene 29 por ciento y *Reforma*, de 1 a 8 preguntas cuenta con 90 por ciento.

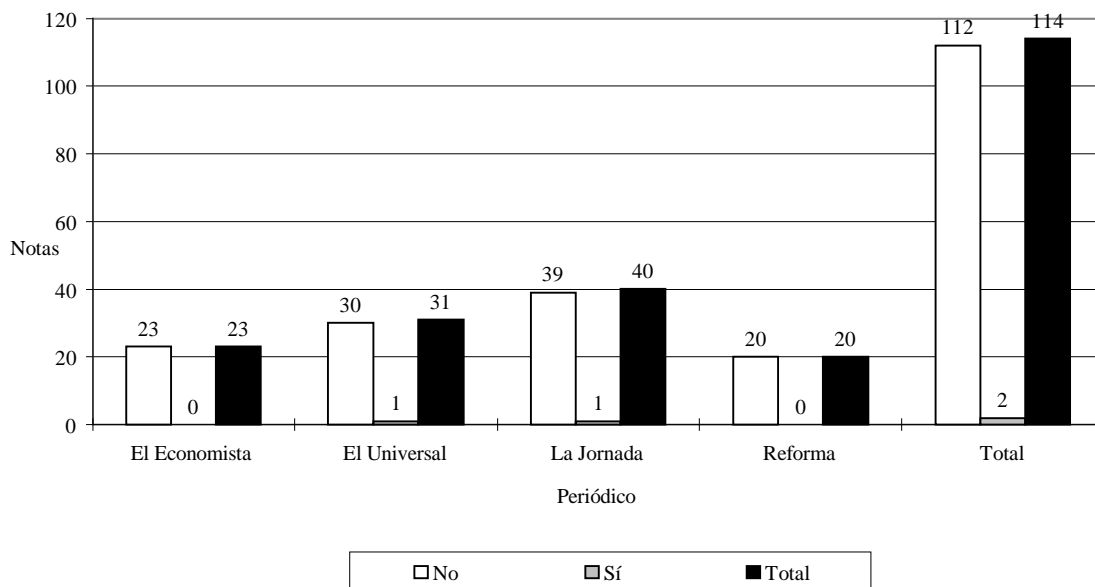
Error por pregunta

El error por pregunta se refiere a que en toda encuesta debe especificar cuál es el margen de error de cada pregunta y prever el error total. Cabe señalar que este dato no se incluye en la mayoría de notas analizadas, apenas dos lo hacen, una de *El Universal* y una de *La Jornada* (ver Cuadros 107, 108 y 109, Gráficas 76, 77 y 78).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 107. Error por Pregunta

| Error por Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 23 | 30 | 39 | 20 | 112 |
| Sí | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

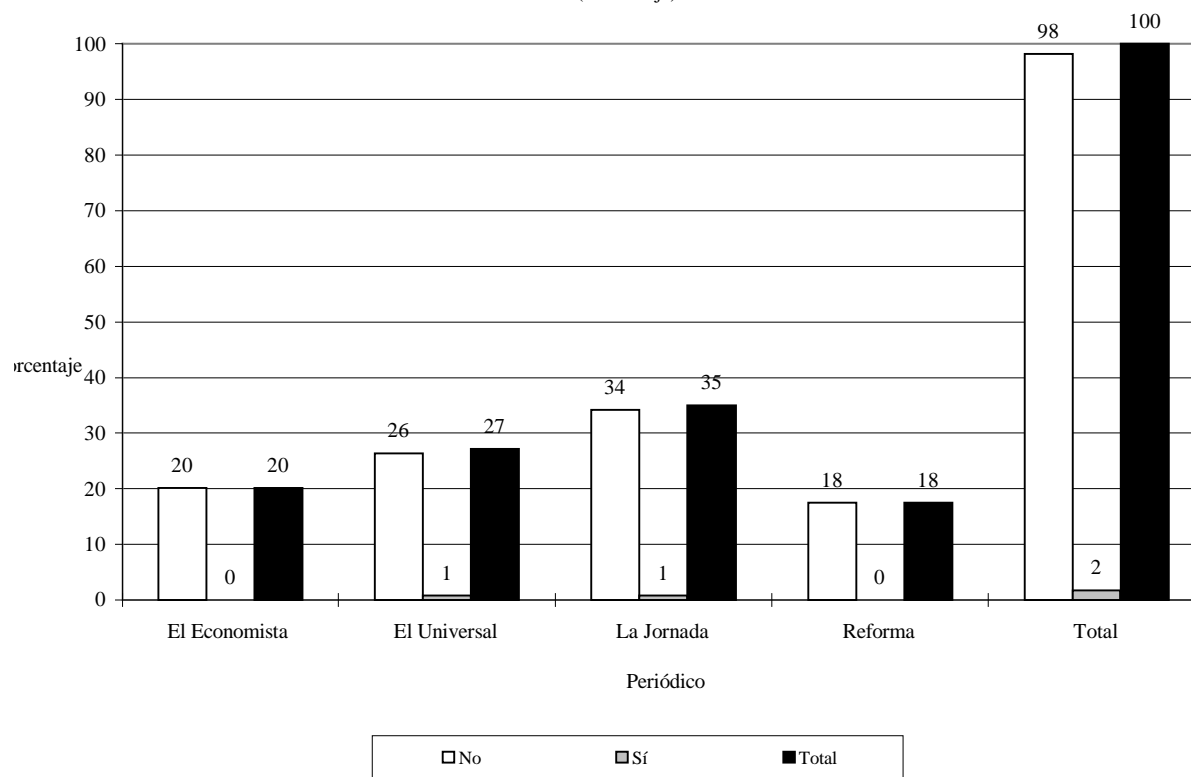
Gráfica 76. Error por Pregunta



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 108. Error por Pregunta (Porcentaje)

| Error por Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 20 | 26 | 34 | 18 | 98 |
| Sí | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

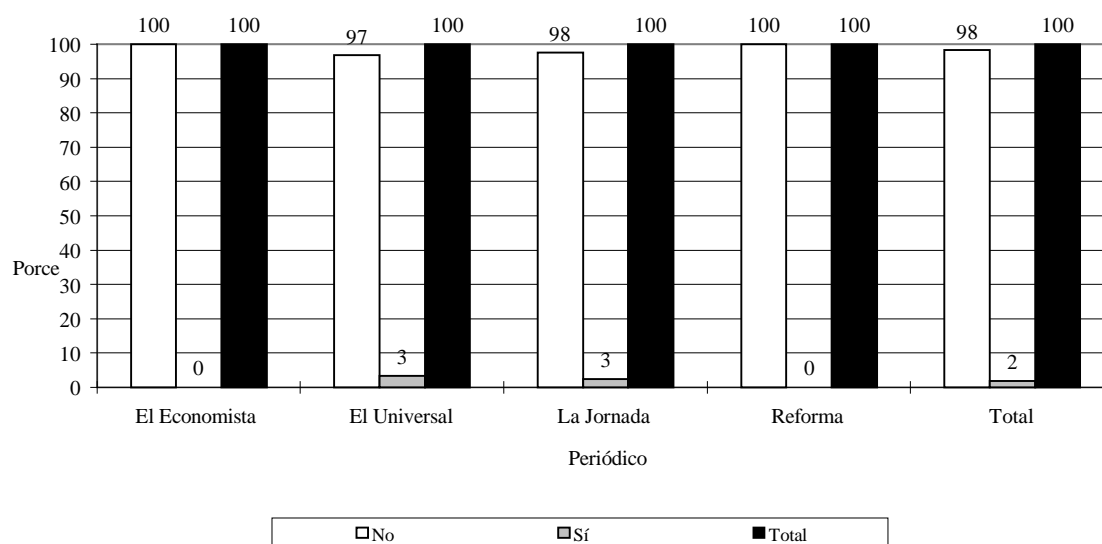
Gráfica 77. Error por Pregunta
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 109. Error por Pregunta (Porcentaje por Periódico)

| Error por Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 100 | 97 | 98 | 100 | 98 |
| Sí | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 78. Error por Pregunta
(Porcentaje por Periódico)



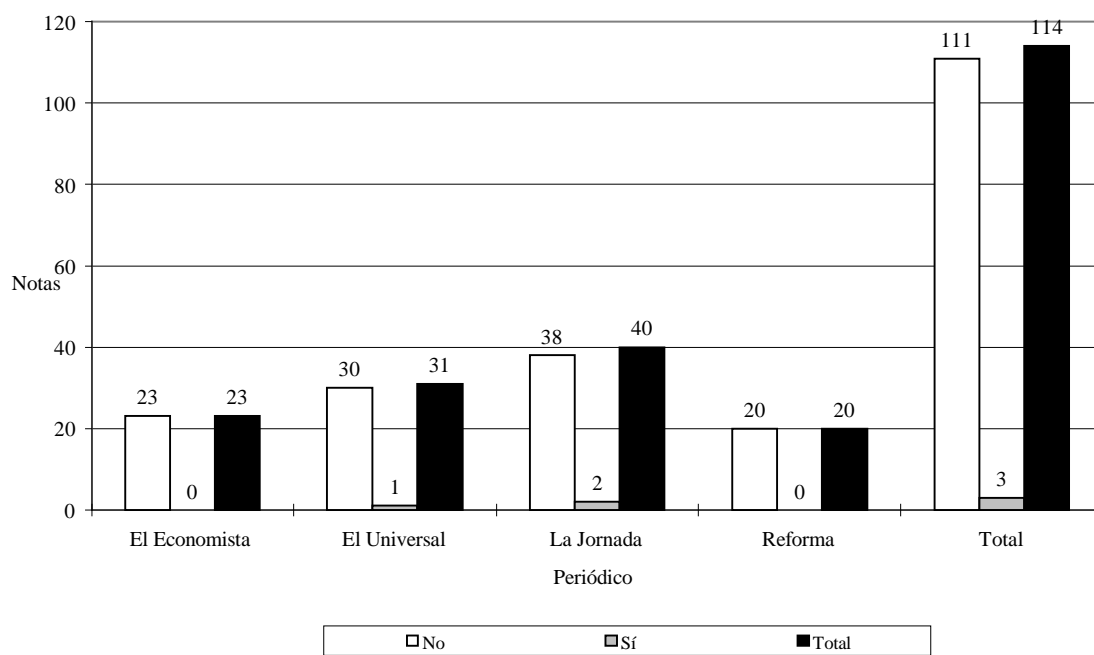
Asignación de indecisos

En algunas encuestas la asignación de indecisos es determinante pues de ello depende la proyección de los datos obtenidos. No sólo es recomendable sino también necesario aclarar la forma en que se asignaron los “no sabe” y “no contestó”, pues en ocasiones son un porcentaje realmente importante, pueden ser, en el caso de las encuestas preelectorales, la diferencia entre el triunfo y la derrota. Solamente 3 notas incluyeron este dato, 1 de *El Universal* y 2 de *La Jornada* (ver Cuadros 110, 111 y 112, Gráficas 79, 80 y 81).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 110. Asignación de Indecisos

| Asignación de Indecisos/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 23 | 30 | 38 | 20 | 111 |
| Sí | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

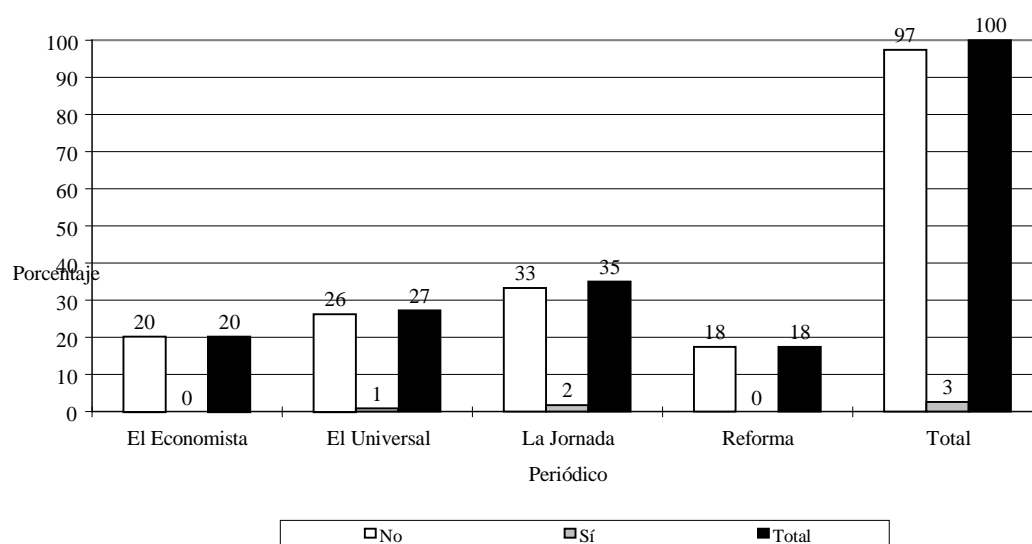
Gráfica 79. Asignación de Indecisos



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 111. Asignación de Indecisos (Porcentaje)

| Asignación de Indecisos/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 20 | 26 | 33 | 18 | 97 |
| Sí | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

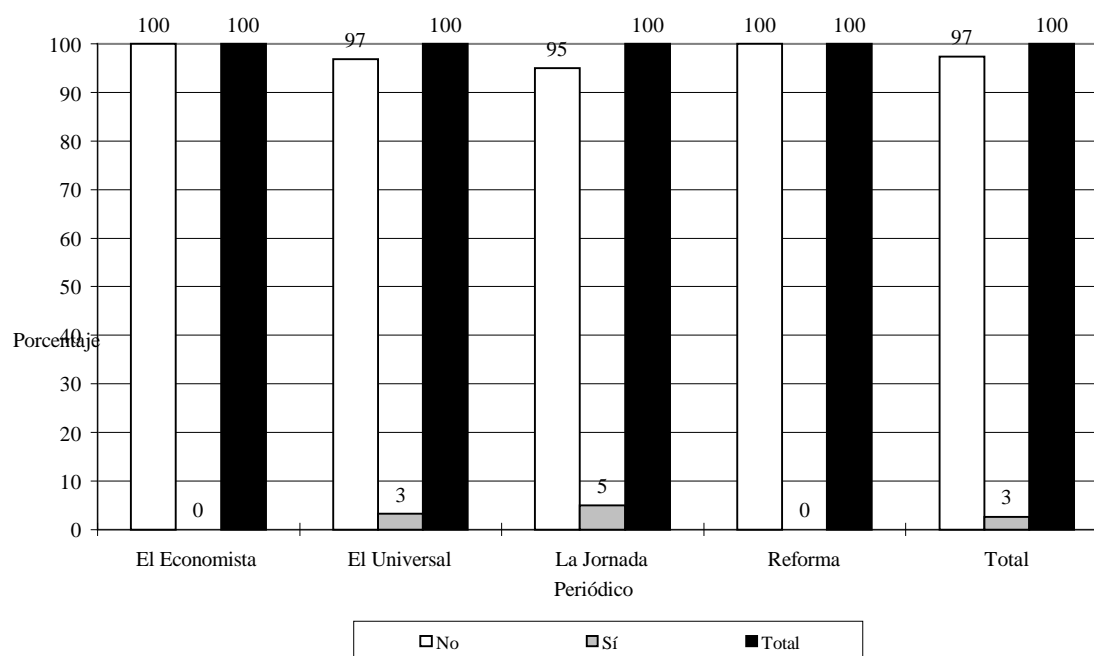
Gráfica 80. Asignación de Indecisos
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 112. Asignación de Indecisos (Porcentaje por Periódico)

| Asignación de Indecisos/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|-----------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 100 | 97 | 95 | 100 | 97 |
| Sí | 0 | 3 | 5 | 0 | 3 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 81. Asignación de Indecisos
(Porcentaje por Periódico)



Nivel de rechazo

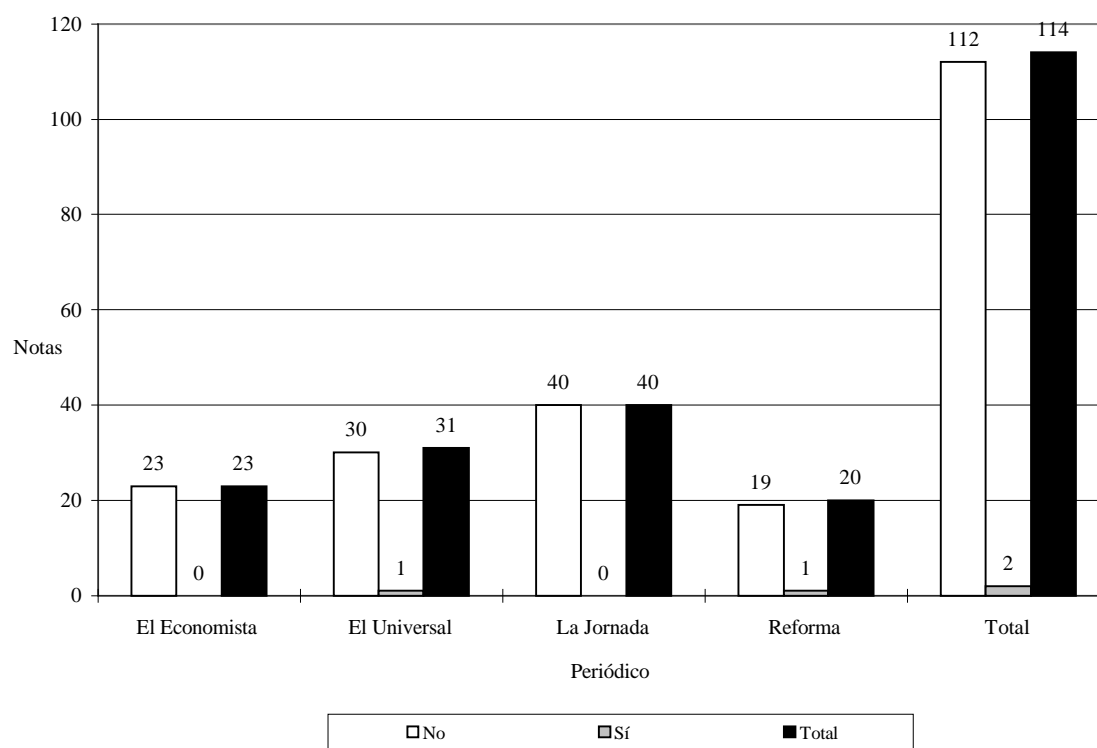
Una más de las variables analizadas fue la de nivel de rechazo. Se refiere al número de entrevistados que rechazaron la encuesta de inicio o dejaron incompleta la entrevista, este factor puede alterar los resultados e incluso generar algún tipo de sesgo, por ejemplo, si alguien rechazó la entrevista, cuál fue el criterio para seleccionar al siguiente entrevistado.

Del total de notas, sólo 2 por ciento incluyen nivel de rechazo, 1 de *El Universal* y otra de *Reforma* ; 98 por ciento no incluye (ver Cuadros 113, 114 y 115, Gráficas 82, 83 y 84).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 113. Nivel de Rechazo

| Nivel de Rechazo/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 23 | 30 | 40 | 19 | 112 |
| Sí | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

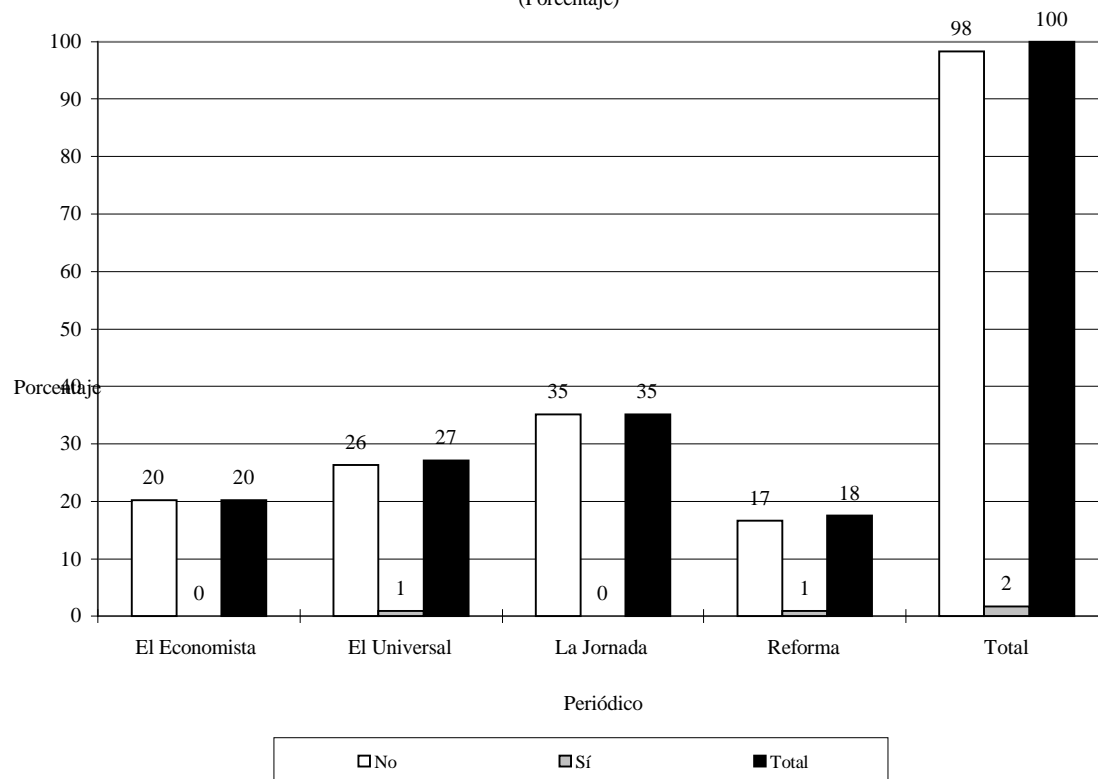
Gráfica 82. Nivel de Rechazo



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 114. Nivel de Rechazo (Porcentaje)

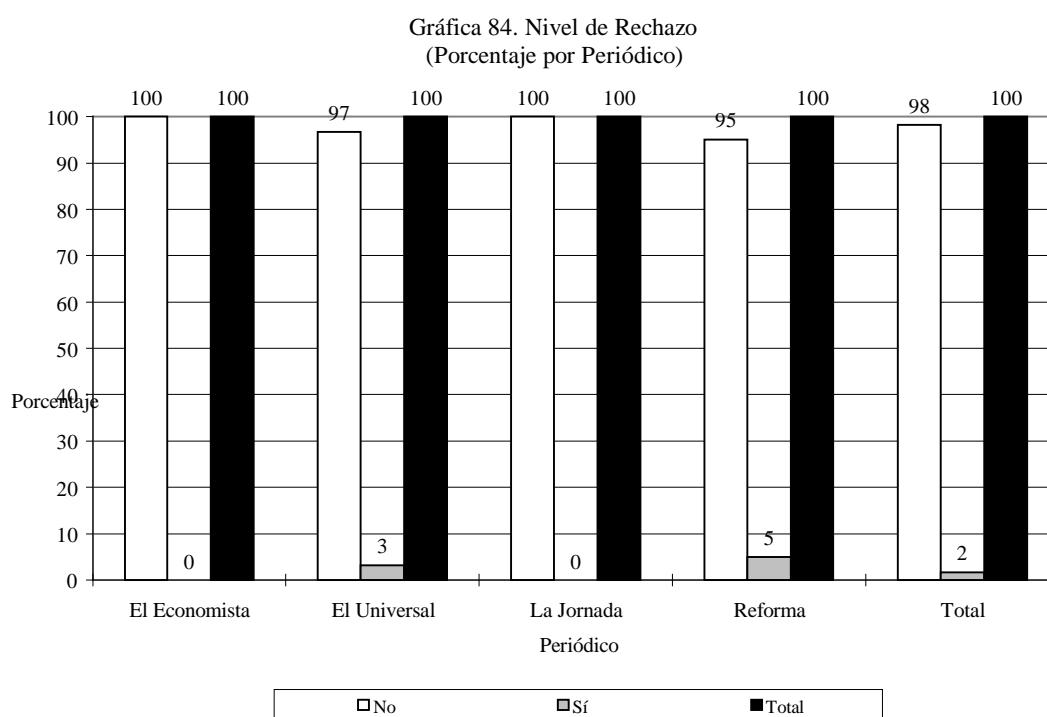
| Nivel de Rechazo/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 20 | 26 | 35 | 17 | 98 |
| Sí | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Gráfica 83. Nivel de Rechazo
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 115. Nivel de Rechazo (Porcentaje por Periódico)

| Nivel de Rechazo/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|----------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 100 | 97 | 100 | 95 | 98 |
| Sí | 0 | 3 | 0 | 5 | 2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



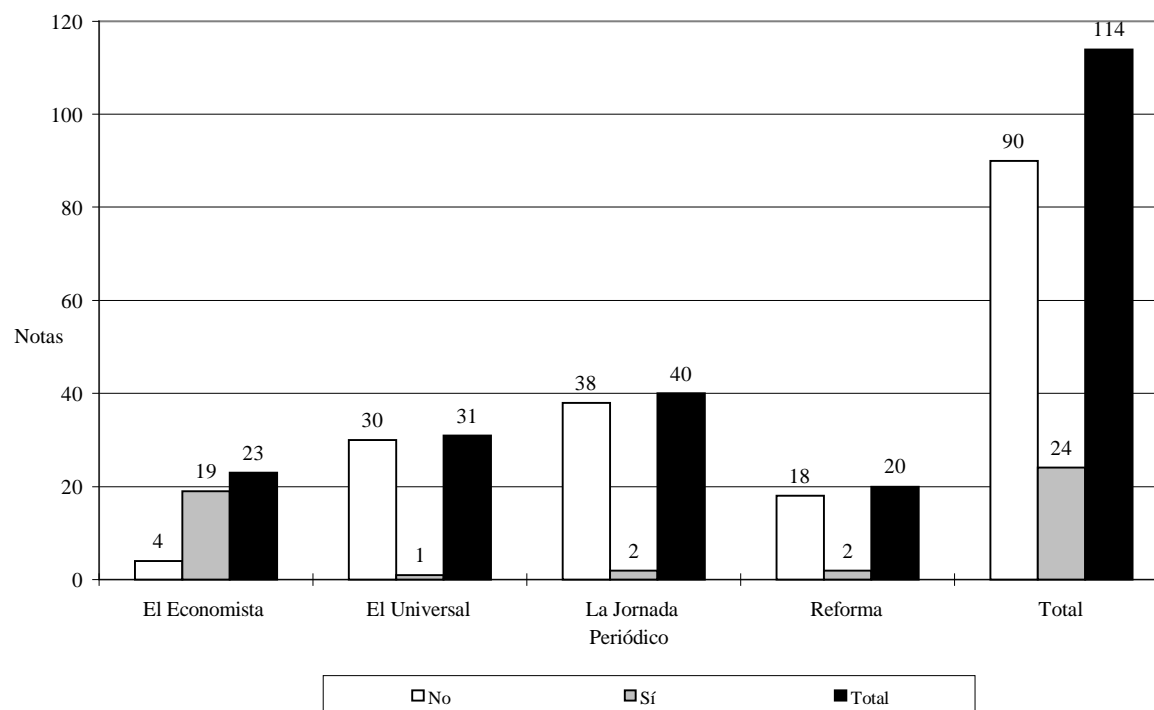
Perfil del encuestado

El perfil del encuestado aglutina datos relevantes en cuanto a las características de las personas entrevistadas, por ejemplo: edad, género, grupo o nivel socioeconómico. Cabe señalar que los reportes de encuestas desdeñan este dato, las cifras así lo muestran: 90 notas (79 por ciento) no la incorporan y 24 (21 por ciento) sí lo hacen (ver Cuadros 116, 117 y 118, Gráficas 85, 86 y 87).

Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 116. Perfil del Encuestado

| Perfil del Encuestado/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 30 | 38 | 18 | 90 |
| Sí | 19 | 1 | 2 | 2 | 24 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

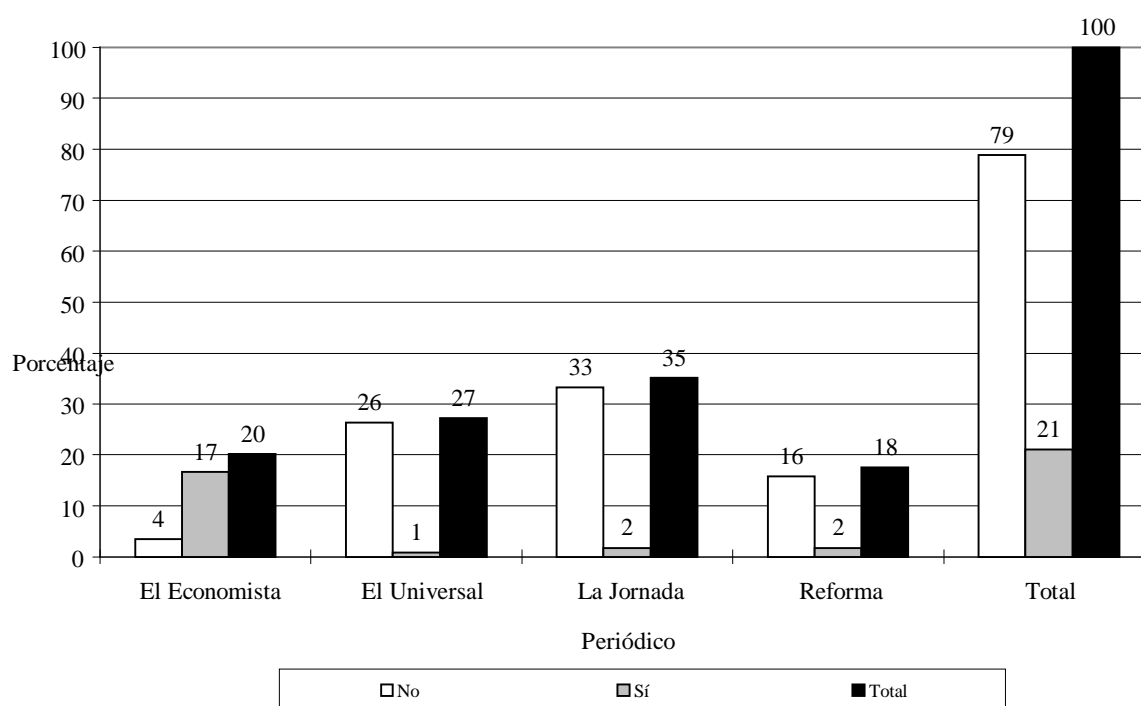
Gráfica 85. Perfil del Encuestado



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 117. Perfil del Encuestado (Porcentaje)

| Perfil del Encuestado/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 4 | 26 | 33 | 16 | 79 |
| Sí | 17 | 1 | 2 | 2 | 21 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

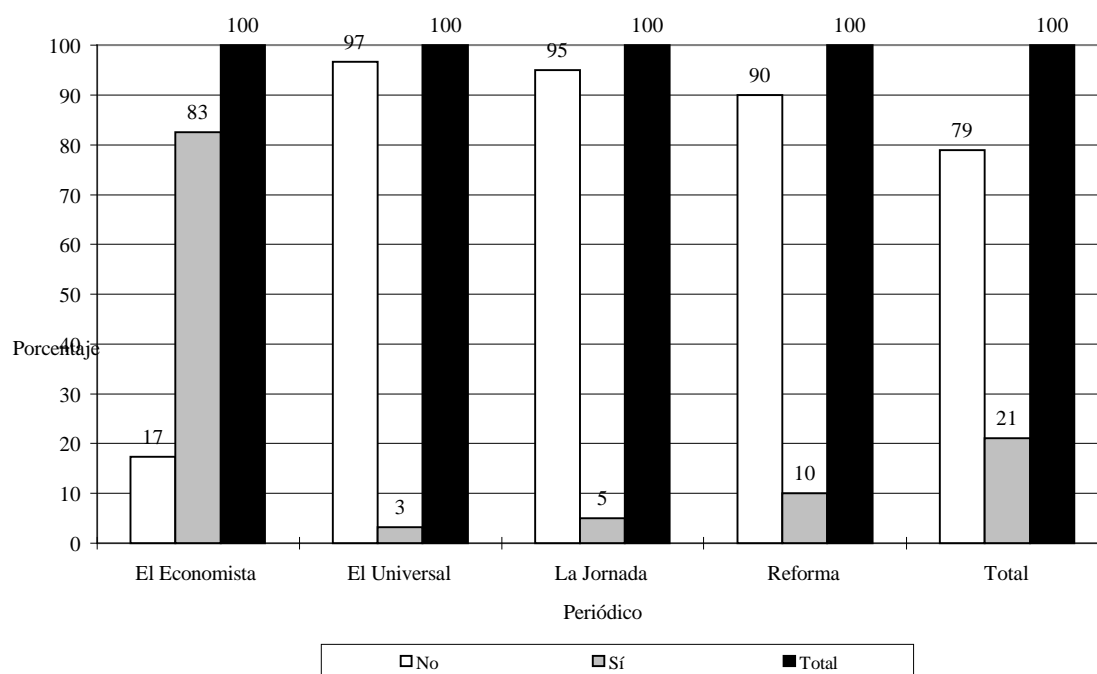
Gráfica 86. Perfil del Encuestado
(Porcentaje)



Elementos Vitrina Metodológica
Cuadro 118. Perfil del Encuestado (Porcentaje por Periódico)

| Perfil del Encuestado/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| No | 17 | 97 | 95 | 90 | 79 |
| Sí | 83 | 3 | 5 | 10 | 21 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 87. Perfil del Encuestado
(Porcentaje por Periódico)



Las cifras por periódico quedan así: *El Economista*, 83 por ciento; *Reforma*, 10 por ciento; *La Jornada*, 5 por ciento y *El Universal*, únicamente 3 por ciento.

Suma de los Elementos de la Vitrina Metodológica

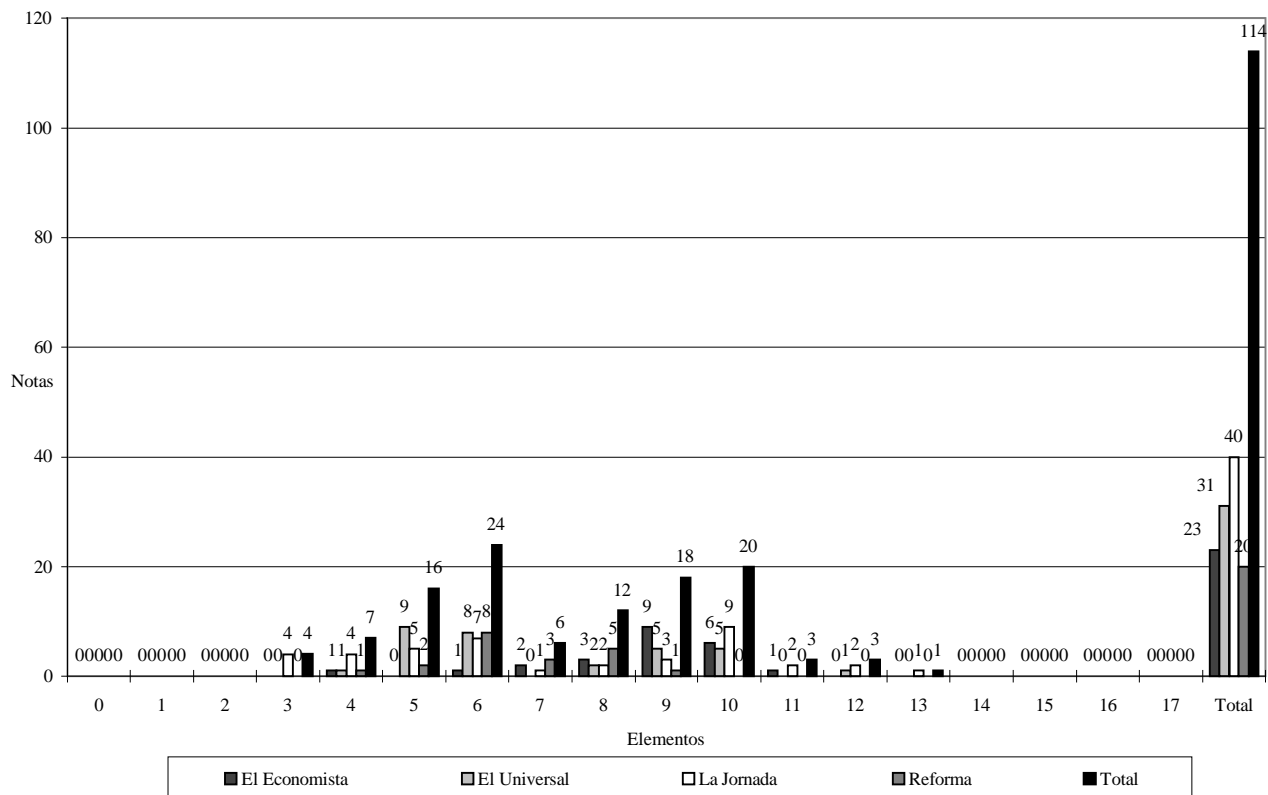
Uno de los objetivos del análisis de las notas periodísticas con el tema de encuestas es establecer el grado de cumplimiento de cada periódico en torno de los elementos que integran la vitrina metodológica. Es evidente que no hay cumplimiento cabal con los 17 elementos descritos anteriormente, tenemos a continuación las cifras totales de elementos incluidos.

Si revisamos porcentaje total (ver Cuadros 119, 120 y 121, Gráficas 88, 89 y 90) destaca 21 por ciento en 6 elementos reportados; le sigue 18 por ciento en 10 elementos; 16 por ciento, en 9; 14 por ciento, en 5; 11 por ciento en 8 elementos; 6 por ciento en 4 elementos y; más atrás están 7 elementos con 5 por ciento; 3 elementos, 4 por ciento; 11 y 12 elementos, 3 por ciento y 13 elementos con sólo 1 por ciento.

Cuadro 119. Suma de Elementos
Vitrina Metodológica

| Elementos/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 7 |
| 5 | 0 | 9 | 5 | 2 | 16 |
| 6 | 1 | 8 | 7 | 8 | 24 |
| 7 | 2 | 0 | 1 | 3 | 6 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 5 | 12 |
| 9 | 9 | 5 | 3 | 1 | 18 |
| 10 | 6 | 5 | 9 | 0 | 20 |
| 11 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| 12 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 13 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

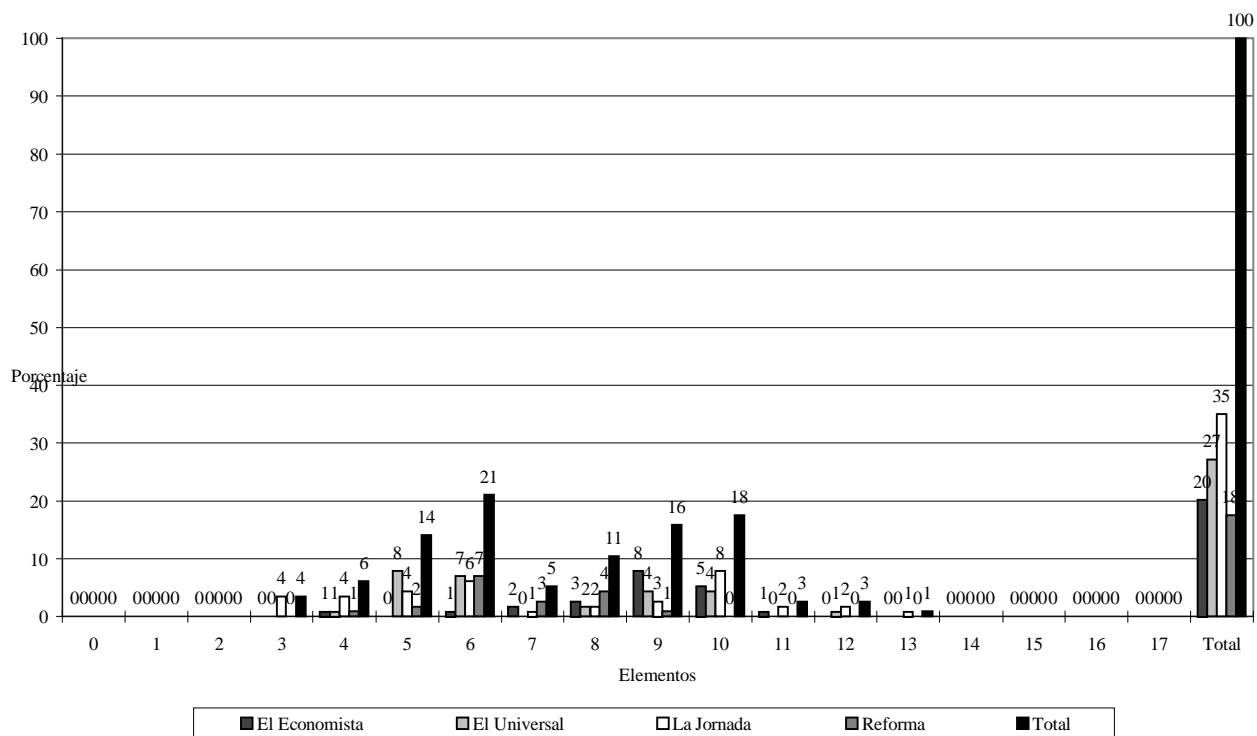
Gráfica 88. Suma Elementos Vitrina Metodológica



Cuadro 120. Suma de Elementos
Vitrina Metodológica (Porcentaje)

| Elementos/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | 6 |
| 5 | 0 | 8 | 4 | 2 | 14 |
| 6 | 1 | 7 | 6 | 7 | 21 |
| 7 | 2 | 0 | 1 | 3 | 5 |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 4 | 11 |
| 9 | 8 | 4 | 3 | 1 | 16 |
| 10 | 5 | 4 | 8 | 0 | 18 |
| 11 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| 12 | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| 13 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

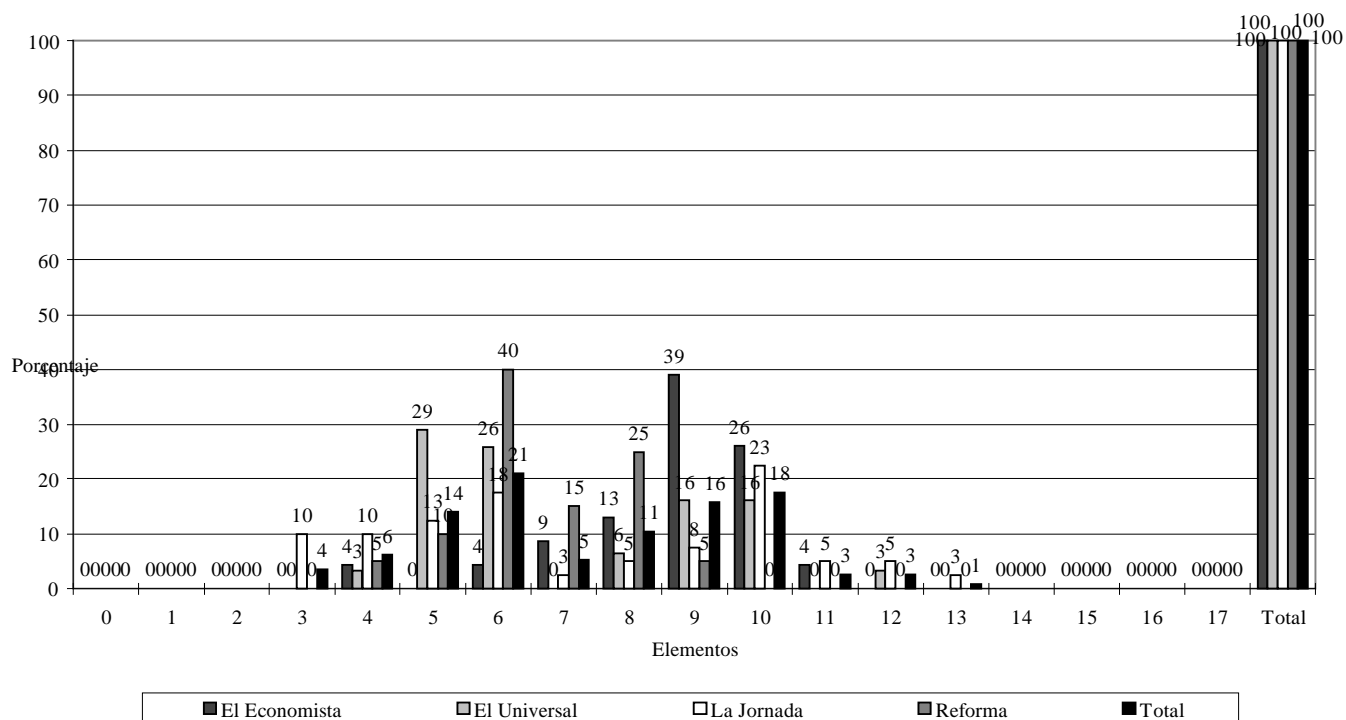
Gráfica 89. Suma Elementos Vitrina Metodológica (Porcentaje)



Cuadro 124. Suma de Elementos
Vitrina Metodológica
(Porcentaje por Periódico)

| Elementos/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---------------------|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 10 | 0 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 10 | 5 | 6 |
| 5 | 0 | 29 | 13 | 10 | 14 |
| 6 | 4 | 26 | 18 | 40 | 21 |
| 7 | 9 | 0 | 3 | 15 | 5 |
| 8 | 13 | 6 | 5 | 25 | 11 |
| 9 | 39 | 16 | 8 | 5 | 16 |
| 10 | 26 | 16 | 23 | 0 | 18 |
| 11 | 4 | 0 | 5 | 0 | 3 |
| 12 | 0 | 3 | 5 | 0 | 3 |
| 13 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Gráfica 90. Suma Elementos Vitrina Metodológica
(Porcentaje por Periódico)



Las cifras anteriores resultan contundentes en relación con el cumplimiento de elementos de la vitrina metodológica, ningún periódico cumple cabalmente con ella. Si dividimos en dos partes los 17 elementos para situar en términos de porcentaje el grado de cumplimiento, tenemos que 60 por ciento de las notas integran de 0 a 8 elementos, por lo tanto el 40 por ciento restante incluye de 9 a 17 elementos.

Si nos detenemos en los porcentaje por periódico observamos que *El Economista* concentra en 9 elementos, 39 por ciento; 10 elementos, 26 por ciento; 8 elementos, 13 por ciento; 7 elementos, 9 por ciento. Este diario concentra 95 por ciento en 6 a 11 elementos, es el que tiene el porcentaje más alto en 10 elementos (26 por ciento). *El Universal* tiene 29 por ciento en 5 elementos; 26 por ciento, 6 elementos; 16 por ciento en 9 y 10 elementos y; 6 por ciento en 8 elementos; concentra 96 por ciento de sus notas en 4 a 10 elementos.

Por lo que hace a *La Jornada* es el de mayor variabilidad del total de elementos incluidos ya que concentra 90 por ciento de sus notas de 3 a 10 elementos; llama particularmente la atención el 3 por ciento que tienen en 13 elementos que, además, es la cifra más alta de todas las notas. *Reforma* ubica el 100 por ciento de sus notas de 4 a 9 elementos, esto significa que es el menos variable, o bien, el más constante en el reporte de inclusión de elementos.

Las cifras anteriores dan como resultado que por debajo de la media en el cumplimiento de elementos de la vitrina se encuentren *El Universal* (64 por ciento), *La Jornada* (59 por ciento) y *Reforma* (90 por ciento) y sólo *El Economista* (69 por ciento) está por encima de la media.

Para terminar, contamos con los porcentajes totales de inclusión de cada elemento por periódico (ver Cuadro 122). *El Economista* cuenta con 2 elementos en 100 por ciento (Fuente y Lugar de entrevista); 90 por ciento o más en cuatro elementos: Fecha de levantamiento, Patrocinador, Universo y Tamaño de muestra; Perfil del Encuestado, 80 por ciento; Método, 70 por ciento; Distribución y Método de recopilación un poco más del 50 por ciento; Nivel de precisión, 30 por ciento y 4 por ciento de Margen de confianza; tiene cinco elementos sin registros. Lo anterior se resume en 10 elementos por encima del 50 por ciento, lo que significa que este periódico está por encima de la media tanto en el número de elementos como de porcentaje.

En cuanto a *El Universal*, dos con 100 por ciento (Tamaño y Lugar de entrevista); Fuente, 97 por ciento; 2 elementos en poco más de 80 por ciento (Fecha y Método de recopilación); Universo, 61 por ciento; 35 por ciento tanto en Nivel de precisión como en Margen de confianza; Distribución y Población con 16 por ciento cada uno; 4 elementos con 3 por ciento (Error por pregunta, Asignación de indecisos, Nivel de rechazo y Perfil del encuestado) y un registro vacío (Cuestionario). El balance para este diario es de 10 elementos por debajo del 50 por ciento, 6 por arriba de dicho porcentaje y 1 sin registro.

En *La Jornada*, la Fuente es la única con 100 por ciento; le sigue en 95 por ciento, Margen de confianza; Fecha, 80 por ciento; Tamaño y Nivel de precisión cuentan con 78 por ciento cada uno; Método con 68 por ciento; 3 elementos con poco más de 40 por ciento (Lugar de entrevista, Población y Método de recopilación); Universo y Distribución se encuentran con 38 y 35 por ciento, respectivamente; Patrocinador, 15 por ciento; en 5 por ciento o menos, Asignación de indecisos, Perfil del encuestado y Error por pregunta y; 2 registros vacíos.

Es claramente negativo el balance para este periódico pues apenas tiene 6 elementos en 50 por ciento, esto significa que está lejos de la media tanto en elementos como en porcentaje de cumplimiento o inclusión.

Por lo que se refiere a *Reforma*, tiene Fuente y Fecha en 100 por ciento; Patrocinador, 95 por ciento; en 90 por ciento se encuentran Universo y Tamaño; hay un gran salto hasta 55 por ciento en Distribución y, luego, porcentajes bajos: Método, 30 por ciento; Método de recopilación, 15 por ciento; 3 elementos en 10 por ciento (Lugar de entrevista, Nivel de precisión y Perfil del encuestado); Población y Nivel de rechazo, 5 por ciento y; 4 elementos vacíos.

En términos generales, *El Economista* cumple en alto porcentaje en 8 elementos, es el único con balance positivo, *El Universal* cumple con más elementos pero en menor porcentaje, *La Jornada*, sólo cuenta con 6 elemento por arriba de la media, 9 por debajo de ella y dos registros vacíos, saldo negativo. *Reforma*, también tiene porcentajes negativo, muy parecido al anterior: 6 apenas por encima de la media, 7 por debajo de la media y, 4 registros vacíos.

Con lo anterior, es evidente que el recuento es ampliamente desfavorable: 5 elementos están por encima del 50 por ciento (Fuente, Fecha, Universo, Método de recopilación y Lugar de entrevista); 11 elementos por debajo de este porcentaje (Patrocinador, Método, Tamaño, Distribución, Nivel de precisión, Margen de confianza, Población, Error por pregunta, Asignación de indecisos, Nivel de rechazo y Perfil del encuestado), además, un elemento sin reportar (Cuestionario).

