



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

POSGRADO.

**ELECCIONES DEL 2000 ¿QUÉ MOTIVÓ A LOS CIUDADANOS A
VOTAR POR OTROS?**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

RAMÓN FERNANDO LÓPEZ PÉREZ

DIRECTORA DE TESIS: DRA. FLORENCE TOUSSAINT ALCARÁZ

CIUDAD UNIVERSITARIA, D.F.

JUNIO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

DEDICATORIAS

A mis hijos, Manuel Fernando y Fátima Lizbeth, con todo mi cariño, por que representan la razón más importante para seguir avanzando por este camino que llamamos vida, ustedes saben cuanto los quiero.

A mi madre, Teresa López Pérez, por lo que ha representado a lo largo de mi vida, como un pequeño reconocimiento a su esfuerzo constante, por que me enseñaste a no flaquear y llegar a los objetivos. Te quiero mucho.

A Oliva, mi compañera, porque finalmente es un logro conjunto, gracias por el apoyo y por tu extraña forma de quererme, te amo.

AGRADECIMIENTOS.

Mi más amplio y sincero agradecimiento a las siguientes personas: al Actuario Roy Campos Ezquerro y la empresa Consulta Mitofsky, su apoyo fue fundamental en cuestión de información para realizar la presente investigación. Gracias también a la profesora Ma. Eugenia Martínez Cicero por su apoyo en la revisión y corrección del texto, sus observaciones contribuyeron de manera importante en la redacción del mismo. Al Licenciado Edgar Guadarrama por su aguda lectura del borrador y sus atinadas y valiosas observaciones.

Un reconocimiento especial para mi directora de tesis la Dra. Florence Toussaint Alcaraz quien con mucha paciencia fue corrigiendo mis errores y con sus consejos y apoyo coadyuvo de manera importante para que terminara el trabajo, gracias por todo.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) por el apoyo económico que me otorgó ya que sin éste no hubiera sido posible llevar a cabo mis estudios de posgrado.

A todos aquellos que de alguna manera contribuyeron en la consolidación de este trabajo muchas gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1:	
UN MARCO TEÓRICO A TRAVÉS DEL CUAL SE PUEDEN INTERPRETAR LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE SALIDA	1
1.1 Los modelos de estudio del comportamiento electoral.....	5
1.2 Las aportaciones de Paul Lazarsfeld. (<i>Modelo sociológico</i>).....	10
1.3 Angus Campbell y <i>The American Voter</i> . (Modelo psicosocial).....	15
1.4 La teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Nöell.....	20
1.5 John Zaller y Daniel Yankelovich. Sobre la construcción de la opinión en los públicos.....	25
Fuentes de consulta.....	32
CAPÍTULO 2:	
EL PANORAMA DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN MÉXICO 1988-2000	34
2.1 1988, El escenario de partida.....	39
2.2 La consolidación de las encuestas electorales y las elecciones de 1994.....	43
2.3 El año 2000, las encuestas de salida durante el proceso electoral del cambio.....	47
Fuentes de consulta.....	53
CAPÍTULO 3:	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE SALIDA DE LA EMPRESA CONSULTA MITOFSKY Y GRUPO REFORMA	56
3.1 Las encuestas preelectorales.....	59
3.2 El manejo de los electores indecisos en las encuestas preelectorales.....	65
3.3 El voto joven.....	67
3.4 El voto urbano y el rural.	69
3.5 Las encuestas en los medios, ¿influyen en el votante?.....	70
3.6 La propaganda partidista.....	77
3.7 Los momentos de decisión del voto.....	81
3.8 El perfil del votante de acuerdo a las encuestas de salida.....	85
Fuentes de consulta.....	86
CONCLUSIONES	88
APÉNDICES	100

INTRODUCCIÓN

El motivo fundamental que propicia la presente investigación, es utilizar una parte de la información que generaron las encuestas de salida que se han realizado durante las elecciones presidenciales del año 2000 por algunas empresas consultoras o periodísticas, para llevar a cabo un análisis de sus resultados que permita conocer más a fondo la conducta del votante.

Información a la que en ocasiones no se presta demasiada atención, como son: los datos sociodemográficos de los encuestados, sus razones de voto, tiempos de decisión entre otra y que de forma genérica se denominará información “cualitativa”,

El objetivo primordial de esta tesis es tomar como elemento de investigación y análisis esas opiniones y actitudes, registradas en las encuesta de salida, que tiene el elector el mismo día que vota y a partir de ahí explicar por qué los electores durante el proceso para elegir presidente en el año 2000 en México se decidieron por la oposición.

Algunas de las interrogantes que se plantea este trabajo son las siguientes:
¿Qué papel jugaron los procesos comunicativos en la toma de decisiones electorales?; ¿Fueron más importantes los que se dieron cara a cara, los grupales o tienen mayor influencia los mediáticos?; ¿Qué tanto influyen las campañas electorales?; ¿Qué influye más en la toma de decisión de un votante, los procesos comunicativos primarios, cara a cara; o bien los mensajes que percibe a través de los medios de comunicación masiva?; ¿Qué motiva al votante mexicano a decidirse por uno u otro candidato? ¿En realidad por qué vota el ciudadano, lo hace por un candidato o más bien sigue los colores de un partido? ¿Cómo percibe la campaña? ¿Cuándo decide su voto y bajo qué circunstancias?

Así entonces serán dos ejercicios estadísticos empíricos realizados durante la jornada electoral del 6 de julio del 2000 los ejes a partir de los cuales gira la presente investigación. Estos ejercicios son las encuestas de salida realizadas por las empresas Consulta Mitofsky y Grupo Reforma y además de algunos otros

estudios, empíricos también, que se realizaron en los meses previos, con motivo de esta elección.

Se tiene muy presente que al trabajar con encuestas de salida, éstas presentan un sesgo a considerar y que es que la información que aportan es solamente la de los electores que acudieron a votar, quedando fuera, y ese es precisamente el sesgo, aquellos que no lo hicieron. Sin embargo este hecho también es muy interesante porque precisamente, estos estudios de opinión, nos están ofreciendo el perfil del elector que vota.

Cabe aclarar que a lo largo de la investigación se utilizarán los términos encuesta y estudio de opinión como sinónimos¹, también es el momento de señalar que todos los resultados que se presentarán cuentan con sus notas metodológicas y están realizados por empresas afiliadas a la AMAI², organismo que certifica y avala los trabajos que sus afiliados presentan.

La investigación está estructurada en tres capítulos, en el primero de ellos se presentan los diferentes modelos de investigación a partir de los cuales se ha investigado el comportamiento electoral del votante, así como las teorías de Elisabeth Nöell, Daniel Yankelovich y John Zaller referentes a la manera en que se construye la opinión en los públicos, para finalmente proponer un modelo de análisis que permita explicar los resultados de las encuestas ya señaladas.

En el segundo capítulo se ofrece un panorama muy general de cómo las encuestas electorales fueron ganando presencia e importancia a lo largo de once años en México (1988 – 2000), el papel que han tenido en cada uno de los procesos electorales federales de los años 1988, 1994 y 2000.

Este devenir de las encuestas se contextualiza con hechos tanto políticos como económicos que enmarcaron cada uno de estas elecciones y por otra parte también se señala la manera en que las empresas encuestadoras asociadas con los medios de comunicación — prensa y televisión sobre todo — han ido de forma paulatina, pero constante, ubicando a los estudios de opinión como un

¹ Para algunos autores un estudio de opinión abarca además de las encuestas, grupos focales, entrevistas a profundidad, entre otros.

² Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

elemento básico de cada campaña electoral. Destacando el papel tan importante que desempeñaron en la elección del año 2000.

Finalmente en el capítulo tercero se ofrece primeramente el análisis de los resultados de las encuestas preelectorales que llevaron a tener la percepción de que el candidato priísta podía resultar vencedor así como los argumentos que explican por qué fue errónea esa idea y el papel que jugaron los votantes denominados “indecisos”.

En la segunda parte de este último capítulo el análisis se centra en las encuestas de salida, objeto de estudio central de esta investigación, y la importancia que tuvieron elementos como el voto joven, el voto urbano y rural, los tiempos de decisión del votante, la influencia de la propaganda partidista y la publicación de encuestas en los medios.

En el cierre del capítulo se brinda un perfil de los votantes a favor del PAN y del PRI que se obtiene de acuerdo a los resultados de las encuestas de salida analizados y de esta forma comparar las características de cada grupo.

Comprender la conducta del votante es un deseo de investigadores académicos, coordinadores de las campañas electorales de los candidatos a puestos de elección, consultores en demoscopía, entre otros, sin embargo es una tarea bastante difícil y que además en México apenas inicia.

Lo que a continuación se presenta es una investigación que se atreve a intentar dar una posible explicación de cómo y en función de qué elementos decidieron su voto los mexicanos en el año 2000.

CAPÍTULO 1

UN MARCO TEÓRICO A TRAVÉS DEL CUAL SE PUEDEN INTERPRETAR LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE SALIDA.

En las sociedades actuales que se desarrollan bajo el modelo de las democracias representativas, en donde por norma se elige a los gobernantes a través del voto de los ciudadanos y, en el caso particular de México a partir de 1988, los procesos electorales se convierten en hechos de mayor interés para la propia sociedad pues no hay que olvidar que constituyen el eje de la democracia.

En la medida que la pugna entre candidatos y partidos es más cerrada, despierta un mayor interés tanto en su desarrollo como en su desenlace por parte de los medios de comunicación, entre los especialistas en las áreas de política y opinión pública y algunos sectores de la sociedad civil.

Para el caso específico de México, esta etapa de los procesos electorales como objeto de estudio, ha vivido a partir de 1988 sus momentos más importantes hasta llegar a las elecciones federales del año 2000 que dieron como resultado el cambio de un partido político en la presidencia, después de 71 años de permanencia en el puesto del hasta entonces partido oficial, el PRI, para dar paso a la llegada de la oposición, es este caso representada por el PAN.

Como resultado de este escenario, las formas de decisión de voto, las opiniones y actitudes que presentan los individuos al sufragar, es decir la conducta del votante, son materia de estudio e investigación en nuestro país.

En México los modelos de investigación que se han adoptado para el estudio de esta conducta del votante, básicamente han sido los modelos de Estados Unidos, por ser los estudiosos de esta nación los que comenzaron estas indagaciones, estableciendo así las bases teóricas en este campo de estudio.

Desde la década de los años cuarenta empezaron los trabajos de exploración del comportamiento del votante en los procesos electorales norteamericanos de ese momento y, a partir de ahí, las indagaciones que se

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

desarrollaron han tenido una influencia importante en los investigadores de otros países, como es el caso de México.

A lo largo de este capítulo, con la finalidad de estructurar un marco teórico que permita realizar un análisis de los resultados de las encuestas electorales y en específico permita elaborar una interpretación de los datos que arrojaron algunas encuestas de salida realizadas durante el proceso electoral federal del año 2000 en México, se exponen de manera muy breve las principales corrientes teóricas que se han desarrollado a lo largo de los últimos sesenta años.

Las encuestas de salida también conocidas como exit polls, comienzan a desarrollarse en los Estados Unidos y sus iniciadores fueron Bob Louis y Warren Mitofsky en el año de 1967, siendo Mitofsky quien las realizó posteriormente en todas y cada una de las elecciones nacionales de ese país. También efectuó encuestas de salida en México en 1994 para la Cámara Nacional de la Radio y la Televisión y en 1996 llevó a cabo un estudio similar en Rusia. Y durante el año 2000, de manera conjunta con la empresa Consulta, hizo la encuesta de salida para Televisa.

En opinión de Mitofsky : “La encuesta de salida (exit-poll) es el mejor medio para tener una lectura científica de los votantes el mismo día de la elección.”¹ Y también considera que: “La mejor medida de la voluntad del pueblo es su voto. Para todos es importante conocer las razones detrás de ese voto y lo que la gente quiere de su nuevo gobierno. La mejor forma de saber lo que está en las mentes de los votantes es preguntárselo el día de las elecciones, mientras sus pensamientos están todavía frescos. Entrevistar a los electores después de que han votado nos dice por qué los ciudadanos tomaron las decisiones que tomaron; nos dice qué sectores apoyan a qué candidatos, proporciona las bases para definir una voluntad que no es filtrada por periodistas o manipulada por políticos. Es la voz directa del pueblo.”²

En este punto es importante acotar que la encuesta de salida es un estudio que se hace el día de la elección, tomando una muestra de votantes a quienes se

¹ Mitofsky, Warren. en: Campos, Roy. *6 de julio de 1997 Elementos para el análisis del voto*. México. Consulta S.A. de C.V. 1997. pág. 5

² Ibidem.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

entrevista a la salida de las casillas una vez que han sufragado.³ Dentro de los datos que se les solicitan al entrevistado son: socioeconómicos, razones de voto, tiempos de decisión de voto y percepción de autoridades gubernamentales.⁴

Intentar escudriñar la conducta del votante a partir de este tipo de estudios y aun de otros, es una tarea que apenas comienza en México, y curiosamente no son los académicos quienes han tomado la iniciativa, sino los propios consultores privados como es el caso de Roy Campos de la empresa Consulta; Alejandro Moreno de Grupo Reforma; y, Ana Cristina Covarrubias de Sofres, entre otros.

La pregunta podría ser ¿Por qué ellos?, bueno, pues simple y sencillamente porque ellos fueron contratados o porque de manera conjunta con los medios de comunicación son quienes están generando de primera mano esta información, por ello cuentan con la materia prima para la investigación, qué sólo puede ser utilizada por los académicos hasta que los consultores la liberan y no siempre completa.

El objetivo que se persigue en este trabajo es, a partir del análisis de las encuestas de salida, tener un acercamiento a esta conducta del votante. Pues ahí se encuentra información de primera mano acerca del ciudadano mexicano que acude a ejercer su voto.

La ventaja de trabajar con la encuesta de salida sobre otro tipo de estudios, como las encuestas preelectorales, es que la información la aporta el votante efectivo a diferencia de otros en donde se trabaja con votantes probables. No obstante también se tiene presente que la encuesta de salida presenta un sesgo importante, que sólo considera a los votantes reales y no así a todos aquéllos que por diversas circunstancias no lo hicieron y de los cuales se desconoce su comportamiento electoral.

El análisis que se propone la presente investigación se enfrenta a la limitante de que se hace a partir de estudios (encuestas de salida) que no se ajustan a la intención de probar modelos teóricos, razón por la cual, los resultados que se

³ Traugott, Michael W. *Encuestas: Guía para electores*. México. Edit. Siglo XXI, 1997.

⁴ Para más detalles sobre las encuestas de salida ver: López, Ramón. *Los operativos de campo en las encuestas de salida y conteo rápido en México. Estudio de caso: la empresa Consulta* México, UNAM, Tesina, 2000.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

toman, presentan problemas al momento de la interpretación desde el punto de vista de la teoría, esto como resultado de que no fueron realizados en función de objetivos propios, sino en los que se propuso cada una de las empresas que realizó el estudio, pero que en el momento que éstas liberaron los resultados se han utilizado por su riqueza informativa.

La evidencia empírica que se utiliza para explicar cómo es que los electores deciden votar por la oposición (representada por el PAN) en el año 2000, está integrada por dos encuestas de salida realizadas por las empresas Consulta y Grupo Reforma, así como algunos estudios preelectorales realizados todos en México durante los meses previos a la elección federal de ese año.

Al revisar los cuestionarios⁵ que aplican las diferentes encuestas, tanto preelectorales como de salida, se aprecia que los parámetros que se miden son: edad, sexo, estrato socioeconómico, nivel educativo, además de preguntas encaminadas a indagar en las actitudes del votante, “¿Cómo considera que es su situación respecto al año anterior?; ¿Cómo espera que sea su situación el próximo año?

Otras preguntas en cambio tratan de sondear las percepciones del votante, es decir, que imagen tiene de los candidatos y de los procesos electorales, el interés en las campañas, las razones del voto, momentos de decisión, aprobación del presidente gobernante, religión, entre otros cuestionamientos.

Es decir, en los estudios de opinión en general que se realizan hoy en día, hay una mezcla de los lineamientos y parámetros establecidos en los años 40 del siglo pasado, tanto por Paul Lazarsfeld como por Angus Campbell, que van encaminados a conocer la conducta del votante a partir de la evaluación de sus actitudes y percepciones para entender su conocimiento individual y el mapa afectivo que tiene respecto de la política.

Hasta este punto es importante considerar la diferencia entre una opinión y una actitud. Las opiniones son cambiantes, modificables de manera muy rápida, varían de un día para otro según la información que se tenga y los hechos que se presenten. En cambio las actitudes poseen una mayor estabilidad, son conductas

⁵ Ver apéndices al final de la tesis.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

ya establecidas que difícilmente se modifican, tiene que haber factores de mucho peso para que se logre cambiarlas.

Durante un estudio realizado en la zona rural del estado de Yucatán al preguntar sobre intención de voto a una joven mujer, ésta respondió “yo siempre voto por el PRI, pues de no hacerlo sentiría que le estoy faltando a Dios”, esto puede ser un ejemplo de lo que es una actitud.

Por todo lo anterior es que no se considera ocioso dar un rápido repaso a las partes más representativas de las teorías de los fundadores de la demoscopia. Se presenta por lo tanto una breve síntesis descriptiva de los modelos teóricos que se han propuesto como objeto de estudio, la conducta del votante, para posteriormente profundizar en dos de ellos, los modelos *sociológico* y *psicosocial*, propuestos en su parte más importante por Paul Lazarsfeld y Angus Campbell, cada uno de ellos con su propio equipo, esto porque son los modelos que presentan mayor información basada en encuestas de carácter electoral, además de ser los modelos teóricos que han tenido mayor influencia en este campo de estudio, como ya se explicó con anterioridad, razón por la cual se consideran como marco teórico de la presente investigación.

Estos dos modelos: el *sociológico*, que privilegia las características sociales de los individuos como principales variables para explicar el comportamiento electoral; y el *psicosocial*, que considera a su vez los tipos de actitudes, como los elementos de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto, se complementan de alguna manera, situación que se puede aprovechar para los objetivos interpretativos que se pretenden en este trabajo.

1.1 Los modelos de estudio del comportamiento electoral.

El comportamiento electoral ha sido objeto de un estudio sistemático, desde que se instauraron los procesos de elección de los gobernantes a través del voto en las democracias modernas. Este estudio se intensificó a partir de los años 40, sobre todo, en los Estados Unidos.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Si bien es cierto que hay estudios fundadores que provienen de tiempo atrás, como es el caso de la obra de André Sigfried, quien hace investigación en los orígenes de la sociología electoral francesa, los estudios más importantes y que más se han utilizado son los realizados a partir de la segunda mitad del siglo pasado en Estados Unidos.

Para el estudio del comportamiento electoral, se han desarrollado cuatro modelos, cada uno de ellos ha tratado de representar de manera simplificada un proceso que se desarrolla en la realidad, en este caso la conducta electoral.

MODELOS	CARACTERÍSTICAS ⁶
SOCIOLÓGICO	Tiene como referencia fundamental los estudios del llamado "grupo Columbia". El teórico líder es Paul Lazarsfeld , quien hizo sus principales trabajos a partir de los años cuarenta en la Universidad de Columbia. Originalmente este modelo se basó en las investigaciones del grupo de Paul Lazarsferld, el <i>Bureau of Applied Social Research (BASR)</i> . Ha tenido una influencia muy grande en el estudio académico de los comportamientos electorales. El modelo de Columbia se acostumbra llamar también "sociológico", pues las conclusiones de los estudios privilegian las características sociales de los individuos como principales variables explicativas de su comportamiento electoral.
PSICOSOCIAL	Pertenece al grupo dirigido por Angus Campbell. Este segundo modelo llamado en ocasiones psicosocial, fue constituido mediante las investigaciones del <i>Institute for Social Reasearch (ISR)</i> de la Universidad de Michigan. Se construyó sobre las actitudes políticas de los votantes. En su obra más representativa (<i>The american Voter</i> , Campbell et al. 1960) se identifican tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto: 1) la identificación partidaria, 2) la actitud frente a los temas del debate electoral y 3) la simpatía por el candidato. En esta fórmula, la identificación partidaria es vista como un antecedente de las otras actitudes y como una organizadora parcial de éstas. Los efectos de corto plazo están contemplados en los temas y candidatos de la elección, y se considera, incluso, que las elecciones

⁶ http://www.pac.or.cr/ccsjo/home/modelos_de_comportamiento_elec.html Página electrónica del Partido de acción Ciudadana de Costa Rica. Consulta febrero del 2004

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

	<p>pueden decidirse por estos factores coyunturales. Los estudios que llevaron a este modelo fueron realizados sobre muestras mucho más amplias que los realizados en Columbia y se hicieron a escala nacional, en todos los Estados Unidos. "The American Voter" ha sido sin duda la obra de mayor influencia en el estudio de los comportamientos electorales, no sólo en los Estados Unidos sino seguramente en el mundo.</p> <p>Estos dos modelos, el de Columbia y el de Michigan, han sido los dos aportes principales del behaviorismo a la sociología electoral. Según los contextos, pueden ser aplicados con mayor o menor eficacia explicativa.</p>
COMUNICACIONAL	<p>Es una línea de investigación que se deriva del "grupo Columbia" y que centra sus estudios en los efectos de las campañas electorales. Algunos autores de este modelo son Graber, Paterson y Mc Clure.</p> <p>Esta línea de investigación se interesó principalmente en el estudio de la comunicación política. Criticó los trabajos de la escuela de Columbia, reivindicando un rol central para las campañas electorales en los resultados de las elecciones. Se decía que los trabajos de Columbia habían subestimado el verdadero impacto de la comunicación política y recordaban que, normalmente, un reducido porcentaje de votantes que se desplacen de un partido a otro puede cambiar el resultado de una elección. Las investigaciones enmarcadas en esta perspectiva comunicacional se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, sin embargo, en varios estudios se señalaba la fuerte influencia de los contactos personales en el cambio de intención de voto.</p> <p>Es importante señalar que estos estudios se realizaron en contextos de elecciones presidenciales. Hay evidencia empírica de que el proceso de decisión de voto en una campaña presidencial difiere de los procesos que llevan a la opción por un candidato en una elección local.</p>
RATIONAL CHOICE	<p>Se deriva precisamente de las teorías del "rational choice" provenientes de la economía, y que se han utilizado para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas. Entre otros autores de este modelo destacan Riker, y Ordeshook. Los modelos de elección racional consideran que los actores políticos tienen un comportamiento motivado, orientado a maximizar sus objetivos individuales. Esta visión difiere claramente de los modelos behavioristas, entre otros, que consideran a los individuos en una permanente respuesta a los</p>

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

	<p>condicionamientos de su entorno. Además, mientras la visión behaviorista es inductiva, el modelo positivo es abstracto y deductivo.</p> <p>El modelo positivo, se formaliza mediante modelos matemáticos o espaciales que permiten hacer inferencias lógicas y prever las decisiones de los actores políticos. Las consecuencias de una decisión u otra pueden ser rápidamente observadas en el modelo. Su capacidad predictiva puede ser igualmente evaluada y modificada hasta lograr un grado aceptable de funcionamiento. Esta línea de investigación ha construido modelos que tienen la ventaja de lograr un buen compromiso entre la simplicidad y el realismo. Descartan los elementos no esenciales y no se preocupan tampoco en profundizar en la naturaleza de los factores que están detrás de esos puntos centrales. Entre otros modelos de este grupo, que analizan diferentes aspectos de las elecciones están: el modelo teórico decisional del voto individual (Buchanan y Tullock, 1965), los modelos de teoría de juegos en la formación de coaliciones políticas (Riker, 1962), los modelos espaciales de competición partidaria (Downs, 1957), los modelos de asignación de recursos en las campañas electorales (Brams, 1978; Kramer, 1966).</p>
--	---

Cada uno de estos modelos se ha esforzado por resolver la permanente contradicción entre representación de la realidad y utilidad. Para el análisis de los comportamientos electorales se han elaborado teorías que le dan mayor valor a cierto tipo de elementos o antecedentes, antes que a otros, en la formación de la decisión individual del voto. resaltan

Algunos modelos, como es el caso del *Sociológico*⁷ y el *Comunicacional*, los condicionamientos estructurales, y de largo plazo, que enfrentan los electores en el momento de decidir su preferencia partidista, o bien, de candidato. Elementos como la clase social, la práctica religiosa, el entorno geográfico, son factores relevantes al momento de explicar el comportamiento electoral de los individuos. Para otros modelos, el *Psicosocial*⁸ y el *"Rational Choice"*, lo significativo, son los factores coyunturales que se presentan en el periodo electoral. Sin embargo es

⁷ Ver Infra. pág. 10

⁸ Ver Infra. pág. 15

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

muy importante considerar que cada elección es única, así como los candidatos en presencia, los temas del debate electoral, y otros factores de corto plazo, situaciones que hacen desplazar un gran número de electores de una opción partidaria a otra.

De estos cuatro modelos citados los que más influencia han tenido son los dos primeros, como ya se acotó. Es importante tomar en cuenta que el modelo *sociológico* al considerar los niveles socioeconómicos, la religión, el nivel educativo, el tipo de empleo, la edad, entre otros, pone atención a una formación histórica del individuo, los valores que defiende y con los cuales se identifica y que tienen necesariamente una influencia en el individuo al momento de decidir su voto.

En este sentido, el modelo *sociológico* considera que en el individuo la decisión de su voto se va formando poco a poco y a lo largo de su vida, no obstante deja de considerar algunos factores de corto plazo que sí observa el modelo *psicosocial*, como son las actitudes que presenta el votante durante las campañas, qué tanta atención pone en ellas, qué tanto se deja llevar por la imagen del candidato, por los discursos que éste pronuncia, es decir estos elementos de corto plazo que se presentan durante las campañas electorales y que de ninguna manera se pueden soslayar, pues son factores que de alguna manera también logran en diferente escala y grado, unos más y otros menos, que el votante tome o cambie su decisión, sobre todo, cuando además los contextos en que se están dando, están fuertemente marcados por las campañas políticas.

Este factor, la influencia de las campañas, lo considera primordial por su parte el modelo *comunicacional*, pues precisamente serán los procesos comunicativos, que se dan durante la etapa proselitista que servirán para ganar adeptos, la base de su propuesta. Qué tanto impactan las campañas, el análisis de los medios de comunicación, es decir, que tanto interviene la comunicación política en la toma de decisión del votante. Coincidiendo así en la importancia de la toma de decisiones a corto plazo con el modelo *psicosocial*.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Sin embargo ambos modelos dejan un poco de lado la trayectoria y formación a largo plazo que sí considera el modelo *sociológico*. Por lo tanto cada uno de los modelos tiene sus fortalezas y debilidades teóricas, pero que si se utilizan los aportes de cada uno se puede realizar un análisis más amplio y completo de la conducta y decisiones del votante. A continuación se presenta de manera más detallada las propuestas del modelo sociológico y *psicosocial*.

1.2 Las aportaciones de Paul Lazarsfeld. (*Modelo sociológico*)

En la parte introductoria del texto *The people's choice*,⁹ Paul Lazarsfeld señala que existen varias maneras de analizar las elecciones y enumera dos de ellas, que presentan otras corrientes y la propia. Un grupo de expertos en Ciencia Política de la Universidad de Chicago iniciaron el *Análisis ecológico electoral*.¹⁰ El examen de registros electorales, de pequeños lugares, permitió aislar factores de influencia en el comportamiento electoral, tales como la religión, la nacionalidad y el status económico aproximado; luego se iniciaron las encuestas de opinión al relacionar la opinión pública con las características individuales del votante y conocer su intención de voto.

Paul Lazarsfeld y su equipo proponen un nuevo método que denominan *Investigación Social Dinámica*.¹¹ Esta nueva disciplina tiene alcances mucho más amplios pues se propone conocer los procesos por los cuales los diversos sectores de la opinión pública influyen sobre la acción legislativa y otros tipos de decisión gubernamental, además de descubrir cómo toman forma las actitudes mismas. Al introducir el método de la investigación social dinámica se conocen los cambios que se van dando en la actitud, así como quién es el que va cambiando.

⁹ Lazarsfeld, Paul; Berelson Bernard; et. al. *The people's Choice*. EUA. Columbia University Press. 1960. pág. ix a ivx.

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

El objeto es estudiar las actitudes: la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública. De este modo es como aplica la *Investigación Social Dinámica* en la predicción de cómo los ciudadanos decidirán sus preferencias partidistas y de candidatos dentro de un proceso electoral.

Se ha observado que la predicción tiene limitaciones al observar sólo un momento de la opinión de los votantes, sin observar los posibles cambios que se van suscitando. Y ejemplifica con estos dos casos:

“En el mundo político norteamericano ‘actual’, y corroborado por el estudio, se sabe que los habitantes de centros urbanos muestran una mayor tendencia que los de áreas rurales a votar por el Partido Demócrata; del mismo modo, los católicos votan por los demócratas más frecuentemente que los protestantes.

Por consiguiente, si predecimos que un católico “indeciso” que habita en un centro urbano votará por el Partido Demócrata, acertaremos en un número considerable de casos, y las entrevistas postelectorales servirán para verificar la aseveración.”¹²

Para Lazarsfeld, hay factores como la religión, el lugar donde se habita, el estrato social, tipo de empleo o nivel educativo, que de alguna manera determinan la preferencia electoral del votante, razón por la cual hoy en día en los diferentes estudios de opinión de nuestro país, en los cuestionarios que se aplican, están presentes las preguntas necesarias para determinar estas características de los entrevistados.

Al final de la investigación Lazarsfeld hace una serie de descubrimientos respecto a los factores que intervienen para la toma de decisión del ciudadano, así enumera los siguientes hallazgos:

- Los contactos personales directos fueron los estímulos más importantes en los cambios de opinión.
- Las mutaciones individuales aproximaron a los miembros de subgrupos específicos a una misma línea de pensamiento. Por el contrario, en lo que concierne a la comunidad en su totalidad, los cambios de actitud motivaron una mayor diversidad y polarización: las mutaciones individuales produjeron un desacuerdo más profundo entre un subgrupo y otro.

¹² Ibidem.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

- Los cambios de partido se orientan en un sentido que conduce a una mayor armonía y homogeneidad dentro de cada subgrupo.
- La organización partidaria que, a fines de la campaña, se esfuerce por lograr que los remisos acudan a los comicios, puede obtener beneficios para su partido.

Lazarsfeld destaca y enumera el papel que jugaron los diferentes factores que él midió en su investigación, del status económico-social (SES) señala lo siguiente: “Fue importante definir el SES pues la estratificación social se reflejaba en las actitudes frente a los problemas económicos y sociales.”¹³

Y llega a la siguiente conclusión: “Cuanto más se interese una persona por las elecciones, tanto más opinará sobre problemas políticos, más activa será su participación en la campaña y mayor receptividad ofrecerá a la propaganda proselitista.”¹⁴

Los ciudadanos que sufren presiones contradictorias constituyen un campo fértil para la propaganda política, se encuentran sometidos a influencias que podrían orientar su decisión de un lado o del otro.

Los votantes que se deciden en último término son los que se consideran menos afectados por los comicios.

Se afirma que el individuo o partido que logre convencer al ciudadano vacilante de que la elección será un hecho importante en la vida –lo que a sus ambiciones personales concierne- puede conquistar su voto.

Cuando el autor se aboca a estudiar más a fondo a los votantes que deciden cambiar su voto y a los cuales llama mutantes, explica que: “el proceso de dilación por parte de los votantes se debió tanto al bajo nivel de interés como a la presencia de presiones contradictorias. Pero el proceso de dilación no fue el mismo para todos. Se encontraron tres tipos de personas que se denominan mutantes por el hecho de haber modificado sus posiciones en algún momento de la campaña.”¹⁵

¹³ Lazarsfeld, Paul.et. al. Op. Cit. pág. 20

¹⁴ Ibidem pág. 51

¹⁵ Ibidem pág. 65

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Lazarsfeld, señala que es completamente errónea la idea de que los individuos que cambian de partido durante la campaña son principalmente los que actúan con conciencia, con base en el razonamiento y la reflexión, y toman su opción tras haber estudiado profundamente las ventajas ofrecidas por los partidos en pugna. En realidad su comportamiento fue en la mayoría de los casos totalmente opuesto.

El verdadero objetivo de la campaña, por lo tanto, lo constituyen los ciudadanos que menos se interesan y participan en la vida de la comunidad, los “apartados” que viven dentro de horizontes más estrechos. La campaña sólo puede activar la predisposición política. Ello permite predecir la decisión final analizando las características personales del votante, normalmente éste se une al grupo al que pertenece.

Lo que una campaña en realidad logra no es formar nuevas opiniones sino dar impulso a ideas preexistentes para que crucen el umbral de la conciencia y la decisión.

La propaganda electoral activa a los ciudadanos elevando al plano del reconocimiento y de la expresión las actitudes políticas latentes en ellos. También refuerza a los adeptos en su decisión al proporcionarles los argumentos que necesitaban.

El autor encuentra un tercer efecto de la campaña política en los ciudadanos, mismo que denomina efecto de conversión. Reconoce que pese a existir restricciones, la propaganda política es capaz de impulsar a ciertos individuos a votar en contra de sus tendencias personales.

Y termina con la siguiente aseveración: “No todos los votantes constantes pueden haber sido realmente reforzados por la campaña en su decisión, pues es indudable que no todos necesitaban fortalecer sus ideas.”¹⁶

Un fenómeno que encuentra Lazarsfeld al momento de hacer su investigación fue la inclinación de algunos ciudadanos a dar su voto al candidato que aparece como probable vencedor, a este efecto lo denominó efecto bandwagon, el término proviene de un vocablo utilizado en E.U. para designar a

¹⁶ Ibidem pág. 103

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

un vehículo imaginario que lleva a los dirigentes políticos cuyos candidatos o causas han ganado el apoyo popular.

Hay personas en quienes la argumentación directa sería menos eficaz que la impresión de que “todo el mundo” apoya a un candidato. La influencia que sobre la decisión electoral ejerce la idea personal acerca del probable ganador es un proceso psicológico bastante complicado.

Otro proceso es el de proyección, los individuos pueden proyectar su propia intención política sobre otros y esperar que el comportamiento electoral sobre éstos sea idéntico al suyo.

Aunque en menor medida, las encuestas de opinión también se mencionaron como factor que promoviera el cambio de predicción acerca del probable ganador. Lazarsfeld le otorga un espacio considerable de sus hallazgos a los comportamientos tanto de los grupos sociales como de las influencias personales al momento de decidir los votos.

La familia constituye un grupo en el que las condiciones de vida alcanzan un máximo de semejanza para sus miembros y los contactos personales son más frecuentes que en otros tipos de agrupaciones. Entre el matrimonio existe un acuerdo casi perfecto en la inclinación política. Entre padres e hijos, en su mayoría, existe un acuerdo

Al parecer no sólo el matiz de las ideas políticas se contagia de un miembro a otro en la familia, sino también el grado de interés por el proceso electoral. En algunos casos a fin de mantener la homogeneidad política se presenta la conformidad. La conformidad política es el precio de la paz doméstica. La influencia de la familia también se observa en el clima político en cuanto al momento de la decisión.

Las asociaciones son otro grupo importante de influencia directa y tienen en lo político un carácter de clase. Contribuyen a transformar características sociales en afiliaciones políticas. Dentro de las asociaciones los valores de prestigio pueden actuar sobre los miembros que constituyen minoría, si es que los hay, de manera tal que éstos lleguen a adoptar posiciones políticas opuestas a sus predisposiciones.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Y en lo que respecta a la influencia personal señala: “La gente vota no sólo con su grupo social sino también para él.”¹⁷

Las relaciones personales entre los individuos que presentan características similares constituyen el factor que promueve la homogeneidad política de los grupos sociales. En comparación con los medios de comunicación de masas el contacto personal tiene mayor poder de influencia por las siguientes razones: Su alcance es más amplio e involucra ciertas ventajas en lo psicológico dentro de las cuales destaca el carácter no intencional de los contactos personales; la flexibilidad como arma contra la resistencia; la conformidad brinda recompensa; confianza en las ideas de personas conocidas; consecuencias prácticas

Las conversaciones de contenido político tenían más probabilidades de llegar a los individuos en condiciones de recibir su influencia, es decir, los indecisos.

Pensando en los hallazgos sobre la influencia de los medios de comunicación, los líderes de opinión y los contactos personales, la corriente de comunicaciones sigue este camino: de la radiotelefonía y la prensa las ideas pasan a los líderes de opinión y éstos las transmiten a los sectores menos activos de la población.

La influencia de persona a persona alcanza a los individuos más susceptibles de cambio y sirve como puente a través del cual los medios de comunicación extienden su acción.

1.3 Angus Campbell y *The American Voter*.¹⁸ (Modelo psicosocial)

Un texto básico para entender la conducta del votante, es sin duda el texto *The American Voter*, de Angus Campbell y otros, en este texto los autores presentan una visión sobre los diferentes factores que influyen en el individuo

¹⁷ Ibidem pág. 148

¹⁸ Campbell, Angus, Converse, Philipe; et. al. *The American Voter*. EUA. Survey Research Center University of Michigan. 1960

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

cuando acude a votar. Su investigación es un estudio de caso del comportamiento de los electores en EE.UU. durante las elecciones de 1948, 1952 y 1956. Se realizó a partir de entrevistas con gente seleccionada de forma probabilística a nivel nacional.

Los temas que aborda son:

- 1) Marco de referencia; 2) Percepciones de partidos y candidatos; 3) Elecciones;
- 4) Concurrencia a la votación; 5) El impacto de identificación partidista

Desde la perspectiva de la investigación de Campbell, en el mundo contemporáneo, votar es visto como una competencia de mercado, mientras que alcanza un lugar importante en la vida social a partir de una decisión personal.

En las elecciones presidenciales, el voto individual es el resultado de una buena imagen política de los actores. La percepción de los candidatos, por lo tanto, juega un papel importante en el rol de este proceso.

Debemos entender que la decisión del votante en elecciones nacionales, forma parte de elementos específicos en determinadas circunstancias históricas. Desde la perspectiva de Campbell la identificación de clases se enfoca hacia actitudes políticas y comportamientos, que son dos variables que pueden cambiar a través del tiempo en respuesta a los cambios en otras variables políticas, sociales y económicas.

El propósito del autor es medir las percepciones y evaluaciones de los elementos políticos como primera meta y señala que lo que se evalúa es la vida política y la imagen cognitiva formada por el individuo en las tendencias del mundo político.

Esta mezcla de conocimientos y evaluaciones de actitudes y percepciones es lo que él llama el conocimiento individual y el mapa afectivo de la política y hace un apunte muy importante, "...lo que se percibe y la realidad no son lo mismo."¹⁹ Es decir, la imagen que tiene la población de los objetos políticos puede variar. La percepción de una clase política se asocia generalmente con los partidos y no con los candidatos. Por lo que los partidos toman más fuerza.

¹⁹ Campbell, Angus, et. al. op. cit. pág. 36

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Según Campbell, el candidato será evaluado en términos de sus atributos personales (experiencia, habilidades, liderazgo, buenos niveles de información, buen administrador, con poder de decisión, independiente) y otras cualidades personales (íntegro, patriota, religioso, sincero, bondadoso y de buena familia).

En este trabajo, los autores sientan las bases y los elementos a considerar cuando el objeto de estudio es el comportamiento del votante, entender cómo se van creando las partes cognitiva y afectiva para formar las actitudes y las percepciones que tiene el individuo cuando decide votar.

Campbell destaca que las actitudes y conductas del individuo se ven mayormente afectadas durante los procesos electorales y considera que el voto es el resultado de fuerzas actitudinales. Los efectos de los principales factores del comportamiento son expresados en la esfera psicológica, en que las actitudes individuales hacia los elementos políticos tienen un lugar central, es decir, el autor considera que en esta etapa se percibe una respuesta conductual a corto plazo.

Otra fuerza adicional, la constituyen las preferencias de las asociaciones de grupos primarios (gente cercana). En la mayoría de los casos eligen información a través del contacto cara a cara, asociaciones en el trabajo y con su grupo de amigos, estos grupos ejercen una influencia en las actitudes individuales hacia los elementos en la elección presidencial.

Es decir, que para poder entender la forma en que los electores deciden su voto, se deben tener en cuenta dos elementos básicos que son las actitudes y las conductas, los cuales estarán delineados por el conocimiento y la afectividad, es decir, las percepciones.

En la actualidad los investigadores de la opinión pública y en específico de la conducta del votante continúan tomando en cuenta el interés en las campañas, en los resultados de los procesos electorales, el sentimiento de responsabilidad del ciudadano al acudir a votar, en fin todos los elementos que marcó Campbell al inicio de sus investigaciones.