Cuadro 122. Suma Elementos
Vitrina Metodológica (Porcentaje Total por Elemento)

| Periódico | Elementos | Total | Porcentaje |
|---------------------------------|---------------------------------|-------|------------|
| El Economista | Suma de Fuente | 23 | 100 |
| | Suma de Fecha de levantamiento | 22 | 96 |
| | Suma de Patrocinador | 22 | 96 |
| | Suma de Universo | 21 | 91 |
| | Suma de Método | 16 | 70 |
| | Suma de Tamaño | 21 | 91 |
| | Suma de Distribución | 12 | 52 |
| | Suma de Método de recopilación | 13 | 57 |
| | Suma de Lugar de entrevista | 23 | 100 |
| | Suma de Nivel de precisión | 7 | 30 |
| | Suma de Margen de confianza | 1 | 4 |
| | Suma de Población | 0 | 0 |
| | Suma de Cuestionario | 0 | 0 |
| | Suma de Error por pregunta | 0 | 0 |
| | Suma de Asignación de indecisos | 0 | 0 |
| | Suma de Nivel de rechazo | 0 | 0 |
| | Suma de Perfil del encuestado | 19 | 83 |
| El Universal | Suma de Fuente | 31 | 100 |
| | Suma de Fecha de levantamiento | 26 | 84 |
| | Suma de Patrocinador | 4 | 13 |
| | Suma de Universo | 19 | 61 |
| | Suma de Método | 6 | 19 |
| | Suma de Tamaño | 31 | 100 |
| | Suma de Distribución | 17 | 16 |
| | Suma de Método de recopilación | 25 | 81 |
| | Suma de Lugar de entrevista | 31 | 100 |
| | Suma de Nivel de precisión | 11 | 35 |
| | Suma de Margen de confianza | 11 | 35 |
| | Suma de Población | 5 | 16 |
| | Suma de Cuestionario | 0 | 0 |
| | Suma de Error por pregunta | 1 | 3 |
| Suma de Asignación de indecisos | 1 | 3 | |
| Suma de Nivel de rechazo | 1 | 3 | |
| Suma de Perfil del encuestado | 1 | 3 | |

| Periódico | Elementos | Total | Porcentaje | |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------|-----|
| La Jornada | Suma de Fuente | 40 | 100 | |
| | Suma de Fecha de levantamiento | 32 | 80 | |
| | Suma de Patrocinador | 6 | 15 | |
| | Suma de Universo | 14 | 35 | |
| | Suma de Método | 27 | 68 | |
| | Suma de Tamaño | 31 | 78 | |
| | Suma de Distribución | 15 | 38 | |
| | Suma de Método de recopilación | 17 | 43 | |
| | Suma de Lugar de entrevista | 19 | 48 | |
| | Suma de Nivel de precisión | 31 | 78 | |
| | Suma de Margen de confianza | 38 | 95 | |
| | Suma de Población | 19 | 48 | |
| | Suma de Cuestionario | 0 | 0 | |
| | Suma de Error por pregunta | 1 | 3 | |
| | Suma de Asignación de indecisos | 2 | 5 | |
| | Suma de Nivel de rechazo | 0 | 0 | |
| | Suma de Perfil del encuestado | 2 | 5 | |
| | Reforma | Suma de Fuente | 20 | 100 |
| | | Suma de Fecha de levantamiento | 20 | 100 |
| | | Suma de Patrocinador | 19 | 95 |
| Suma de Universo | | 18 | 90 | |
| Suma de Método | | 6 | 30 | |
| Suma de Tamaño | | 18 | 90 | |
| Suma de Distribución | | 11 | 55 | |
| Suma de Método de recopilación | | 11 | 15 | |
| Suma de Lugar de entrevista | | 3 | 10 | |
| Suma de Nivel de precisión | | 2 | 10 | |
| Suma de Margen de confianza | | 0 | 0 | |
| Suma de Población | | 1 | 5 | |
| Suma de Cuestionario | | 0 | 0 | |
| Suma de Error por pregunta | | 0 | 0 | |
| Suma de Asignación de indecisos | | 0 | 0 | |
| Suma de Nivel de rechazo | 1 | 5 | | |
| Suma de Perfil del encuestado | 2 | 10 | | |

| | Total | Porcentaje |
|---------------------------------------|-------|------------|
| Total Suma de Fuente | 114 | 100 |
| Total Suma de Fecha de levantamiento | 100 | 88 |
| Total Suma de Patrocinador | 51 | 48 |
| Total Suma de Universo | 72 | 63 |
| Total Suma de Método | 55 | 48 |
| Total Suma de Tamaño | 101 | 89 |
| Total Suma de Distribución | 55 | 48 |
| Total Suma de Método de recopilación | 66 | 58 |
| Total Suma de Lugar de entrevista | 76 | 67 |
| Total Suma de Nivel de precisión | 51 | 45 |
| Total Suma de Margen de confianza | 50 | 44 |
| Total Suma de Población | 25 | 30 |
| Total Suma de Cuestionario | 0 | 0 |
| Total Suma de Error por pregunta | 2 | 2 |
| Total Suma de Asignación de indecisos | 3 | 3 |
| Total Suma de Nivel de rechazo | 2 | 2 |
| Total Suma de Perfil del encuestado | 24 | 21 |

4.3 Conclusiones del Análisis

El análisis de información se realizó con el fin de conocer las características de las notas informativas con el tema de encuestas de opinión publicadas por cuatro diarios de la capital del país. El centro de atención del análisis fueron las características de la información y la inclusión o cumplimiento de los elementos que conforman la vitrina metodológica o ficha técnica.

Del análisis realizado se desprenden las siguientes conclusiones: la publicación de encuestas de opinión pública se intensifica conforme avanza el proceso político-electoral y, cerca de la jornada electoral, se incrementa considerablemente el número de notas con ese tema. Lo anterior significa que existe una coincidencia entre la agenda de los medios y los acontecimientos políticos; esto es, las encuestas de opinión pública son fundamentales tanto para los medios como para el proceso electoral mismo.

Lo anterior queda de manifiesto para tres de los cuatro periódicos analizados, *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*, publicaron de manera permanente (un año) encuestas referidas a la elección del primer Jefe de Gobierno del Distrito Federal; en cambio, para *El Economista*, fue más un hecho de coyuntura que, sin embargo, tuvo amplia cobertura.

Las notas informativas con el tema de encuestas de opinión son información valiosa pues ocupan una parte de las secciones principales (Nacional y Ciudad). El hecho de que 61 por ciento de las notas estén en la parte superior de la página lo confirma. Asimismo, la mayoría de las notas se ubican en página non, esto significa que cada periódico considera a las encuestas como información trascendente.

Un aspecto central del análisis es el tamaño de nota pues a partir de éste podemos ubicar la dimensión de la presencia y cobertura de las notas sobre encuestas en cada periódico. El 71 por ciento de las notas son pequeñas (media página o menos), lo que significa que el reducido espacio no permite un tratamiento profundo, sin embargo, tampoco significa que a mayor extensión mayor profundidad. La excepción en este caso es *El Economista* pues sus notas son las más grandes, 57 por ciento son de más de dos páginas.

Es importante mencionar que el tamaño del periódico no determina la profundidad de las notas pues *El Economista*, de formato tabloide, tiene notas grandes, no así *El Universal* y *Reforma* (ambos de formato grande).

Si observamos las variables de ubicación de la nota (por sección, en la página y por página) y la de tamaño de nota resulta un tanto contradictorio, aunque las notas están en un lugar privilegiado no tienen un tamaño grande, por el contrario, son notas pequeñas en donde los datos referentes a los lineamientos técnicos de la encuesta apenas aparecen.

Los títulos empleados por los periódicos resumen de manera clara los resultados de la encuesta, además de que éstos coinciden plenamente con el curso que va tomando el proceso político (desde su inicio hasta su culminación).

En cuanto a los actores tenemos que los protagonistas de las encuestas fueron también protagonistas del proceso electoral. Lo anterior quiere decir que la encuesta

es indicador veraz de la opinión de los individuos y de la situación que priva en el proceso electoral.

Los resultados de las encuestas mostraron cómo Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano rebasó al PRD en términos de popularidad y arrastre entre los votantes, además de sus contrincantes, resulta muy representativo que Carlos Castillo Peraza estuviera algún tiempo como actor central en las encuestas cosa que sucedió en la propia contienda política, ello viene a reafirmar que las encuestas son un referente necesario en todo proceso electoral pues nos dicen concretamente cuál es el clima político que priva en un momento específico de éste.

Resulta peculiar que, para *El Economista*, Cuauhtémoc Cárdenas no fuera el actor principal de las encuestas, por lo menos no fue así en las notas publicadas, sí en cambio lo fue el PRD; para *El Universal*, los partidos políticos estuvieron antes que los candidatos; en *Reforma* y *La Jornada* existe un equilibrio entre partidos y candidatos (en este último diario el PRI y su candidato prácticamente no existen como actores).

En lo referente al tema central, “Liderato de encuesta”, predomina en 67 por ciento de las notas, seguido de “Preferencia electoral”, esto significa que las notas cumplen con lo que deben: informar acerca de estado que guardan las opiniones de los individuos, según la medición que hace cada agencia. En cuanto a las preguntas, si bien éstas no son práctica común en los reportes pues sólo 34 por ciento las incluye, sí existe coincidencia en que la pregunta más importante es “Si hoy hubiera elecciones...”

La presentación o formato de las notas, en general, tienen porcentajes equilibrados en texto y gráfico (46 por ciento y 54 por ciento); sin embargo, la presentación varía en cada periódico: *El Economista*, en la mayoría de notas emplea gráficos (87 por ciento); *El Universal* y *Reforma* están más equilibrados; en cambio *La Jornada* emplea sólo texto en 63 por ciento de sus notas, estos dos elementos tiene relación con la profundidad del tratamiento de la nota.

Un aspecto fundamental de todo análisis es el tratamiento que se hace de la información, en este caso, el periódico con respecto de la información que publica cotidianamente, las cifras establecen que las notas son mayoritariamente neutras (78 por ciento), aunque tendríamos que matizar el hecho de incluir o excluir, por ejemplo, a un determinado actor, es una forma de ‘no tratamiento’. Es singular que la interpretación también es mayoritariamente “equilibrada” (79 por ciento), ello habla positivamente de los periódicos pues se mantienen al margen de otorgar calificativos a la información tratada en las notas analizadas; sin embargo, descuidan el aspecto técnico de los reportes de encuesta.

Cabe insistir que en referencia con los dos puntos anteriores, sorprende el alto porcentaje de neutralidad porque partimos de la hipótesis de que cada periódico haría un tratamiento e interpretaciones diferenciadas (en términos de los resultados de la encuesta y de la visión que cada uno tiene de la competencia electoral), llegamos a establecer como premisa que en algún momento podría ser tendencioso; sin embargo, las cifras y la información indican lo contrario.

Por lo que hace a los elementos de la vitrina metodológica, el análisis es elocuente: ningún periódico los incluye todos. Esto significa, en términos cuantitativos, que ninguna encuesta publicada por estos cuatro periódicos puede considerarse como

información completa, detallada y profunda, por el contrario, estamos frente a información parcial, insuficiente y poco clara.

Un elemento que debe estar presente en toda información periodística y, en este caso, reporte de encuesta es la fuente, es el elemento que logró 100 por ciento. Destaca el hecho de que tres periódicos, *El Economista*, *El Universal* y *Reforma* cuentan con la mayor parte de su información de una fuente directa, es decir, las encuestas publicadas por ellos proviene de una agencia de investigación, en el caso de *Reforma*, de su Departamento de Investigación; en cambio, *La Jornada* recurre a varias fuentes. Lo anterior significa que de alguna manera la fuente de información para aquellos periódicos es siempre la misma así que, puede llegar a ser una costumbre para sus lectores o, en su caso, generar confianza, seguir un mismo ‘patrón o modelo’ de encuesta.

Aquí también destaca que siete de las agencias más conocidas publican de manera constante sus encuestas, éstas concentran el 85 por ciento de la información, lo cual indica un fenómeno de concentración de pocas agencias en algunos periódicos de circulación local y nacional.

La fecha de levantamiento tiene balance positivo pues se incluye en 88 por ciento de las notas, esto indica que el porcentaje por periódico es alto (superior al 80 por ciento), de manera que es un dato que por lo regular se incluye en los reportes.

Un punto de controversia permanente, por lo menos desde que se publican encuestas de opinión en nuestro país, es el patrocinio. Resulta curioso que gran parte de la credibilidad de las encuestas reside justamente en este punto. El análisis arroja que apenas la mitad de las notas indican claramente el patrocinador del estudio.

Los periódicos de mayor circulación *El Universal* y *La Jornada* tienen saldo negativo (arriba de 85 por ciento de no inclusión), *Reforma* hace sus encuestas y *El Economista* indica patrocinador en casi todas sus notas.

Esta falta de claridad en cuanto al ‘origen’ del estudio es un problema que tendrá que superarse cuanto antes. Es significativo que los principales interesados en las encuestas de opinión pública en todo proceso electoral, los partidos políticos, prácticamente no existen como organizaciones públicas que contratan a las agencias para auxiliarse en el terreno de la decisión política. Aclarar el patrocinador podría ser un punto a favor de la cultura de encuestas que tanto hace falta en el ámbito mexicano.

El universo de donde se extrae la muestra es un dato que apenas rebasa el 63 por ciento pero la referencia es tan vaga (del tipo “mayores de 18 años”) o poco concreta que casi da lo mismo que lo incluyan o no. Los periódicos que más lo hacen son *El Economista* y *Reforma*.

El método de selección de la muestra no debe dejarse fuera pues sólo a partir de él se puede establecer la validez de los resultados de la encuesta. Cabe señalar que es uno de los datos con mayor equilibrio, pero en sentido negativo pues sólo 48 por ciento incluye el dato y el resto (52 por ciento de las notas) no lo hace. El balance negativo en un elemento tan importante es muestra fiel del descuido y poco rigor técnico con que se reportan las encuestas. Los periódicos con porcentaje alto son *El Economista* y *Reforma*.

Pero más allá de eso, resulta inquietante que las encuestas no sean realizadas con base en una selección probabilística, por lo cual estamos hablando de que los datos no son representativos del universo.

La referencia en torno del número total de entrevistados siempre es necesario en el reporte de encuesta dado que sólo a partir de él adquieren dimensión real los resultados obtenidos. El 89 por ciento de las notas incluyen el dato (los cuatro periódicos están por arriba del 80 por ciento).

Un elemento al que también se deja de lado, pero no menos importante, es la distribución o cobertura geográfica de la muestra, apenas se incluye 48 por ciento. De esta cifra destaca *El Economista* (91 por ciento) pues los otros están por abajo del 50 por ciento.

En cuanto a método de recopilación, es importante mencionar que en muchos reportes de encuesta no se establece la manera en que fue recabada la información, por lo regular, se da por entendido que se trata de una entrevista por cuestionario (en la redacción de las notas se deja ver que éste fue el método pero no se dice explícitamente). Apenas 58 por ciento de notas incluye el dato.

No está por demás aclarar si se trata de una entrevista por cuestionario o cualquier otra forma de entrevista, se observa el descuido, tanto del periódico como de la fuente, de incluir el dato: *Reforma* y *El Economista* son los que más cumplen.

Contrario a lo que pensábamos de inicio, el lugar de entrevista supera a método de recopilación, 67 por ciento de las notas incluye lugar. Este dato es relevante para la proyección de resultados porque no es lo mismo hacer una entrevista en calle que en hogar (por lo menos hasta ahora en México no se ha confirmado lo contrario), está en juego la representatividad y confiabilidad de los resultados. El lugar más socorrido, todavía, sigue siendo hogar, aunque las entrevistas en calle y lugares públicos son cada vez más comunes.

Es importante mencionar que los elementos restantes tienen poca presencia en las notas o reportes de encuestas, ello se debe a que se considera como aspectos de menor relevancia, consideramos que esto no es así pues son parte sustantiva de la técnica de la encuesta en general, además, no hay un elemento más o menos importante pues todos tienen una razón de ser.

El nivel de precisión (cercanía con la realidad) se incluye en 45 por ciento de las notas; por periódico *El Economista* (87 por ciento) es el único que está por encima de la media, los otros tres periódicos están por debajo del 50 por ciento. En relación con el margen de confianza también resulta negativo, 44 por ciento de las notas lo incluyen; *El Economista* cumple ampliamente (96 por ciento), mientras que los otros quedan rezagados.

El dato que menos se reporta es población, únicamente 22 por ciento de las notas lo integran en su reporte. Aquí también destaca *El Economista* pues tiene 96 por ciento de cumplimiento, muy por encima de los demás.

Ninguno de los periódicos incluye cuestionario, simplemente no hacen referencia a él, en el mejor de los casos mencionan el total de preguntas formuladas, lo cual nos dice muy poco. Ante este hecho, decidimos incluir el total de preguntas integradas a la nota (en el texto o en gráficas). El máximo de preguntas fue 15, *El Economista* es el que más incluye, el que menos, *La Jornada*.

En relación con el error por pregunta, cabe decir que es prácticamente ignorado, únicamente 2 por ciento de las notas lo toman en cuenta (una nota de *El Universal* y otra de *La Jornada*).

La asignación de indecisos es un punto central de la encuesta ya que puede marcar la diferencia entre ganar o perder, en este caso, en una contienda electoral. El dato es claro, 3 por ciento incluye el dato así que poco confiables son aquellas encuestas que dejan fuera este elemento, sobre todo en vísperas de una contienda electoral cerrada.

Otro dato importante es en nivel de rechazo de la encuesta, también olvidado pues apenas alcanza 2 por ciento. No se debe dar por hecho que la encuesta no tuvo problema alguno de aceptación por parte de los entrevistados, si el nivel de rechazo es alto, afecta los resultados, aclarar este punto debe ser práctica corriente en las encuestas.

El perfil del encuestado se refiere a categorías sociales a las que pertenecen los entrevistados, es relevante establecer el perfil ya que permite ubicar concretamente las características de los individuos encuestados. Tan sólo 21 por ciento lo incluye, *El Economista* (83 por ciento) condensa mayor porcentaje que los otros tres periódicos.

Finalmente, de manera general, la suma de los elementos y sus respectivos porcentajes totales muestran claramente que ninguno de los cuatro periódicos analizados incluyen íntegramente los elementos de la vitrina por lo que podemos afirmar que las notas con tema de encuesta son reportes parciales, fragmentados e incompletos.

La actuación de los periódicos deja mucho que desear: el que sale mejor librado es *El Economista* único en tener un balance positivo; *El Universal* aborda más elementos pero en porcentajes bajos; *La Jornada*, es el que sale peor librado pues cumple con menos elementos y en porcentaje bajo y, *Reforma*, también con porcentaje negativo, pues se ubica muy por debajo de la media. Lo anterior se confirma si ubicamos los elementos de manera particular: seis están por arriba de la media y once están por debajo de ésta.

CONCLUSIONES

La investigación de la opinión pública a lo largo de la historia ha mostrado, una y otra vez, que ésta no se puede agotar con un acercamiento único o bajo una sola mirada, muy por el contrario, estudiar la actuación del fenómeno requiere de una ardua labor en varios campos de conocimiento tales como la ciencia política, la sociología o la comunicación.

La presente investigación se inscribe en el ámbito de la comunicación política, campo donde convergen opinión pública, encuestas y medios de información. Es precisamente en éste en donde se explica el fenómeno de encuestas de opinión pública como vínculo entre la oferta de los partidos políticos y la opinión ciudadana. Bajo esta mirada se buscó que la información periodística arrojara la claridad necesaria respecto del contenido de las encuestas para conocerlas en profundidad .

La opinión pública, en general y, la investigación vía encuestas de opinión, en particular, tienen aún cosas que descubrir. Ciertamente es un campo de estudio en donde muchos eventos están por suceder y ser explicados, entre ellos, las encuestas de opinión pública, información que todavía deja múltiples cuestionamientos.

Aquí pretendimos explicar cómo surgieron las encuestas de opinión, en qué consisten y cómo se caracterizan estos instrumentos como parte de la información que se publica en la prensa mexicana. Este es el campo específico donde intentamos incidir y aportar elementos poco conocidos hasta ahora.

Para llegar a lo anterior partimos de la descripción del concepto de opinión pública a lo largo de la historia, lo que nos condujo a reconocer la existencia de un fenómeno de múltiples manifestaciones, dinámico y altamente inestable que, además, abre un camino con diversas opciones, esto es, diferentes corrientes y perspectivas de estudio para conceptualizar e investigar dicho fenómeno.

El recuento de la opinión pública a lo largo de la historia permite entender cómo la tradición filosófica-histórica-política fue sometida o subyugada, poco a poco, por la inmediatez y la urgencia de comprender un hecho social y político de amplia proyección. Lo empírico habría de explicar los fenómenos sociales y políticos de las nuevas sociedades de principios del siglo XX; así, con el advenimiento de los medios de información y los sistemas políticos tendientes a la democracia, la opinión pública sería explicada en términos de las actitudes y opiniones de los individuos a partir del cuestionamiento sobre diversos temas y su proyección hacia sectores amplios de la población.

La investigación social encuentra en la técnica de la encuesta una herramienta de gran alcance (con sus respectivas limitaciones), tal es su expansión hacia otros terrenos que logra incorporar como línea dominante la investigación de la opinión pública vía encuestas de opinión.

Como indicamos es su momento, la investigación de la opinión pública desde el punto de vista cuantitativo tiene estrecha relación con el surgimiento de la investigación de la comunicación de masas. A raíz del despliegue e injerencia ampliada de los medios de información (especialmente en Estados Unidos y algunos países europeos) el concurso de los ciudadanos en asuntos públicos cobra real importancia. La medición de actitudes y

opiniones (consolidación de la psicología conductista) será el esquema a seguir durante varias décadas, la consolidación de la investigación de la opinión pública sobrevino desde hace poco tiempo (treinta años).

Sobra decir que el papel de los medios de información fue fundamental para que las encuestas de opinión lograran estar presentes en los asuntos y decisiones públicas, al ser la gran ventana que permite difusión amplia y generalizada de esa diversidad de opiniones, las encuestas se multiplican hacia diversos ámbitos y se convierten en instrumentos de uso común.

Para entender la actuación de las encuestas de opinión pública en las sociedades actuales es preciso que se comprenda el alcance de la metodología, los elementos técnicos que la componen y las posibilidades de proyección de sus resultados. La falta de conocimiento de lo estadístico, por lo que hace a nuestro país, es evidente y, además, es una de las razones por las que no se aceptó antes a dicha técnica. Podríamos aventurarnos a decir que la incredulidad también limitó el uso del instrumento.

Es necesario puntualizar que la investigación de la opinión pública en nuestro país ha carecido de un cuerpo teórico-metodológico sólido y congruente con la realidad que debiera explicar, por ello la opinión pública mexicana, hasta ahora, no ha sido comprendida, tampoco ha sido explicada en profundidad.

La descripción del origen y desarrollo de las encuestas de opinión pública en México evidencia que estamos ante un fenómeno relativamente inédito, escasos quince años de estar en el terreno público (ya existían múltiples investigaciones ‘académicas’ y sociológicas). Todavía está pendiente la reconstrucción de un profundo recuento de las encuestas de opinión en nuestro país. Es importante señalar que dicho recuento hasta ahora no se ha realizado y queda como tarea para el futuro, entre las razones podemos apuntar las siguientes: falta de interés en el fenómeno, explicaciones parciales desde lo político y lo estadístico, escasa o nula investigación teórica y metodológica, entre otros.

El punto de partida para que las encuestas de opinión pública irrumpieran en el plano político tiene que ver con la ausencia de incertidumbre, esto es, para qué era necesaria la medición de opiniones si el juego político-electoral no tenía variantes. El hecho de que en México existiera durante largo tiempo un partido político de Estado que aglutinaba en su seno a diversas fuerzas políticas y procesos de decisión no requería del conocimiento de opiniones de los ciudadanos.

La necesidad de medir opiniones está en relación con la apertura en el propio terreno político y gracias a un amplio proceso democrático en marcha, factores antes inexistentes en la vida política nacional. Por ello resulta representativo que el parteaguas de la vida política nacional se ubique precisamente en 1988 en donde las fuerzas políticas se enfrascaron en una cerrada lucha por el poder, aunque nuevamente ganó el partido oficial, la experiencia marcó las pautas posteriores de las contiendas electorales. Las encuestas de opinión se inscriben en esta circunstancia histórica y política.

El papel de los medios de información no queda exento, si bien las encuestas de opinión no eran un tema de inclusión, fundamentalmente porque revelan situaciones que para el gobierno y los grupos de poder pueden resultar incómodas, es indudable que también en los medios hay cambios substanciales, apertura al tratamiento de temas de importancia social y política.

La presencia de las encuestas de opinión pública en las elecciones de 1988 causaron expectación en tanto fue la primera ocasión en que éstas se difundían de manera amplia a través de la prensa y, no sólo eso, el hecho de dar a conocer los pormenores en torno de las preferencias electorales en aquella ocasión sería un camino en el que no habría retorno, de ahí en adelante se emplearían de manera permanente por diversos actores políticos, entre ellos, el propio gobierno (durante el salinismo se emplearon encuestas de manera intensiva).

Después de la experiencia del 88 y del uso posterior de las encuestas, su etapa de consolidación inicia en 1991. El fenómeno de las encuestas rebasa el centralismo y se extiende a la cobertura de procesos electorales en el interior del país.

Asimismo, la difusión de encuestas se vio respaldada de manera importante por algunas publicaciones (periódico y revistas especializadas) lo que marcó la presencia constante de encuestas en la prensa y permitió extender el conocimiento en torno de ellas y, de ahí, se dieron las primeras discusiones en el terreno metodológico (fundamentalmente entre 'encuestólogos').