En México, si apenas comienza a escudriñarse esta conducta del votante nacional, se tiene necesariamente que utilizar modelos teóricos ya probados y que han permitido conocer al votante en otras latitudes.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

En conclusión, para Campbell, el comportamiento político del votante es un comportamiento instrumental, es decir, hay varias fuentes no políticas que intervienen de manera importante en la decisión del voto.

La selección inicial de un partido puede ser a menudo una respuesta a las presiones no políticas, pero una vez hecha la elección partidaria busca ser sostenida mucho tiempo después.

El factor de adhesión de una clase es resistente, confirmada por las encuestas en casos individuales. La lealtad hacia un partido persiste a través de un número de elecciones. Estas lealtades establecen una división básica de la fuerza electoral dentro de cada competencia que toma lugar en una campaña y esto es un factor importante que asegura la estabilidad en un sistema de partidos por sí mismo.

Esta situación puede corroborarse, cuando al revisar los resultados de encuestas se observa un alto porcentaje de lo que se denomina "voto duro", actitud en donde se ve reflejado el comportamiento del votante que describe Campbell y su equipo, sin duda este aspecto de identificación partidista es un elemento de suma importancia al momento en que el votante toma una decisión electoral, y por supuesto debe ser un elemento sustancial al momento del análisis.

Durante el proceso electoral del 2000, en México, se pudo constatar al observar en los resultados de las encuestas de salida que cada partido cuenta con un voto duro importante, que en conjunto oscila alrededor del 60 por ciento, el restante 40 por ciento decide su voto entre el inicio de la campaña y el día de la elección.

En éste 40 por ciento es en quien se centra la investigación para saber cuál es su conducta electoral. Tanto Campbell como Lazarsfeld ya habían detectado este fenómeno llamándolas cristalizante, fluctuante, mutante, entre algunas otras formas, según ciertas características de conducta electoral que presentan, esto constituye una prueba más de que las teorías e investigaciones presentadas conservan vigencia pues las situaciones que hoy en día se presentan son parecidas.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Otro elemento que encuentra Campbell, asociado con la conducta del votante es la edad, apunta que "las fases sucesivas del ciclo de vida son asociadas con un cierto grado de experiencia común para la mayor parte de los miembros de un grupo social, esto significa que se pueden encontrar cambios sistemáticos de actitudes y comportamientos asociados con el cambio de edad, a este fenómeno lo denomina *intensidad de identificación*, a mayor edad, mayor estabilidad de apego a un determinado partido, lo que da como resultado que los jóvenes son más propensos a los cambios de decisión partidista y por el contrario el apego con mayor fuerza hacia un partido se da entre la gente más cercana a la jubilación"²⁰

Los adultos jóvenes, explica, no están demasiado interesados en la política, ellos son votantes indiferentes, el que deja de ser adulto joven tiene en su vida un aumento gradual de interés hacia los asuntos políticos.

Aquí es importante señalar que durante la elección presidencial del año 2000 en nuestro país, fueron los votos de los jóvenes precisamente uno de los factores que podría explicar precisamente el triunfo de la oposición.

Una de las conclusiones más importantes de este trabajo es que al tratar de encontrar las conexiones entre el estrato social del individuo, sus actitudes y la preferencia partidista - triángulo básico para Campbell -, todavía existen una gran cantidad de huecos y dudas, pues el individuo en ocasiones antepone asuntos de interés propio (personales) a los asuntos nacionales.

²⁰ Campbell, Angus, et. al. Op. Cit. Pag. 67

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

1.4 La teoría de la espiral del silencio de Elisabeth Nöell.

Considerando que dentro de esas actitudes y percepciones se ven involucradas normas, esquemas, representaciones sociales y valores, es necesario recurrir a una teoría que considere desde su perspectiva a todos estos elementos, es por ello que a lo largo de esta investigación se tomará en cuenta la teoría de la “espiral del silencio” de Elisabeth Nöell-Neumann,

Esta autora refiere la anécdota de las elecciones de Alemania en 1965, en donde el semanario Die Ziet había publicado una entrevista que le habían hecho dos semanas antes de las elecciones, en donde ella comentaba que no le sorprendería la victoria del partido social demócrata sobre la alianza de la unión cristiano democrática y la unión cristiano social, pero que tres días antes en el Instituto de Allensbach había observado el cambio radical del electorado a favor de la alianza y no había podido publicar nada porque hubiera parecido un intento de influir en el resultado de las elecciones.

Lo que sucedió había sido descubierto y comentado siglos antes, pero sin entenderlo: el poder de la opinión pública. Bajo su presión, cientos de miles – no, más bien millones- de votantes habían participado en lo que después se llamaría un vuelco en el último minuto”.²¹

Relato esto porque de alguna manera destaca la importancia de las encuestas de salida, esta información, que recaba este tipo de ejercicios estadísticos de opinión, permite que se pueda explicar, aunque sea sólo parcialmente, el comportamiento del votante en el día de la elección y conocer algunos de los factores que han influido en su decisión.

Nöell, apunta algo muy interesante, refiriéndose a los estudios de opinión realizados en 1965 con motivo de las elecciones de ese año en Alemania, “Habíamos medido mucho más de lo que entendíamos”

Los resultados de las encuestas, cuando miden intención de voto, pueden estar arrojando datos muy parejos entre los candidatos principales, sin embargo la

²¹ Nöelle Neumann, Elisabeth. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Edit. Paidós. 1ª edición, 1995. España. p 18.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

expectativa de victoria de un partido determinado puede ir creciendo semana a semana como una realidad separada. Esto da como resultado los efectos que apunta la autora alemana del “vuelco de último minuto” o el del llamado “carro ganador”. Este último fenómeno, también fue observado años antes por Paul Lazarsfeld durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940.

Pero por qué este cambio de la gente, según la teoría de la espiral del silencio, una explicación es que la gente desea evitar el aislamiento, “sólo estamos empezando a observar los cientos de señales que permiten saber a una persona que no le rodea un cálido halo de simpatía sino un cerco de exclusión”.²²

Según Nöell, de acuerdo a un estudio post electoral realizado en 1972, algunas características de quienes cambian su voto en el último minuto, con mayor probabilidad, son aquéllos que se sienten relativamente aislados de los demás participando así en “el vuelco de último minuto”.

Probablemente los que tengan menos confianza en sí mismos y menos interés por la política son quienes deciden cambiar su decisión. “Su baja autoestima hace que pocas de estas personas piensen alguna vez estar entre los vencedores o tocar la trompeta subidas al carro ganador. Parece que ir en el pelotón describe mejor lo que quieren lograr los que se unen. Pero esta situación se aplica, más o menos, a toda la humanidad.”²³ En opinión de esta autora “parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio”²⁴

Mas aún si no es posible tener esa felicidad de ir en el pelotón, “al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. Es decir, el silencio puede ser interpretado como una señal de conformidad”²⁵

Una forma de comprobar la legitimidad de una hipótesis es investigarla empíricamente. Así lo establece Nöell, “Si existiera un fenómeno como la espiral del silencio, debería poder medirse [...] después de 50 años probando

²² Ibidem. p. 23

²³ Ibidem. p. 23

²⁴ Ibidem. p. 23

²⁵ Ibidem. p. 25

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

instrumentos para su uso en encuestas representativas, un fenómeno psicosocial de esta clase no debería ya poder escapar a la observación”²⁶

Nöell apuesta por la forma empírica y lleva a cabo estudios como las encuestas de Allenbach, utilizando para ello instrumentos de observación, cuestionarios que se presentan en una encuesta como un conjunto de preguntas cuyas respuestas, obtenidas a partir de una muestra representativa, revelan la existencia de motivos y formas de conducta, los fenómenos en que debería cimentarse un proceso como la espiral del silencio.

“La encuesta tiene la ventaja de recoger el término *campo*: la naturalidad de todas las circunstancias; y porque el método implica la posibilidad de observar una muestra representativa de la población.”²⁷

La autora parte así de la hipótesis de la existencia de este proceso, *la espiral del silencio*, lo que implica afirmar que las personas llevan a cabo las siguientes tareas: a) observan su medio social; b) se fijan en lo que piensan sobre ellas y son conscientes de las tendencias cambiantes; c) registran que opiniones están ganando terreno y cuáles van a convertirse en dominantes.

En este sentido es que las encuestas como instrumentos de observación son un elemento importante para descubrir un poco más sobre los votantes. En particular las encuestas de salida son un instrumento valioso que arroja información interesante expresada en las opiniones de quienes precisamente acababan de votar.

Nöell destaca la diferencia que hace la gente entre su intención de voto y la percepción del clima de opinión y apunta que en seis mediciones realizadas entre 1971 y 1979²⁸, se confirma que los cambios reales de opinión quedaron reflejados fielmente en las percepciones del clima. De acuerdo a los resultados de diversos estudios, realizados por la autora, algunas constantes respecto a quienes están más dispuestos a externar sus opiniones son las siguientes: “En una situación pública, los hombres están más dispuestos a participar en una

²⁶ Ibid. p. 25

²⁷ Ibidem. p. 64.

²⁸ Ibidem. ver los resultados en las páginas 31 a 35.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

conversación sobre temas controvertidos que las mujeres, los jóvenes más que las mujeres, y los pertenecientes a estratos sociales superiores más que los pertenecientes a estratos inferiores. Esto tiene repercusiones evidentes sobre la visibilidad pública de los diversos puntos de vista”²⁹

La autora alemana elabora seis planteamientos que considera pueden servir para facilitar el avance sobre el estudio de la opinión pública.

1. Hay que determinar la distribución de la opinión pública sobre un tema dado con los métodos pertinentes de encuesta representativa.
2. Hay que evaluar el clima de opinión, la opinión individual sobre ¿Qué piensa la mayoría de la gente? esto muestra a menudo un panorama completamente nuevo.
3. ¿Cómo cree el público que va a evolucionar el tema controvertido? ¿Qué bando va a adquirir fuerza, cuál va a perder terreno?
4. Hay que medir la disposición a expresarse sobre un determinado tema, o la tendencia a permanecer callado, especialmente en público.
5. ¿Posee el tema en cuestión un fuerte componente emocional o moral? Sin ese componente no hay presión de la opinión pública y, por lo tanto, no hay espiral del silencio.
6. ¿Qué posición adoptan los medios de comunicación ante este tema? ¿A qué bando apoyan los medios influyentes? Los medios son una de las dos fuentes de las que procede la estimación que la gente hace del clima de opinión.

Nöelle considera que las respuestas a estas preguntas proporcionan la información mínima necesaria para comprobar la teoría de *la espiral del silencio*, entonces construye el siguiente supuesto de 5 aseveraciones:

1. La sociedad amenaza con el aislamiento y la exclusión a los individuos que se desvían del consenso.
2. Los individuos, por su parte, tienen un miedo en gran medida subconsciente al aislamiento probablemente determinado genéticamente.

²⁹ Ibidem. p. 44

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

3. Este miedo al aislamiento hace que la gente intente comprobar constantemente qué opiniones y modos de comportamiento son aprobados o desaprobados en su medio, y que opiniones y formas de comportamiento están ganando o perdiendo fuerza.
4. Si la gente cree que su opinión forma parte de un consenso, se expresa con confianza en conversaciones públicas y privadas.
5. Cuando la gente se siente en minoría, se vuelve precavida y silenciosa, reforzando así la impresión de debilidad, hasta que el bando aparentemente más débil desaparece, quedando sólo un núcleo duro que se aferra a sus valores anteriores, o incluso la opinión se convierte en tabú.

Un elemento importante para entender cómo las opiniones individuales se transforman en opinión pública es poner énfasis en el clima de opinión y tomar en cuenta el marco social y la naturaleza social del individuo. Según Noelle la causa de la transformación de la suma de las opiniones individuales en opinión pública, es la continua interacción entre las personas debida a su naturaleza social. La amenaza de aislamiento, el miedo al aislamiento, la continua observación del clima de opinión y la evaluación de la fuerza o de la debilidad relativa a los diferentes puntos de vista determinan si la gente expresa sus opiniones o permanece callada.

La victoria o la derrota en el proceso de la opinión pública no dependen de lo que esté bien o mal. Es un asunto de cohesión y de consenso de valores en una sociedad. Esto sólo puede basarse en valores morales o en valores éticos, ya que sólo éstos tienen el componente emocional capaz de poner en marcha la amenaza de aislamiento y el miedo al aislamiento.

El escrutinio constante del medio y la observación de las reacciones ajenas se manifiestan en la disposición a expresarse o la tendencia a permanecer en silencio, y crean un nexo entre el individuo y la sociedad.

Esta interacción da poder a la conciencia común, los valores comunes y las metas comunes. Todos los miembros de la sociedad participan en el proceso de la opinión pública, en el conflicto de valores y metas destinado en parte a reforzar los valores tradicionales y en parte a acabar con los valores antiguos y sustituirlos por

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

nuevos valores y metas. Este proceso puede observarse con la herramienta de la encuesta representativa.

Noëll expone que la opinión pública como control social busca garantizar un nivel suficiente de consenso social sobre los valores y los objetivos comunes. Según este concepto la opinión pública es tan grande que no pueden ignorarlo ni el gobierno ni los miembros individuales de la sociedad. Este poder procede de la amenaza de aislamiento que la sociedad dirige contra los individuos y los gobiernos desviados, y del miedo al aislamiento debido a la naturaleza social del hombre.

1.5 John Zaller y Daniel Yankelovich. Sobre la construcción de la opinión en los públicos.

Para complementar esta posición de Noëll se considera importante retomar el modelo que plantea Zaller acerca de cómo perciben los discursos la sociedad en general.

Zaller³⁰ señala que los ciudadanos difieren ampliamente en sus niveles de exposición al discurso de la élite, y esta exposición sólo explica una parte de la variación en la opinión del individuo.

Otro elemento importante son las predisposiciones políticas:

- Variedad de intereses.
- Valores
- Experiencias.

Estos son rasgos nivelados, estables e individuales que regulan la aceptación o no aceptación de las comunicaciones, es decir la información y los

³⁰ Zaller, John R. *The nature and origins of mass opinion* Cambridge, Cambridge University. 1992

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

mensajes no son absorbidos de forma automática y total³¹ sino que existen filtros que protegen al individuo.³²

Para explicar este fenómeno sobre la construcción de la opinión en los públicos masivos Zaller propone un modelo que contiene cuatro aseveraciones o axiomas sobre como los individuos responden a la información política que ellos pueden encontrar.

Zaller aclara que ninguno de los axiomas es original y que tampoco ninguno de los cuatro es una representación perfecta de lo que ocurre en el mundo, pero que si considera que los axiomas son aproximaciones creíbles de los procesos que realmente ocurren, en el momento en que los individuos adquieren la información sobre la política la usan para formular declaraciones de sus preferencias políticas.

A1. EL AXIOMA DE LA RECEPCIÓN. Se refiere al mayor nivel de compromiso cognoscitivo de una persona con un problema, dependerá probablemente de estar más expuesta a la información y por lo tanto comprenderá mejor la información y estará más dispuesta a recibir los mensajes políticos.

Las personas pueden recibir información de mensajes de dos tipos: mensajes persuasivos y mensajes neutros.

Especificando, el axioma de la recepción se refiere al compromiso cognoscitivo, en lugar de sentirse ligado a la fuerza sobre un problema, el modelo enfatiza el aspecto cognoscitivo de exposición, obviamente de las comunicaciones políticas.

A2. EL AXIOMA DE RESISTENCIA.

Las personas tienden a resistirse a los argumentos que son incongruentes con sus predisposiciones políticas, pero ellos tan sólo crean esa resistencia según la magnitud que ellos poseen de la información contextual necesaria para percibir una relación entre el mensaje y sus predisposiciones.

³¹ Teoría de la aguja hipodérmica. Ver, en: Dayan, Daniel. JEAN-MARC. Ferry. WALTON, Dominique, et. al. *El nuevo espacio público*. México. Edit. Gedisa, 1997.

³² Teoría de los efectos limitados. Ver, Katz Eliu, *Acerca de la teoría de los efectos limitados*, en: Jean-Marc. Ferry. Walton, Dominique, et. al. *El nuevo espacio público*. México. Edit. Gedisa, 1997.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

La llave a la resistencia, en esta formulación, es la información acerca de la relación entre los argumentos y predisposiciones donde la información requerida se lleva en los mensajes del medio. Según el Axioma de la Recepción, la probabilidad de individuos que adquieren la información de los medios depende de los niveles de conocimiento de cada problema dado.

A3 AXIOMA DE LA ACCESIBILIDAD.

Explica que la consideración, es decir, la última información o hecho percibido más reciente que el individuo tiene, ha sido llamada para interesarse o pensar en lo que se le cuestiona, esto como resultado de que requiere de un menor tiempo para recuperar esa consideración o consideraciones recientes relacionadas desde la memoria y traídas desde lo que Zaller llama lo más alto de la cabeza, lo que tenemos más “fresco” para usarlas y emitir una opinión.

El autor apunta que contrariamente a lo que pudiera esperarse, las consideraciones mayores – más complejas- aun cuando hayan sido activadas y el individuo haya reflexionado sobre aspectos profundos en el momento en que requiere formular y expresar una opinión, accederá a consideraciones más superficiales, si éstas se encuentran más a la mano en su memoria por ser más entendibles o más fáciles de explicar, mientras una gran parte de consideraciones –más complejas- puede ser completamente inaccesible, como quien dice: olvidadas.

A4 AXIOMA DE RESPUESTA.

Este axioma que completa el estatuto del modelo propuesto por Zaller, implica que esas personas que han respondido una encuesta normalmente no inspeccionan su mente para expresar consideraciones relevantes al hecho dado; por supuesto que ellos responden la pregunta con el fundamento de que cualquier consideración es accesible (en el tope de la cabeza).

En algunos casos sólo una consideración sencilla podría ser rápidamente accesible cuando los individuos responden lo básico de esa consideración; en otros casos, dos o más consideraciones vienen rápidamente a la mente y entonces la gente responde promediando a través de consideraciones accesibles.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Zaller señala que los individuos responden a las encuestas de opinión promediando a través de consideraciones que son inmediatas y de fácil acceso a ellos, tanto para recordarlas como para explicarlas; así mismo a algunas consideraciones más razonadas que logran recordar en el momento del cuestionamiento.

Un importante rasgo del axioma de respuesta es que permite a diferentes tipos de gente responder a la pregunta en cuestión con las bases de diversas consideraciones, por ejemplo, enfatizando ideologías, gustos y disgustos en intereses personales, es decir actitudes y valores.

Teniendo como base las perspectivas de estos autores (Noell Neumann y Zaller), respecto a cómo se construyen las opiniones de las personas, podemos entender que la emisión de estos juicios (opiniones) no tienen en ocasiones, nada o muy poco, que ver con el conocimiento como tal de un hecho, y es más bien a partir de información reciente y de valores aprendidos que la gente construye sus opiniones, es decir a partir del sentido común o doxa.

Daniel Yankelovich a propósito de esta situación, explica, que cuando se refiere a los elementos a partir de los cuales se construye el juicio público, “la lucidez de la percepción del público, depende de lo que atañe al mundo de la filosofía de los valores, la ética, la política y la vida, más que al mundo de la información y la experiencia técnica.”³³

Yankelovich señala que en ocasiones se trata de diferenciar la opinión pública buena como aquella que está informada y la opinión pública mala como aquella que lo está pobremente, sin embargo apunta: “he llegado a la conclusión de que equiparar la calidad de la opinión con estar bien informado es un serio error. Obviamente la información participa en la formación de la opinión pública, sin embargo con frecuencia, su papel no es muy relevante.”³⁴

Algunas consideraciones de Ronald Inglehart,³⁵ explican lo siguiente sobre los cambios de valores en la sociedad actual. La seguridad económica y física siguen siendo valores absolutos, pero son relativamente más bajos que en el

³³ Yankelovich, Daniel. “Para alcanzar un juicio público”. México. Edit. Publigráficos, s.a.. 1995. pág. 8

³⁴ Ibidem.. pág. 19

³⁵ Inglehart, Ronald. “The Silent Revolution” E. U. A. Edit. Princeton University Press. 1977

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

pasado. Parte de la siguiente hipótesis de este cambio significativo: “se debe a la distribución de las destrezas políticas, cada vez una mayor porción de los públicos jóvenes tienen suficiente interés y comprensión de la política nacional e internacional en la toma de decisiones de este nivel.”³⁶

Inglehart supone que en la actualidad las masas están más capacitadas para tener una participación más activa en la formulación de políticas. Así la masa se convierte en la “élite desafiante” que se opone a la “élite directa” de organizaciones políticas, sindicatos de trabajadores e instituciones religiosas. Inglehart apunta: “La expresión política de nuevos valores es facilitada por un cambio en el equilibrio de habilidades políticas entre las élites y la masa.”³⁷

Las aportaciones teóricas que hacen estos últimos investigadores, Nöell, Yankelovich y Zaller, vienen a reforzar las aportaciones teóricas de Lazarsfeld y Campbell, al suponer que en los años más recientes la conducta del votante sigue patrones semejantes.

Se considera que los aportes teóricos aquí presentados permitirán hacer un análisis desde una perspectiva más ecléctica, tomando en cuenta que todos los teóricos presentados no dejan de pertenecer a las escuelas norteamericanas que, como ya se explicó, son las que más han trabajado sobre el tema que ocupa a esta investigación.

Por lo tanto se propone construir un modelo de análisis que permita explicar los resultados de las encuestas de salida realizadas por las empresas Consulta Mitofsky y Grupo Reforma durante el año 2000, considerando de manera conjunta los elementos de análisis que proponen tanto Paul Lazarsfeld como Angus Campbell en sus respectivos modelos.

Así entonces veamos el siguiente cuadro:

³⁶ Ibidem. pág.72

³⁷ Ibidem. pág. 3

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

ELEMENTOS DE ANÁLISIS.	
Propuesta del Modelo <i>Sociológico</i> .	Propuesta del Modelo <i>Psicosocial</i> .
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: Estudiar las actitudes, la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública para predecir cómo los ciudadanos decidirán sus preferencias partidistas y de candidato dentro de un proceso electoral. • Considera la condición económica, residencia y religión como factores de predisposición política. • Utiliza la técnica del panel. • Toma en cuenta los contactos personales como un elemento muy importante de influencia. • Proceso de información en dos etapas. (Líderes de opinión) • Estrato socio económico. • Momentos de decisión de voto. • Abstencionismo. • Estudia más a fondo a los votantes que deciden cambiar su decisión (mutantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo: medir percepciones y evaluaciones de los elementos políticos. • Actitudes, conductas y percepciones. • Identificación partidista • Cambios de decisión provocados por fuerzas personales y sociales. • La edad como factor de actitudes y comportamientos. • Las opiniones como producto de factores cognoscitivos y afectivos. • Centrar el análisis sobre la base del triángulo formado por: las actitudes, las preferencias partidistas y el estrato social.

Si se pone atención en el cuadro anterior hay elementos coincidentes, sin embargo existen otros particulares de cada modelo, pero que en su conjunto permiten tener una visión más amplia sobre la conducta de los votantes ya que se complementan de alguna manera, permitiendo así lograr un análisis más amplio y profundo del objeto de estudio que es la conducta de los votantes.

Esto es posible gracias a que las encuestas de salida seleccionadas para trabajar, en sus variables contemplan de forma combinada los aspectos que considera cada modelo en forma particular, de esta manera el modelo de análisis que se propone es viable.

Tomando en cuenta los elementos de análisis que propone Paul Lazarsfeld se podrá dar una explicación sobre la conducta del votante, sobre todo señalar que élla se va formando a largo plazo. Al incorporar los factores que considera

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

Angus Campbell, se estará en la posibilidad de entender cómo se puede modificar esta conducta entre el inicio de la campaña y el día de las votaciones, es decir, a corto plazo.

A partir de este modelo combinado se tendrá un mayor número de elementos a través de los cuales será posible presentar una interpretación de los resultados de las encuestas de salida, y como resultado de ese análisis saber un poco más de cómo se comporta el votante mexicano en unas elecciones presidenciales.

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

FUENTES DE CONSULTA:

BABBIE, Earl. *Métodos de investigación por encuestas*. México, Edit. Fondo de cultura económica, 1988

BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. México. Edit. Taurus. 2002.

CAMP, Roderic. *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México, Edit. Siglo XXI, 1997.

CAMPBELL, Angus, et. al. *The American Voter*. EUA. Survey Research Center University of Michigan. 1960.

CAMPOS Esquerro, Roy. CERVANTES Willis, Juan C. *6 de julio de 1997. Elementos de análisis del voto*. México, Edit. Consulta S.A. de C.V. 1997.

HANS, Speier. *El desarrollo de la opinión pública, los medios de comunicación social*. México, Edit. Roble, 1972.

IFE, AMAI, C.N.A.A.C. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. (memoria del taller Sumiya 2000) México, IFE. 2001.

Inglehart, Ronald. *"The Silent Revolution"* E. U. A. Edit. Princeton University Press. 1977

JEAN-MARC. Ferry. WALTON, Dominique, et. al. *El nuevo espacio público*. México. Edit. Gedisa, 1997.

LAZARFELD, Paul; Berelson, Bernard; et.al. *The people's Choice*. EUA. Columbia University Press. 1960.

LÓPEZ, Pérez Ramón. *Los operativos de campo en las encuestas de salida y conteo rápido en México. Estudio de caso: la empresa Consulta*. (Tesina). México, UNAM. 2000.

MERCADO, Gasca, Lauro Ignacio. *Estudio del votante mexicano por medio de las encuestas de salida*. (Tesis), México, El Colegio de México, 1993.

MOLINA, y Vedia Silvia. *La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia*. UNAM CONACYT. México. 2002.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *La espiral del silencio. Nuestra piel social*. Edit. Paidós. España. 1995

SUNKEL, Guillermo. *Usos políticos de las encuestas de opinión pública*. Chile, FLACSO. 1992

Un marco teórico a través del cual se pueden interpretar...

TRAUGOTT, Michael W. *Encuestas: guía para electores México*, Edit. Siglo XXI, 1997.

YANKELOVICH, Daniel. *Para alcanzar un juicio público*. Edit. Publigráficos, s.a. México. 1995.

ZALLER, John R. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge. Cambridge University. 1992.

HEMEROGRAFÍA:

AGUIRRE, M Alberto. "La guerra de las encuestas" en *La jornada*, domingo 16 de abril del 2000. México.

CAMPOS Esquerro, Roy. *En defensa de las encuestas electorales*, Revista Este País, México D.F., noviembre de 1998, pág. 22

COVARRUBIAS, Ana Cristina. *Impacto de las encuestas electorales*, Revista Voz y Voto, México D.F., agosto de 1999, pág. 39

LAVORE, Carlos. "El sentido social de la comunicación política." En *Este país México*, marzo, 1997.

RODRÍGUEZ Araujo, Octavio. *En la hipótesis de la ingeniería local*, Revista Este País, México, D.F., agosto de 1991, pág. 8

WOLDEMBERG, José, *Las encuestas electorales como instrumentos de confianza*, Revista Este País, agosto de 1999, pág. 3

ZAVALA, Iván "Encuestas y democracia en México", en periódico La Jornada, México D.F. martes 5 de julio de 1988. (suplemento Perfil de La Jornada), pág. III.

CIBERGRAFÍA:

www.amai.org

www.ife.org.mx

www.pac.or.cr/ccsjo/home/modelos_de_comportamiento_elec.html

CAPÍTULO 2

EL PANORAMA DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES EN MÉXICO

1988-2000

Sondear la opinión pública en los aspectos político y electoral en México, hasta antes de 1988 pudiera parecer ocioso, pues no había las condiciones de competencia partidista que diera pie a esta necesidad. Es por ello que el desarrollo de la demoscopia en nuestro país comienza en 1988, es decir, apenas hace diecisiete años, por lo que se considera que estos estudios son relativamente nuevos, sobre todo, si tomamos en cuenta la amplia historia que presentan en otros países, como es el caso de los Estados Unidos, en donde tienen alrededor de setenta años de tradición.

Miguel Basáñez a este respecto comenta: “Mientras que en Estados Unidos las encuestas electorales como se conocen hoy en día, además de encargadas y pagadas por medios de comunicación no sujetos al control del gobierno, se iniciaron en 1933, en México empezaron en 1988 con la encuesta de La jornada sobre la elección presidencial. A pesar de que las características del sistema político mexicano hicieron innecesaria la investigación de la opinión pública durante 55 años, en los últimos 6 se ha recuperado con rapidez el tiempo que se había perdido.”¹

Y en efecto en México en el año de 1988 las encuestas electorales comenzaban apenas a aparecer en los procesos electorales² como resultado de apenas unas elecciones que empezaban a ser más competitivas.

En ese año aparecen en la prensa nacional algunos ejercicios que realizan periódicos como la Jornada, Punto o Excelsior, y que van encaminados sobre todo a medir las tendencias de las preferencias del electorado, todo esto con miras al proceso que se presentaría en el mes de julio de ese no tan lejano 1988.

¹ Basáñez, Miguel “Encuestas y resultados de la elección de 1994”, en “Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México.” Edit. Siglo XXI editores. México 1997. pág.175

² Zavala, Iván “Encuestas y democracia en México”, en periódico La Jornada, México D.F. martes 5 de julio de 1988.(suplemento Perfil de La Jornada), pág. III.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

Entre 1988 y el 2000 hubo una proliferación de esta cultura de las encuestas. En todos los procesos electorales, ya sean de carácter estatal o federal, diversas empresas se dedicaron a la realización de estudios de este tipo, ya sea por encargo de algún medio de comunicación o bien los propios partidos políticos, el caso es que estuvieron presentes de manera constante y en aumento.

Durante estos años aparecieron diversos tipos de encuestas, como son las encuestas preelectorales, las encuestas de salida (exit poll) y los conteos rápidos, estas dos últimas con el objetivo primordial de aportar información de la tendencia del proceso electoral el mismo día de la elección.

Haciendo un poco de historia se puede señalar que en el mes de junio de 1988 el periódico La Jornada³ publicó en su primera plana los resultados de una encuesta preelectoral realizada por Gallup. La nota de la agencia Notimex, fechada en Nueva York, informaba que se habían aplicado 2960 entrevistas en el país (México) por encargo de ECO, televisión en español de los Ángeles.

Los resultados que presentaba eran: 56% del electorado para Salinas de Gortari (PRI), 23% a Cuauhtémoc Cárdenas (PMS) y 19% para Manuel J. Clouthier (PAN). En la misma nota Richard Burkholder de la organización Gallup comentaba que el estudio se realizó con sumo cuidado a fin de filtrar distorsiones e imprecisiones.

En 1989 con motivo de la elección para gobernador en el Estado de Baja California el periódico La Jornada⁴ encargó al Centro de Estudios de la Opinión Pública una encuesta preelectoral cuyos resultados publicó en primera plana el 30 de junio –dos días antes del proceso electoral- y que arrojaba los siguientes resultados: Ernesto Ruffo, 33.7%; Margarita Ortega, 32.7%.

Y es en este mismo proceso electoral en donde por primera vez se llevó a cabo una encuesta de salida (exit poll) a través de la empresa Opinión Profesional – quien fuera una de las pioneras en este tipo de estudios-, siendo el diario La Voz de la Frontera⁵ quien así lo anunciaba: “Encuesta sobre el resultado de los

³ La Jornada, martes 21 de junio de 1988. No. 1353. Año cuatro. México, D.F. primera plana y pág. 14.

⁴ La Jornada, viernes 30 de junio de 1989. No. 1722. Año cinco. México, D.F. primera plana.

⁵ La Voz de la Frontera, domingo 2 de julio de 1989. No. 8878. Año XXV. Mexicali B.C. primera plana y pág. 3-A.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

comicios este mismo día.” Y este inicio no fue tan venturoso, pues los resultados que arrojó este ejercicio y publicados en el mismo diario al día siguiente marcaban como ganador a Margarita Ortega con el 48% de la votación, sobre Ernesto Ruffo con el 40%⁶ resultado que contrastó con el resultado oficial que favoreció a Ernesto Ruffo, candidato del PAN, hecho que viene a romper la hegemonía mantenida por el hasta entonces partido oficial, el PRI.

A partir de estos estudios que marcan los precedentes de las encuestas electorales en México éstas serán una constante en todos y cada uno de los procesos electorales que se sucedieron entre 1989 y el año 2000.⁷

La costumbre de realizar este tipo de estudios toma fuerza cuando los medios de comunicación masiva contratan a empresas para que lleven a cabo los estudios preelectorales y encuestas de salida (Exit Poll), tal es el caso de Televisa y Consulta Mitofsky; T.V. Azteca y Covarrubias, y en otros casos los mismos medios han creado sus propios departamentos de investigación, el periódico Reforma es un ejemplo de ello.

En un primer momento son los medios impresos, posteriormente será la radio y finalmente la televisión que de forma paulatina se involucran en los estudios de opinión pública con contenidos electorales.⁸

La validez y utilidad de los estudios de opinión, de carácter electoral, han logrado ser comprobadas y aceptadas por la sociedad mexicana en general a lo largo de estos años, convirtiéndose en referencias obligadas durante cada proceso electoral que se presenta en el país.

No obstante lo que se destaca, de estos ejercicios demoscópicos, es la cuestión numérica de los resultados que arrojaron, pero al revisar las herramientas que se utilizaron, como es el caso de los cuestionarios, que se aplicaron al entrevistado, se puede observar que incluyeron una gama de

⁶ La Voz de la frontera, lunes 3 de julio de 1989. No. 8879. Año XXV. Mexicali B.C. primera plana y pág. 3-A.

⁷ Miguel Basáñez uno de los pioneros de las encuestas en México, presenta una historia pormenorizada de los estudios de opinión, puede consultarse el estudio en: Basáñez, Miguel. *Investigación de la opinión pública en México*. en revista *Este país*, no. 109 de abril del 2000, pág. 2- 14.

⁸ Para observar la incorporación paulatina de los medios de comunicación masiva ver: López, Ramón. *Los operativos de campo en las encuestas de salida y conteo rápido en México, estudio de caso: La empresa Consulta*. Tesis Licenciatura, UNAM. México, 2000. págs. 47 y 48.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

preguntas referentes a datos socioeconómicos como son: sexo, edad, nivel de ingresos, nivel de escolaridad, y otros relativos a las razones del voto, es decir, los motivos de sus decisiones, y los porqués de ese voto que se acababa de emitir.

En nuestro país las encuestas electorales han sido más utilizadas y sobre todo difundidas por los medios de comunicación por ser generadoras de noticia, quién va adelante en las preferencias electorales durante las campañas o cómo va la tendencia durante la jornada electoral o al cierre de ella, es decir, más como una forma de ganar lectores o auditorio, y es entendible su posición, en los medios lo que importa es la oportunidad de la información. Se han interesado en estos estudios principalmente desde el punto de vista noticioso y de oportunidad, ganar la primicia, sobre todo los medios electrónicos y en particular la televisión por sus capacidades de inmediatez y penetración.

Por otra parte están los propios partidos políticos quienes también le han dado un uso frecuente al considerar a las encuestas como elementos de propaganda electoral, con la creencia de que si publican encuestas en donde el partido interesado aparece como ganador esto provocará en el electorado una preferencia hacia él. Llevando a cabo algunos de los “Malos usos y abusos de las encuestas electorales”.⁹

Si bien es cierto que las encuestas electorales ha contribuido a lo largo de estos últimos dieciséis o diecisiete años a darle mayor transparencia a los procesos electorales, no puede soslayarse la idea de hasta qué punto también son utilizadas como un arma política tratando de orientar e incluso confundir a la opinión pública.

Es curioso y no deja de crear suspicacia que las encuestas preelectorales publicadas por Pearson, empresa que le hacía los estudios a Francisco Labastida, previas al proceso electoral del año 2000, fueron unas de las que presentaban los mayores rangos de ventaja a su favor, baste como ejemplo señalar las de marzo de ese año que señalaban un 48% de intención de voto a favor del PRI contra un 31% del PAN. (Ver gráfica 1 capítulo 3 de esta tesis)

⁹ Campos Ezquerro, Roy. “Malos usos y abusos de las encuestas”, en: *La Jornada* (suplemento masiosare), domingo 21 de mayo de 2000. pág. 5

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

A partir de hechos como este es cuando surge cierta duda sobre qué tan probable es que todas las empresas consultoras se apeguen a los criterios de ética establecidos por la AMAI, y sobre todo qué tan probable es que los resultados de las encuestas reflejen la realidad de lo que piensa y opina el encuestado.

No obstante aun cuando pareciera que las encuestas se han convertido en herramientas de propaganda partidista tratando de influir en el elector, sólo logran hacerlo en un escaso margen, como podrá observarse más adelante (capítulo. 3).

Por otra parte, a lo largo de estos años del desarrollo de la demoscopia en México se ha podido observar el desarrollo de las empresas denominadas serias y que se han hecho de un prestigio y un nombre, los cuales no están dispuestos a arriesgar falseando datos que favorezcan a un determinado partido o candidato.

Otro elemento fundamental es el costo de estos estudios que son en verdad altos y son precisamente las televisoras o los partidos políticos quienes tienen la capacidad económica para patrocinarlos o encargarlos para su uso particular, y esta razón es la que no permite tener acceso a sus resultados, pues la información es privada, un ejemplo de esto es el archivo de datos de la AMAI, quien sólo proporciona información si se paga por ella, situación totalmente entendible, pero que limita las posibilidades del investigador.

En el caso de los estudios que se realizan ex profeso para los medios de comunicación, los datos más importantes para ellos son las tendencias numéricas que marcan los resultados, pues lo que interesa es la oportunidad de la información, en cuanto a los datos cualitativos en algunas ocasiones ya no se utilizan de manera inmediata y ahí se quedan.

La situación antes descrita provoca que en los diferentes estudios de preferencia electoral se haya soslayado la información cualitativa que contienen y que no se utilicen como un instrumento importante que arroja información interesante que permita percibir los patrones constantes y los cambios en la conducta electoral de la sociedad.

A este respecto Alejandro Moreno señala: “ La parte académica, yo siempre lo he comentado así, en el momento en que sale la encuesta profesional, ya sea

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

de un medio de comunicación o de un partido, esa es la parte rápida; aquí está esto, pero después viene el trabajo académico, con mucho de eso [información cualitativa], que a la mejor a veces llega dos, tres, cuatro años después, pero ahí está y que, bueno, nos podría contestar ese tipo de cosas.[Conducta del votante]”¹⁰

Esta información cualitativa, es muy interesante y pareciese que ha sido poco explotada, sin embargo, está ahí, en espera de ser estudiada y analizada con mayor detenimiento y profundidad. Para de ese modo mostrar la riqueza que esos datos pueden ofrecer y revelar sobre los perfiles y características del votante mexicano.

Hoy en día han comenzado a enfocarse los estudios, en México, hacia esa parte cualitativa de las encuestas y un ejemplo de ello es la presente investigación. ¿Qué papel jugaron los procesos comunicativos en la toma de decisiones electorales?; ¿Qué tanto influyen las campañas electorales?; ¿Qué influye más en la toma de decisión de un votante, los procesos comunicativos primarios, cara a cara; o bien los mensajes que percibe a través de los MCM?; ¿Qué motiva al votante mexicano a decidirse por uno u otro candidato? ¿Por qué vota el ciudadano, por un partido o por un candidato? ¿Cómo percibe la campaña? ¿Cuándo decide su voto y bajo qué circunstancias? Estas son interrogantes que comienzan a despejarse paulatinamente en nuestro país.

2.1 1988, EL ESCENARIO DE PARTIDA.

Para 1988 la situación económica no era nada fácil, pues luego de un sexenio de crisis económica, fue rematado por el “crack” bursátil, la caída de la Bolsa Mexicana de Valores, en octubre de 1987, y la puesta en marcha, como último recurso, de el Pacto para la estabilidad y el crecimiento, que intentaba poner fin a los altos índices de inflación que provocaban de manera directa la caída del poder adquisitivo de la población, crónicas de la época señalaban: “En los últimos cinco

¹⁰ IFE. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. Memoria del taller Sumiya 2000. Coordinación de comunicación social del IFE. México 2001. Mesa 6 pág. 276.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

años el PIB tuvo un promedio negativo, el producto por habitante es 10% menor al de 1982. El salario promedio de los trabajadores mexicanos ha perdido el 44% y el ejército de mexicanos desempleados pasó de 1 millón setecientos mil a 4 millones novecientos mil.¹¹

Dentro de este contexto compiten por la presidencia los siguientes candidatos: Carlos Salinas de Gortari, del partido oficial (PRI). Y Manuel J. Clouthier, (PAN); Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. (FDN); Rosario Ibarra de Piedra, (PRT); Gumersindo Magaña, (PDM); Heberto Castillo (PMS); todos ellos candidatos de la oposición, los cuales denunciaban el cierre de medios de difusión, bloqueo de caminos y asedio policial.¹²

1988 todavía mostró pruebas importantes del corporativismo político, en donde se negociaron curules a cambio de millones de votos;¹³ y lo mismo sucedió con PEMEX, la CFE, Teléfonos de México y la CNC, en total se le prometía al candidato oficial 20 millones de votos.