No podemos hablar ya de una consolidación en toda su expresión pues durante 1992 y, especialmente, en 1993 las encuestas en procesos electorales en diversas entidades del país simplemente no estuvieron presentes, esa consolidación tendría lugar durante el proceso electoral presidencial de 1994 (la revista *Voz y Voto* y el periódico *Reforma* surgen en el 93).

Un nuevo reto se le presenta a las encuestas de opinión y a todos los encuestólogos del momento, la difícil coyuntura de la elección presidencial de 1994 permitiría iniciar una etapa de maduración y aceptación (aunque tampoco quedaron exentas de cuestionamientos).

Para ese proceso electoral, las encuestas de opinión generaron muchas expectativas y, que de manera general, cumplieron. De hecho, además de cumplir un papel central, junto con los medios de información, se produjeron prácticas diversas en relación con las encuestas y el proceso electoral. La difusión extendida de estudios electorales, de alcance nacional y local, estuvo acompañada de numerosas series de encuestas, de un debate televisivo, de las 'nuevas' encuestas de salida y conteos rápidos, además de la observación electoral.

Es evidente que la elección de 1994 marcó un nuevo ritmo en la lucha electoral en México, la concurrencia de multiplicidad de elementos presentes en las democracias actuales, de ahora en adelante, serían parte de la vida política de nuestro país.

A partir de los acontecimientos electorales antes mencionados, en el periodo de 1995-1996 podemos afirmar que las encuestas ya gozaban de cierto grado de credibilidad, el empleo sistemático de los partidos políticos y de los medios de información mostraban cotidianamente los alcances de los estudios de opinión.

Las encuestas de opinión se tornaron en 'observadores permanentes', en 'punto de referencia constante' al inicio del sexenio zedillista. Entre otras cosas, las encuestas dieron fe del bajo perfil y poca simpatía pública del presidente Zedillo, además de la estrepitosa caída del Partido Revolucionario Institucional en el terreno electoral, su coto de poder antes intocable y seguro se tornó sintomático del momento político que vivía México. En este ámbito estaban presentes las encuestas.

La indudable credibilidad y aceptación pública de las encuestas de opinión sobrevino en 1997. Las mediciones constantes y el interés que despertó el proceso de elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal estuvo acompañado de múltiples encuestas (28 diferentes agencias de investigación trabajaron en dicho proceso).

La elección en el centro político y corazón del país gozó de amplia cobertura en los medios de información, el hecho de que la oposición fuera la fuerza política ganadora representó un nuevo resquebrajamiento en la estructura unívoca del partido de estado, perdió el control sobre el punto estratégico del país. Las encuestas se convirtieron en sí mismas en un elemento más del proceso electoral pues perfilaron de manera clara y pronta el triunfo del perredismo en la capital del país y la primera vez que el tricolor no contaría con mayoría absoluta en la Cámara de Diputados. Es aquí en donde se inscribe nuestro interés de conocer en profundidad las características de las encuestas como información publicada por la prensa.

Durante 1998 y 1999 las encuestas no desaparecieron de la escena política, muy por el contrario, estuvieron presentes en casi todos los procesos electorales locales y se convirtieron en consulta obligada para todos los interesados. Además, incursionaron en el mercado nuevas firmas y agencias, cosa que no dejó de lado el problema de ética y profesionalismo presente en las anteriores ocasiones.

Es importante mencionar que desafortunadamente esta investigación no pudo abordar el proceso electoral de del Estado de México (siempre importante en vísperas de una elección presidencial), tampoco la elección presidencial de julio del 2000, para ambas se requeriría de una investigación particular; sin embargo, creemos que el análisis de información sobre encuestas puede arrojar elementos interesantes para posteriores indagaciones o bien ser el sustento de éstas.

Nos queda claro que la función primordial de las encuestas en términos de comunicación política es, sin duda, informar acerca del estado de la opinión pública en un momento determinado. No obstante, los usos de las encuestas son diversos: indican a los políticos el nivel de aceptación o simpatía que tienen en la población; reflejan el estado que guarda la opinión pública en torno de un tema determinado; además los medios de información las emplean como parte de su agenda (cobertura informativa, interés periodístico); en otras ocasiones, pueden ser manipuladas (interpretación errónea de los resultados) y pueden provocar desinformación a diferentes niveles.

Uno de los elementos en que insistimos a lo largo de la investigación fue la escasa cultura de encuestas que existe en nuestro país; los argumentos anteriores son clara muestra de que la cultura de encuestas se encuentra en plena formación. Desde nuestra perspectiva varios elementos se han interpuesto en el camino: falta de competencia política (sistema de partido único), conocimiento cabal de aspectos metodológicos, falta de comprensión de la técnica y del alcance de las encuestas, claridad en su uso (manipulación, desinformación) y en su patrocinio y, correcta publicación y difusión, entre otras.

El aspecto de la publicación de encuestas es el centro de atención de la presente investigación, por ello decidimos analizar sus características, periodísticas y técnicas. Las encuestas de opinión publicadas por algunos periódicos capitalinos se refieren al tema de la elección de Jefe de Gobierno del Distrito Federal, hecho que fue inédito, tanto en lo político, lo periodístico, como en lo relativo a las propias encuestas.

Cabe decir que las encuestas publicadas por la prensa carecen de un mínimo de elementos técnicos, lo que se deriva de la inexistencia de un criterio común para su publicación y ello involucra necesariamente a agencias de investigación y medios de información. Cada uno es responsable de una tarea concreta, la realización del estudio y la publicación del mismo, respectivamente.

En torno de las agencias podemos afirmar que la debilidad del gremio ha provocado que no exista un acuerdo común para fijar los requisitos o lineamientos básicos para realizar y publicar resultados de encuestas. La desatención de las agencias organizadas bajo la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado para establecer un código de ética que integre específicamente un apartado que se refiera a la publicación de encuestas ha sido evidente. Agreguemos que el mercado de agencias ha crecido desmedidamente y existen muchas organizaciones que no les interesa agremiarse.

En muchas de las encuestas publicadas por la prensa salta a la vista la falta de atención y cuidado en la información presentada pues pasan por alto información necesaria para comprender lo que se lee en las notas (sobre todo aspectos técnicos que resultan poco comprensibles).

El análisis permitió conocer las características de las encuestas de opinión publicadas en algunos diarios capitalinos, insistimos en su momento y lo reiteramos aquí, sólo estamos en condiciones de referirnos al trabajo de la prensa y no de las agencias, sin embargo hay indicadores que dejan ver los descuidos por parte de éstas que, quizá, empujan a la prensa a repetir las deficiencias, por tanto, creemos que existe responsabilidad de ambos actores en las carencias que presentan muchas de las encuestas publicadas.

Los reportes de encuestas en la prensa capitalina son incompletos y poco profundos, lo anterior puede ser producto de la concepción que se tiene de la encuesta, ésta es tratada como cualquier otro tipo de información que integra las páginas de los diarios; sin embargo, estamos frente a un tipo específico de información, los lineamientos técnicos de la encuesta la convierten en una serie de datos que tienen su razón de ser en diversas normas estadísticas precisas, consideramos que ese debe ser uno de los criterios iniciales para ser tratada en la prensa diaria.

Si bien las encuestas de opinión pública son importantes para los medios, como parte de la cobertura de un proceso político y de la agenda propia de cada uno de ellos, es necesario que abunden más sobre las pautas metodológicas que determinan la información incluida. Lo que dejan ver los resultados del análisis es que la prensa, en este caso cuatro diarios capitalinos, cuenta con pobres conocimientos técnicos y metodológicos relativos a las encuestas y, quizá por ello, los datos que aportan las agencias son suficientes en términos noticiosos pues abordan puntos generales de la encuesta; sin embargo, en términos informativos y técnicos, las carencias de los reportes de encuestas son evidentes.

Es contradictorio el hecho de que las encuestas son consideradas como una información de importancia pues ocupan lugar central en las páginas de los rotativos, además de publicación constante e intensificación previa a la jornada electoral; sin embargo, los reportes no muestran la solidez informativa y técnica requeridas.

Los medios de información, en este caso la prensa, tienen que ser más precisos y transparentes en la publicación de encuestas pues mucho los beneficiaría que éstas se conviertan en materia de atención continua en sus espacios, el interés y el impacto que tienen en los lectores es manifiesto. Consideramos que los medios tienen que contribuir a la cultura de encuestas y mucho aportarían si sus notas incluyeran los elementos que toda encuesta debe reportar.

BIBLIOGRAFÍA

Abramson, Paul A., *Las actitudes políticas en Norteamérica*. Grupo Editor Latinoamericano. Buenos Aires, Argentina, 1987.

Alcocer V., Jorge, *Elecciones, diálogo y reforma. México, 1994/II*. Nuevo Horizonte Editores-Centro de Estudios Para un Proyecto Nacional, A. C. México, 1995.

Alduncin, Enrique, *Los valores de los mexicanos*. Banamex. México, 1981.

Alvear Acevedo, Carlos, *Breve historia del periodismo*. Ed. Jus. México, 1982.

Arredondo Ramírez, Pablo; Gilberto Fregoso Peralta y Raúl Trejo Delarbre, *Así se calló el sistema, Comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara. México, 1990.

Avey, Albert E., *Handbook in the History of Philosophy*. Barnes & Noble. New York, 1961.

Babbie, Earl R., *Métodos de investigación por encuesta*. Ed. Fondo de Cultura Económica, primera reimpresión. México, 1993.

----- *The practice of social research*. Ed. Wadsworth Publishing Company. Belmont, California, 1992.

Báez Rodríguez, Francisco, "Encuestas y conteos en las elecciones de 1994", en Alcocer, Jorge (coordinador), *Elecciones, diálogo y reforma. México, 1994/II*. Nuevo Horizonte Editores. México, 1995.

Basáñez, Miguel, "Encuestas de opinión en México", en Bazdresch, Carlos; N. Bucay y S. Loaeza (comp.), México, auge, crisis y ajuste. Vol. 1. Fondo de Cultura Económica. México, 1992.

----- "Public Opinion Research in Mexico", en Smith, Peter (editor), *Latin America in Comparative Perspective. New Approaches to Methods and Analysis*. Westview Press. Boulder, Colorado. 1995.

Beltrán, Ulises, Castaños, F., Flores, I., Meyenberg, Y. y Del Pozo, B., *Los mexicanos de los noventa*. Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM. México, 1997.

Berelson, Bernard, "The Study of Public Opinion", en White, L. (ed.), *The State of Social Sciences*. University of Chicago Press. Chicago, Ill. 1956.

Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Ed. Alianza Editorial. México, 1994.

Bradburn, Norman M. y Seymour Sudman, *Polls and Survey. Understanding What They Tell Us*. Jossey Bass Publisher. San Francisco, Cal. 1989.

Campuzano Montoya, Irma, “Una novedad: Las encuestas preelectorales”, en González Graff, Jaime (comp.), *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*. Instituto Mexicano de Estudios Políticos-Diana, Serie Análisis Político. México, 1989.

Castro Aranda H. R., *México en 1790 (El Censo condenado)*. México, 1988.

Cazés, Daniel, “A manera de prólogo”, en Toussaint, Florence (coordinadora), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. La Jornada Ediciones-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM, México, 1995.

Dader, José Luis, *El periodista en el espacio público*. Ed. Bosch. Barcelona, 1992.

Davison, W. Phillips, “Opinión Pública”, en *Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*, dirigida por David S. Sills. Ed. Aguilar. Madrid, 1975

DeFleur, Melvin y Sandra Ball-Rokeach, *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. México, 1994.

De la Peña, Ricardo, “Opinión pública y procesos electorales en 1993”, en Valdés, Leonardo (coordinador), *Elecciones y partidos políticos en México, 1993*. UAM-I. México, 1994.

Dieterich, Heinz, *Nueva guía para la investigación científica*. Ed. Ariel. México, 1997.

Domínguez, Jorge I. y James A. McCann, *Democratizing Mexico. Public opinion and electoral choices*. The John Hopkins University Press. Baltimore, 1996.

Esteinou Madrid, Javier, *Economía política y medios de comunicación*. Ed. Trillas. México, 1990.

Esteinou Madrid, Javier, *Sociedad moderna y medios de comunicación*. Col. Reflexiones Universitarias, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México, 1995.

Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*. Ed. Juan Pablos Editor. México, 1985.

Gamboa Henze, Juan Carlos, “Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994”, en Camp, R. (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. Ed. Siglo XXI. México, 1997.

García Ferrando, Manuel (comp.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Ed. Alianza Universidad. Madrid, 1986.

Gawiser, Sheldon R. y G. Evans Witt, *A Journalist's Guide to Public Opinion*. Prager. Westport, Connecticut, 1994.

Habermas, Jürgen, *Historia y crítica de la opinión pública*. Ed. Gustavo Gili. México, 1986.

Haime, Hugo, *La imagen del poder. La consultoría política en acción*. Ed. Corregidor. Buenos Aires, s/f.

INEGI, *Estadísticas históricas de México. Tomo I*. Tercera edición. México, 1994.

INEGI, *Conociendo las estadísticas de México*. Edición 1997. México, 1997.

INEGI, *Los cien primeros años*. Dirección General de Estadística. México, 1994.

Lavore, Carlos, “La importancia de la comunicación política en la construcción de la democracia”, en Lara, Guido y Adriana Arizpe (compiladores), *Comunicación política y democracia*, Ed. Cal y arena. México, 1998.

López Altamirano, Alfredo y Manuel Osuna Coronado, *Introducción a la investigación de mercados*. Ed. Diana. México, 1995.

López Romo, Heriberto, “La metodología de la encuesta”, en Galindo Cáceres, Jesús, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Addison Wesley Longman. México, 1998.

López Veneroni, Felipe, *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. Ed. Trillas. México, 1997.

Lozano Rendón, José Carlos, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Ed. Alhambra Mexicana. México, 1996.

Mann, Thomas y Gary Orren, *Media Polls in American Politics*. The Brooking Institution. Washington, D. C. 1992.

Manzano, V., Rojas, D. y J. Fernández, *Manual para encuestadores*. Ed. Ariel. Barcelona, 1996.

McQuail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. México, 1983.

McQuail, Denis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1979.

Mills, C. Wright, *La élite del poder*. Ed. Fondo de Cultura Económica. México, 1973.

Monzón, Cándido, “Manifestación y medida de la opinión pública”, en Muñoz Alonso, A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUDEMA. Madrid, 1992.

----- “Revisión y crítica del concepto clásico”, en Muñoz Alonso, A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUDEMA. Madrid, 1992.

----- *Opinión pública, comunicación y política*. Ed. Tecnos. Madrid, 1996.

----- *Opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. Ed. Tecnos. Madrid, 1987.

Moragas Spa, Miguel, *Sociología de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1989.

----- *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Gustavo Gili. México, 1991.

Moreno Toscano, Alejandra, *Los censos y padrones de los siglos XVI-XIX*. Comisión Nacional de Difusión Censal. México, 1980.

Muñoz Alonso, Alejandro, “Opinión pública”, en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Dirigido por Ángel Benito. Edc. Paulinas. Madrid, 1991.

-----, “Génesis y aparición del concepto de opinión pública” en Muñoz Alonso, A. y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUDEMA. Madrid, 1992.

Pacheco Méndez, Guadalupe, “Encuestas y elecciones presidenciales”, en Sánchez, G. A. (comp.), *Elecciones a debate: 1988*. Ed. Diana. México, 1994.

Pérez Fernández del Castillo, Germán (comp.), *Elecciones a debate 1994. Testimonio y juicio de los observadores. Los resultados finales*. Ed. Diana. México, 1994.

Radvanyi, Lazlo, *Diez años de mediciones por muestreo de la vida económica, social y cultural del pueblo mexicano*. Casa Editorial Las Ciencias Sociales. S. de R. L. México, 1952.

----- *Lectura de historietas entre la población adulta de la ciudad de México*. Casa Editorial Las Ciencias Sociales. S. de R. L. México, 1950.

Rivadeneira Prada, Raúl, *La opinión pública: análisis, estructura y métodos*. Ed. Trillas. México, 1986.

Rocha, Ernesto, *Investigación y teorías de la comunicación*. Ed. Arbor. México, 1995.

Rospir, José Ignacio, “La opinión pública en España”, en Muñoz Alonso, A., y otros, *Opinión pública y comunicación política*. Ed. EUDEMA. Madrid, 1992.

Rousseau, Juan Jacobo, *El contrato social*. Editores Mexicanos Unidos. México, 1990.

Ruiz San Román, José A. *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Ed. Tecnos. Madrid, 1997.

Secanella, Petra María, *Periodismo político en México*. Ed. Prisma. México, s/f.

Segovia, Rafael, *La politización del niño mexicano*. El Colegio de México. México, 1975.

Speier, Hans, “El desarrollo histórico de la opinión pública”, en Steinberg, Charles y W. A. Bleum (eds.), *Medios de comunicación social*. Ed. México, 1969.

Sukhatme, Pandurang, *Teoría de encuestas por muestreo con aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica. México, 1962.

Thompson, J. B., *Ideología y cultura moderna*. UAM Xochimilco. México, 1993.

Toussaint, Florence, “Inequidad y democracia: realidad en los medios electrónicos”, en Toussaint, Florence (coordinadora), *Democracia y medios de comunicación: un binomio inexplorado*. La Jornada Ediciones-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades/UNAM, México, 1995.

Traugott, Michael A, y Paul J. Lavrakas, *Encuestas: guía para electores*. Ed. Siglo XXI. México, 1997.

Trejo Delarbre, Raúl, “Medios y elecciones en 1994: el sufragio privilegiado”, en Pérez Fernández del Castillo, Germán; Arturo Alvarado y Arturo Sánchez G. (coordinadores), *La voz de los votos: un análisis crítico de las elecciones de 1994*. Ed. FLACSO-Miguel Ángel Porrúa. México, 1995.

Trejo Delarbre, Raúl, *Ver, pero también leer*. Ed. Gernika-Instituto Nacional del Consumidor. México, 1991.

Trejo Delarbre, Raúl, *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. Ed. Cal y Arena. México, 1997.

Weill, G., *El periódico*. UTEAH, México, 1979.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Ed. Paidós. México, 1996.

HEMEROGRAFÍA

Allport, Floyd H., "Toward a Science of Public Opinion", en *Public Opinion Quarterly*, no. 1, enero de 1937.

Basáñez, Miguel, "Investigación de la Opinión Pública en México", en *Este País*, abril de 2000.

----- "México 85: Un pronóstico electoral", en *Nexos*, julio de 1985.

----- "¿Para qué sirven las encuestas? La experiencia mexicana", en *Este País*, enero de 1993.

Beltrán, Ulises y Marcos Valdivia, "La capacidad predictiva de las encuestas preelectorales", en *Nexos*, febrero de 1997.

Beltrán, Ulises, "Respuestas medibles y no medibles", en *Nexos*, agosto de 1997.

Campos Esquerro, Roy y Juan Carlos Cervantes, "Las encuestas y los procesos electorales", en *Nexos*, agosto de 1997.

Cañibe, Juan Manuel, "El movimiento estudiantil y la opinión pública", en *Revista Mexicana de Ciencia Política*, no. 59, enero-marzo de 1959.

La Crónica de Hoy, 27 de junio de 1997.

De la Peña, Ricardo, "Del impacto político de los sondeos de opinión", en *El Cotidiano* No. 25, septiembre-octubre de 1988 .

De la Peña, Ricardo, "Fiebre de encuestas", en Suplemento Política de *El Nacional*, 15 de agosto de 1991.

De la Peña, Ricardo, "Quién es quién en las encuestas", *El Nacional*, 18 de septiembre de 1991.

EPOCA, 12 de julio de 1993.

Este País, abril de 1991; octubre de 1993; noviembre de 1994; febrero de 1996; marzo de 1997; junio de 1997; noviembre de 1997.

Etcétera, 10 de febrero de 1994; 17 febrero de 1994; 24 febrero de 1994; 7 abril de 1994; 14 abril de 1994; 21 abril de 1994; 28 de abril de 1994; 19 de mayo de 1994; 2 junio de 1994; 9 junio de 1994; 7 julio de 1994; 14 julio de 1994; 28 de julio de 1994; 4 de agosto de 1994; 11 agosto de 1994; 18 de agosto de 1994.

Excelsior, 12 de agosto de 1994; 25 de junio de 1997.

Fernández Menéndez, Jorge, “Guanajuato: Las pruebas de laboratorio”, *Nexos*, julio de 1991.

El Financiero, 27 de junio de 1997; 20 de septiembre de 1999.

Galaz, Lourdes, “Historias de Familia”, en *La Jornada*, 7 de junio de 2000.

Imaz Bayona, Cecilia, “El apoyo popular al movimiento estudiantil”, en *Revista Mexicana de Sociología*, no. 2, abril-junio de 1975.

La Jornada, 23 de noviembre de 1989; 19 de enero de 1990; 12 de noviembre de 1990; 30 de junio de 1990; 12 de noviembre de 1990; 7 al 13 de diciembre de 1990; 1 de julio de 1992; 6 de julio de 1992; 20 de marzo de 1993; 1 de agosto de 1995; 11 de noviembre de 1995; 23 de diciembre de 1996; 8 de abril de 1997; 9 de abril de 1997; 24 de abril de 1997; 10 de abril de 1997; 19 de junio de 1997; 27 de junio de 1997; 8 de junio de 1998; 3 de julio de 1998.

Loza Otero, Nicolás, “Monreal: empresario de la transición. La elección local de 1998 en Zacatecas”, en *El Cotidiano*, no. 92, noviembre-diciembre de 1998.

Macrópolis, 11 de marzo de 1993.

Mercado Gasca, L. y Zuckerman, L., “La encuesta de salida. Un vencedor más el 21 de agosto”, en *Nexos*, septiembre de 1994.

El Nacional, 18 de marzo de 1993; 26 de noviembre de 1993; 19 de febrero de 1993; 27 de septiembre de 1993.

Nexos, junio de 1992; agosto de 1992; marzo de 1997.

El Norte, 29 de marzo de 1985; 11 de mayo de 1985; 30 de junio de 1985.

Novedades, 27 de junio de 1997.

Opinión Profesional, *Resultado de la encuesta de salida de las casillas y del acopio inmediato de resultados electorales en el Estado de Coahuila*. Septiembre, 1993.

Proceso, 5 de noviembre de 1990.

Reforma, 16 de junio de 1994; 11 de agosto de 1994; 5 de febrero de 1995; 12 de febrero de 1995; 27 de marzo de 1995; 28 de marzo de 1995; 28 de abril de 1995; 12 de mayo de 1995; 18 de mayo de 1995; 29 de mayo de 1995; 2 de junio de 1995; 2 de julio de 1995; 28 de julio de 1995; 1 de agosto de 1995; 24 de septiembre de 1995; 3 de noviembre de 1995; 30 de marzo de 1996; 21 de octubre de 1996; 2 de noviembre de 1996; 8 de noviembre de 1996; 14 de noviembre de 1996; 17 de febrero de 1997; 19 de febrero de 1997; 6 de marzo de 1997; 13 de marzo de 1997; 4 de abril de 1997; 29 de abril de 1997; 6 de mayo de 1997; 13 de mayo de 1997; 21 de mayo de 1997; 27 de mayo de 1997; 31 de mayo de 1997; 6 de junio de 1997; 9 de junio de 1997; 12 de junio de 1997; 25 de junio de 1997; 26 de junio de 1997; 11 de octubre de 1997; 13 de octubre de 1997; 16 de febrero de 1998; 28 de marzo de 1998; 13 de abril de 1998; 24 de abril de 1998; 29 de abril de 1998; 8 de mayo de 1998; 12 de mayo de 1998; 15 de mayo de 1998; 2 de junio de 1998; 3 de junio de 1998; 5 de junio de 1998; 8 de junio de 1998; 20 de junio de 1998; 22 de junio de 1998; 23 de junio de 1998; 26 de junio de 1998; 6 de julio de 1998; 7 de julio de 1998; 24 de julio de 1998; 25 de julio de 1998; 3 de agosto de 1998; 21 de agosto de 1998; 9 de septiembre de 1998; 19 de septiembre de 1998; 25 de septiembre de 1998; 16 de octubre de 1998; 19 de octubre de 1998; 23 de octubre de 1998; 24 de octubre de 1998; 30 de octubre de 1998; 9 de noviembre de 1998.

Reyes Heróles, Federico, “Estrategia de comunicación”, en *La Jornada*, 8 de enero de 1991.

----- “Estado de razones”, en *Este País*, abril de 1994.

El Siglo de Durango, 9 de abril de 1998.

Suzán Reed, Eric, “Las encuestas electorales dicen mas no predicen”, en *Este País*, julio de 1997.

Tiempo, 29 de mayo de 1942; 19 de junio de 1942; 26 de junio de 1942; 30 de octubre de 1942; 20 de noviembre de 1942.

Trejo Delarbre, Raúl, “Encuestas, apariencia, credibilidad”, en *El Nacional*, 10 de enero de 1991.

Trejo Delarbre, Raúl, “¿Videopolítica vs. mediocracia? Los medios y la cultura democrática”, en *Revista Mexicana de Sociología*, No. 3/94.

El Universal, 7 de noviembre de 1990; 11 de noviembre de 1996; 4 de junio de 1997; 20 de junio de 1997; 26 de junio de 1997; 27 de junio de 1997; 26 y 28 de junio de 1998.

Victoria de Durango, 27 de marzo de 1998.

La Voz de Michoacán, 26 de noviembre de 1989; 29 de noviembre de 1989

Voz y Voto, marzo de 1993; febrero de 1995; abril de 1997; mayo de 1997; julio de 1997; agosto de 1997.