Ya las encuestas empiezan a figurar en el panorama político, Francisco Ortiz Pinchetti en una nota de la época apuntaba: “La gira de Salinas de Gortari por Chihuahua, el estado “coco” del sistema, fue preparada con antelación desusada. Meses antes, personal de la delegación del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) fue contratado, como trabajo extra, para la realización de una encuesta que permitiera delinear el perfil ideal que para los chihuahuenses debería tener el candidato oficial: qué debería decir, cómo se debería de comportar, en qué forma debería ser su estancia y hasta cómo se debería vestir.”¹⁴

Cifras del IMOP, citadas por el semanario Proceso, señalan que: “El instituto Mexicano de la Opinión Pública (IMOP) informa que la campaña electoral del PRI costará a los mexicanos dos billones de pesos y da a conocer los resultados de su última encuesta sobre la elección presidencial.

¹¹ González, Eduardo. “El PASE, de De la Madrid su rehén”. *Proceso*, No. 586. 25 de enero, 1988. pág. 37.

¹² Hinojosa, Oscar. “Salinas adopta como guía de su campaña el cambio de imagen”. *Proceso*, No. 585. 18 de enero, 1988. pág. 13

¹³ Campa Homero. “Jongitud promete a Salinas ocho millones de votos y quiere 58 curules y escaños”. *Proceso*, No. 589. 15 de febrero, 1988. pág. 17.

¹⁴ Ortiz, Pinchetti Francisco. “Salinas, costosa escenografía; Clouthier, el contraste”.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

En lo que llama votos adquiridos, Carlos Salinas de Gortari (PRI) obtuvo 30%; Cuauhtémoc Cárdenas (FDN), 26%; Manuel J. Clouthier 21%; Heberto Castillo (PMS), 09%; Rosario Ibarra (PRT), 07% y Gumersindo Magaña (PDM), 01%.¹⁵

A estas cifras IMOP añade lo que llama “votos potenciales” para lograr un “máximo de votos”: Salinas 38%; Cárdenas 35%; Clouthier 22%; Castillo 16%; Ibarra 11% y Magaña 3%.

IMOP organismo pionero –empezó hace más de diecisiete años sus trabajos en materia de investigación de la opinión pública en México- interpreta así los resultados finales de la encuesta- “la fuerza del candidato del partido oficial es la menor de la historia de todas las sucesiones presidenciales, desde que existe el PRI, ya que no alcanza la mayoría absoluta. Es un candidato de mayoría relativa con el 38% de los votos como máximo”¹⁶

A comienzos de Junio de 1988 el Partido Mexicano Socialista (PMS) y su candidato Heberto Castillo, deciden unirse al Frente Democrático Nacional (FDN) y postular como candidato único a Cuauhtémoc Cárdenas.

Así entonces la contienda electoral estaba encabezada por Carlos Salinas de Gortari, Manuel J. Clouthier y Cuauhtémoc Cárdenas, candidatos del PRI, PAN y el FDN, respectivamente. Es dentro de este marco en donde aparecen las encuestas electorales.

Con todos estos antecedentes y dentro del contexto descrito, llegó el 6 de julio de 1988 y el proceso electoral estuvo envuelto en un clima de desconfianza y prácticas fraudulentas. Las crónicas de esos años así lo retrataron:

“Pese a las promesas presidenciales de unas elecciones limpias, el PRI recurrió a las irregularidades y vicios de siempre. Falló la palabra del Presidente. Para frenar el impacto de los primeros indicios adversos al PRI se frenó la información oficial sobre los resultados electorales. Falló el ofrecimiento de la Comisión Federal Electoral. Para impedir que el vacío de información creara ilusiones de un triunfo opositor, la dirigencia priísta primero y luego el propio candidato oficial, aplicaron la técnica del “descontón”, al proclamar su triunfo sin

¹⁵ Ibid.

¹⁶ “Las cifras del PRI, para preparar a la gente, coinciden”. *Proceso*. No. 598. 18 de abril, 1988. pág. 6.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

un solo dato de respaldo. El intento de madrugete empezó a enrarecer el ambiente”¹⁷

“José Newman Valenzuela, uno de los cerebros del proceso electoral mexicano, comprometió su experiencia en el aviso de que el mismo 6 de julio la Comisión Federal Electoral (CFE), entregaría informes. Pero no fue así, sorprendentemente, las autoridades del CFE, informaron que el sistema de cómputo se había “caído” y el partido oficial –que disponía de 18 micro computadoras, un computador central, 12 unidades de información central y una pantalla gigante, con personal calificado- nunca entregó los resultados ofrecidos.”¹⁸

La oposición llevó a cabo manifestaciones de protesta por el fraude electoral y de desconocimiento hacia el triunfo de Salinas, el partido que lo hizo con mayor fuerza fue el FDN, encabezado por Cárdenas. Algunos artículos periodísticos así lo señalaron: "El sábado 10 hubo una manifestación que llenó el zócalo y donde Cárdenas señaló: *El fraude electoral técnicamente un golpe de estado.*"¹⁹

Las cifras oficiales que reportó la CFE, fueron las siguientes²⁰:

Candidato y Partido	Votos obtenidos	%
Carlos Salinas de Gortari (PRI)	9'641,329	50.46
Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (FDN)	5'956,988	31.12
Manuel J. Clouthier (PAN)	3'267,159	17.07
Gumersindo Magaña (PDM)	199,484	1.04
Rosario Ibarra de Piedra (PRT)	80,052	.42
Total	19'640,722	100

¹⁷ Hinojosa, Oscar. “Naufragaron las promesas de elecciones limpias”. Proceso. No. 610. 11 de julio, 1988. págs. 6 a 17.

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Acosta, Carlos. Et. Al. “El fraude electoral técnicamente un golpe de estado” Proceso. No. 611. 18 de julio, 1988. pág. 7

²⁰ Alisedo, Pedro José. “El PRI resultó un partido rural, desairado en las capitales”. Proceso. No. 611. 18 de julio, 1988. pág.24.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

El total de la población en edad de votar fue de 43' 699,000.²¹

El padrón tenía un total de 38'074,526 ciudadanos.²²

Y la cámara quedó dividida, la LIII legislatura se conformó con 260 diputados del PRI vs 240 de la oposición.²³

Para el caso del Distrito Federal, Salinas perdió en los 40 distritos, con sólo el 27.53% de los votos; Cárdenas recibió el 49.1%; y Clouthier el 22.23%.

En total el PRI dejó de ser el partido mayoritario en ocho estados: Baja California, Colima, D.F., Guanajuato, Jalisco, México, Michoacán y Morelos.

Las elecciones de 1988, como puede observarse fueron un parteaguas en la historia de los procesos electorales, el término de la época del partido hegemónico, del voto corporativo y del "carro completo"; y el comienzo por lo tanto, de una verdadera competencia partidista por alcanzar el poder. Fue pues el escenario adecuado para que las encuestas electorales empezaran a jugar un papel importante.

2.2 La consolidación de las encuestas electorales y las elecciones de 1994.

Las elecciones de 1994 estuvieron enmarcadas dentro de una serie de eventos que provocaron una serie de tensiones políticas, económicas y sociales. A principios de ese año se levantó en armas el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), en el estado de Chiapas; en el mes de marzo ocurrió el asesinato del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio, en la ciudad de Tijuana, en el estado de Baja California; también sucedió el asesinato de Francisco Ruiz Massieu, líder del PRI. Todos estos hechos vienen a darle un matiz muy especial al proceso electoral del 21 de agosto de ese año aciago, 1994. Linda Stevenson lo percibió así: "En 1994 la rebelión del EZLN en año nuevo, así como los sonados asesinatos políticos del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio, y de José Francisco Ruiz Massieu, secretario general del partido, pueden verse no sólo

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

como evidencias de que está en peligro la estabilidad de seis décadas, sino también como un indicador de que los recuerdos de la Revolución han perdido su capacidad de inhibir la acción. La presión del volcán de la política mexicana va en aumento.”²⁴

Carlos Lavore, señala: “Nunca, en los tiempos modernos, un gobierno fue tan sacudido en momentos preelectorales. Y sin embargo, el régimen sobrevivió. Nunca la oposición había llegado a una elección con tanto esfuerzo concertado. Y, sin embargo, no pudo acceder al poder.”²⁵

Efectivamente el proceso preelectoral había sido muy reñido y McCaan continúa diciendo:” Aunque eran palabras exageradas, predecían la campaña presidencial de 1994. Diego Fernández de Cevallos, del PAN, y Cárdenas Solórzano entonces dirigente del Partido de la Revolución Democrática (PRD), atacaron al partido gobernante con renovada ferocidad. Fernández, abogado y diputado reconocido por sus dotes de oratoria, demostró especial habilidad para llegar a los votantes descontentos. Tras el debate de los candidatos, transmitido por televisión a todo el país, en mayo de 1994, su popularidad se disparó. Aunque los cardenistas no lograron obtener un apoyo sustancial, el PRD estaba mucho mejor organizado que en las elecciones federales de 1991.”²⁶

No obstante esta situación para el proceso electoral de 1994 las encuestas electorales en nuestro país están prácticamente consolidadas, “En el verano de 1994 las encuestas, junto con los medios de comunicación, se volvieron parte ineludible, en lo sucesivo, en el debate y la contienda políticos en México. Pero a diferencia de los medios, que además de transmitir mensajes, son ellos mismos escenarios de la confrontación política y de la construcción de consensos, las

²⁴ Stevenson, Linda “Se desvanecen recuerdos de la Revolución”, en Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México.” Edit. Siglo XXI editores. México 1997. pág. 98.

²⁵ Lavore, Carlos. “El sentido social de la comunicación política.” En *Este país* .México, marzo, 1997. pág.19.

²⁶ McCaan, James “El electorado mexicano en el contexto de América del norte”, en Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México.” Edit. Siglo XXI editores. México 1997. pág. 114.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

encuestas, al menos en términos ideales, son instrumentos para medir el ánimo de la sociedad, o de un segmento de ella.”²⁷

No obstante aún estos ejercicios estadísticos tienen sus críticos así se encontró en la prensa de esos años lo siguiente: “Antes, durante y después de la jornada electoral, tres fenómenos incidirán sobre el ánimo electoral: las escaramuzas de las encuestas, la batalla de los observadores, y la guerra del conteo rápido y las encuestas a la salida de las casillas. Todo esto ilustra lo que el secretario de Gobernación, Jorge Carpizo, quiso evitar primero, pero terminó contribuyendo decisivamente con su renuncia y posterior regreso como responsable último del proceso electoral: *la feria de las desconfianzas*. “[...]”

“En las últimas semanas, la *encuestitis* se desató en México, y las hubo para todos los gustos y todos los partidarios.

En varias como en las de Harris y Belden y la del periódico Reforma, el candidato priísta Ernesto Zedillo gana ampliamente (43%, 46% y 46%, respectivamente) mientras que el panista Diego Fernández de Cevallos queda en segundo lugar (22%, 18% y 19%), y el perredista Cuauhtémoc Cárdenas es relegado al tercer lugar con 10%, 9% y 9%.

Sin embargo, Mori de México el 3 de agosto dio como ganador a Fernández de Cevallos con el 29%, a Zedillo lo ubica en segundo lugar con 27% y a Cárdenas en tercero con 18%. Su pronóstico para el 21 de agosto, basado en las tendencias detectadas semanalmente desde fines de mayo, colocó a Fernández de Cevallos en primer lugar, con 34% de los votos, seguido por Zedillo con 31% y por Cárdenas con 28%.

Por su parte, la encuesta del Instituto Mexicano de Opinión Pública, aseguró que el triunfador sería Cárdenas con 35% de los votos; Zedillo quedaría en segundo lugar con el 30% y Fernández de Cevallos en tercero con 20%”²⁸

En este mismo artículo Reyes Heróles director de la revista Este País, especializada en encuestas, hace los siguientes comentarios respecto a las

²⁷ Trejo, Delarbre Raúl. “Las peores opiniones. Opinión Pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994” en “Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México.” Edit. Siglo XXI editores. México 1997. págs. 53 y 54.

²⁸ Aguirre, Alberto. Et. Al. “Las elecciones del 21 de agosto bajo el signo de la sospecha”. Proceso. No. 928. 15 de agosto, 1994. pág. 7.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

encuestas: “Antes por opinión pública se hablaba de cuatro o cinco columnistas. Ahora no; ahora vemos que es un actor anónimo que es medible con la estadística en la mano. Esta batalla se va a ganar; si los resultados son desfavorables al gobierno, tendrán que salir a la calle a conquistarla, pero no ignorarla.

-Mucha gente en México no cree en las encuestas...

-Ese ha sido el gran reto: una de las cosas que más me ha impresionado es que tanto en la iniciativa privada, como en el gobierno o los intelectuales no creen en las encuestas. Lo que me preocupa mucho es la ignorancia porque con una cúpula de toma de decisiones ignorante, la transición a la democracia es mucho más difícil. No hay perspectiva, no hay planeación, no hay racionalidad; por el contrario, hay un regodeo en la ignorancia.”²⁹

Para el año de 1994 se comprueba en México, como en otros países, que es posible predecir con mucha exactitud los resultados del proceso electoral el mismo día de las elecciones utilizando las encuestas de salida (exit poll). En opinión de Francisco Abundis y Roberto Banchik, analistas de encuestas, escribían, “Sin embargo, el valor fundamental de este tipo de ejercicios estadísticos es que permiten saber cuál es el perfil del electorado y las razones del voto. Así, las encuestas a la salida de las casillas, o “exit polls”, son instrumentos muy valiosos no sólo para los medios de comunicación, la ciudadanía o los académicos interesados en las elecciones, sino para los propios partidos políticos que así conocen quién es su electorado al que tienen que seguir cultivando y cuáles son las clientelas, ahora en manos de otros partidos, y en las cuales para el futuro podrían abrir brecha. Éste es el valor de la encuesta a la salida de las casillas de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión conducidas por las empresas BIMSA, INDERMEC-Louis Harris Y Mitofski International.”³⁰

Otro indicador importante de la consolidación de las encuestas electorales en México es el incremento en el número de empresas que realizaron este tipo de ejercicios durante 1994.

²⁹ Ibid. págs. 9 y 10.

³⁰ Abundis, Francisco. La encuesta a la salida de las casillas (Exit Poll). en “Encuestas y Resultados de la elección de 1994”. Edit. pág. 18

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

Francisco Abundis señala: "Desde enero de este año, (1994) un total de 14 empresas con doce patrocinadores conocidos inundaron los periódicos y revistas mexicanas con más de 45 encuestas preelectorales realizadas en más de una ciudad."³¹

Por otra parte los datos que arrojan las encuestas son muy cercanos a las cifras oficiales, razón por la cual van ganando terreno en la aceptación por parte de la sociedad civil. Así lo demuestran los números de la siguiente tabla.

Los resultados de la encuesta de salida que se difundieron el mismo 21 de agosto (día de la elección) de 1994 fueron los siguientes:

PARTIDO /CANDIDATO	% OBTENIDO DE LA VOTACIÓN TOTAL (ENCUESTA DE SALIDA)	RESULTADO IFE* %	NÚMERO DE VOTOS CIFRAS REDONDEADAS
PRI / ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN	50	50.18	17'336,000
PAN/DIEGO FERNÁNDEZ DE CEVALLOS	27	27	9'223,000
PRD/CUAUHTÉMOC CÁRDENAS SOLÓRZANO	16	17	5'901,000

* Difundidos el 28 y 29 de agosto a través de la prensa nacional.

2.3 El año 2000, las encuestas de salida durante el proceso electoral del cambio.

Para el proceso electoral del fin de milenio, México logra ya reponerse de la crisis del inicio del sexenio -el error de diciembre-. El presidente Ernesto Zedillo se compromete a que el proceso electoral será un proceso limpio.

En las elecciones del 2000 las empresas consultoras ya estaban totalmente consolidadas y reconocidas dentro del medio electoral mexicano, con un mercado amplio y bien ganado, baste señalar que dentro del Top-10 de la facturación en investigación de marketing electoral durante 1999, destacaba en primer lugar la

³¹ ibid. pag. 24

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

empresa Consulta-Mitofsky con 35 millones de dólares y en segundo lugar la consultora Covarrubias y asociados con 23.3 millones de dólares.³² Estas cifras nos dan una idea bastante elocuente de la importancia que van adquiriendo las encuestas en nuestro país.

Alberto Aguirre acota el siguiente recuento “Desde Noviembre [1999] se han levantado más de 120 encuestas sobre la coincidencia presidencial. De ellas, casi 70 han sido publicadas por sus realizadores o hechas por algún medio informativo.

Las otras han sido para uso estratégico de los partidos y sus candidatos. [...] Desde febrero[2000] hasta la fecha [abril 2000] se han publicado 21 encuestas. En 19 –según el PRI- Labastida aparece arriba y 13 coinciden en que la ventaja es de siete o más puntos. En este periodo han aparecido publicados reportes GEA (que vende los resultados de sus estudios a partidos, empresarios, e instancias federales), Pearson (los encuestólogos del PRI), Gauss (los del PAN) y Mund OS (los del PRD); y de los diarios Reforma, Milenio, y el Universal y las empresas Technomanagement y Ceprosep.”³³

En opinión del mismo Aguirre en este periodo (febrero-Abril del 2000) se inició una guerra de encuestas con la publicación por parte del PAN de los resultados de una encuesta elaborada por GEO-ISA en la que Vicente Fox apareció al frente de las preferencias con una ventaja de ocho puntos porcentuales sobre Francisco Labastida.

El PRI contestó con la divulgación de los resultados de una encuesta que encargó a la empresa Pearson que mostraba una tendencia inversa, Labastida 47%; Fox 35% y se empataba con las encuestas del periódico Reforma (39-32); los reportes de Milenio (PRI: 38, PAN: 37) y El universal (38-35) que se publicaron durante esa misma semana y que hacían dudar de la ventaja tan amplia que se adjudicaba a Francisco Labastida.

³² Aguirre, M Alberto. “La guerra de las encuestas” en *La jornada*, domingo 16 de abril del 2000. México. pág. 8.

³³ *Ibid.* pag. 9

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

PATROCINADOR/REALIZADOR	PREFERENCIAS ELECTORALES	
	FLO.	VFQ.
PAN/GEA-ISA	35%	43%
PRI/PEARSON	35%	47%
REFORMA	32%	39%
MILENIO	38%	37%
UNIVERSAL	38%	35%

Cuadro realizado con la información que proporciona Alberto Aguirre.³⁴

Ante esta situación se generó la idea de llevar a cabo un proyecto llamado la “super encuesta”, y cuenta el mismo Aguirre, la paternidad se le atribuyó a Federico Reyes Heróles y Miguel Basáñez. Durante el mes de Marzo, MORI y la revista Este País activaron la “super encuesta”, a través de Pablo Parás, quien a su vez invitó a Roy Campos de Consulta.

El objetivo era hacer un estudio conjunto, por un equipo integrado por encuestadores que no hubieran publicado en los meses recientes sondeos sobre la elección presidencial y que en ese momento no tuvieran vínculos con los partidos o los candidatos, y así emprender un esfuerzo por poner orden en las encuestas.

Parás y Campos invitaron a Ana Cristina Covarrubias y a Edmundo Berumen. Reyes Heróles involucró en el proyecto a Federico Estévez, del ITAM, y a Sergio Aguayo de Alianza Cívica. El proyecto estaba integrado por un equipo con mucha experiencia y un alto prestigio en el mundo de las encuestas.

Se acordó que el levantamiento constara de mil encuestas en el D.F. (con una muestra monoetápica) y de dos mil en el resto del país. Reyes Heróles conseguiría el financiamiento, y entre las empresas participantes se rifarían las tareas de levantamiento, captura y procesamiento de datos. Sin embargo el proyecto les fue parado en seco y la CIRT que en un primer momento había ofrecido el patrocinio se retiró.

³⁴ Ibidem.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

Este hecho permite observar hasta que punto las encuestas intervienen en el desarrollo del proceso electoral de este año, que finalmente marcaría un cambio en la historia política de México.

Para ese proceso electoral del 2000 durante la jornada electoral se aplicaron aproximadamente 100 mil encuestas de salida³⁵ entre las distintas empresas que realizaron este tipo de estudio, entre otras participaron Grupo de Asesores Unidos (Gaussc) e Investigaciones Sociales Aplicadas (ISA), que las hicieron para el IFE; Consulta Mitofsky que trabajó para la empresa Televisa; Covarrubias y Sofrest que hicieron el estudio para Televisión Azteca. Bimsa, que a su vez realizó un estudio para la CIRT, es evidente entonces la importancia que adquieren este tipo de ejercicios estadísticos pues los adoptan tanto los medios de Comunicación como la propia instancia del Estado encargada de regular el proceso electoral.

Un elemento más que permite constatar la importancia que han adquirido las encuestas electorales es el auge de las empresas consultoras de marketing político, mismo que se refleja en el crecimiento de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C, (AMAI), que se fundó en septiembre de 1992 y que para el año 2000 contaba ya con más de 30 afiliados.

Dentro de los objetivos de esta Asociación están agrupar a las agencias de investigación de mercados y opinión pública que cumplan con las condiciones requeridas por la asociación, promoviendo su capacidad, experiencia y profesionalismo a través de reuniones, congresos, seminarios, talleres, proyectos de investigación, etc. Así como, asesorarlos en decisiones que los afecten profesionalmente tanto en el ámbito nacional como internacional y defendiendo sus intereses gremiales frente a cualquier instancia gubernamental o privada.

Por otra parte divulga y hace respetar, entre sus afiliados, los códigos de ética y de estándares de práctica profesional que establece la asociación, así

³⁵ Romero, Sánchez Gabriela “Se aplicarán unas 100 mil encuestas de salida”, en *La jornada*, domingo 2 de julio del 2000. México. pág. 37.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

como las guías de conducta a los que está adherida. Y finalmente da a conocer los beneficios de la investigación de mercados y opinión pública.

La AMAI³⁶, como organismo respalda a las empresas que son sus miembros ya que certifica que sus estudios cumplen con las normas establecidas de calidad en los aspectos metodológicos y técnicos.

Hasta el año 2003 la AMAI contribuye con casi el 80% de la inversión en investigación social aplicada, durante el año 2002 llevó a cabo alrededor de 10 millones entrevistas y alrededor de 15 mil sesiones de grupo y entrevistas de profundidad.

Todo esto nos da la visión de cómo en todos los ámbitos, medios de comunicación, partidos políticos, instituciones gubernamentales y por ende la sociedad civil, las encuestas electorales han logrado influir de manera más que significativa.

El siguiente cuadro permite visualizar las empresas encuestadoras que realizaron encuestas de salida durante el proceso electoral del año 2000 y sus contratantes:

ENCUESTADOR:	PATROCINADOR:
GAUSSC E INVESTIGACIONES SOCIALES APLICADAS (ISA)	IFE
BIMSA	CIRT
COVARRUBIAS Y SOFREST	TELEVISIÓN AZTECA
CONSULTA MITOFSKY	TELEVISA

Como puede observarse se presenta esa dualidad Consultoras y Medios de Comunicación y además el propio instituto encargado de regular oficialmente los procesos electorales que también utilizó esta herramienta, los estudios demoscópicos.

En el año 2000 las encuestas en opinión de Miguel Basáñez “eliminaron el factor sorpresa, dieron en el extranjero una clara imagen de que estábamos en el

³⁶ www.amai.org/quienessomos

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

punto de las democracias donde la incertidumbre sobre el triunfo final es un elemento central. Dimos la impresión de que habíamos llegado al umbral de la madurez ³⁷

Las encuestas electorales alcanzaron una presencia primordial en nuestro país y se han consolidado como una herramienta importante para conocer las preferencias y motivos de ellas en el electorado. Silvia Molina señala: “Los sondeos y estudios de opinión pública permiten conocer la resonancia de las acciones políticas, proporcionan información que orienta la toma de decisiones y sirven para evaluar el impacto de las estrategias políticas y campañas de comunicación. Estos instrumentos resultan de vital importancia para:

- a) Medir la actitud de la población sobre un acontecimiento, un proyecto o un personaje político.
- b) Comprobar cuál es el impacto de las imágenes que divulga el sistema.
- c) Conocer los puntos de vista de la sociedad (o de algunos de sus sectores) sobre problemas políticos.
- d) Estudiar la tendencia del comportamiento de los votantes.
- e) Saber cuál es el impacto que están teniendo sus campañas. ³⁸

Como bien apunta la doctora Molina, los estudios de opinión no sólo ofrecen datos cuantitativos de las preferencias electorales, sino que también aportan información cualitativa, referente a las actitudes y percepciones de esos individuos entrevistados.

Así las cosas, este rápido recorrido da cuenta de cómo las encuestas electorales se han ido enlazando de manera sistemática con los distintos procesos hasta consolidarse como un instrumento de uso común entre los diferentes actores políticos.

³⁷ Basáñez, Miguel “Encuestas y elecciones un contexto general”, en memorias del taller Sumiya 2000, llevado a cabo los días 24, 25, 26 de agosto del 2000. publicado por el IFE: ³⁷ Ibid. pag. 7

³⁷ Romero, Sánchez Gabriela “Se aplicarán unas 100 mil encuestas de salida”, en La jornada, domingo 2 de julio del 2000. México. pág. 37.

³⁷ Basáñez, Miguel “Encuestas y elecciones un contexto general”, en memorias del taller Sumiya 2000, llevado a cabo los días 24, 25, 26

³⁸ Molina, y Vedia Silvia. “La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia”. UNAM CONACYT. México. 2002. pág. 154.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

FUENTES DE CONSULTA:

BASAÑEZ, Miguel “Encuestas y resultados de la elección de 1994”, en *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. Edit. Siglo XXI editores. México 1997. págs.175.

BASAÑEZ, Miguel “Encuestas y elecciones un contexto general”, en memorias del taller Sumiya 2000, llevado a cabo los días 24, 25, 26 de agosto del 2000.

publicado por el IFE.

CAMP, Roderic. *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México, Edit. Siglo XXI, 1997.

CAMPOS Esquerra, Roy. CERVANTES Willis, Juan C. *6 de julio de 1997. Elementos de análisis del voto*. México, Edit. Consulta S.A. de C.V. 1997.

CAMPOS Esquerra, Roy. *En defensa de las encuestas electorales*, Revista Este País, México D.F., noviembre de 1998, pág. 22

COVARRUBIAS, Ana Cristina. *Impacto de las encuestas electorales*, Revista Voz y Voto, México D.F., agosto de 1999, pág. 39

HANS, Speier. *El desarrollo de la opinión pública, los medios de comunicación social*. México, Edit. Roble, 1972.

IFE, AMAI, C.N.A.A.C. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. (memoria del taller Sumiya 2000) México, IFE. 2001.

LÓPEZ Ramón, *Los operativos de campo en las encuestas de salida y conteo rápido en México, estudio de caso: La empresa Consulta*. (Tesis) México, UNAM. 2000.

MERCADO Gasca, Lauro Ignacio. *Estudio del votante mexicano por medio de las encuestas de salida*. (Tesis), México, El Colegio de México, 1993.

MOLINA, y Vedia Silvia. “La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia”. UNAM CONACYT. México. 2002.

SUNKEL, Guillermo. *Usos políticos de las encuestas de opinión pública*. Chile, FLACSO. 1992

TRAUGOTT, Michael W. *Encuestas: guía para electores México*, Edit. Siglo XXI, 1997.

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

HEMEROGRAFÍA:

ABUNDIS, Francisco. La encuesta a la salida de las casillas (Exit Poll). en "Encuestas y Resultados de la elección de 1994". Edit. pág. 18

AGUIRRE, M Alberto. "La guerra de las encuestas" en La jornada, domingo 16 de abril del 2000. México.

BASAÑEZ, Miguel. *Encuestas en Chihuahua y Michoacán*, Revista Este País, México D.F., sept. 1992, pág. 33.

BASAÑEZ, Miguel. Investigación de la opinión pública en México. en revista Este país, no. 109 de abril del 2000, pág. 2- 14.

CAMPA Homero. "Jonguitud promete a Salinas ocho millones de votos y quiere 58 curules y escaños". Proceso. No. 589. 15 de febrero, 1988. pág. 17.

CAMPOS Ezquerria, Roy. "Malos usos y abusos de las encuestas", en: La Jornada (suplemento masiosare), domingo 21 de mayo de 2000. pág. 5

GONZÁLEZ, Eduardo. "El PASE, de De la Madrid su rehén". Proceso. No. 586. 25 de enero, 1988. pág. 37.

HINOJOSA, Oscar. "Salinas adopta como guía de su campaña el cambo de imagen". Proceso. No. 585. 18 de enero, 1988. pág. 13

HINOJOSA, Oscar. "Naufragaron las promesas de elecciones limpias". Proceso. No. 610. 11 de julio, 1988. pág. 6 a 17.

LA JORNADA, martes 21 de junio de 1988. No. 1353. Año cuatro. México, D.F. primera plana y pág. 14.

LA JORNADA, viernes 30 de junio de 1989. No. 1722. Año cinco. México, D,F, primera plana.

LA VOZ DE LA FRONTERA, domingo 2 de julio de 1989. No. 8878. Año XXV. Mexicali B.C. primera plana y pág. 3-A.

LAVORE, Carlos. "El sentido social de la comunicación política." En *Este país* .México, marzo, 1997.

ORTIZ, Pinchetti Francisco. "Salinas, costosa escenografía; Clouthier, el contraste".

El Panorama de las Encuestas Electorales en México.

ROMERO, Sánchez Gabriela “Se aplicarán unas 100 mil encuestas de salida”, en *La jornada*, domingo 2 de julio del 2000. México. pág. 37.

REYES-HEROLES, Federico. *Los curiosos profesionales*, Revista Este País, México, D.F., septiembre de 1999, pág. 46

RODRÍGUEZ Araujo, Octavio. *En la hipótesis de la ingeniería local*, Revista Este País, México, D.F., agosto de 1991, pág. 8

WOLDEMBERG, José, *Las encuestas electorales como instrumentos de confianza*, Revista Este País, agosto de 1999, pág. 3

ZAVALA, Iván “Encuestas y democracia en México”, en periódico La Jornada, México D.F. martes 5 de julio de 1988.(suplemento Perfil de La Jornada), pág. III.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS DE SALIDA DE CONSULTA MITOFSKY Y GRUPO REFORMA.

Es importante acotar que cuando se habla de encuestas se deben tener en cuenta algunas consideraciones significativas que permitan entenderlas en su dimensión, limitaciones y contexto. Estos estudios no son bolas mágicas, ni tienen que ver con ese arte, tampoco son oráculos divinos a los cuales se pueda recurrir para predecir el futuro. No se relacionan con cuestiones de fe, no se les puede limitar a una situación de creerles o no creerles; si nos remitimos a quienes las hacen, para ellos no es cuestión de puntería: le atino o no le atino, no es que en sus filas tengan prestidigitadores ni adivinos.

Las encuestas son ejercicios estadísticos que, cuando se hacen de manera profesional, son respetuosas de rigurosas metodologías y reglas que determinan la propia estadística, la teoría de las muestras y las leyes de los grandes números. Aun con todo esto las encuestas, no hay que olvidarlo, se manejan en el terreno de las probabilidades, de los valores de aproximación, sus resultados siempre presentan márgenes de error y de tolerancia.¹



Cartón publicado por el "Fisgón" en: *La jornada*, 15 de junio de 1988, pag. 3

¹ Nöelle, Elisabeth. Encuestas en la sociedad de masas. Edit. Alianza Madrid. 1970

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Cuando se estudia la conducta del votante lo interesante es, saber qué factores, qué circunstancias, qué hechos, influyen en esa toma de decisión del elector. ¿Las campañas cumplen con su tarea de persuasión? ¿Son la televisión, la radio o acaso la prensa, los medios que más influyen en los electores? O tal vez son esas charlas de amigos; esas discusiones de café; o los actos directos del candidato en las localidades frente al ciudadano, los factores que tienen mayor impacto.

¿Qué toma en cuenta el votante en ese par de minutos ya dentro de la mampara, con la boleta de votación en una mano y el crayón en la otra, y lo impulsa a cruzar una opción? En opinión de Alejandro Moreno, “Entender al votante no sólo es entender sus decisiones, si irá o no a votar en una elección y por quién lo hará, sino también lo que precede a esas decisiones y lo que resulta de ellas”²

Asimismo el propio Moreno considera que entender al votante “es compenetrarse en sus adhesiones partidarias, su ideología, su sistema de creencias y las bases sociales que las respaldan; en el interés y la atención con que sigue los asuntos políticos; en sus fuentes de información y en las predisposiciones y prejuicios que le ayudan a entenderla y procesarla; en sus percepciones y opiniones acerca de los candidatos, de los partidos y de los gobernantes; en su propensión a ser persuadido o persuadir a otros acerca de por quién votar; en sus evaluaciones acerca de las condiciones del país y de su ámbito personal y familiar; en sus expectativas; en sus valores políticos y sus actitudes hacia la democracia; en su nivel de tolerancia y en su capacidad de coexistencia política.”³

Todos estos elementos, desde la perspectiva de esta investigación, es lo que ofreció el proceso electoral del 2000 en México. Que permitió conocer y observar algunas de las conductas que tuvieron los votantes dentro de un proceso electoral competido y, sobre todo, dentro de un contexto muy específico, una

² Moreno, Alejandro. *El votante Mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. F.C.E. México, 2003. pág. 12.

³ Ibidem. pág. 12-13

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

elección en donde el PRI, hasta ese momento partido oficial pierde la elección y esto da lugar a la llegada de un nuevo partido a la presidencia.

Son las encuestas, por lo tanto, una herramienta que nos permite introducirnos en el pensamiento del votante, el tratar de descifrar su lógica al momento de ejercer su voto, adentrarnos a esa intimidad de sus decisiones.

Para explicar el resultado de la elección presidencial del 2000, cuando la mayoría de las encuestas preelectorales mostraban una ventaja del PRI y su candidato Francisco Labastida y al final se presentó una victoria del PAN y su candidato Vicente Fox, existen varias hipótesis, número uno: las diferentes empresas manejaron de forma inadecuada los porcentajes de entrevistados "indecisos", agregándolos de manera proporcional según los resultados de los que sí manifestaron su decisión; número dos: se presentó un fenómeno de última semana que no pudieron detectar los estudios preelectorales (espiral del silencio); número tres: los procesos comunicativos cara a cara fueron un factor importante para que los votantes se influenciaron mutuamente y votaran a favor de Vicente Fox; número cuatro: los momentos de decisión durante la última semana y el día de la elección, por parte de los votantes, que reportan las encuestas de salida pudieron haber decidido la elección a favor del candidato del PAN.

En este sentido es que se recurre a los resultados que reportaron las encuestas preelectorales, se presenta una explicación de cómo se debieron de manejar los grupos de indecisos, la importancia que tuvo el voto joven, que papel jugaron el voto rural y el urbano, la influencia de la publicación de encuestas, también se toman como elemento de análisis los volúmenes de propaganda y el impacto de ésta en los posibles electores.

Posteriormente el análisis se centró en las encuestas de salida que llevaron a cabo las empresas Consulta Mitofsky y Grupo Reforma durante el proceso electoral, el 6 de julio del año 2000.

Las razones que llevan a decidir por estos estudios son en ambos casos la experiencia que tienen en este tipo de estudios, recordar que Roy Campos ha sido pionero en las encuestas de salida desde 1989, cuando se realiza por primera vez una encuesta de salida en México, con la empresa Opinión Profesional, y por otro

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

lado, Alejandro Moreno también cuenta con un historial importante dentro del periódico Reforma, y también tiene experiencia en encuestas de salida, además algo que hay que reconocer a estas dos empresas es que difunden su información y es de fácil acceso y, en el caso de la empresa Consulta, facilitó a través de su director Roy Campos parte de la base de datos del estudio que ellos realizaron para llevar a cabo esta investigación.

3.1 Las encuestas preelectorales.

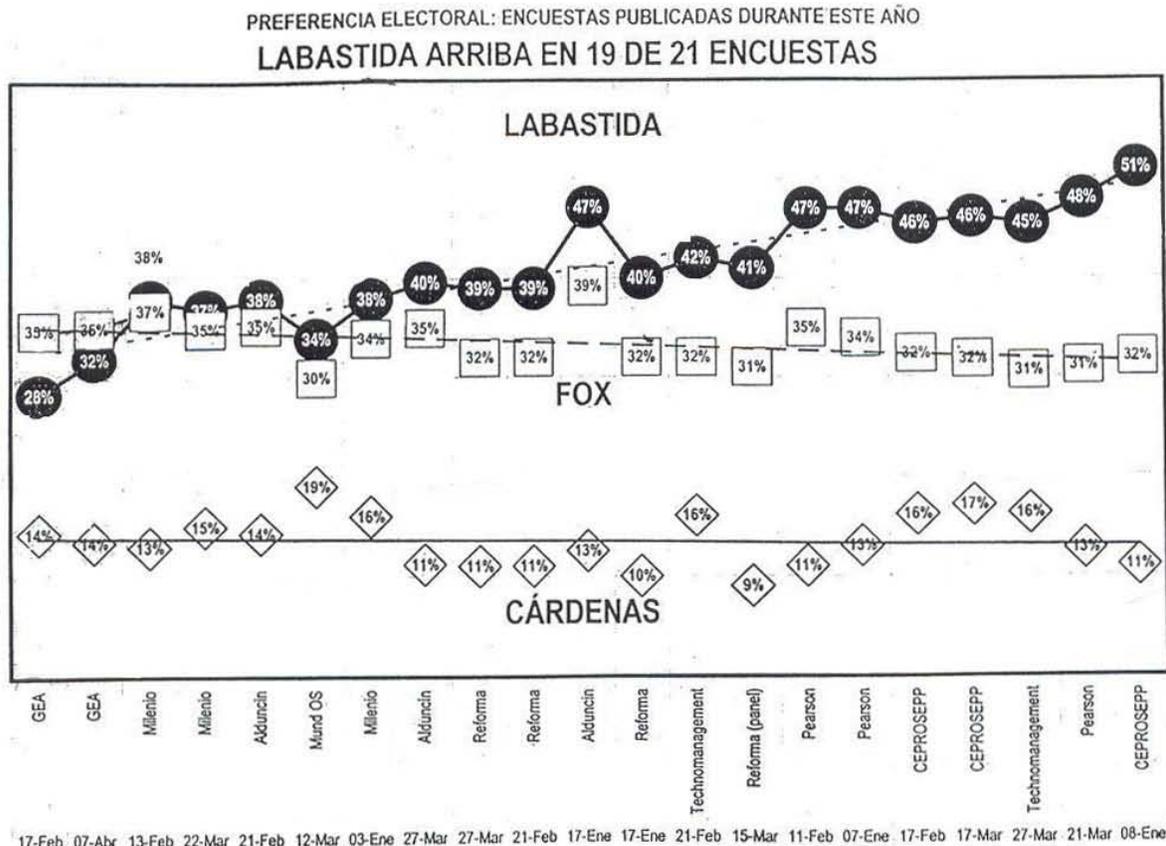
Al observar los resultados de las encuestas preelectorales publicadas por algunos medios impresos, se pudo ver que la mayoría de ellas mostraron una cerrada contienda entre Vicente Fox (PAN) y Francisco Labastida (PRI), aun cuando en casi todas siempre apareció arriba el abanderado del PRI, sin embargo los resultados oficiales del proceso electoral dieron la victoria a V. Fox por 43.4% de la votación contra 36.9%⁴ de F. Labastida, es decir una diferencia de 6.5% a favor del panista, lo cual revirtió los resultados de las encuestas preelectorales. Esta situación es la que lleva a preguntar: ¿Qué fue lo que sucedió?, ¿Qué motivó a los ciudadanos a votar por otros? ¿Por qué no fue posible que los analistas previeran esta conducta del votante?

La generalidad de las encuestas previas al proceso electoral del 2 de julio del 2000 mostraban una ventaja por parte del candidato priísta, sin embargo llama la atención que mientras en algunos ejercicios estadísticos la diferencia entre Labastida y Fox era de uno o dos puntos porcentuales, como es el caso de las encuestas que publicó Milenio el 13 de febrero y el 22 de marzo del 2000, otras mostraban diferencias de hasta dieciocho y diecinueve puntos porcentuales, como fue el caso de CEPROSEP Y Pearson respectivamente. (Ver gráfica 1).

⁴ Cuellar, Mireya y Urrutia Alonso. *Fox, presidente electo con 43.43% de los votos:IFE*. en: "La Jornada", diario. México, viernes 7 de julio de 2000, pág. 10.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida...