Zavala, Iván, “Cómo piensan los jóvenes mexicanos. Todos heterodoxos”, en *Nexos*, noviembre de 1985.

----- “Luz y sombra de las encuestas en México”, en *Perfil de La Jornada*, 8 de agosto de 1988.

Zeta, 14-21 de octubre de 1988; 21-28 de octubre de 1988; 15-12 de mayo de 1989; 12-19 de mayo de 1989; 19-26 de mayo de 1989; 26 de mayo-2 de junio de 1989; 16-23 de junio de 1989; 21-27 de junio de 1991; 28 de junio-4 de julio de 1991; 5-11 de julio de 1991; 12-18 de julio de 1991; 26 de julio-2 de agosto de 1991; 2-8 de agosto de 1991.

ANEXOS

I. ANEXO DE CUADROS

Cuadro 1. Títulos de las notas

| Título/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|-----------|------------|
| Aceptan debatir... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Acorta el PRI distancia... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Adelanta PRD | 0 | 3 | 6 | 1 | 10 |
| Adelante Del Mazo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Avance PAN | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Caída PAN | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Candidatos: quién es el más honrado... | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| Cárdenas adelante | 6 | 8 | 11 | 7 | 32 |
| Continúa el PAN como favorito... | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Del Mazo adelante | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Del Mazo y Cárdenas, los favoritos para el DF... | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Elecciones... | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Empeoró la situación económica... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Encuesta de.../Sondeo de... | 0 | 3 | 10 | 0 | 13 |
| Gana Cárdenas el debate... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Ignora el 52% ... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PAN a la cabeza... | 3 | 5 | 6 | 0 | 14 |
| PAN y PRI pelean segundo lugar... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Precandidatos PRI | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| PRI adelante... | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| Se mantiene Cárdenas al frente... | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Si el día de hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Un gobierno honesto... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Votaría hoy... | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| PRI a la baja ... | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Principales preocupaciones de los capitalinos | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Cuadro 2. Títulos de las notas (Porcentaje)

| Título/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aceptan debatir... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Acorta el PRI distancia... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Adelanta PRD | 0 | 3 | 5 | 1 | 9 |
| Adelante Del Mazo | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Avance PAN | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Caída PAN | 0 | 0 | 3 | 0 | 3 |
| Candidatos: quién es el más honrado... | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| Cárdenas adelante | 5 | 7 | 10 | 6 | 28 |
| Continúa el PAN como favorito... | 2 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| Del Mazo adelante | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Del Mazo y Cárdenas, los favoritos para el DF... | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Elecciones... | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Empeoró la situación económica... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Encuesta de.../Sondeo de... | 0 | 3 | 9 | 0 | 11 |
| Gana Cárdenas el debate... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Ignora el 52% ... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PAN a la cabeza... | 3 | 4 | 5 | 0 | 12 |
| PAN y PRI pelean segundo lugar... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Precandidatos PRI | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| PRI adelante... | 1 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| Se mantiene Cárdenas al frente... | 1 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| Si el día de hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Un gobierno honesto... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Votaría hoy... | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| PRI a la baja ... | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Principales preocupaciones de los capitalinos | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Cuadro 3. Títulos de las notas (Porcentaje por Periódico)

| Título/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aceptan debatir | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Acorta el PRI distancia... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Adelanta PRD | 0 | 10 | 15 | 5 | 9 |
| Adelante Del Mazo | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Avance PAN | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Caída PAN | 0 | 0 | 8 | 0 | 3 |
| Candidatos: quién es el más honrado... | 4 | 10 | 0 | 0 | 4 |
| Cárdenas adelante | 26 | 26 | 28 | 35 | 28 |
| Continúa el PAN como favorito... | 9 | 3 | 0 | 5 | 4 |
| Del Mazo adelante | 4 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Del Mazo y Cárdenas, los favoritos para el DF... | 13 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Elecciones... | 0 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Empeoró la situación económica... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Encuesta de.../Sondeo de... | 0 | 10 | 25 | 0 | 11 |
| Gana Cárdenas el debate... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Ignora el 52% ... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PAN a la cabeza... | 13 | 16 | 15 | 0 | 12 |
| PAN y PRI pelean segundo lugar... | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Precandidatos PRI | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 |
| PRI adelante... | 4 | 0 | 3 | 10 | 4 |
| Se mantiene Cárdenas al frente... | 4 | 3 | 0 | 5 | 3 |
| Si el día de hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal... | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar... | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Un gobierno honesto... | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Votaría hoy... | 0 | 6 | 0 | 5 | 3 |
| PRI a la baja ... | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Principales preocupaciones de los capitalinos | 0 | 0 | 3 | 5 | 2 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Cuadro 4. Título de las notas por Fecha de Publicación

| Título/Fecha | Junio-Julio 96 | Agosto-Sept.96 | Oct.-Nov.96 | Dic-96 | Ene.-Feb.97 | Mar.-Abr.97 | Mayo-Jun.97 | Total |
|---|----------------|----------------|-------------|--------|-------------|-------------|-------------|-------|
| Aceptan debatir | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Acorta el PRI distancia | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Adelanta PRD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 9 | 10 |
| Adelante Del Mazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Avance PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Caída PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| Candidatos: quién es el más honrado | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| Cárdenas adelante | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 25 | 32 |
| Continúa el PAN como favorito | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| Del Mazo adelante | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Del Mazo y Cárdenas, los favoritos para el DF | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Elecciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Empeoró la situación económica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Encuesta de.../Sondeo de | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 8 | 13 |
| Gana Cárdenas el debate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Ignora el 52% | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PAN a la cabeza | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 14 |
| PAN y PRI pelean segundo lugar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Precandidatos PRI | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| PRI a la baja | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PRI adelante | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| Principales preocupaciones de los capitalinos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Se mantiene Cárdenas al frente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Si el día de hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Un gobierno honesto | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría hoy | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Total | 5 | 4 | 5 | 6 | 16 | 24 | 54 | 114 |

Cuadro 5. Título de las notas por Fecha de Publicación (Porcentaje)

| Título/Fecha | Junio-Julio 96 | Agosto-Sept.96 | Oct.-Nov.96 | Dic-96 | Ene.-Feb.97 | Mar.-Abr.97 | Mayo-Jun.97 | Total |
|---|----------------|----------------|-------------|--------|-------------|-------------|-------------|-------|
| Aceptan debatir | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Acorta el PRI distancia | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Adelanta PRD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 | 9 |
| Adelante Del Mazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Avance PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Caída PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| Candidatos: quién es el más honrado | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| Cárdenas adelante | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 4 | 22 | 28 |
| Continúa el PAN como favorito | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 4 |
| Del Mazo adelante | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Del Mazo y Cárdenas, los favoritos para el DF | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Elecciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Empeoró la situación económica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Encuesta de.../Sondeo de | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 7 | 11 |
| Gana Cárdenas el debate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Ignora el 52% | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| PAN a la cabeza | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 1 | 12 |
| PAN y PRI pelean segundo lugar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Precandidatos PRI | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| PRI a la baja | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PRI adelante | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| Principales preocupaciones de los capitalinos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Se mantiene Cárdenas al frente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Si el día de hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Un gobierno honesto | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría hoy | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 |
| Total | 4 | 4 | 4 | 5 | 14 | 21 | 47 | 100 |

Cuadro 6. Título de las notas por Fecha de Publicación (Porcentaje por Periódico)

| Título/Fecha | Junio-Julio 96 | Agosto-Sept.96 | Oct.-Nov.96 | Dic-96 | Ene.-Feb.97 | Mar.-Abr.97 | Mayo-Jun.97 | Total |
|---|----------------|----------------|-------------|--------|-------------|-------------|-------------|-------|
| Aceptan debatir | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| Acorta el PRI distancia | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 |
| Adelanta PRD | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 17 | 9 |
| Adelante Del Mazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 1 |
| Avance PAN | 0 | 0 | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Caída PAN | 0 | 0 | 20 | 0 | 0 | 8 | 0 | 3 |
| Candidatos: quién es el más honrado | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 | 8 | 2 | 4 |
| Cárdenas adelante | 20 | 0 | 0 | 17 | 6 | 17 | 46 | 28 |
| Continúa el PAN como favorito | 0 | 25 | 0 | 0 | 13 | 4 | 0 | 4 |
| Del Mazo adelante | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 2 | 2 |
| Del Mazo y Cárdenas, los favoritos para el DF | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 4 | 2 | 3 |
| Elecciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 13 | 0 | 2 | 3 |
| Empeoró la situación económica | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Encuesta de.../Sondeo de | 0 | 0 | 0 | 17 | 13 | 8 | 15 | 11 |
| Gana Cárdenas el debate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Ignora el 52% | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 |
| PAN a la cabeza | 20 | 50 | 40 | 33 | 13 | 17 | 2 | 12 |
| PAN y PRI pelean segundo lugar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Precandidatos PRI | 20 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 |
| PRI a la baja | 0 | 0 | 0 | 17 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| PRI adelante | 20 | 25 | 0 | 0 | 6 | 4 | 0 | 4 |
| Principales preocupaciones de los capitalinos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 2 |
| Se mantiene Cárdenas al frente | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 3 |
| Si el día de hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 |
| Sube Alfredo del Mazo a segundo lugar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Un gobierno honesto | 20 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría hoy | 0 | 0 | 20 | 0 | 0 | 4 | 2 | 3 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Cuadro 7. Tema 3 de las notas

| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Asamblea Legislativa | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cárdenas | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| Castillo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Debate | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Del Mazo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Elecciones | 3 | 6 | 3 | 0 | 12 |
| Empadronados | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Encuesta | 3 | 2 | 0 | 3 | 8 |
| Fernández | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Imagen Candidatos | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 |
| Imagen Cárdenas | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Imagen Partidos | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Imagen Zedillo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Jefe de Gobierno (Características) | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Liderato Encuesta | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PAN | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| Porcentaje Preferencia Electoral Candidatos | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PAN | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Porcentaje Preferencia Electoral Partidos | 3 | 6 | 5 | 1 | 15 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PRD | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PVEM | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| PRD | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| PRI | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| Problemas Ciudad | 1 | 0 | 4 | 0 | 5 |
| (vacías) | 6 | 2 | 12 | 3 | 23 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Cuadro 8. Tema 3 de las notas (Porcentaje)

| Tema/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Asamblea Legislativa | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cárdenas | 0 | 0 | 3 | 1 | 4 |
| Castillo | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Debate | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Del Mazo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Elecciones | 3 | 5 | 3 | 0 | 11 |
| Empadronados | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Encuesta | 3 | 2 | 0 | 3 | 7 |
| Fernández | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Imagen Candidatos | 1 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Imagen Cárdenas | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Imagen Partidos | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| Imagen Zedillo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Jefe de Gobierno (Características) | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Liderato Encuesta | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| PAN | 0 | 1 | 0 | 3 | 4 |
| Porcentaje Preferencia Electoral Candidatos | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PAN | 0 | 1 | 2 | 0 | 3 |
| Porcentaje Preferencia Electoral Partidos | 3 | 5 | 4 | 1 | 13 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PRD | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PVEM | 0 | 2 | 0 | 1 | 3 |
| PRD | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| PRI | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| Problemas Ciudad | 1 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| (vacías) | 5 | 2 | 11 | 3 | 20 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Cuadro 9. Tema 3 de las notas (Porcentaje por Periódico)

| Tema / Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Asamblea Legislativa | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Cárdenas | 0 | 0 | 8 | 5 | 4 |
| Castillo | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Debate | 0 | 6 | 0 | 5 | 3 |
| Del Mazo | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Elecciones | 13 | 19 | 8 | 0 | 11 |
| Empadronados | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Encuesta | 13 | 6 | 0 | 15 | 7 |
| Fernández | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Imagen Candidatos | 4 | 10 | 8 | 15 | 9 |
| Imagen Cárdenas | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Imagen Partidos | 4 | 6 | 0 | 0 | 3 |
| Imagen Zedillo | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Jefe de Gobierno (Características) | 4 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| Liderato Encuesta | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| PAN | 0 | 3 | 0 | 15 | 4 |
| Porcentaje Preferencia Electoral Candidatos | 4 | 3 | 3 | 0 | 3 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PAN | 0 | 3 | 5 | 0 | 3 |
| Porcentaje Preferencia Electoral Partidos | 13 | 19 | 13 | 5 | 13 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PRD | 0 | 3 | 0 | 5 | 2 |
| Porcentaje Preferencia Electoral PVEM | 0 | 6 | 0 | 5 | 3 |
| PRD | 0 | 3 | 3 | 0 | 2 |
| PRI | 9 | 0 | 5 | 0 | 4 |
| Problemas Ciudad | 4 | 0 | 10 | 0 | 4 |
| (vacías) | 26 | 6 | 30 | 15 | 20 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Cuadro 10. Pregunta 1

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aprueba o desaprueba el desempeño en el Gobierno del Presidente Zedillo | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cómo califica Ud. la actual situación del DF | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cómo calificaría de uno a diez el gobierno de... (Cárdenas/Del Mazo) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cuál es la cualidad más importante que debe tener... | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Cuál es su posición política | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Cuáles serán sus expectativas de los resultados de las elecciones | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Cuando se realizarán elecciones | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Está usted enterado o no de que habrá un debate... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Por qué partido votaría/nunca votaría | 1 | 5 | 3 | 2 | 11 |
| Qué le pedirías al próximo Jefe de Gobierno del DF que hiciera por la ciudad | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opinión tiene hacia... favorable, desfavorable o no lo conoce | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué pasaría si el PRD gana los comicios de julio próximo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Quién cree que deba ser el candidato para la Regencia del DF | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién cree que ganará las elecciones | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Quién es el más honrado | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién ganó el debate | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Si hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal,... | 18 | 8 | 4 | 10 | 40 |
| Vio el debate | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| (vacías) | 1 | 9 | 27 | 2 | 39 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Cuadro 11. Pregunta 1 (Porcentaje)

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aprueba o desaprueba el desempeño en el Gobierno del Presidente Zedillo | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cómo califica Ud. la actual situación del DF | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cómo calificaría de uno a diez el gobierno de... (Cárdenas/Del Mazo) | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cuál es la cualidad más importante que debe tener... | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Cuál es su posición política | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Cuáles serán sus expectativas de los resultados de las elecciones | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Cuando se realizarán elecciones | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| Está usted enterado o no de que habrá un debate... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Por qué partido votaría/nunca votaría | 1 | 4 | 3 | 2 | 10 |
| Qué le pedirías al próximo Jefe de Gobierno del DF que hiciera por la ciudad | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opinión tiene hacia... favorable, desfavorable o no lo conoce | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué pasaría si el PRD gana los comicios de julio próximo | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Quién cree que deba ser el candidato para la Regencia del DF | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién cree que ganará las elecciones | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Quién es el más honrado | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién ganó el debate | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Si hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal... | 16 | 7 | 4 | 9 | 35 |
| Vio el debate | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| (vacías) | 1 | 8 | 24 | 2 | 34 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 20 | 100 |

Cuadro 12. Pregunta 1 (Porcentaje por Periódico)

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Aprueba o desaprueba el desempeño en el Gobierno del Presidente Zedillo | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Cómo califica Ud. la actual situación del DF | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cómo calificaría de uno a diez el gobierno de... (Cárdenas/Del Mazo) | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Cuál es la cualidad más importante que debe tener... | 0 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Cuál es su posición política | 0 | 6 | 0 | 0 | 2 |
| Cuáles serán sus expectativas de los resultados de las elecciones | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 |
| Cuando se realizarán elecciones | 4 | 0 | 3 | 0 | 2 |
| Está usted enterado o no de que habrá un debate... | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Por qué partido votaría/nunca votaría | 4 | 16 | 8 | 10 | 10 |
| Qué le pedirías al próximo Jefe de Gobierno del DF que hiciera por la ciudad | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Qué opinión tiene hacia... favorable, desfavorable o no lo conoce | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Qué pasaría si el PRD gana los comicios de julio próximo | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| Quién cree que deba ser el candidato para la Regencia del DF | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Quién cree que ganará las elecciones | 0 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| Quién es el más honrado | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Quién ganó el debate | 4 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Si hoy hubiera elecciones para Jefe de Gobierno del Distrito Federal... | 78 | 26 | 10 | 50 | 40 |
| Vio el debate | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| (vacías) | 4 | 29 | 68 | 10 | 34 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Cuadro 13. Pregunta 2 de las notas

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Al votar, en qué se fija primero, en el candidato o en el partido | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cómo evalúa la actuación del regente | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que debieron invitar o no a candidatos de otros partidos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cree usted que las declaraciones patrimoniales contribuyen a evitar la corrupción | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que sería conveniente o... para el DF tener un gobernador de la oposición | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Cuál cree usted que deba ser la ideología de su partido | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| De cara al futuro, Considera usted que en un año su situación económica será mejor, peor o... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| De las siguientes razones, con cuál está más de acuerdo... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Después del debate, mejoró o empeoró su imagen de... | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| En este periodo electoral, cuál periódico lo mantiene mejor informado | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| En su opinión quién de los siguientes candidatos fue electo en forma más democrática | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| En su opinión, la multa propuesta por el IFE al PRI es... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| En su opinión; la realización de debates entre los candidatos a...es conveniente o inconveniente... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Está a favor o en contra de que se prohíba a exregentes ser candidatos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Están afiliados o al menos afiliados a algún partido político | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| La ideología del PRI debe ser de izquierda, centro o derecha | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Para tomar la decisión por quién votar para Jefe de Gobierno del DF, qué toma Ud. más en cuenta... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Por quién va a votar/Por cuál partido nunca votaría | 3 | 4 | 2 | 0 | 9 |
| Qué opinión tiene hacia ... favorable, desfavorable... | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Qué partido está mejor preparado para ganar las elecciones presidenciales del 2000 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Qué pasaría con las inversiones si ganara un partido de oposición | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le gustaría que fuera el próximo jefe de gobierno del Distrito Federal | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Quién preferiría usted que fuera el candidato a jefe de gobierno por el PAN... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sabe usted cuándo se realizarán las próximas elecciones en el DF | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Sabe usted qué cargos se elegirán en las próximas elecciones | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Sabe usted quién es el candidato a jefe de gobierno del Distrito Federal por el PRI | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Si hoy fueran las elecciones para diputados, por qué partido votaría | 0 | 3 | 0 | 4 | 7 |
| Usted aprueba o desaprueba la forma en que gobernó Carlos Salinas de Gortari | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Votaría por un mismo partido o por otro para diputados, senadores y jefe de gobierno del DF | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría usted por Cuauhtémoc Cárdenas para Jefe de gobierno del DF/presidente de la República | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Vio o escuchó el debate/Quién ganó el debate | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| (vacías) | 1 | 13 | 35 | 4 | 53 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Cuadro 14. Pregunta 2 de las notas (Porcentaje)

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Al votar, en qué se fija primero, en el candidato o en el partido | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cómo evalúa la actuación del regente | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que debieron invitar o no a candidatos de otros partidos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cree usted que las declaraciones patrimoniales contribuyen a evitar la corrupción | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que sería conveniente o... para el DF tener un gobernador de la oposición | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Cuál cree usted que deba ser la ideología de su partido | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| De cara al futuro, Considera usted que en un año su situación económica será mejor, peor o... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| De las siguientes razones, con cuál está más de acuerdo... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Después del debate, mejoró o empeoró su imagen de... | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| En este periodo electoral, cuál periódico lo mantiene mejor informado | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| En su opinión quién de los siguientes candidatos fue electo en forma más democrática | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| En su opinión, la multa propuesta por el IFE al PRI es... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| En su opinión; la realización de debates entre los candidatos a...es conveniente o inconveniente... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Está a favor o en contra de que se prohíba a exregentes ser candidatos | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Están afiliados o al menos afiliados a algún partido político | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| La ideología del PRI debe ser de izquierda, centro o derecha | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Para tomar la decisión por quién votar para Jefe de Gobierno del DF, qué toma Ud. más en cuenta... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Por quién va a votar/Por cuál partido nunca votaría | 3 | 4 | 2 | 0 | 8 |
| Qué opinión tiene hacia ... favorable, desfavorable... | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 |
| Qué partido está mejor preparado para ganar las elecciones presidenciales del 2000 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Qué pasaría con las inversiones si ganara un partido de oposición | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le gustaría que fuera el próximo jefe de gobierno del Distrito Federal | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Quién preferiría usted que fuera el candidato a jefe de gobierno por el PAN... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sabe usted cuándo se realizarán las próximas elecciones en el DF | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Sabe usted qué cargos se elegirán en las próximas elecciones | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Sabe usted quién es el candidato a jefe de gobierno del Distrito Federal por el PRI | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Si hoy fueran las elecciones para diputados, por qué partido votaría | 0 | 3 | 0 | 4 | 6 |
| Usted aprueba o desaprueba la forma en que gobernó Carlos Salinas de Gortari | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Votaría por un mismo partido o por otro para diputados, senadores y jefe de gobierno del DF | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría usted por Cuauhtémoc Cárdenas para Jefe de gobierno del DF/presidente de la República | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Vio o escuchó el debate/Quién ganó el debate | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| (vacías) | 1 | 11 | 31 | 4 | 46 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Cuadro 15. Pregunta 2 de las notas (Porcentaje por Periódico)

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|---|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Al votar, en qué se fija primero, en el candidato o en el partido | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Cómo evalúa la actuación del regente | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que debieron invitar o no a candidatos de otros partidos | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Cree usted que las declaraciones patrimoniales contribuyen a evitar la corrupción | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que sería conveniente o... para el DF tener un gobernador de la oposición | 17 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Cuál cree usted que deba ser la ideología de su partido | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| De cara al futuro, Considera usted que en un año su situación económica será mejor, peor o... | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| De las siguientes razones, con cuál está más de acuerdo... | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Después del debate, mejoró o empeoró su imagen de... | 9 | 6 | 0 | 0 | 4 |
| En este periodo electoral, cuál periódico lo mantiene mejor informado | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| En su opinión quién de los siguientes candidatos fue electo en forma más democrática | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| En su opinión, la multa propuesta por el IFE al PRI es... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| En su opinión; la realización de debates entre los candidatos a...es conveniente o inconveniente... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Está a favor o en contra de que se prohíba a exregentes ser candidatos | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Están afiliados o al menos afiliados a algún partido político | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 |
| La ideología del PRI debe ser de izquierda, centro o derecha | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Para tomar la decisión por quién votar para Jefe de Gobierno del DF, qué toma Ud. más en cuenta... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Por quién va a votar/Por cuál partido nunca votaría | 13 | 13 | 5 | 0 | 8 |
| Qué opinión tiene hacia ... favorable, desfavorable... | 0 | 0 | 0 | 20 | 4 |
| Qué partido está mejor preparado para ganar las elecciones presidenciales del 2000 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Qué pasaría con las inversiones si ganara un partido de oposición | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le gustaría que fuera el próximo jefe de gobierno del Distrito Federal | 4 | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Quién preferiría usted que fuera el candidato a jefe de gobierno por el PAN... | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sabe usted cuándo se realizarán las próximas elecciones en el DF | 4 | 0 | 0 | 5 | 2 |
| Sabe usted qué cargos se elegirán en las próximas elecciones | 22 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Sabe usted quién es el candidato a jefe de gobierno del Distrito Federal por el PRI | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Si hoy fueran las elecciones para diputados, por qué partido votaría | 0 | 10 | 0 | 20 | 6 |
| Usted aprueba o desaprueba la forma en que gobernó Carlos Salinas de Gortari | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 |
| Votaría por un mismo partido o por otro para diputados, senadores y jefe de gobierno del DF | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría usted por Cuauhtémoc Cárdenas para Jefe de gobierno del DF/presidente de la República | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| Vio o escuchó el debate/Quién ganó el debate | 0 | 0 | 3 | 5 | 2 |
| (vacías) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Cuadro 16. Pregunta 3 de las notas

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Cambió el debate su intención de voto | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Con quién simpatiza más: con los reformadores o con los conservadores | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Conoce usted el programa de gobierno del... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Considera importante, muy importante el proceso electoral del 6 de julio | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Considera Ud. que todo candidato debería hacer pública su declaración patrimonial | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree que la denuncia del PRI de que candidatos del PRD son... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cree que se respetará el voto en las próximas elecciones para Jefe de Gobierno... | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Cree usted que el PRI deba expulsar al ex presidente Carlos Salinas | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que en un debate entre candidatos se pueda conocer cuál puede ser mejor gobernante | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que sería conveniente o...para el DF un gobernador surgido de la oposición | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Cuál candidato cree que ganó el debate | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cuál es el principal problema en su comunidad, que deba resolver el próximo gobernador del DF | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| De los candidatos a la Jefatura del DF, Cuál considera usted que es el más... | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| En su opinión el debate se debe realizar entre todos los candidatos o sólo entre los tres principales partidos políticos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Independientemente de por quién votaría usted, qué partido cree que ganará las elecciones de 1997 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Las mejores ideas fueron de... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Le voy a mencionar las razones por las cuales vota la gente, mencione con cuál de ellas está usted más de acuerdo... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Por qué no votaría por el PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Por quién votaría usted por Jefe de Gobierno del DF si los candidatos fueran... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opina de los que suenan... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opinión tiene hacia cada uno de los siguientes candidatos, favorable, desfavorable o... | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Qué partido cree usted que cuenta realmente con mayor respaldo entre los ciudadanos | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Qué tan honesto cree usted que sea... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Qué tanto cree usted que se respetará el voto en las próximas elecciones en el DF | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién cree que ha sido el peor dirigente nacional | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Quién cree Ud. que presentó mejores propuestas en materia de... Seguridad Pública, Economía, Problemas Urbanos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le gustaría a usted que fuera el próximo Jefe de gobierno del Distrito Federal | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le pareció más capaz | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién preferiría usted que fuera el candidato a jefe de gobierno por el PRI... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sabe usted qué cargos se elegirán en esas elecciones | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Sabe usted quién es el candidato del... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Si hoy fueran las elecciones para jefe de gobierno, por cuál partido votaría | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| Si saliera usted sorteado como funcionario de casilla participaría en las elecciones o... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Usted directamente o alguien cercano a usted ha sido asaltado o... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Usted está o no está enterado de las acusaciones que hizo Castillo a Cárdenas | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Vio o escucho Ud. el debate | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría usted por Alfredo del Mazo para... Jefe de gobierno del DF/presidente de la República (vacías) | 1 | 16 | 39 | 6 | 62 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