Gráfica 1:



Datos publicados en revista Proceso, semanal, 10 de abril del 2000, pág. 82.

Salvo la encuesta de GEA que era la empresa que le hacía las encuestas al PAN, que reportaba una ventaja, a favor de ese partido, de 5 puntos porcentuales (33-28) en su estudio del mes de febrero y de 3 puntos porcentuales (35-32) en abril para un promedio de 4%, las otras 19 encuestas daban distintos rangos de ventaja a favor del PRI y su candidato Francisco Labastida.

Milenio publicó tres estudios en donde reportó 4 puntos porcentuales de ventaja al PRI (38-34) para el mes de enero, 1 punto porcentual para febrero (38-37); y de 3 puntos para el mes de marzo (35-32), resultando un promedio de ventaja de 2.3%.

Reforma, en enero también reportó en los tres meses, diferencias a favor del PRI, 8 puntos porcentuales en enero (40-32), 7 puntos durante febrero y marzo (39-32).

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Pearson, la encuestadora del PRI, reporta diferencias de 13 puntos porcentuales (47-34) a favor de su cliente durante el mes de enero; de 12 puntos (47-35) para febrero y 17 puntos (48-31) en marzo, lo cual da un promedio de 14% a favor del PRI y Labastida.

CEPROSEPP por su parte, publicó en este periodo, enero-marzo del 2000, también tres estudios, para enero reporta una ventaja de 19 puntos porcentuales a favor del PRI (51-32), y, durante febrero y marzo la diferencia es de 14 puntos con la misma tendencia (46-32), para resultar un promedio de 15.6% a favor de Labastida.

A continuación se presenta un análisis por meses de esos mismos resultados que presenta la gráfica 1:

Tabla 1: Resultados de encuestas publicadas durante el mes de enero del 2000

EMPRESA	FECHA DE PUBLICACIÓN.	LABASTIDA	FOX	CCS.
GEA	NO PUBLICÓ ESTUDIO DURANTE ESTE MES			
MILENIO	ENERO 03	38	34	16
ALDUNCIN	ENERO 17	47	39	13
REFORMA	ENERO 17	40	32	10
PEARSON	ENERO 07	47	34	13
CEPROSEPP	ENERO 08	51	32	11
PROMEDIO		44.6	34.2	12.2

Fuente: Tabla elaborada por el autor, a partir de los datos publicados en revista Proceso, semanal, 10 de abril del 2000, pág. 82.

Tabla 2: Resultados de encuestas publicadas durante el mes de febrero del 2000

EMPRESA	FECHA DE PUBLICACIÓN.	LABASTIDA	FOX	CCS.
GEA	FEBRERO 17	28	35	14
MILENIO	FEBRERO 13	38	37	13
ALDUNCIN	FEBRERO 21	38	35	14
REFORMA	FEBRERO 21	39	32	11
PEARSON	FEBRERO 11	47	35	11
CEPROSEPP	FEBRERO 17	46	32	16
PROMEDIO		39.3	34.3	13.1

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Fuente: Tabla elaborada por el autor, a partir de los datos publicados en revista Proceso, semanal, 10 de abril del 2000, pág. 82.

Tabla 3: Resultados de encuestas publicadas durante el mes de marzo del 2000.

EMPRESA	FECHA DE PUBLICACIÓN.	LABASTIDA	FOX	CCS.
GEA	ABRIL 07	32	35	14
MILENIO	MARZO	37	35	15
ALDUNCIN	MARZO	40	35	11
REFORMA	MARZO	39	32	11
PEARSON	MARZO	48	31	13
CEPROSEPP	MARZO	46	32	17
PROMEDIO		40.3	33.3	13.5

Fuente: Tabla elaborada por el autor, a partir de los datos publicados en revista Proceso, semanal, 10 de abril del 2000, pág. 82.

De acuerdo a los datos que reportaron estas seis empresas, se procedió a sacar un promedio de ellos y como se puede observar, Labastida perdió de enero a marzo 3.3 puntos porcentuales de ventaja. En cuanto a los promedios que presenta Fox entre enero y marzo tiene un retroceso de .9 de punto porcentual. En cuanto a Cuauhtémoc Cárdenas gana 1.3 por ciento.

La ventaja de Labastida sobre Fox que en enero (Tabla 1), de acuerdo a estos mismos promedios era de 10.4 por ciento, se reduce durante febrero a 5 puntos porcentuales y repunta a 7 para el mes de marzo, sin embargo de enero a marzo esa ventaja se vio disminuida en 3 puntos porcentuales.

Llama la atención que en el caso de Labastida hay una diferencia significativa entre las cifras mayores y menores reportadas a su favor por las diferentes empresas durante los tres meses:

En enero es de 13 puntos (51, CEPROSEPP – 38, Milenio) (Tabla 1); para el mes de febrero se ubica en 18 puntos (46, CEPROSEPP – 28, GEA) (Tabla 2); finalmente en marzo la diferencia fue de 16 puntos (48, Pearson – 32, GEA) (Tabla 3).

Si hacemos un comparativo similar para Fox, se puede observar que las cifras son más constantes, no hay tanta dispersión, los resultados son los siguientes:

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

En enero la diferencia es de 7 puntos (39, CEPROSEPP – 32, Reforma y Alduncin) (Tabla 1), para el mes de febrero, es de 5 puntos (37, Milenio – 32, CEPROSEPP y Reforma) (Tabla 2); y en marzo, es de 4 puntos (35, GEA, Milenio y Alduncin – 31, PEARSON) (Tabla 3).

Resultados de encuestas publicadas entre los meses de abril y junio de 2000, que favorecieron a Francisco Labastida Ochoa (FLO)

Empresa encuestadora	Fecha de publicación	FLO.	VFQ.
CEPROSEPP	13 abril	46%	31%
Technomanagement	17 abril	47%	33%
Reforma	24 abril	45%	42%
Quantum	25 abril	50%	37%
Alduncin	2 mayo	42%	39%
Pearson	11 mayo	45%	39%
Technomanagement	17 mayo	42%	36%
Reforma	18 mayo	42%	40%
CEPROSEPP	22 mayo	42%	34%
CEO	22 mayo	43%	39%
AC Nielsen	23 mayo	43%	36%
Reforma	5 junio	42%	38%
Mercaci	8 junio	43%	38%
GEA	8 Junio	43%	38%
Zugby Reuters	21 junio	44%	41%
Consultores y Marketing	21 junio	41%	38%
Reforma	22 junio	42%	39%
Fishers	22 junio	42%	36%
Greenberg	22 junio	43%	39%

FUENTE: Cuadro elaborado por el autor con datos publicados en: Reforma, viernes 23 de junio del 2000. pág. 12 a. Año 7 no. 2385.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Resultados de encuestas publicadas entre los meses de abril y junio de 2000, que favorecieron a Vicente Fox Quezada (VFQ)

Empresa encuestadora	Fecha de publicación	FLO.	VFQ.
GEA	7 abril	39%	43%
Zugby Reuters	11 mayo	42%	46%
GEA	17 mayo	38%	43%
Alduncin	21 mayo	36%	42%
Alduncin	15 junio	38%	43%
Demotecnia	21 junio	34%	44%
GEA	22 junio	38%	39%

FUENTE: Cuadro elaborado por el autor con datos publicados en: Reforma, viernes 23 de junio del 2000. pág. 12 a. Año 7 no. 2385.

Estos resultados llevan a pensar que, como se explicó en el capítulo 1, los probables votantes en la medida que van decidiendo su voto a favor de cierta opción, la van sosteniendo y ya difícilmente la cambian, situación que hace suponer que el grupo de votantes que se manifestaba a favor de Labastida expresaba su apoyo desde un principio (voto duro), en cambio los indecisos a medida que avanzaba la campaña, se iban decidiendo por Vicente Fox lo que provocaba que sus cifras se mantuvieran constantes y en aumento paulatino. de ahí que la diferencia contra Labastida se veía reducida.

Aquí es importante recordar lo que se señaló en el primer capítulo, que los votantes indecisos pueden ser más estables en sus inclinaciones partidistas y son más sensibles a los estímulos de la política de masas que produce cambios en las actitudes populares, asimismo como ya también se señaló, el factor de adhesión de una clase es resistente, es decir, una vez que el individuo toma una decisión, la lealtad al partido por el que se ha decidido persiste. Esto puede explicar lo que sucedía. A medida que se acercaba la elección y la gente se decidía, en este caso

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

por Fox, y de ahí su avance en las intenciones de voto que reportaban las encuestas.

3.2 El manejo de los electores indecisos en las encuestas preelectorales.

Una primera explicación de la vuelta que dieron los resultados del proceso electoral, al pasar de señalar una ventaja de Francisco Labastida en las encuestas preelectorales a la victoria de Vicente Fox el día de la elección, puede estar cifrada en la manera como se esgrimió la *no respuesta* que en términos demoscópicos también se manejó como indecisos. A continuación se presenta una posible lectura de los resultados de las encuestas previas a la elección.

Casi todas las encuestas preelectorales publicadas en México, reportan sus resultados adjudicando el rubro de votantes indecisos de manera proporcional a todos los candidatos, en función del porcentaje obtenido por aquellos entrevistados que sí manifestaron su intención de voto. Es decir si un candidato obtiene 30 por ciento de intención de voto en la encuesta, se le asigna ese 30 por ciento de los indecisos, al que tiene 25 por ciento de intención de voto se le otorga el 25 por ciento y así sucesivamente.

Stanley B. Greenberg y Jeremy D. Rossner, Presidente y vicepresidente de Greenberg Quinlan Research⁵ explican que, de acuerdo a lo que ha pasado en otros países donde hay partidos que tienen mucho tiempo en el poder, la experiencia ha llevado a observar que no reciben ningún voto del segmento de indecisos. Y tal era la situación que se presentaba con el caso del PRI y Labastida, con 71 años en el poder y por lo tanto la regla era válida.

Dentro de este contexto, estos consultores señalan que la lógica del indeciso es: “sé lo suficiente como para estar seguro de que no apoyaré al candidato del partido en el poder, pero todavía no he decidido por cuál de los otros

⁵ Greenberg, B. Stanley y Rosner, D. Jeremy “Por qué sí tenían razón las encuestas” en la Jornada. Julio/agosto 2000.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

votará⁶. Como ejemplos citan el caso de Clinton en 1996 en que las nueve encuestas de los últimos cuatro días antes de la elección le daban 49 por ciento del voto, con un promedio del 6 por ciento de indecisos. El día de los comicios, Clinton recibió el 49 por ciento de la votación, esto es, no recibió votos de los indecisos. Posteriormente en 1997 John Major, primer ministro británico, cuyo partido estaba en el poder, recibió tan sólo un poco más del 2 por ciento de los votos indecisos.

De acuerdo a estas experiencias con situaciones un tanto similares al caso de México en el proceso electoral del año 2000, en vez de adjudicar proporcionalmente al electorado indeciso, una mejor regla empírica, sería suponer que al PRI no le tocaría nada o casi nada – posiblemente 2 puntos porcentuales, en el mejor de los casos –, de estos electores, que terminan repartiéndose entre los otros partidos.

Si tomamos los resultados de la encuesta de Reforma publicada el 22 de junio, las cifras que aparecen son las que se presentan en la columna *cifras completas* de la tabla 4.

Tabla 4: Resultados de la encuesta de Reforma (22 de junio)

Candidato.	Cifras completas.	Cifras con asignación proporcional de indecisos.	Cifras con la regla empírica que propone Greenberg.	Cifras oficiales del proceso electoral del 2000.
Fco. Labastida	34	42	34	36.9
Vicente Fox	32	39	45	43.4
C. Cárdenas	13	16	18	17.0
Otros	2	3	3	2.7
Indecisos	19			

FUENTE: Greenberg, B. Stanley y Rosner, D. Jeremy "Por qué sí tenían razón las encuestas" en la Jornada. Julio/agosto 2000.

En la columna *cifras con asignación proporcional de indecisos* se repartió de esa manera el 19 por ciento de indecisos que aparece en la columna de *cifras completas*, que finalmente es como las publicó el diario Reforma. En la siguiente

⁶ Ibidem.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

columna se hace la asignación de ese 19 por ciento del rubro de indecisos de acuerdo a cómo lo sugieren Greenberg y Rossner, y se puede observar que estos nuevos resultados son muy similares a los que se dieron de manera oficial al término del proceso electoral.

3.3 El voto joven.

Para las elecciones del 2000 el voto joven según el padrón electoral⁷ estaba distribuido de la siguiente forma:

Tabla 5 : Distribución de jóvenes por rango de edad en el padrón electoral del año 2000

Edad	No. de Personas registradas en el padrón.	%
18 – 19	2,507,303	11.85
20 – 24	9,085,870	42.95
25 – 29	9,559,463	45.20
Total	21,152,636	100

Fuente: Melgar, Ivonne. "Afecta listados la migración" en: *Reforma*, diario. México 1 de junio del 2000, pág. 10

En su conjunto los jóvenes empadronados entre 18 y 29 años representaban el 35.4% del total de ciudadanos con credencial de elector. De acuerdo a una encuesta que realizó el diario Reforma entre el 7 y el 11 de enero del año 2000⁸ señalaba que el 19 % de este grupo aún no decidía su voto.

Estas cifras llevan a considerar que ese 35% de posibles votantes que representaban los jóvenes era una población muy importante y además punto de atención para los candidatos y sus campañas. Hay que recordar lo ya establecido en el primer capítulo en el sentido de que los jóvenes son grupos más factibles al cambio, dado que no tienen ni un color ni un partido de su preferencia, razón por la cual se convierten en grupos que cuando ocupan espacios tan grandes entre los

⁷ Melgar, Ivonne. *Afecta listados la migración*, en: *Reforma*, diario. México, 1 de junio del 2000, pág. 10

⁸ Metro/ Investigación. *Definirán ciudades elección*, en *Metro*, diario. México, 21 de febrero del 2000 pág. 10

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

votantes potenciales, como fue el caso en la elección del 2000, su influencia en los resultados de una elección suele ser determinante.

Tabla 6:

	DISTRIBUCIÓN DEL VOTO POR GRUPOS POBLACIONALES				
	Vicente Fox	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas	Otro	Total
TODOS	44.0	37.0	16.0	3.0	100.0
Sexo					
Hombre	45.6	34.8	16.8	2.8	100.0
Mujer	42.5	39.2	15.2	3.1	100.0
Edad					
18 a 29 años	49.0	32.4	14.8	3.8	100.0
30 a 49 años	45.0	36.1	16.0	2.9	100.0
50 y más años	34.7	45.6	17.7	2.0	100.0
Escolaridad					
Ninguno	23.3	54.6	19.9	2.2	100.0
Primaria	33.2	47.5	17.1	2.2	100.0
Secundaria	47.5	34.1	15.6	2.8	100.0
Preparatoria	52.8	28.2	14.7	4.3	100.0
Universidad y más	58.3	23.9	14.4	3.4	100.0

Fuente: Encuesta de salida Consulta/ Mitofsky, julio del 2000. distribuido por la empresa en un llamado corto. (Ver apéndices)

Tabla 7: Distribución del voto por grupos poblacionales

	Vicente Fox	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas	Otro	Total
18 - 24	48	34	17	1	100.0
25 - 29	46	35	16	3	100.0

Fuente: Encuesta de salida Grupo Reforma, julio del 2000 publicada en: Memoria del Taller Sumiya 2000. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. IFE, Septiembre del 2001. pág. 19 y 20.

Las tablas anteriores muestran los porcentajes de preferencia electoral que tuvieron tanto Vicente Fox como Francisco Labastida y en los votantes que se encuentran en el rango de 18 a 29 años, *voto joven*, se aprecia una diferencia de casi 17 puntos porcentuales, en el caso de Consulta, y de 14 y 11 puntos en el rango de 18 a 24 y de 25 - 29 años respectivamente, para el caso de Reforma,

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

todos a favor del primero, lo que demuestra como el voto joven al final fue un factor muy importante.

3.4 El voto urbano y el rural.

¿Qué importancia tuvo el voto urbano y el voto rural en el proceso electoral del 2000? De acuerdo con las cifras que presentan las encuestas de salida estudiadas, el voto urbano representó el 71% de los electores y el restante 29% correspondió al voto rural, (Ver Tablas 8 y 9). Es decir de entrada en cuanto a peso específico fue más importante el voto de las ciudades.

Tabla: 8 Distribución de voto rural y urbano, encuesta de salida de Grupo Reforma.

	Vicente Fox	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas	% submuestra
Urbana	49	32	16	71
Rural	30	50	19	20
Mixta	35	45	19	9

Fuente: Encuesta de salida Grupo Reforma, julio del 2000 publicada en: Memoria del Taller Sumiya 2000. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. IFE, Septiembre del 2001. pág. 19 y 20.

Tabla: 8 Distribución de voto rural y urbano, encuesta de salida de Consulta Mitofsky.

	Vicente Fox	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas	% submuestra
Muy Urbana	39.7	25	26.3	31.9
Urbana Media	36.8	33	36.1	35.3
Semi Urbana	12.0	14.7	13.8	13.2
Rural	10.9	26.0	22.8	18.5

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Caserío	0.6	1.3	1.0	1.0
Aislado				

Fuente: Encuesta de salida Consulta/ Mitofsky, julio del 2000. distribuido por la empresa en un llamado corto. (Ver apéndices)

En los resultados que reporta Grupo Reforma (Tabla 7), hay una diferencia de 17 puntos porcentuales a favor de Vicente Fox en lo que respecta al voto de las comunidades urbanas. En lo que se refiere a las zonas rurales y mixtas la diferencia es a favor de Labastida por 10 y 20 puntos porcentuales respectivamente, sin embargo estas zonas, como ya se apuntó, sólo representan el 29 por ciento de la votación total. Situación que al final sigue reportando una ventaja hacia el candidato del PAN.

Para el caso de los resultados de Consulta Mitofsky, en las zonas clasificadas como muy urbanas, la ventaja es a favor de Fox por 14.7 %; en la urbana media también se observa un porcentaje de 3.8% a su favor. No así en la semi urbana donde el favorecido es Francisco Labastida por 2.7 puntos porcentuales, lo mismo que en la zona rural donde obtiene un porcentaje favorable de 15.1 puntos, y finalmente en el rubro de caserío aislado donde obtiene un ligero remanente favorable de .7%. A pesar de ello aquí una vez más, por el peso absoluto del voto urbano y rural, el candidato panista es el beneficiado por la mayoría de los electores.

En términos generales el voto de las zonas urbanas favoreció a Vicente Fox y el de las rurales a Francisco Labastida. Estas cifras también permiten señalar que aun cuando el “voto verde” sigue siendo un bastión importante para el PRI, no obstante la nueva distribución de la población mayoritariamente en zonas urbanas, ese voto ya no le es suficiente.

3.5 Las encuestas en los medios, ¿influyen en el votante?

Mucho se ha hablado de la influencia en la decisión del votante de las encuestas publicadas en los medios y si éstas son un factor importante para la

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

toma de esta decisión. En 1999, Ana Cristina Covarrubias⁹ hace un estudio a nivel nacional respecto al impacto de las encuestas y los resultados son que es mínima su influencia,

Tabla 9: Exposición de resultados de encuestas por zonas urbana y rural.

¿Ha visto, escuchado o leído encuestas sobre las elecciones del 6 de julio?

	Rural	Urbano	Total
Si	28%	47%	42%
No	72%	53%	58%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Covarrubias, Ana Cristina, *Impacto de las encuestas electorales* en revista Voz y Voto, Agosto 1999 pág. 39- 43

Lógicamente donde hay más exposición a las encuestas es en las zonas urbanas, no obstante en las rurales, ya tiene cierta representatividad que 3 de cada 10 entrevistados señalen, sí haber recibido información de las encuestas.

Tabla 10: Recordación de encuestas electorales por zonas urbana y rural.

¿Ha visto, escuchado o leído encuestas sobre las elecciones del 6 de julio?

¿Recuerda lo que decía la encuesta?

	Rural	Urbano	Total
Sí mencionó	21%	36%	32%
No mencionó	7%	11%	10%
No expuesto	72%	53%	58%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Covarrubias, Ana Cristina, *Impacto de las encuestas electorales* en revista Voz y Voto, Agosto 1999 pág. 39- 43

El 32% de la población nacional de votantes fue el que estuvo expuesto a encuestas y recordó el contenido principal de las mismas. Esto lleva a concluir que

⁹ Covarrubias, Ana Cristina, *Impacto de las encuestas electorales* en revista Voz y Voto, Agosto 1999 pág. 39- 43.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

a pesar de haber estado expuestos a encuestas el nivel de recordación sobre la información que reportaban es bajo, sólo 3 de cada diez recordaba “algo”.