Cuadro 17. Pregunta 3 de las notas (Porcentaje)

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Cambió el debate su intención de voto | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Con quién simpatiza más: con los reformadores o con los conservadores | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Conoce usted el programa de gobierno del... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Considera importante, muy importante el proceso electoral del 6 de julio | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Considera Ud. que todo candidato debería hacer pública su declaración patrimonial | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree que la denuncia del PRI de que candidatos del PRD son... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cree que se respetará el voto en las próximas elecciones para Jefe de Gobierno... | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Cree usted que el PRI deba expulsar al ex presidente Carlos Salinas | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que en un debate entre candidatos se pueda conocer cuál puede ser mejor gobernante | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que sería conveniente o...para el DF un gobernador surgido de la oposición | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Cuál candidato cree que ganó el debate | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cuál es el principal problema en su comunidad, que deba resolver el próximo gobernador del DF | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| De los candidatos a la Jefatura del DF, Cuál considera usted que es el más... | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| En su opinión el debate se debe realizar entre todos los candidatos o sólo entre los tres principales partidos políticos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Independientemente de por quién votaría usted, qué partido cree que ganará las elecciones de 1997 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Las mejores ideas fueron de... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Le voy a mencionar las razones por las cuales vota la gente, mencione con cuál de ellas está usted más de acuerdo... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Por qué no votaría por el PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Por quién votaría usted por Jefe de Gobierno del DF si los candidatos fueran... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opina de los que suenan... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opinión tiene hacia cada uno de los siguientes candidatos, favorable, desfavorable o... | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Qué partido cree usted que cuenta realmente con mayor respaldo entre los ciudadanos | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Qué tan honesto cree usted que sea... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Qué tanto cree usted que se respetará el voto en las próximas elecciones en el DF | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién cree que ha sido el peor dirigente nacional | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Quién cree Ud. que presentó mejores propuestas en materia de... Seguridad Pública, Economía, Problemas Urbanos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le gustaría a usted que fuera el próximo Jefe de gobierno del Distrito Federal | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le pareció más capaz | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién preferiría usted que fuera el candidato a jefe de gobierno por el PRI... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sabe usted qué cargos se elegirán en esas elecciones | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Sabe usted quién es el candidato del... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Si hoy fueran las elecciones para jefe de gobierno, por cuál partido votaría | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| Si saliera usted sorteado como funcionario de casilla participaría en las elecciones o... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Usted directamente o alguien cercano a usted ha sido asaltado o... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Usted está o no está enterado de las acusaciones que hizo Castillo a Cárdenas | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Vio o escucho Ud. el debate | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría usted por Alfredo del Mazo para... Jefe de gobierno del DF/presidente de la República | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| (vacías) | 1 | 14 | 34 | 5 | 54 |
| Total | 20 | 27 | 35 | 18 | 100 |

Cuadro 18. Pregunta 3 de las notas (Porcentaje por Periódico)

| Pregunta/Periódico | El Economista | El Universal | La Jornada | Reforma | Total |
|--|---------------|--------------|------------|---------|-------|
| Cambió el debate su intención de voto | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Con quién simpatiza más: con los reformadores o con los conservadores | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Conoce usted el programa de gobierno del... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Considera importante, muy importante el proceso electoral del 6 de julio | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Considera Ud. que todo candidato debería hacer pública su declaración patrimonial | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree que la denuncia del PRI de que candidatos del PRD son... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Cree que se respetará el voto en las próximas elecciones para Jefe de Gobierno... | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Cree usted que el PRI deba expulsar al ex presidente Carlos Salinas | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que en un debate entre candidatos se pueda conocer cuál puede ser mejor gobernante | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Cree usted que sería conveniente o...para el DF un gobernador surgido de la oposición | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| Cuál candidato cree que ganó el debate | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Cuál es el principal problema en su comunidad, que deba resolver el próximo gobernador del DF | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| De los candidatos a la Jefatura del DF, Cuál considera usted que es el más... | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| En su opinión el debate se debe realizar entre todos los candidatos o sólo entre los tres principales partidos políticos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Independientemente de por quién votaría usted, qué partido cree que ganará las elecciones de 1997 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Las mejores ideas fueron de... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Le voy a mencionar las razones por las cuales vota la gente, mencione con cuál de ellas está usted más de acuerdo... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Por qué no votaría por el PAN | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Por quién votaría usted por Jefe de Gobierno del DF si los candidatos fueran... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opina de los que suenan... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Qué opinión tiene hacia cada uno de los siguientes candidatos, favorable, desfavorable o... | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Qué partido cree usted que cuenta realmente con mayor respaldo entre los ciudadanos | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Qué tan honesto cree usted que sea... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Qué tanto cree usted que se respetará el voto en las próximas elecciones en el DF | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién cree que ha sido el peor dirigente nacional | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Quién cree Ud. que presentó mejores propuestas en materia de... Seguridad Pública, Economía, Problemas Urbanos | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le gustaría a usted que fuera el próximo Jefe de gobierno del Distrito Federal | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Quién le pareció más capaz | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Quién preferiría usted que fuera el candidato a jefe de gobierno por el PRI... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sabe usted qué cargos se elegirán en esas elecciones | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Sabe usted quién es el candidato del... | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Si hoy fueran las elecciones para jefe de gobierno, por cuál partido votaría | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| Si saliera usted sorteado como funcionario de casilla participaría en las elecciones o... | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Usted directamente o alguien cercano a usted ha sido asaltado o... | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Usted está o no está enterado de las acusaciones que hizo Castillo a Cárdenas | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Vio o escucho Ud. el debate | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Votaría usted por Alfredo del Mazo para... Jefe de gobierno del DF/presidente de la República (vacías) | 1 | 16 | 39 | 6 | 62 |
| Total | 23 | 31 | 40 | 20 | 114 |

II. ANEXO HEMEROGRÁFICO DE ENCUESTAS DE OPINIÓN PUBLICADAS EN DIARIOS Y REVISTAS NACIONALES

NEXOS

Encuestalia (Miguel Basáñez y Enrique Alduncin, editores)

- Septiembre 1988: Valores actitudes y opiniones. Liderazgo
Noviembre 1988: Valores actitudes y opiniones. La distribución del ingreso
Diciembre 1988: Dónde quedó el machismo
Abril 1989: El abstencionismo en México
Marzo 1989: Valores, actitudes y opiniones. Los principales problemas del país según la sociedad
Junio 1989: Valores actitudes y opiniones. Obreros, campesinos y marginados
Febrero 1990: ¿Quién ganará las elecciones en Nicaragua? (María Eugenia Monroy)
Abril 1990: ¿Quién quiere a un Papa?
Julio 1990: Encuesta sobre el TLC
Septiembre 1990: Encuesta sobre la relación México-Estados Unidos
Febrero 1991: Edomex y Mérida. A la salida de las casillas (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Marzo 1991: Los mexicanos ante la educación (Gilberto Guevara Niebla)
Abril 1991: El debut sexual de los jóvenes (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Mayo 1991: Las adicciones de los mexicanos (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Junio 1991: México: ¿Un país de reprobados? (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Julio 1991: Encuestas y elecciones en México (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Agosto 1991: Las elecciones y la opinión pública.
Diciembre 1991: III Informe, Iglesia-Estado, Ejido (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Enero 1992: Reformas al artículo 27 constitucional (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Febrero 1992: El nivel de vida: Mejoría o deterioro (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Abril 1992: Lo que traerá el TLC (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Mayo 1992: ¿Más o menos contaminados? (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Junio 1992: Elecciones en Chihuahua y Michoacán (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Julio 1992: La reforma educativa: ¿De parte de quién? (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Agosto 1994: El voto en Michoacán (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)
Noviembre 1992: Ejidatarios: ¿se quedan o se van? (*Encuestalia Nexos con la opinión pública*)

Zona de encuestas (elecciones para jefe de gobierno del Distrito Federal)

- Marzo 1997: Hacia las elecciones
Abril 1997: Tendencias en las preferencias electorales
Mayo 1997: Los ámbitos de la lucha electoral
Junio 1997: La recta final

ESTE PAÍS

Latinobarómetro

Febrero 1996: Un México cauteloso mira hacia Europa con esperanza
 Marzo 1998: Autodefinición ideológica en México. 1995-1997
 Abril 1998: Situación familiar en México/Resultados preliminares
 Mayo 1998: Imagen de elecciones en México/Resultados preliminares
 Junio 1998: Progreso y estancamiento de América Latina
 Julio 1998: Valoración de la democracia en América Latina
 Agosto 1998: Confianza de latinoamericanos hacia mexicanos y norteamericanos
 Septiembre 1998: Expectativas sobre la economía futura del País
 Octubre 1998: Confianza en la policía
 Noviembre 1998: Actividades económicas que contribuyen más a la economía del país
 Diciembre 1998: Los mexicanos y el desarrollo. Evaluando la contribución de los distintos sectores al crecimiento económico
 Enero 1999: Percepciones de los latinoamericanos sobre la distribución del ingreso
 Febrero 1999: Percepción de los mexicanos sobre el progreso
 Marzo 1999: Interés de los mexicanos en la política
 Abril 1999: Visión de los mexicanos sobre la participación pública y privada en algunas actividades económicas
 Mayo 1999: Elecciones año 2000
 Junio 1999: La calidad de la educación en México
 Julio 1999: Privatización
 Agosto 1999: Gasto público

Nota: Todas las publicaciones incluyen vitrina metodológica.

Termómetro capitalino (Monitoreo de opinión en el Distrito Federal, realizado por el CEOP, Centro de Estudios de Opinión Pública)

Enero 1998: Expectativas sobre el gobierno de Cárdenas
 Febrero 1998: Inseguridad pública
 Marzo 1998: Discriminación. Otros temas: Trabajo, aborto, SIDA
 Abril 1998: Popularidad y gestión de gobierno
 Mayo 1998: Chiapas y los capitalinos
 Junio 1998: Inseguridad pública en la Ciudad de México
 Julio 1998: Gestión de l gobierno de la Ciudad de México
 Agosto 1998: Satisfacción con las condiciones de vida en el DF
 Septiembre 1998: Percepción sobre las condiciones y las expectativas económicas personales
 Noviembre 1998: Prioridades en el DF/Popularidad de Cárdenas en la Ciudad de México
 Diciembre 1998: Aborto y pena de muerte
 Enero 1999: Popularidad y desempeño en el Distrito Federal
 Febrero 1999: La economía actual según la opinión pública
 Marzo 1999: La inseguridad de la Ciudad de México
 Abril 1999: Popularidad en el Distrito Federal
 Mayo 1999: Expectativas de los capitalinos sobre la situación económica
 Junio 1999: Disposición ciudadana a una participación electoral activa en el 2000
 Julio 1999: Evaluación ciudadana del gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas y el PRD
 Agosto 1999: ¿Qué tan grave es la inseguridad en la Ciudad de México?

Nota: Todas las publicaciones incluyen vitrina metodológica

EL NACIONAL**Suplemento Política***

- No. 9, 6 de julio de 1989: Radiografías de un instante en la vida política
 No. 53, 10 de mayo de 1990: La cultura política en el D.F. (Primera encuesta de opinión en el DF)
 No. 61, 5 de julio de 1990: Política y políticos en el D.F. (Segunda encuesta de opinión en el DF)
 No. 68, 23 de agosto de 1990: ¿Nueva estructura sindical?
 No. 72, 20 de septiembre de 1990: Medios, partidos y ecología (Tercera encuesta de opinión en el DF)
 No. 84, Cultura política y Revolución Mexicana (Cuarta encuesta de opinión en el DF)
 No. 91, 31 de enero de 1991: Los capitalinos contra la guerra
 No. 96, 7 de marzo de 1991: DF: confusión, participación (Quinta encuesta de opinión en el D.F.)
 No. 104, 2 de mayo de 1991: El PRI sigue punteando pero la gente no cree en el voto (Sexta encuesta de opinión en el D.F.)
 No. 112, Eclipse solar, ¿destello electoral? (Séptima encuesta de opinión en el D.F.)
 No. 116, 25 de julio de 1991: Del dicho... ¿al voto? (Octava encuesta de opinión en el D.F.)
 No. 118, 8 de agosto de 1991: 18 de agosto: pronósticos
 No. 120, 22 de agosto de 1991: DF: radiografía del voto. Encuesta poselectoral
 No. 157, 7 de mayo de 1992: El gobierno que quieren los capitalinos
 No. 172, 20 de agosto de 1992: Ecos y retos electorales.
 No. 174, 3 de septiembre de 1992: Los chilangos enjuician la enseñanza.
 No. 188, 10 de diciembre de 1992: Medios de difusión y la tarea de la CNDH (Encuesta realizada por la Unidad de Opinión Pública de la Fundación Manuel Buendía)

Suplemento Dominical

- 26 de mayo de 1991: El sexo en México. Primer Informe (primera parte)
 2 de junio de 1991: El sexo en México. Primer Informe (segunda parte)**
 9 de junio de 1991: El sexo en México. Primer Informe. Vida ¿En pareja? (tercera parte)
 16 de junio de 1991: El sexo en México. Primer Informe. Cuerpos y susurros (cuarta parte)
 3 de noviembre de 1991: Religiosos y satánicos. Primer Informe sobre Misticismo y Ocultismo en México (primera parte)
 10 de noviembre de 1991: Magia y espíritus. Primer Informe sobre Misticismo y Ocultismo en México (segunda parte)
 17 de noviembre de 1991: Parapsicología y extraterrestres. Primer Informe sobre Misticismo y Ocultismo en México (tercera parte)
 1 de marzo de 1992: Primer Informe sobre Sexualidad en Baja California (primera parte)
 8 de marzo de 1992: Primer Informe sobre Sexualidad en Baja California (segunda parte)
 15 de marzo de 1992: Primer Informe sobre Sexualidad en Baja California (tercera parte)

Suplemento Sociedad y SIDA

- 26 de junio de 1991: La previsión del SIDA entre los capitalinos

Encuestas de opinión publicadas en *El Nacional* (realizadas por Ricardo de la Peña y Rosario Toledo del Gabinete de Estudios de Opinión, GEO, salvo en los casos señalados):

- 18 de julio de 1990: Encuesta sobre el PECE (Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico), con empresarios de Monterrey
 13 de noviembre de 1990, Procesos electorales en el Estado de México, Hidalgo y Coahuila
 5 de mayo de 1991: TLC, (encuesta realizada por Opinión Profesional, S. A.)
 3 de julio de 1991: Proceso electoral en Nuevo León (Gobernador)
 8 de agosto de 1991: Proceso electoral en Baja California (Diputados y Senadores)
 9 de agosto de 1991: Proceso electoral en Sonora (Reporte de encuestas para el PRI, participación de cuatro empresas: Investigaciones Sobre Opinión Pública, Covarrubias y Asociados, Instituto Mexicano de Opinión y Publicidad (IMOP-Gallup México) y Decisiones Integrales), (Diputados y Senadores)
 10 de agosto de 1991: Proceso electoral en Guanajuato (Gobernador)
 11 de agosto de 1991: Proceso electoral en el Distrito Federal (Diputados y Senadores)

12 de agosto de 1991: Proceso electoral en Nuevo León (Senadores y Diputados)
 19 de agosto de 1991: Encuesta Gallup en San Luis Potosí y Guanajuato entidades
 20 de agosto de 1991: Encuesta Gallup en Michoacán
 17 de octubre de 1991: Gallup-CNP sobre la gestión de Carlos Salinas de Gortari
 23 de octubre de 1991: Los Angeles Times sobre la gestión de Carlos Salinas de Gortari (encuesta realizada en México por Prospectiva Estratégica dirigida por Miguel Basáñez bajo la supervisión de Belden y Russonello Inc.)
 1 de noviembre de 1991: Gestión de Carlos Salinas de Gortari
 5 de noviembre de 1991: Elecciones municipales en Nuevo León
 7 de marzo de 1992: Calidad de servicios públicos y privados en el Valle de México
 4 de abril de 1992: Emergencia ambiental en el Valle de México
 5 de mayo de 1992: Encuesta sobre la Salud del Planeta por Gallup Internacional
 17 de mayo de 1992: Equipo favorito de Fútbol
 25 de mayo de 1992: Despenalización del aborto por Gallup
 2 de julio de 1992: Proceso electoral en Chihuahua (Gobernador)
 5 julio 1992: Proceso electoral en Michoacán (Gobernador)
 13 de julio de 1992: Conteo rápido en Chihuahua, por Opinión Profesional
 23 de julio de 1992: Elecciones municipales es Baja California
 6 de agosto de 1992: Juegos de azar (Lotería Nacional)
 23 de agosto de 1992: Seguridad pública
 15 de septiembre de 1992: Nacionalismo
 1 de noviembre de 1992: Gestión presidencial, cuarto año de gobierno
 19 de noviembre de 1992: Movimiento armado de 1910
 1 de diciembre de 1992, Gestión presidencial, cuarto año de gobierno, por Opinión Profesional
 20 de diciembre de 1992: Tradiciones decembrinas
 15 de febrero de 1993: Violencia poselectoral en Michoacán
 19 de febrero de 1993: Proceso electoral en Guerrero (Gobernador)
 18 de marzo de 1993: Plebiscito en el DF
 18 de marzo de 1993: Función de partidos políticos (encuesta para la Secretaría de Gobernación, no aclara quién la hizo)
 17 de junio de 1993: Aborto (Segunda Encuesta Nacional de Gallup/GIRE)
 24 de junio de 1994: Empresas y mercado, por la revista Expansión
 27 de septiembre de 1993: Proceso electoral en Coahuila (conteo rápido, por el PRI; sondeo de opinión, por INMARK, encuesta de Opinión Profesional)
 26 de noviembre de 1993: Gestión presidencial, por Indemerc/Louis Harris
 27 de noviembre de 1993, Proceso electoral en Yucatán (Gobernador), por Servicios Informativos de Comunicación
 29 de noviembre de 1993: Proceso electoral en Yucatán (Gobernador), por Opinión Profesional

*Todas las encuestas fueron realizadas por Ricardo de la Peña y Rosario Toledo del Gabinete de Estudios de Opinión (GEO), salvo en los casos señalados.

VOZ Y VOTO**Dicen que...**

Marzo 1993: Credibilidad en las elecciones
 Abril 1993: Financiamiento y medios. Urge informar
 Mayo 1993: IFE el gran desconocido
 Junio 1993: La Reforma: Nadie sabe nada
 Julio 1993: ¿Ya se tomó la foto?
 Agosto 1993: Pronasol ¿Propaganda o realidad?
 Septiembre 1993: Dar al César...
 Octubre 1993: Democracia ¿Con qué se come?
 Noviembre 1993: Balance. Desbalances
 Diciembre 1993: Balance. Desbalances II.
 Enero 1994: Califique a su candidato
 Febrero 1994: El valor de la paz
 Marzo 1994: El valor de la paz II
 Abril 1994: La frialdad de los números
 Mayo 1994: Encuesta nacional. Rebase por la derecha
 Junio 1994: Vox populi (No está señalada como Dicen que...)
 Julio 1994: Segunda encuesta nacional. La moneda en el aire.
 Julio 1994: Camino a Damasco. (No está señalada como Dicen que...)
 Agosto 1994: Cierre anticlimático
 Septiembre 1994: Tarot y bola de cristal (Ricardo de la Peña)
 Octubre 1994: ¿Hubo fraude? 64%: No, 31%: Sí
 Noviembre 1994: Razones del voto
 Enero 1995: Periodo de gracia
 Febrero 1995: ¿La perla se volverá azul? (Encuesta realizada por Gaus S. C.)
 Julio 1995: A preguntas necias... /¿Qué pasa con Chiapas?
 Agosto 1995: Cría fama...
 Septiembre 1995: Una diestra muy siniestra
 Octubre 1995: La boleta de Zedillo
 Noviembre 1995: La fragilidad de la confianza
 Diciembre 1995-Enero 1996: Todo por servir se acaba
 Febrero 1996: Los usos del poder
 Marzo 1996: Cambio sin riesgo
 Julio 1996: Entre abogados te veas
 Agosto 1996: La elección desairada/ Cambio a la receta del doctor
 Septiembre 1996: Preludio del 97. Elecciones en el Estado de México
 Octubre 1996: La boleta de Zedillo II
 Noviembre 1996: Los mexicanos de los 90
 Diciembre 1996: ¿Quién les cree a las autoridades electorales?
 Enero 1997: Sonora
 Febrero 1997: Pasarela chilanga
 Marzo 1997: Con Del Mazo dando
 Abril 1997: Las últimas fortalezas
 Mayo 1997: DF: por una nariz
 Junio 1997: Águila que asciende
 Julio 1997: Encuesta, pronóstico y votos
 Agosto 1997: Encuestas y credibilidad
 Septiembre 1997: IFE. Responsabilidad y logros
 Octubre 1997: Mucho ruido, pocas nueces
 Noviembre 1997: Razones y emociones
 Abril 1998: Encuesta poblana
 Julio 1998: Veracruz pintito

Encuestómetro

Abril 1999: ¿Tarot electoral? (Ricardo Márquez)

Mayo 1999: Preferencias y clientelas (Ricardo Márquez)

Junio 1999: El riesgo y el desdén (Ricardo Márquez)

REFORMA

1993

Noviembre

21- Preferencias presidenciales

27- Muestra de cine

Diciembre

3- Gana Camacho calificación de 7.2 (Conflicto Chiapas)

1994

Enero

7- Piden solución pacífica (Conflicto Chiapas)

24- Apoya el 71% el WTC

Febrero

1- El público opina (Cine)

5- Rechaza el 68% el proyecto de Las Haciendas (Ciudad)

6- Reprueban seguidores a la Selección Nacional (Futbol)

19- Buena imagen del Ejército

25- Las marchas (Ciudad)

Marzo

2- Encabeza Aeroméxico guerra del aire

2- Confían en el tricolor (Futbol)

5- Aplauden la actuación de Campos (Futbol)

8- Piden cambio los americanistas (Futbol)

10- Imagen de Salinas

11- Les gusta Camacho

12- Apoya el 60% el Hoy no circula

25- Capitalinos exigen justicia

30- Zedillo es visto como un buen candidato

Abril

6- Gana imagen Zedillo

10- Reprueban a Aguilera

18- Mediador aprobado

21- Consideran que fue complot (Nacional)

23- Olé los cantantes (Gente)

30- Yo quería ser (Gente)

30- Política...¿cosa de niños?

Mayo

1- Ven ciudadanos debate con agrado

4- Empeora economía

8- Rechazan compra de antimotines

8- Profesionistas solteras

8- Madres que trabajan

9- Agenda ciudadana debate 94

12- 83% consume productos pirata

13- Gana Diego el debate

14- Gana Diego en 9 de 10 sectores

15- Destaca participación de Diego

21- Desconfían de Ministerio Público

29- Destaca participación de Diego

29- Ven nexos entre narco y autoridad

31- Avanza Tri a segunda ronda (Futbol)

Junio

2- Confía 37% en el padrón

15- Refleja cerrado proceso electoral/Puntea Zedillo avanza Diego

16- Pronostican violencia electoral después de las elecciones

- 17- Insuficientes las gasolineras
- 17- Polanco no el resto sí (Ciudad)
- 19- Revela encuesta temor por un nuevo levantamiento
- 21- Agrada desempeño del Tri (Futbol)
- 23- Cumple Canal 22 primer aniversario
- 26- Triunfo no es garantía (Futbol)
- 28- Reniegan pero pagan (Ciudad)
- 28- Creen que el PRI presiona a Carpizo
- 29- Y, ¿a usted le gustó la boda? (Gente)
- 29- Es el mejor Tri (Futbol)
- 29- Fue un partido estupendo (Futbol)
- Julio
- 1- Investigación con vídeo (Ciudad)
- 2- Ellos opinan de "El Pibe" (Futbol)
- 3- Concluye "Dos mujeres un camino" (Televisión)
- 6- Apoya México a Tri (Futbol)
- 6- Aprueba afición planteamiento del partido (Futbol)
- 8- ¿Cómo se usa el dinero plástico?
- 11- Y usted... ¿Dónde ve el Mundial? (Futbol)
- 15- Rechazan igualar castigos (Ciudad)
- 17- Muestran incredulidad ante dictamen (Caso Colosio)
- 19- Gana Televisa en el Mundial
- 20- En la mira ciudadana
- 21- Votarán por partidos no por personas (Ciudad)
- 22- Hay 26% de indecisos (Inician encuestas sobre elecciones en Distritos Electorales del DF)
- 23- Votaría el 83%
- 24- Desconocen a sus candidatos
- 24- Aumentará interés por votar (Nacional)
- 25- Sufragan por el partido
- 25- Afirma el 90% que votaría
- 26- No saben por quién votar
- 27- Ignoran número distrital
- 28- Están parejos en el 18
- 29- Piensa votar el 83%
- 29- Simpatizan con candidatos
- 30- Prevén gran participación
- 30- Están parejos PAN y PRD
- 31- Piensa sufragar el 91%
- 31- Desconocen su distrito
- Agosto
- 1- Llevan priistas ventaja (continuación de las elecciones en Distritos Electorales del DF)
- 1- Prevén alta participación
- 1- Debe nuncio revelar plática
- 2- Votaría el 87%
- 2- Aventaja Acción Nacional
- 3- Ignora la mayoría dónde vive
- 3- Indecisos, 25%
- 4- Presiona el PAN
- 4- Participará el 90%
- 5- Reserva 23% su voto
- 5- Desconocen su distrito pero participará 91%
- 6- Apoya 72% el uso e convertidor
- 6- Piensa votar la mayoría
- 6- Esperan final fotográfico
- 7- Votarán por el candidato
- 7- No saben por quién sufragar

- 8- Votaría 42% por el PRI
- 8- Desconocen 73% su distrito
- 11- Encuesta Nacional Elecciones '94
- 22- Nivel medio y bajo favorecen a Zedillo
- 22- Reportan 570 denuncias
- 24- Gana Acción Nacional Distrito de Naucaplan
- Septiembre
- 2- Rechazan los parquímetros
- 2- Elecciones '94 Encuesta Nacional
- 4- Se acerca Pepsi a la Coca Cola
- 10- Rechazan aumentos al Metro
- 11- Preocupa el tráfico y consumo de drogas (Nacional)
- 17- Rechazan aborto 54% de los capitalinos
- 18- Desconfían de separación PRI y gobierno
- 23- Organice con tiempo su presupuesto (Negocios)
- 23- Gastan más en comida (Negocios)
- 24- Pasan de panzaso vialidades en el DF
- 25- Opinan sobre Solidaridad
- 30- Relacionan crimen con caso Colosio
- 30- Denuncia la ARDF aumento de bandas
- 30- Desconfía 72% de la Policía (Ciudad)
- 30- ¿Cómo ven el nuevo Pacto?
- Octubre
- 1- No quieren a PJ de vecino
- 9- Opinan que hay más involucrados (Nacional)
- 9- Califican de buena la actuación de la PGR
- 15- ...Y todavía es Cri-Cri
- 17- Gana IBM a Compaq
- 19- Apoyarían reglas contra sufrimiento (Deportes)
- 19- Mejorara privatización de bancos
- 24- Prevén mejoría económica
- 30- Califican 7.2 a CSG
- 31- Piden que continúe el Hoy no circula
- Noviembre
- 2- Atentos al Informe
- 3- Confían que la PGR se valla en 4 meses
- 6- Critican interpelaciones
- 7- Rechazan el 187
- 11- Dan luz verde a parquímetros
- 11- Destacan Aspe y Serra
- 13- Creen que defensa de México es mala (Nacional)
- 15- Nuestra labor no se ve/Miguel Hidalgo
- 16- Buscan disminuir riesgos/A. Obregón
- 17- Crece la participación/Cuahutémoc
- 18- Mejor conservando/Coyoacán
- 19- Un pulmón amenazado/Tlalpan
- 20- Lucha por no cambiar/Benito Juárez
- 21- Temen crecer sin medida/Azcapotzalco
- 22- Tienen desarrollo disparatejo/G. A. Madero
- 23- Del polvo al pavimento/Milpa Alta
- 24- Falta continuidad/V. Carranza
- 25- Reciben más apoyo/Iztacalco
- 25- Avalan actuación de Ruiz Massieu
- 26- Conserva si diferencia/Tláhuac
- 27- Vive el Río Magdalena/M. Contreras
- 28- Falta introducir servicios/Cuajimalpa

- 29- No deja de crecer/Iztapalapa
- 30- Afecta rescate a cultivos/Xochimilco
- Diciembre
- 1- Influirá CSG en el gobierno de Zedillo
- 1- Creen pero...
- 1- Califican con 6.3 a delegaciones
- 4- Sida
- 5- Delincuencia, denuncia y opinión pública (Ciudad)
- 11- Prevén encuestados peligro de enfrentamiento en Chiapas
- 13- En busca de un milagro (Ciudad)
- 16- Gana adeptos el tren (Ciudad)
- 17- El sabor callejero (Ciudad)
- 18- Respaldan creación del Comité mediador
- 21- Cae el peso 15%
- 22- Piden mano a mano entre Mejía y Ponce (Deportes)
- 23- Rebasa el dólar los N\$5.00
- 25- Critican ciudadanos conducción económica
- 28- Crea desconfianza el ajuste
- 31- Desconfían ciudadanos del presidente Zedillo

1995

Enero

- 1- Deja ingratos recuerdos en '94
- 4- Divide opiniones el Pacto
- 6- Dudan ciudadanos del plan de emergencia (Nacional)
- 8- Apoyan ciudadanos juicio contra Salinas
- 9- Frena crecimiento (TLC)
- 11- Encuesta sobre la Selección Mexicana (Futbol)
- 13- Jalisco en campaña (Encuesta realizada por la UdeG)
- 1- Hay poca confianza en el gobierno
- 16- Difieren sondeos electorales (Nacional)
- 17- Suben precios en el DF
- 18- Gusta todo de los Stones (Gente)
- 22- Desconfían del éxito (Nacional)
- 23- Incertidumbre laboral
- 23- Esperan mayores recortes por la crisis económica
- 24- Piden 75% otra representación (Ciudad)
- 26- Confirman irregularidades 19% de casillas en Tabasco
- 30- Desaprueban que se acepte apoyo de Estados Unidos
- Febrero
- 5- Ganaría la gubernatura de Jalisco
- 5- Habría un 10% de diferencia en elección de gobernador
- 7- Crece 42% la morosidad de los deudores
- 11- Causa controversia decisión presidencial
- 13- Aventura PAN en Jalisco
- 13- Consumo cultural en la ciudad de México
- 14- Consumo cultural: La TV un medio cultural cuasi único
- 15- Consumo cultural: La radio suena fuerte, el cine mejor en casa
- 16- Rechaza el 73% parquímetros
- 16- Consumo cultural: Sin tanto teatro, mucha música
- 17- Consumo cultural: Entre Octavio Paz y Luis Miguel
- 18- Consumo cultural: Privatización de la oferta
- 19- No avanza solución en Chiapas
- 19- Marchan más universitarios (Ciudad)
- 19- Dan 9.7 al Imperio (Cine)
- 22- Hubo provocadores (Ciudad)

- 22- Se entrapa solución al transporte capitalino
- 22- Transporte no camina
- 24- Son condiciones razonables: IP
- 24- Impactos de la crisis
- 26- Predomina desconfianza en solución a crisis
- 27- No cede la inflación: lista de precios

Marzo

- 2- Zedillo vence a Salinas
- 2- Culpan a CSG
- 4- Creen que el PRI debe tener cambios fuertes
- 7- Renovarse y vivir (Cultura)
- 8- Saludos a las mujeres (Cultura)
- 10- Los cien días de Zedillo
- 12- Rechazan ciudadanos programa económico (Nacional)
- 13- Crecen 14% y venden dls. 3 millones
- 17- La policía vista por ella misma (Ciudad)
- 18- Limitaría EUA a Pemex
- 19- Los ciudadanos ante el IVA
- 20- Reprueban el clásico (Futbol)
- 20- La escalada inflacionaria
- 21- Lista de precios
- 23- Son mayoría sedentarios
- 23- No satisface investigación
- 27- Aventura sondeo Cervera Pacheco (Yucatán)
- 28- Ganaría PAN elecciones (Guanajuato)
- 30- Sufren deudores
- 31- Aprueban fans su noviazgo (Gente)

Abril

- 1- Insuficiente el salario
- 2- El PRI en este momento, partido de doctrina; PAN, partido del centro
- 6- ¿Sería bienvenido Salinas?
- 8- Vacaciones el en DF
- 10- Extrañan a Leo (Deportes)
- 10- Americanistas opinan (Futbol)
- 11- Admiran a Zapata
- 11- Dan a Ruta-100
- 11- Fanáticos, devoción o acoso (Gente)
- 16- Estados Unidos el factor
- 17- Califican ciudadanos a cinco ex-presidentes
- 20- Las dos caras del IMSS
- 22- Triunfa causa justa
- 23- Pierden tiempo y dinero
- 24- Inflación de 5.8%
- 25- Lista de precios
- 27- Difícil trimestre
- 28- Las encuestas, ventaja del PAN (realizada por UdeG)
- 30- Preocupa a niños la crisis
- 30- Los favoritos

Mayo

- 1- Alcanza desempleo a 12% en la capital
- 2- Rechazan política electoral
- 4- Para no matar el tiempo libre
- 5- Poco, pero saben del SAR
- 5- Tarjeta amarilla al arbitraje (Deportes)
- 7- El efecto Fox
- 8- Crecen los precios 1.5%

- 10- Desean inculcar a sus hijos honradez, respeto y amor
- 12- Registra Yucatán empate
- 14- Desconfían jaliscienses que se detengan a asesinos
- 15- Retorna confianza a México
- 15- Lista de precios
- 15- Revela encuesta reducción en el uso de internet
- 16- Pronostican empate (Futbol)
- 18- Creen que PAN ganará en Guanajuato
- 19- Es sincero (Hugo Sánchez, Futbol)
- 21- La afición pronostica (Futbol)
- 21- Cerrada contienda (Enfoque)
- 23- Quieren consejeros independientes
- 23- Persiste la crisis
- 26- Los enredan en agujetas (Gente)
- 26- Cruz Azul vs. América (Futbol)
- 27- Chivas a la final (Futbol)
- 28- Rechazan que México supere la crisis
- 28- Gana América (Futbol)
- 29- Decidió el voto urbano (Yucatán)
- 30- Guerra de cifras
- Junio
- 2- Dividen yucatecos opinión
- 2- Son fieles a Bruce Willis (Cine)
- 4- Desconfían del PRD
- 4- País de contraste
- 4- La afición pronostica (Futbol)
- 6- Aguinaga el mejor (Futbol)
- 8- Rechazan casinos
- 9- Incumple PND expectativas
- 11- Desaprueban el gobierno: manejo del país, dice sondeo
- 12- Suponen nexos policías y narcos
- 15- Reprueban los vecinos a los parquímetros
- 15- Preocupa desempleo/Azcapotzalco
- 16- Ambulantaje, un cáncer/Benito Juárez
- 17- Piden reforzar vigilancia/Coyoacán
- 18- Tras los espacios libres/Cuajimalpa
- 18- Creen en limpieza
- 19- La crisis en los hogares
- 19- Califican la cinta con 9.5 (Cine)
- 19- Heredan a los ambulantes (Cuauhtémoc)
- 20- Reprueba la afición a Mejía Barón (Futbol)
- 20- Desorden urbano/G. A. Madero
- 20- La violencia en carne propia
- 21- Quieren mejores servicios/Iztacalco
- 22- Desconfían de la justicia
- 22- Pasan de panzaso
- 22- Crecen sin sentido/Iztapalapa
- 23- Conflictos comunales/M. Contreras
- 24- Por una vecindad digna/M. Hidalgo
- 25- Demanda apoyo al campo/Milpa Alta
- 27- Controlar asentamientos/Tlalpan
- 28- Alta a la delincuencia/V. Carranza
- 29- Más impulso al turismo/Xochimilco
- 30- Seguridad, la exigencia (Balance ciudadano)
- 30- Preocupación, Critican a ex-secretario (Gobernación)
- Julio

- 2- Favorece encuesta al PAN en comicio de Baja California
- 7- ¿Cómo jugó México? (Futbol)
- 10- ¿Cómo jugó México? (Futbol)
- 11- Mejoran expectativas
- 14- ¿Cómo jugó México? (Futbol)
- 18- Debe seguir Mejía Barón al frente (Futbol)
- 18- Más crisis, más crimen
- 19- La cifra negra
- 19- ¿La era Mejía Barón ha terminado o todavía le falta tiempo? (Futbol)
- 20- Crisis de justicia
- 28- Sondeos dan el triunfo a Acción Nacional
- 28- Les encanta la princesa (Cine)
- Agosto
- 2- Arrancan comicios
- 3- Apoya afición decisión de la FMF (Futbol)
- 4- Caen bien por rebeldes (Cine)
- 8- En busca del centro perdido
- 9- Nunca habíamos estado tan hartos
- 10- La unidad se puede dar en cualquier momento
- 10- Quieren a Velivor (Futbol)
- 11- No apuesto al fracaso del gobierno mexicano
- 11- Creen que funcionarios tienen poca honradez
- 11- Enciende la pantalla (Cine)
- 12- El centro pasa por esclarecer 1994
- 13- El centro es el 2000
- 13- Olvidan respetar el ambiente (Ciudad)
- 13- El túnel del 95
- 14- Califican a gobernadores
- 15- Corrupción divide opiniones (Gobernadores)
- 17- Consideran a gobernadores responsables de masacre
- 21- Encuesta sobre UDI'S
- 23- Apoyan en Tabasco a Roberto Madrazo
- 25- Deudores apoyan el plan
- 27- Consulta zapatista
- 27- Forma, fondo, Informe
- 27- Participarían 4 de cada 10 en la consulta del EZLN
- 29- Ellas los prefieren maduros
- 31- La desigualdad el peor problema de mujeres
- 31- El mejor torero hoy
- 31- Apolo 13, la califican con 9.1 (Cine)
- Septiembre
- 1- Bajan los niveles de desconfianza (Zedillo nueve meses)
- 1- En vísperas del Informe
- 1- Que se quede con Carlos (Televisión)
- 1- Whoopi los lleva al cine
- 2- Claro y convincente, Informe
- 5- El cine a la baja
- 7- Entre la confianza y la desconfianza; 25 años, 24 horas (Televisión)
- 14- Apoyan postura del presidente
- 16- No al club de golf (Tepoztlán)
- 21- Encuesta sobre desempleo en el DF
- 22- Aprueban gestión del procurador
- 22- Atrapados en el paraíso (Cine)
- 23- Se inclinan por la abuelas
- 24- Aventaja PRI en Michoacán
- 24- Aprueban gestión del procurador

- 28- Se va a las nubes (Espectáculos)
 29- Permanecerán obreros en el Pacto
 Octubre
- 6- Desconocen proceso
 7- Performance: ejecución, representación (cultura)
 9- Opina 78% que declare CSG
 10- Aprueban las medidas (México-EU)
 13- El Tri bajo la lupa (Futbol)
 15- Apoyan renuncia de Camacho al PRI
 16- Avanza el ADE ((Nacional)
 24- Luces y sombras (Internacional)
 24- Reprobados, Guadalajara (Futbol)
 31- Rechazan alza a gasolina y luz
 31- Quieren a Leo (Deportes)
- Noviembre
- 1- Cifras del mal (Sida)
 3- Aventaja el PRI en Michoacán
 3- Le dan 8.4 a la película Asesinos
 5- Consideran a CSG el peor político
 6- El 30% ignoran a candidatos
 8- ARE (Negocios)
 13- Votan por costumbre (Ciudad)
 13- Desconfianza provoca alza en el dólar
 14- ¿Por qué no votó el DF?
 17- Califican al Tri con 5.2 (Futbol)
 20- Califican al IMSS
 2- Dan sí al Hoy no circula
 26- Dudan sea eficaz la lucha contra la corrupción
 27- Crece el uso de internet
 28- Y prometo ser te fiel (Cultura)
- Diciembre
- 1- Impacta la crisis imagen de Zedillo
 2- Inaceptable concentrar concesiones
 6- Delegación A. Obregón
 7- Gana Salinas descrédito a Echeverría
 7- Reditúa política abierta (Azcapotzalco)
 8- Los quieren pero los odian (Salinas)
 8- Adelantan resultados, Ley del IMSS
 8- El Tri bajo la lupa (Futbol)
 8- Aplauden “El infierno” en la Muestra (Cine)
 8- Buscan erradicar corrupción (Ciudad)
 9- Piden mejores servicios (Coyoacán)
 10- Por un desarrollo congruente (Cuajimalpa)
 11- Ambulantaje sin solución (Cuauhtémoc)
 12- Paraderos ¿Hacia dónde?
 13- Mejoran servicios y seguridad (Iztacalco)
 14- Seguridad la demanda (Iztapalapa)
 15- Por un rescate ecológico (M. Contreras)
 15- Ligería mejoría, aprueban a Gurría (Cámara de Senadores)
 16- Rechazan tarifa (Metro)
 16- Alientan inmobiliarias (M. Hidalgo)
 17- Piden apoyo agropecuario (Milpa Alta)
 18- Protegen zonas rurales (Tláhuac)
 18- Evapora deuda los aguinaldos
 19- Buscan regularizar predios (Tlalpan)
 20- Exigen mayor seguridad (V. Carranza)

- 21- Impulsan actividad turística
- 21- Mejorar perspectivas empresariales
- 22- La exigencia: mayor seguridad (Balance delegacional)
- 25- Menos gasto, mucha alegría

1996

Enero

- 1- 1995 el año e la crisis
- 1- Cae presencia tricolor (Nacional)
- 1- Figuras y desfiguras (Gente)
- 1- Lo mejor del 1995
- 1- Lo mejor del 1995
- 11- Aprueba la mayoría nuevo diseño (Futbol)
- 14- Demandan unidad (Ciudad)
- 14- Van por la buena (Ciudad)
- 14- Los aficionados opinan/Super Bowl (Deportes)
- 14- El Tri bajo la lupa (Futbol)
- 15- Reprueban el TLC en el DF
- 15- Precios al alza/Lista de precios
- 18- Expulsión divide opiniones (García Abrego)
- 18- Desempleo a la baja
- 21- Medios de consumo ...¿Cultura?
- 21- Ahora sí México (Futbol)
- 22- Insuficiente incremento (Negocios)
- 22- TV: sí, aún hay más (Consumo cultural)
- 22- El Tri bajo la lupa (Futbol)
- 23- Cultura impresa, ratificaciones y esperanzas
- 24- Radio multiplicación del gusto
- 25- Cine y vídeo made in Hollywood
- 26- Fin de los 90's, la cultura no será la del inicio de esta década
- 27- La paradoja cultural
- 27- Favorece tratado a exportadores

Febrero

- 10- Se impone lo moderno (Moda)
- 11- Tiene Rufo simpatías
- 14- Gobernadores bajo la lupa
- 15- Calificando a gobernadores
- 15- Delincuencia, balance anual/M. Contreras
- 16- Condenan la corrupción (Nacional)
- 16- Delincuencia, balance anual/M. Hidalgo
- 18- El público también juega/clásico (Futbol)
- 19- La afición lo aprueba (Futbol)
- 20- Que se rape P. Stanley (Gente)
- 21- ¡Cumple como hombre! (Gente)
- 21- Por su credibilidad, Hechos (Gente)
- 24- Apoyan la mudanza del Cruz Azul (Futbol)
- 26- "Reprueban" policía de Jalisco
- 27- El ahorro escondido
- 27- Favorece tratado a exportadores
- 28- Ahorrar sin trámites

Marzo

- 1- Califican con 5.7 a Zedillo/trimestral
- 10- Inexistente la sana distancia para 83% de encuestados
- 17- Contaminación un problema de todos
- 18- No circula: apoyo general
- 18- Inflación 1.3%

- 18- Rechazan privatizar Pemex
 - 19- Que no se vaya /G. Trevi (Gente)
 - 20- La opinión legislativa
 - 22- Evaluación ciudadana/Naucalpan
 - 23- Evaluación ciudadana/Tlalnepantla
 - 23- Sabe usted que es el IMECA (Ciudad)
 - 23- Colosio a dos años
 - 24- Evaluación ciudadana/Atizapán
 - 25- Evaluación ciudadana/Huixquilucan
 - 25- Los motivos de la vocación, el sueño de trabajar por la justicia (Ciudad)
 - 25- Desconocen competencia (Negocios)
 - 25- Los clientes esperan mejor precio y servicio (Telecomunicaciones)
 - 27- ¿Qué depara el futuro? (Deportes)
 - 27- Evaluación ciudadana/Cuautitlán México
 - 28- Evaluación ciudadana/Cuautitlán Izcalli
 - 29- Evaluación ciudadana/Nezahualcóyotl
 - 30- Elecciones Edomex '96
- Abril
- 9- ¡Los mejores! (Deportes)
 - 10- Responsabilidad de ambos gobiernos (Nacional)
 - 12- Búsqueda sin fin/desempleo
 - 13- La nueva generación (Ciudad)
 - 14- Evalúan horario de verano
 - 15- Desconocen Afores
 - 19- Les tienen fe (Deportes)
 - 21- Sueño americano (Nacional)
 - 22- No reciben aumento/Salario
 - 28- Rebasa la crisis a las UDI's
 - 30- Palabras mayores/Día del niño
- Mayo
- 1- Fuerza laboral/El trabajo es primero
 - 1- Jumanji (cine)
 - 2- Lista de precios
 - 4- Mi madre es mi amiga (Suplemento 10 de mayo)
 - 5- Lo mejor y lo peor (Deportes)
 - 6- Golpea la crisis el reparto de utilidades
 - 11- Habla Huejotzingo
 - 13- Aprueban política cambiaria
 - 15- Mal de muchos/Pobreza
 - 15- Gastar el dinero de la lotería
 - 19- Califican estudiantes a sus profes
 - 19- Con la mira en el futuro (jóvenes a fin de siglo)
 - 20- Escépticos ante el gobierno (jóvenes a fin de siglo)
 - 20- Feriados en familia (Gente)
 - 21- Disputan partidos votos de los jóvenes
 - 26- Arte, juego, ciencia/Ajedrez
 - 27- Les va como en feria (Interfase)
 - 28- ¿Qué piensan del nuevo programa? (Negocios)
 - 29- Problemática industrial
 - 29- Mirando hacia adentro (Negocios)
 - 30- Cuestión de fe (Nacional)
- Junio
- 2- Califican a Zedillo con 5.5
 - 2- Prohiben fumar en aviones
 - 3- Pasa Fox "examen"
 - 3- Lista de precios

- 6- Crecen las deudas empresariales
- 7- La voz de los maestros
- 9- Goofy (cine)
- 12- La crisis en los hogares
- 12- Película “La raíz del miedo”
- 15- Primer semestre/Consejeros ciudadanos
- 15- Resumen de películas realizadas en el primer semestre
- 18- Sucumbe “El crepúsculo” (cine)
- 20- ¡Sí pasó! (Cultura)
- 21- Mejoran los negocios
- 21- Los usarán pero no los quieren/Col. Condesa
- 24- Los miserables (cine)
- 24- Examen único
- 25- ¿Quiénes somos? País de contrastes
- 26- Película “La búsqueda”
- 30- ¡Por fin vacaciones!
- Julio
- 4- No le creen/Televisa a Zabludovsky (Televisión)
- 5- Aún no es musa/Sor Juana
- 7- Los niños
- 11- Jóvenes a fin de siglo
- 13- Los sepultan los niños (Deportes)
- 14- (jóvenes a fin de siglo)
- 14- Arritmia capitalina
- 15- Mejoran delegados
- 15- Quieren PRD de izquierda
- 19- Rumbo a la gubernatura de la capital
- 22- Película “Flipper”
- 24- Película “El día de la independencia”
- 29- Show girls (Gente)
- Agosto
- 3- ¿Quiénes se someten a ellas?/Dietas
- 6- Se ganan oro/Los protagonistas (Televisión)
- 8- Son protagonistas en la jugada (Televisión)
- 8- El protector (cine)
- 10- Creen que hicieron mal/Othón Cortés
- 12- Two much (cine)
- 14- Gobernadores, primera parte
- 15- Gobernadores, segunda parte
- 16- ¿Qué lugar ocupa el DF en...?/Corrupción
- 17- Cae imagen del regente
- 18- ¿Qué es la inteligencia?
- 22- La mayoría con Hermosillo (Futbol)
- 26- Aprueban a Zedillo expertos en política económica
- 26- ¿Cuáles cambios?/Programa de desarrollo urbano
- 26- Daniel y Juan son la pareja ideal (Gente)
- 28- El fantasma (cine)
- 28- Rechaza candados el 51%/Elección DF
- 29- Comercio estancado
- 30- El ritual del cine
- Septiembre
- 1- Sube Zedillo 5.9
- 2- Es poco visto pero convence (Nacional)
- 6- No a la violencia/EPR
- 9- Somos guerreros (Cine)
- 12- Bajos instintos, altas quejas (Cine)

- 13- Lazos indisolubles/EUA-México
- 15- Convivencia incómoda
- 16- Muy mexicanos
- 17- Violencia urbana (Nacional)
- 17- Inflación de 0.6%
- 18- Balance Atizapán
- 19- Balance Cuautitlán México
- 20- Lazos indisolubles (Nacional)
- 20- Balance Cuautitlán Izcalli
- 22- 17 Asamblea del PRI, quieren democracia
- 22- Lazos indisolubles (Nacional)
- 23- Encabeza Ortiz Arana preferencias en el DF
- 23- Balance Ecatepec
- 24- Balance Huixquilucan
- 26- De panzaso Gloria Trevi (Gente)
- 27- Agradan acuerdos priistas
- 27- Balance Tlalnepantla
- 30- Tradición franquicia
- Octubre
- 1- Una probadita, apoya 53% la limpia en Condesa
- 1- Tiene Ochoa un buen regreso (Gente)
- 2- La ruta del voto (Ciudad)
- 8- Termómetro económico
- 13- A pesar de todo va bien (Ciudad)
- 14- ¡Suben! Muestra mercado recuperación
- 16- Hablando del dólar
- 18- Los precios de octubre
- 21- Preven comicios reñidos en Edomex
- 22- Vaticina el PRI en Edomex
- 24- Estabiliza PAN ventaja en el DF
- 25- Bajo el púlpito (Nacional)
- 27- Ajuste de reloj
- Noviembre
- 1- Los aficionados opinan (Deportes)
- 2- Voto pulverizado (Nacional)
- 4- Aumento en puerta (Negocios)
- 4- Inflación de 1.2%
- 8- El Tri bajo la lupa (Futbol)
- 8- Cierran parejas/Edomex
- 14- Votaron por el cambio/Poselectoral en Edomex
- 16- Por necesidad/San Juanico
- 17- El edificio y la avenida más bonita (Casa y Dinero)
- 17- Votan por todas y por todo/Convención Nacional del PAN
- 17- ¿Con cuánto? La hacen
- 18- Lo que se dice de las cámaras (Negocios)
- 18- Suben precios 0.6%
- 18- Preferencias en TV de paga
- 19- Vientos de cambio/Bora (Futbol)
- 23- Reprobada Ana Colchero (Gente)
- 24- Actores de la contaminación (Ciudad)
- 25- Ven mayoría/Infosel
- 26- ¡Los mejores!
- 30- SIDA
- Diciembre
- 1- Dan 5.8 al gabinete/Encuesta entre líderes
- 2- Se mantiene Zedillo en 5.9

- 4- Culpan al PRI/Encuesta de A. Lozano
- 5- ¿Creen que Zedillo debe declarar en el caso Colosio?
- 8- Balance y diagnóstico (Enfoque)
- 15- Reconocen desabasto/IMSS
- 15- ¡Increíble!, sólo el 13% quiere de regalo un auto
- 22- Diezmo sí, impuesto no
- 24- Califican a regente y delegados
- 31- Se roban el año (Gente)

1997

Enero

- 1- Quieren analizar PAN-PRD
- 1- Deseos y realidades (Negocios)
- 1- Inicia el año electoral histórico en el DF
- 1- Los mejores del 96 (Deportes)
- 5- Piden proteger a víctimas (Ciudad)
- 8- Pocos lo ven/Mensaje de Zedillo
- 25- El miedo no anda en taxi
- 26- ¿Quién cree que va a ganar el clásico? (Futbol)

Febrero

- 2- Consumo cultural Televisión
- 3- Se hace más reñida la lucha electoral
- 4- Consumo cultural Cine y vídeo
- 4- Inflación 1.8%
- 5- Consumo cultural Radio
- 5- Falta conocimiento sobre Afores
- 6- Aventaja PAN en Nuevo León
- 6- Consumo cultural La cultura urbana
- 10- Pierden confianza en PGR
- 15- Evaluación a gobernadores, primera parte
- 16- Evaluación a gobernadores, segunda parte
- 16- La experiencia/Telenovela de "Nada personal"
- 17- Desconocen detalles sobre Afores
- 17- Lucha en Campeche/Elecciones
- 18- Adelantan PAN y PRD/Preelectoral en el DF
- 18- Qué lata con la inflación
- 19- Lucha en Querétaro
- 21- Morelos priista
- 21- Creen que hubo "línea"
- 23- Adelanta el PRI en Sonora
- 23- El otro poder/La vida cívica del país (Cultura)
- 23- Debate en NL (Deuda y corrupción)
- 24- Logra mercado equilibrio (Interfase)
- 24- Aventaja el PAN en Guanajuato

Marzo

- 1- Llega Zedillo a 6.2
- 1- Da encuesta ventaja a Castillo/Entre militantes (Ciudad)
- 2- Escenario competido Revista Time (Nacional)
- 4- Qué esperan de sus partidos/Entre militantes
- 6- Adelanta PRD en el DF
- 8- Aprobada/Servicios bancarios
- 8- Ganar con estilo (Futbol)
- 9- Género y voto/Votan las mujeres
- 13- Disputan por Morelos
- 15- Todos con el Tri (Futbol)
- 23- Colosio tres años y nada

Suplemento de marzo. Prefieren universidades católicas por nivel académico y plan de estudios

Abril

- 2- Arrecia lucha por el DF
- 3- Dividen vivencias el voto
- 4- UDI's que duelen
- 5- Cambio en el control del Congreso
- 6- EL gallo canta más temprano/Cambio de horario
- 8-100 días Edomex
- 14- Preferencias telefónicas
- 15- Su popularidad continúa (Pedro Infante)
- 21- Ya eligieron/Afore
- 22- Predomina el centro/Encuesta Mundial de Valores
- 24- Candidatos más que partidos (Ciudad)
- 25- Los niños revelan su propia nutrición
- 28- Desaprueban campaña de Zedillo
- 29- Competencia inédita/Campeche
- 30- Prefieren el Fútbol, admiran a Jordan (Deportes)
- 30- Fey y Enrique los favoritos (Gente)
- 30- Si ellos pudieran votar (Ciudad)

Mayo

- 3- Aprueban a militares
- 4- Piden homenaje a H. Sánchez (Fútbol)
- 4- La gente opina/Visita de Clinton
- 6- Los mejores (Deportes)
- 6- Cambian tendencias electorales en Nuevo León
- 10- Preocupa a madres ver poco a sus hijos
- 11- PRI en el umbral (Nacional)
- 13- Útil y confiable (Negocios)
- 13- Están de verse y oírse (Gente)
- 14- Se aleja Cuauhtémoc de sus adversarios (Ciudad)
- 18- Los maestros bajo la lupa (Universitarios)
- 20- La afición femenina (Deportes)
- 21- Falta Castillo/Debate DF
- 25- Crece ventaja de Cárdenas
- 26- La imagen de candidatos/Debate DF
- 26- El efecto debate
- 27- Convince Cárdenas a electores no perredistas
- 27- Dobra el PRI al PAN en San Luis Potosí
- 30- Docentes movilizados

Junio

- 3- Sube Zedillo 6.5
- 4- PRI en el límite de la mayoría
- 4- "No marchen" dicen capitalinos
- 6- Cerrada lucha en Nuevo León
- 9- Adelanta el PRI en Campeche
- 11- Cárdenas sigue a la cabeza
- 18- Pelean el PRI y el PAN segunda lugar
- 19- Mayoría de Congreso en riesgo
- 25- Aventura PAN en Querétaro y PRI en Colima
- 26- Disminuye ventaja del PRI Campeche, SLP, Sonora
- 27- Se perfila Cárdenas a una clara victoria

Julio

- 1- Balance negativo/F. Velázquez
- 7- Elecciones '97 Votan contra la crisis
- 8- Avala ciudadanía la elección
- 18- Pumas a Televisa (Fútbol)

- 20- La movilidad de los votos
- 23- Afecta al 83% cortes de luz en Naucalpan
- 26- Gusta más ventaneando (Televisión)
- 28- Viven sin el Infonavit
- 29- Quieren que baje el IVA
- 30- Con o sin cretomatía (Gente)
- Agosto
- 1- Pumas-Televisa (Futbol)
- 4- Quieren operativos (Ciudad)
- 6- Felices con el Bowl (Deportes)
- 7- La afición opina/UNAM (Futbol)
- 11- Ya tienen o quieren una/Computadora
- 13- País de contraste
- 15- Marcador ciudadano/Gobernadores
- 16- Marcador ciudadano/Gobernadores
- 18- Desconocimiento y poco interés sobre Informe Presidencial
- 18- Quieren PC's y de HP
- 28- ¿Felicidades? Viejos (Nacional)
- 28- Olvidan el deporte
- 28- De Infante y Negrete a Maná y Bronco
- 29- Especialistas opinan y califican (Negocios)
- 30- Amores de verano (Gente)
- Septiembre
- 1- En ascenso le dan 6.7 a Zedillo
- 2- Poco visto, ciudadanía espera una buena relación (Nacional)
- 9- Diablos Rojos del México (Deportes)
- 14- Visión de hoy (Enfoque)
- 14- Nacionalismo a la alza
- 17- Balance Atizapán
- 18- Balance Cuautitlán Izcalli
- 19- Balance Ecatepec
- 19- Perfil de la Legislatura
- 22- Balance Huixquilucan
- 23- Balance Naucalpan
- 24- Balance Neza
- 25- Balance Tlalnepantla
- 26- Balance Toluca
- 26- Financiamiento caro/Infosel
- 27- Rechazan toque de queda (Ciudad)
- 28- Uso y opinión del condón entre jóvenes
- 29- Reprueban diputados a dos
- 29- Balance general de Edomex
- Octubre
- 11- Aprieta oposición en Veracruz
- 13- ventaja PRI en Tabasco
- 14- Lucran con desgracia/Huracán Paulina
- 15- Plaza Loreto (Ciudad)
- 15- La cancha del lector (Deportes)
- 19- Prefieren leer novela
- 20- La sombra del miedo (Ciudad)
- Noviembre
- 7- Satisface a Zedillo retiro (de programas de Televisión)
- 16- Valoran mexicanos el trabajo/Encuesta Mundial de Valores
- 16- SIDA
- 18- Bajar sueldos a funcionarios
- 18- Déjenlo viajar dicen ciudadanos (Nacional)

- 20- Frena contaminación
- 26- Aprueban cese de Bora (Futbol)
- 28- Aprueban a Manolo (Futbol)
- 30- Delegados
- 30- Alza su voz/Marcha contra la violencia
- Diciembre
- 1- Mantiene 6.7 Zedillo
- 2- Un gabinete regular (Nacional)
- 3- Termómetro tricolor
- 4- Reducir impuestos
- 5- La confianza/Cárdenas
- 7- ¿Qué tanto los conocen? (Enfoque)
- 9- ¿Ya pagaron aguinaldos?
- 11- ¿Qué hacer con el aguinaldo?
- 12- Las cifras de la devoción (Cultura)
- 13- Tiene fe en Lapuente (Deportes)
- 17- Pulso legislativo
- 18- Conocen reglamento (Ciudad)
- 19- Pulso legislativo
- 21- Peligro abordó de taxis
- 23- Lupe se roba el cariño de los fans de Bronco (Gente)
- 28- Ubican responsables (Nacional)
- 31- En boca de todos/Encuesta Nacional

1998

Enero

- 1- En memoria de 1997/Fin de año
- 1- Encuesta anual/Fin de año
- 1- Lo mejor y lo peor /Fin de año
- 1- Encuesta nacional/Fin de año
- 1- Encuesta nacional/Fin de año
- 7- Termómetro tricolor
- 8- Incumple Debernardi (Ciudad)
- 8- Incumple Debernardi (Metro)
- 11- La Condesa (Ciudad)
- 12- Ahorran más de lo que creen
- 12- Ahorro popular
- 18- Jacobo el fin de una era (Televisión)
- 18- Noticiero influyente (Televisión)
- 25- La afición opina sobre el Super Bowl (Deportes)
- 26- ¿Dinero fácil?
- Febrero
- 5- Juicio a Chiapas
- 6- Y después de un año en las Afores
- 7- Termómetro tricolor
- 8- Apoyan a Fox
- 9- Quiénes somos con lo que consumimos (medios de información)
- 9- TV más con lo mismo (medios de información)
- 9- Prefieren el Sol (Gente)
- 10- Medios impresos una especie... (medios de información)
- 11- Cine y vídeo toboan de... (medios de información)
- 12- Nuevas tecnologías (medios de información)
- 13- Radio, públicos dispersos
- 14- Conclusiones de la serie
- 14- Análisis
- 15- Padecen infidelidad (Universitarios)

- 16- Arrecia contienda en Veracruz
- 22- A un mes de Ortega
- 22- A un mes de Ortega
- 25- Consumimos lo nacional
- 28- Jorge Carrillo Olea
- Marzo
- 1- Califican con 6.5 a Zedillo
- 2- Servicios bancarios
- 3- Venden más/Banca
- 4- Buen premio (Negocios)
- 5- Mejor ala situación
- 6- Mejoran servicios bancarios
- 7- Están con JC (Deportes)
- 9- Compramos menos/Computadoras
- 9- La ciudad del miedo
- 9- Seguridad en el DF
- 9- Encuesta de seguridad pública
- 14- Quieren a Karina (Televisión)
- 15- La cabalgata continúa/Los presidenciables
- 15- Evalúa DF a Cárdenas con 5.6
- 15- Todo sigue igual, (Ciudad)
- 17- Intervenciones en la Cámara
- 18- Cómo ven a Pemex
- 18- ¿Qué es Pemex para México?
- 22- Fox a la cabeza
- 22- Apoyan a Cárdenas
- 23- Sin éxito la investigación/Caso Colosio
- 24- Visiones distantes/Congreso
- 28- Aventura PRI en Tamaulipas
- 31- Marcha desairada (Ciudad)
- 31- Tarea por cumplir/Congreso
- Abril
- 7- Los mejores (Deportes)
- 9- Reprueban al tricolor (Futbol)
- 13- Aventura el PRI, Chihuahua
- 16- Cambia Televisa
- 16- Y después de un año qué
- 16- ¿Cómo lo ven en pantalla? (Gente)
- 17- Comercio y narco
- 19- Opinan que Velasco es un buen conductor (Televisión)
- 24- Repite el PAN (Nacional)
- 25- Cumplen expectativa/Mirada de mujer (Televisión)
- 29- Adelante el PRI en Durango
- 30- Son más plurales/Día del niño
- Mayo
- 1- Los trece mil niños que trabajan
- 1- Niños feliz día... del trabajo
- 1- Son excesivos los impuestos
- 8- Mérida en disputa
- 10- Para Mamá: México (De viaje)
- 12- Aventura PRI en Zacatecas
- 13- Planee el inicio de la vida laboral
- 15- Despega PRI en Veracruz
- 15- Entre el gusto y el riesgo (Ciudad)
- 15- Da gusto ser maestro en secundaria
- 17- Quieren juicio a Carrillo Olea

- 20- Intervenciones de los diputados
- 26- Encuesta da como favorito a Brasil (Futbol)
- 27- Prefieren justicia (Nacional)
- 28- Reprobados (Deportes)

**ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA PARA LA ELECCIÓN DE
JEFE DE GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, 1997**

Alduncin y Asociados para el diario *El Universal*

El Universal, 17 de junio 1996, pp. 1 y 28
El Universal, 12 de enero de 1997, pp. 1 y 18
El Universal, 17 de febrero de 1997, pp. 1 y 30
El Universal, 2 de marzo de 1997, p. 2
El Universal, 16 de marzo de 1997, pp. 1 y 29
El Universal, 7 de abril de 1997, pp. 1 y 22
El Universal, 18 de abril de 1997, pp. 1 y 8
El Universal, 12 de mayo de 1997, pp. 1 y 18
El Universal, 19 de mayo de 1997, pp. 1 y 22
El Universal, 25 de mayo de 1997, p. 27
El Universal, 26 de mayo de 1997, pp. 1 y 30
El Universal, 3 de junio de 1997, pp. 1 y 16
El Universal, 12 de junio de 1997, pp. 1 y 11
El Universal, 26 de junio de 1997, pp. 1 y 22

Berumen y Asociados

La Jornada, 16 de agosto de 1996, p. 45
La Jornada, 18 de octubre de 1996, p. 49
La Jornada, 8 de noviembre de 1996, p. 37
La Jornada, 7 de diciembre de 1996, p. 37
La Jornada, 15 de marzo de 1997, p. 43
La Jornada, 27 de marzo de 1997, p. 43
La Jornada, 18 de abril de 1997, p. 58
La Jornada, 16 de mayo de 1997, p. 56
El Universal, 16 de mayo de 1997, p. 11
La Jornada, 27 de mayo de 1997, p. 3
La Jornada, 12 de junio de 1997, p. 51
Reforma, 12 de junio de 1997, p. 5B
El Universal, 26 de junio de 1997, p. 22

Campo, S. C.

La Crónica de Hoy, 27 de junio de 1997, p.3

CEO de la UdeG

El Universal, 29 de noviembre de 1996, pp. 1 y 20

La Jornada, 13 de febrero de 1997, p. 42

El Universal, 13 de febrero de 1997, Primera sección, p. 1 y Ciudad, p.1

La Jornada, 20 de marzo de 1997, pp. 60 y 41

El Universal, 20 de marzo de 1997, p. 5

El Universal, 10 de mayo de 1997, p. 5

El Universal, 26 de mayo de 1997, p. 30

La Jornada, 12 de junio de 1997, p. 51

Reforma, 12 de junio de 1997, p. 5B

El Universal, 12 de junio de 1997, p. 4

La Jornada, 27 de junio de 1997, p. 59

Novedades, 26 de junio de 1997, p. 6A

Novedades, 27 de junio de 1997, p. 6A

Centro Universitario México (CUM)

La Jornada, 10 de mayo de 1997, p. 57

La Jornada, 26 de mayo de 1997, p. 3

La Jornada, 27 de junio de 1997, p. 59

El Sol de México, 27 de junio de 1997, Sección Ciudad, pp. 1 y 7

Cinco

La Jornada, 26 de mayo de 1997, p. 3

Colegio Americano

La Jornada, 11 de junio de 1997, p. 56

Comité Estatal del PRD

La Jornada, 18 de diciembre de 1996, p. 21

Consulta S. A.

La Jornada, 26 de mayo de 1997, p. 3
El Universal, 26 de mayo de 1997, p. 30
El Universal, 26 de junio de 1997, p. 22

Covarrubias y Asociados para Voz y Voto

Voz y Voto, febrero de 1997, pp. 21-24
Voz y Voto, marzo de 1997, pp. 18-19
Voz y Voto, mayo de 1997, pp. 43-46
Voz y Voto, junio de 1997, pp. 29-32
El Economista, 19 de febrero de 1997, pp. 1 y 36
El Universal, 19 de febrero de 1997, pp. 1 y 4
La Jornada, 24 de mayo de 1997, p. 53

Doxa Internacional S. A. de C. V.

La Jornada, 28 de febrero de 1997, p. 43

Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional

La Jornada, 16 de junio de 1996, p. 37
La Jornada, 9 de diciembre de 1996, p. 39

Unidad de Ciencias Sociales y Administración Pública del Instituto Politécnico Nacional

La Jornada, 1 de junio de 1997, p. 56

Fundación Arturo Rosenblueth

La Jornada, 13 de mayo de 1997, p. 51
La Jornada, 3 de junio de 1997, p. 45
La Jornada, 10 de junio de 1997, p. 48

Gabinete de Encuestas por Muestreo, UAM

El Universal, 20 de junio de 1997, p. 12

Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) para *El Economista*

El Economista, 27 de enero de 1997, pp. 1, 55 y 56
El Economista, 3 de febrero de 1997, pp. 1, 58 y 59
El Economista, 10 de febrero de 1997, pp. 1, 54 y 55
El Economista, 17 de febrero de 1997, pp. 1 y 47
El Economista, 19 de febrero de 1997, pp. 1, 58 y 59
El Economista, 24 de febrero de 1997, pp. 1, 60 y 61
El Economista, 3 de marzo de 1997, pp. 1 y 64
El Economista, 10 de marzo de 1997, pp. 1 y 51
El Economista, 17 de marzo de 1997, pp. 1, 54 y 55
El Economista, 31 de marzo de 1997, pp. 1, 44 y 45
El Economista, 7 de abril de 1997, pp. 1 y 55
El Economista, 14 de abril de 1997, pp. 1, 54 y 55
El Economista, 21 de abril de 1997, pp. 1, 54 y 55
El Economista, 28 de abril de 1997, pp. 1, 54 y 55
El Economista, 5 de mayo de 1997, pp. 1 y 37
El Economista, 12 de mayo de 1997, pp. 1 y 55
El Economista, 19 de mayo de 1997, pp. 1, 52 y 53
El Economista, 26 de mayo de 1997, pp. 1, 52-55
El Economista, 27 de mayo de 1997, pp. 1, 48 y 49
El Economista, 2 de junio de 1997, pp. 1, 54 y 55
El Economista, 9 de junio de 1997, pp. 1, 54 y 55
El Economista, 16 de junio de 1997, pp. 1, 56 y 57
El Economista, 23 de junio de 1997, pp. 1 y 63

Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) para la UAM

La Jornada, 9 de mayo de 1997, p. 57
La Jornada, 7 de junio de 1997, p. 53

Grupo Expansión

La Jornada, 13 de junio de 1997, p. 54

Grupo Inter-Unidades de Estudios Electorales de la Universidad Autónoma Metropolitana

La Jornada, 29 de agosto de 1996, p. 40
La Jornada, 29 de agosto de 1996, p. 40
El Financiero, 27 de junio de 1997, p. 47
Novedades, 27 de junio de 1997, p. 6A

Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP)

Novedades, 26 de junio de 1997, p. 6A
El Universal, 26 de junio de 1997, p. 22

Indemerc-Louis Harris

La Jornada, 20 de junio de 1996, p.
La Jornada, 6 de diciembre de 1996, p. 45
El Universal, 3 de diciembre de 1996, pp. 1 y 18
La Jornada, 4 de febrero de 1997, p. 36
El Economista, 19 de febrero de 1997, pp. 1 y 36
La Jornada, 12 de marzo de 1997, p. 45
La Jornada, 13 de mayo de 1997, p. 51
La Jornada, 20 de mayo de 1997, pp. 50 y 64
La Jornada, 25 de mayo de 1997, p. 57
El Universal, 23 de mayo de 1997, p. 4
La Jornada, 26 de mayo de 1997, p. 3
El Universal, 26 de mayo de 1997, p. 30
La Jornada, 27 de junio de 1997, p. 59

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus ciudad de México, División de Administración y Ciencias Sociales

La Jornada, 15 de mayo de 1997, p. 56
El Universal, 15 de mayo de 1997, p. 23

MORI de México

La Jornada, 26 de mayo de 1997, p. 3
El Universal, 24 de junio de 1997, p. 4

Ollin Consultores S. A. de C. V.

El Heraldo de México, 10 de junio de 1997, p. 9A

Partido Acción Nacional

La Jornada, 23 de diciembre de 1996, p. 39

Partido Revolucionario Institucional

El Universal, 5 de junio de 1997, p. 10

Pearson, S. A.

El Universal, 19 de febrero de 1997, pp. 1 y 4

El Economista, 19 de febrero de 1997, pp. 1 y 36

Reforma

Reforma, 19 de julio de 1996, pp. 1A y 1B

Reforma, 28 de agosto de 1996, pp. 1A y 1B

Reforma, 23 de septiembre de 1996, p. 5A

Reforma, 2 de octubre de 1996, pp. 1A, 1B y 4B

Reforma, 24 de octubre de 1996, pp. 1A y 4B

Reforma, 3 de febrero de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 18 de febrero de 1997, p. 1B

Reforma, 6 de marzo de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 2 de abril de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 3 de abril de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 24 de abril de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 14 de mayo de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 25 de mayo de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 26 de mayo de 1997, pp. 1A y 6B

Reforma, 27 de mayo de 1997, pp. 1A, 1B y 6B

Reforma, 11 de junio de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 18 de junio de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 27 de junio de 1997, pp. 1A y 1B

Reforma, 8 de julio de 1997, p. 4B

Technomanagement

La Jornada, 27 de junio de 1997, p. 59

ZIMAT/Cinco

Nexos, agosto de 1997, pp. XXXIX-XLIX.

ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN EL ESTADO DE MÉXICO, 1999

Fundación Arturo Rosenblueth

“Encabeza la fórmula PRD-PT las preferencias electorales en el Edomex”, en *La Jornada*, 15 de abril de 1999, p. 50

Partido Acción Nacional

“El PRI adelante en las preferencias electorales, asegura Durán Reveles”, en *La Jornada*, 22 de abril de 1999, p. 54

Reforma

“PRI adelante, PAN segundo”, en *Reforma*, 27 de abril de 1999, p. 19A

“Estables PRI y PAN”, en *Reforma*, 11 de mayo de 1999, p. 14A

“Crece el PRI; cae Higinio “, en *Reforma*, 8 de junio de 1999, p. 22A

CEO de la UdeG

“36.3% votaría por Montiel Rojas para gobernador, revela encuesta del CEO”, en *La Jornada*, 13 de mayo de 1999, p. 51

Alduncin y Asociados para *El Universal*

“Ganaría hoy el PRI en Edomex; domina oposición las ciudades”, en *El Universal* 31 de mayo de 1999, pp. 1 y 18

“Edomex: ventaja para Montiel; Durán, en segundo: encuesta”, en *El Universal*, 25 de junio de 1999, pp. 1 y 16

Centro de Opinión Pública de la Universidad del Valle de México

“Durán Reveles, el preferido de los universitarios”, en *La Jornada*, 1 de junio de 1999, p. 51

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública

“Tendencias electorales en Edomex: PRI, 40%; PAN, 32%; PRD, 17%”, en *La Crónica de Hoy*, 3 de junio de 1999, p. 14

Milenio-Multimedios

“Estado de México: Aventura el PRI [43%], pero el PAN aún puede cerrar [34%]”, en *Milenio*, 7 de junio de 1999, pp. 36-38

“Se cierra la brecha: Arturo Montiel [42%], José Luis Durán [37%]”, en *Milenio*, 14 de junio de 1999, pp. 21-23

“Se cierra la competencia: Higinio se recupera”, en *Milenio*, 21 de junio de 1999, pp. 20-21

“Se cierra la elección: PAN [39%], PRI [39%], PRD[22%]”, EN *Milenio*, 28 de junio de 1999, p. 33

Fundación Arturo Rosenblueth

“Según la Fundación Rosenblueth, la tendencia de voto favorece al PRI”, en *La Jornada*, 16 de junio de 1999, p. 62

Comunicometría, S. C.

“Encuesta de tendencias para la elección a la gubernatura del Estado de México”, en *Reforma*, 25 de junio de 1999, p. 10A

**ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA
ALIANZA OPOSITORA, 1999**

Alduncin y Asociados para *El Universal*

El Universal, 19 de abril de 1999, p. 10

Reforma

Reforma, 3 de mayo de 1999, p. 10A

Partido Acción Nacional

La Jornada, 15 de mayo de 1999, p. 9

Milenio-Multimedios

“La gente quiere la alianza opositora; y quiere a Fox como candidato”, en *Milenio*, 16 de agosto de 1999, pp. 28-30