Tabla 11: Medios de comunicación por los que se percibieron resultados de encuestas.

¿En dónde la vio o escuchó?

	Rural	Urbano	Total
No ha visto	72%	53%	58%
Televisión	17%	25%	22%
Radio	4%	8%	7%
Periódico	1%	6%	5%
Folletos/volantes	1%	2%	2%
Pláticas/comentarios	1%	1%	1%
Revistas	-	1%	1%
N/I	4%	4%	4%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Covarrubias, Ana Cristina, *Impacto de las encuestas electorales* en revista *Voz y Voto*, Agosto 1999 pág. 39- 43

La televisión, sobre todo, seguida de la radio y el periódico fueron los medios de comunicación más frecuentemente mencionados como fuentes de información de encuestas, destacando que la televisión sigue siendo el medio de mayor penetración en la sociedad al rebasar hasta por cuatro veces a la radio en el medio rural y por tres en las zonas urbanas.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Tabla 12: Impacto en las intenciones de voto de los grupos “indecisos”.

El impacto en los “indecisos” :

¿Qué oyeron?	¿Cómo reaccionaron?		Se inclinaron a favor del ganador.	Se inclinaron en contra del ganador	Nada
Ganaba PAN 17 22%	A favor PAN	4 5%	5		
	En contra PAN	1 1%		1	
	Nada	12 16%			16
Ganaba PRI 24 32%	A favor PRI	1 1%	1		
	En contra PRI	5 7%		7	
	Nada	18 24%			24
Ganaba PRD 35 46%	A favor PRD	4 5%	5		
	En contra PRD	5 7%		7	
	Nada	26 34%			34
Total 76 100%	76 100%				
	Total		11%	15%	74%

Fuente: Covarrubias, Ana Cristina, *Impacto de las encuestas electorales* en revista *Voz y Voto*, Agosto 1999 pág. 39- 43

De acuerdo a la tabla anterior el impacto en quienes aún no deciden su voto es bajo, sólo 2.6 de cada 10, y además la influencia mayor, lejos de ser a favor de quien escuchan que va ganando es inversa, es decir se inclinan en contra de él.

Para el año 2000 Jacobo Fevreisky,¹⁰ hace un estudio similar, pero se concentra en el Distrito Federal. Los resultados a los que llega son muy parecidos, si bien es cierto que en los grupos de los denominados votos “duros” el impacto es cero, sí hay influencia de los resultados, sobre todo en los grupos de indecisos, donde los porcentajes de influencia aunque mínimos, están presentes.

En su estudio de opinión se emplea un diseño experimental con un grupo de control y seis grupos de tratamiento (o experimentales). A cada uno de estos grupos se les mostraron los resultados de “encuestas” en los que los porcentajes de los principales candidatos fueron sistemáticamente alterados, favoreciendo o perjudicando a cada candidato en relación a los demás. (gráfica 2)

La gráfica 2 muestra a los 7 grupos utilizados en la investigación.

¹⁰ Fevreisky, Jacobo. *Encuestas y votos* en: Datos Diagnósticos Tendencias, Boletín informativo de la AMAI. Año 12, No, 02, segunda época, enero 2005, págs. 35 a 39.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida...

Gráfica 2: Cifras presentadas a cada uno de los 6 grupos experimentales más el grupo control.

Pseudo - Encuestas

	Vicente Fox	Vicente Fox	Francisco Labastida	Francisco Labastida	Cuahtémoc Cárdenas	Cuahtémoc Cárdenas	Grupo Encuesta Control
	+15%	-15%	+15%	-15%	+15%	-15%	
Vicente Fox	55%	25%	30%	50%	33%	47%	40%
Francisco Labastida	30%	50%	55%	25%	33%	47%	40%
Cuahtémoc Cárdenas	13%	21%	13%	21%	32%	2%	17%
Gilberto Rincón Gallardo	1%	2%	1%	2%	1%	2%	2%
Manuel Camacho Solís	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%
Porfirio Muñoz Ledo	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%	1%	0.5%

Fuente: Fevreisky, Jacobo. *Encuestas y votos en: Datos Diagnósticos Tendencias*, Boletín informativo de la AMAI. Año 12, No, 02, segunda época, enero 2005, págs. 35 a 39.

La gráfica 3 muestra los porcentajes de voto efectivos (eliminando no votos) que obtuvieron los principales candidatos en las diferentes pseudo-encuestas a las que estuvieron expuestos.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Gráfica 3: Porcentajes de votos que obtuvieron los tres candidatos por parte de los encuestados en las seis pseudo encuestas a las que estuvieron expuestos.

Porcentaje de votos
por las seis pseudo-encuestas

	Encuesta Control	Candidato +15%	Diferencia vs Control	Candidato -15%	Diferencia vs Control
Vicente Fox	45.7%	45.6%	-0.1%	45.0%	-0.7%
Francisco Labastida	28.2%	21.2%	-7.0%	30.6%	+2.4%
Cuauhtémoc Cárdenas	20.5%	29.0%	+8.5%	25.5%	+5.0%
OTROS	5.5%				
SUMA			+1.4%		+6.7%

Fuente: Fevreisky, Jacobo. *Encuestas y votos en: Datos Diagnósticos Tendencias*, Boletín informativo de la AMAI. Año 12, No, 02, segunda época, enero 2005, págs. 35 a 39.

En esta gráfica se muestra que los diferentes resultados de las pseudo-encuestas no parecen haber influido en el voto de los electores encuestados. La suma de efectos de los candidatos cuando se les agregó 15% es de escaso +1.4; la suma de los candidatos en los casos en que a cada uno se le restó 15% es mayor, +6.7 por ciento y en opinión de Fevreisky, inconsecuentemente, sin embargo acota que las encuestas sí influyen, “pero el efecto no es universal, influye en aquéllos que creen en los resultados de las encuestas, en los que no tienen una cultura política ni siguen el proceso electoral de cerca y/o en aquéllos que buscan identificarse con figuras líderes sin importar mucho su postura política”,¹¹ tal y como se puede apreciar en la gráfica 4.

¹¹ Fevreisky, Op. cit.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida...

Gráfica 4: Resultados del voto para los electores que consideraron la encuesta creíble.

Conteo de votos:
Moderada/alta credibilidad
en la pseudo-encuestas

	Encuesta Control	Candidato +15%	Diferencia vs Control	Candidato -15%	Diferencia vs Control
Vicente Fox	45.7%	57.0%	+11.3%	32.6%	-13.1%
Francisco Labastida	28.2%	35.6%	+7.4%	15.8%	-12.4%
Cuahtémoc Cárdenas	20.5%	22.5%	+2.0%	15.3%	-5.2%
SUMA			+20.7%		-30.7%

Base: Total votos efectivos Fox +15% (101), Fox -15% (76), Labastida +15% (80), Labastida -15% (87), Cárdenas +15% (95), Cárdenas -15% (83).

Fuente: Fevreisky, Jacobo. *Encuestas y votos en: Datos Diagnósticos Tendencias*, Boletín informativo de la AMAI. Año 12, No. 02, segunda época, enero 2005, págs. 35 a 39.

Cuando se revisa la encuesta de salida del 2000 realizada por Reforma, se puede observar que el grupo de electores llamado “indecisos” o “volátiles”, que toman su decisión entre la última semana y el día de la elección, son alrededor del 5 y 6 por ciento respectivamente, lo que en conjunto representa el 11%, y precisamente es en ellos en quienes los resultados de las encuestas pueden estar presentes, por lo tanto, aquí la influencia que dentro de otro contexto pareciera mínima y sin importancia, se dimensiona y se convierte en factor de suma relevancia, sobre todo si se recuerda que la diferencia del resultado oficial entre Vicente Fox y Francisco Labastida fue de 6.5%, es decir un porcentaje muy semejante al 6% de votantes que toman su decisión el día de la elección.¹²

¹² Ver tabla en el punto 3.4 de este capítulo.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

3.6 La propaganda partidista.

De acuerdo a un monitoreo sobre el uso de los espacios televisivos por parte de los partidos políticos que realizó la Academia Mexicana de Derechos Humanos ¹³ con el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas, y que se realizó entre el 8 y el 26 de mayo de 2000 mediante un muestreo aleatorio que permitió analizar hasta dos horas diarias de la programación habitual, entre las 7 de la mañana y las 12 de la noche, de cada uno de los canales nacionales 2,4,5 y 9 de Televisa; los canales 7 y 13 de Televisión Azteca; el 40 de CNI y el 11 del Instituto Politécnico Nacional, proporcionó los siguientes resultados:

Tabla 13: Inversión en propaganda televisiva por parte de los partidos políticos en la campaña presidencial del 2000.

PARTIDO POLÍTICO	INVERSIÓN	% DE ESPACIO UTILIZADO.
PRI	5,223,174.00	55.0
ALIANZA POR EL CAMBIO PAN-PVEM	1,945,486.00	20.5
ALIANZA POR MÉXICO PRD-PT	1,861,128.00	19.5
DEMOCRACIA SOCIAL	296,170.00	3.5
PARTIDO DEL CENTRO DEMORÁTICO	106,408.00	1.5
TOTAL	9,432,366.00	100.0

Fuente: Cuadro realizado por el autor con las cifras reportadas por: Fernández, Bertha. *Concentra PRI espacios televisivos* en: El Universal. "El gran diario de México", diario, 7 de junio de 2000. pág. 9.

El cuadro refleja que la presencia del Partido Revolucionario Institucional en los espacios televisivos rebasó en proporción de dos a uno a Alianza por el Cambio y de 2.6 a uno a Alianza por México.

¹³ Fernández, Bertha. *Concentra PRI espacios televisivos* en: El Universal. "El gran diario de México", diario, 7 de junio de 2000. pág. 9.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

El importe gastado en propaganda televisiva por parte del PRI rebasa por más de un millón de pesos la inversión que en su conjunto han realizado todos los otros partidos.

Audiencia televisiva de propaganda partidista según IBOPE del miércoles 21 de junio del 2000

CANDIDATO	No. anuncios	Segundos al aire	Alcance*	Frecuencia**
Manuel Camacho	0	0	0	0
C. Cárdenas S.	14	420	8'621'885	1.85
V. Fox Quezada	68	1580	11'895'008	2.31
F. Labastida O.	30	1140	8'691'416	1.72
Gilberto Rincón	05	100	2'673'093	1.09

* Número de personas que vieron el anuncio.

** Promedio de veces que la gente vio el anuncio.

Fuente: IBOPE AGB, publicado en Reforma diario, 23 de junio de 2000, pág. 4a

¿Qué tan efectiva es la propaganda partidista? En ocasiones no es tanto como se piensa, o al menos como piensan los partidos políticos, quienes gastan importantes cantidades de su presupuesto, precisamente en propaganda política.

De acuerdo con un estudio presentado por Ana Cristina Covarrubias¹⁴, que se llevó a cabo en el Distrito Federal, previo a las elecciones federales del 2003, en el que se evalúa la efectividad de la propaganda partidista a partir de tres indicadores: penetración, aceptación e identificación.

¹⁴ Covarrubias, Ana Cristina. "¿Qué tan efectiva ha resultado la publicidad de los partidos políticos?" en "Datos, Diagnósticos, Tendencias", Boletín de la AMAI, año 10 No. 37, julio 2003. pág. 27-29.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

En cuanto a la penetración los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 14: Resultados de penetración comprobada de propaganda partidista.

PARTIDO	EXPOSICIÓN A PROPAGANDA	PENETRACIÓN MANIFESTADA SIN RECORDACIÓN	PENETRACIÓN COMPROBADA	NO EXPOSICIÓN
PAN	67%	30%	37%	33%
PRI	73%	33%	40%	27%
PRD	68%	26%	42%	32%
PVEM	52%	14%	38%	48%

Fuente: Covarrubias, Ana Cristina. "Qué tan efectiva ha resultado la publicidad de los partidos políticos" en "Datos, Diagnósticos, Tendencias", Boletín de la AMAI, año 10 No. 37, julio 2003. pág. 27-29.

En lo que respecta a la identificación la tabla siguiente (tabla 15) muestra las respuestas espontáneas de los entrevistados sobre lo que recordaban de la publicidad de los diferentes partidos.

Tabla 15: Resultados de identificación de contenido de propaganda partidista.

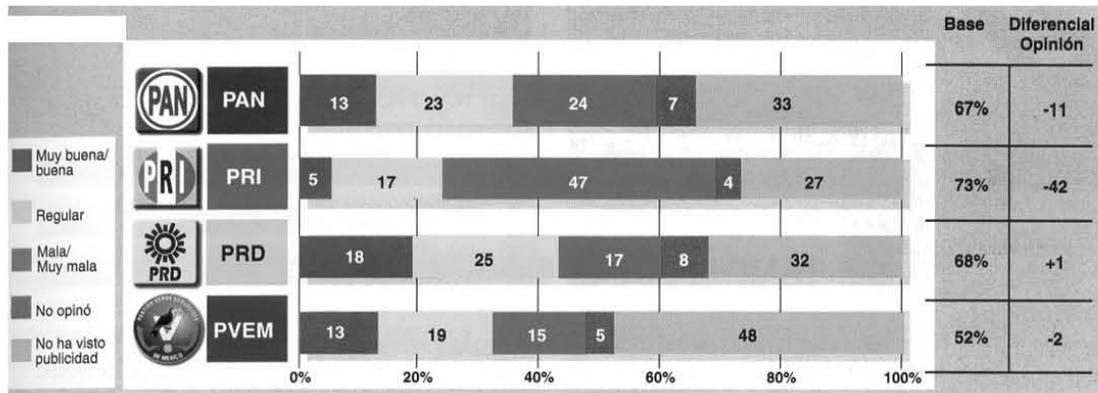
PARTIDO	ENCUESTADOS QUE IDENTIFICARON	ELEMENTO RECORDADO
PAN	54	Quitarle el freno al cambio.
PRI	20	El comercial de los rateros que critica a López Obrador.
PRD	37	Recordación relativa a la "esperanza"
PVEM	26	Ayuda a la vivienda/crédito.

Fuente: Covarrubias, Ana Cristina. "Qué tan efectiva ha resultado la publicidad de los partidos políticos" en "Datos, Diagnósticos, Tendencias", Boletín de la AMAI, año 10 No. 37, julio 2003. pág. 27-29.

Finalmente la aceptación, ésta se midió a través de una escala de cinco puntos: muy buena, buena, regular, mala y muy mala. El resultado fue que todas las propagandas son más reclamadas que aceptadas con excepción del PRD que está en el punto de equilibrio de la balanza. (ver gráfica 5)

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

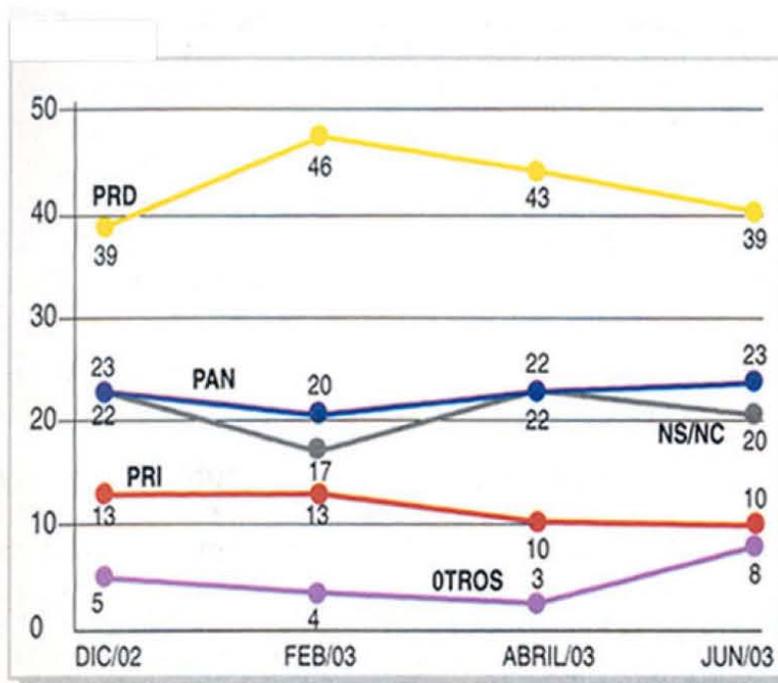
Gráfica 5: Resultados de aceptación de propaganda partidista.



Fuente: Covarrubias, Ana Cristina. "Qué tan efectiva ha resultado la publicidad de los partidos políticos" en "Datos, Diagnósticos, Tendencias", Boletín de la AMAI, año 10 No. 37, julio 2003. pág. 27-29.

Al cruzar estas variables con la intención de voto se puede apreciar (ver gráfica 6) que las tendencias de votación son similares antes y después de entrar las campañas.

Gráfica 6: Influencia de la propaganda partidista sobre la intención de voto.



Fuente: Covarrubias, Ana Cristina. "Qué tan efectiva ha resultado la publicidad de los partidos políticos" en "Datos, Diagnósticos, Tendencias", Boletín de la AMAI, año 10 No. 37, julio 2003. pág. 27-29.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

En la gráfica anterior se puede apreciar que los resultados son muy similares, y que como se acotó en el capítulo uno, la influencia de los medios de comunicación masiva es limitada, pues el votante declara no poner mucha atención a la propaganda política y por lo tanto el grado de influencia es mínimo.

3.7 Los momentos de decisión del voto.

En primera instancia se puede pensar que hubo muchas personas que dijeron que votarían por Labastida y realmente no lo hicieron, situación que debe someterse al análisis de cada uno de los elementos que intervienen en una situación electoral.

Como se explicó en el primer capítulo la participación de los ciudadanos en las elecciones es a través de discusiones informales, pláticas de familia, de pareja o amigos. A medida que avanzaron las campañas electorales y la idea del cambio que propone Vicente Fox va ganando terreno, esta opinión se va reflejando en los resultados de las encuestas. De acuerdo a la encuesta de salida que realizó Grupo Reforma, el 66% de quienes señalaron como razón de su voto buscar un cambio lo hicieron por V. Fox.

Para poder llevar a cabo un análisis de qué fue lo que sucedió con los votantes en este proceso electoral, se toma como elemento de análisis una pregunta que se mantiene constante en las encuestas de Grupo Reforma y Consulta Mitofsky, que es la siguiente: "Cuando decidió su voto".

Para el caso de la encuesta de salida de Grupo Reforma los momentos de decisión del voto se manifestaron de la siguiente forma :

Tabla 16: Momento de decisión de voto de acuerdo a la encuesta de salida de Grupo Reforma.

Momento de decisión.	%
Hoy (día de la elección)	6
Última semana	5
Último mes	8
Últimos tres meses	14
Desde antes	66
No sabe / no contestó	1

Fuente: Encuesta de salida Grupo Reforma, julio del 2000 publicada en: Memoria del Taller Sumiya 2000. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. IFE, Septiembre del 2001. pág. 19 y 20.

Esta tabla revela datos muy interesantes, en primer lugar permite observar que, como ya se señaló con anterioridad, un 66% de los encuestados, aún sin saber quién es el candidato y sin que empiecen las campañas partidistas, ya tienen decidida su elección y es lo que se conoce como *voto duro*.

Para este tipo de votantes, las campañas no influyen, así como tampoco quien sea el candidato, son electores que ya están plenamente identificados con sus partidos.¹⁵

Como consecuencia de lo anterior, resta un 34%, que se puede considerar, es a quien van dirigidas las campañas electorales y la propaganda política y por lo tanto, este grupo será quien decida, en un momento dado, el resultado de la elección.

¹⁵ Moreno, Alejandro. Op. Cit. pág. 21

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

Tabla 17: Momentos de decisión de voto a favor de los tres candidatos principales.

Cuando decidió su voto	Fox	Labastida	Cárdenas	Otros	Porcentaje de la submuestra
Hoy	43	37	18	2	6
Última semana	44	35	15	6	5
Último mes	45	35	16	4	8
Últimos tres meses	53	27	15	5	14
Desde antes	42	39	18	1	66
NS / NC	33	53	11	3	1

Fuente: Encuesta de salida Grupo Reforma, julio del 2000 publicada en: Memoria del Taller Sumiya 2000. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. IFE, Septiembre del 2001. pág. 19 y 20.

Si se analizan de manera más detallada, los tiempos de decisión de la tabla 17 y rango por rango, tenemos que tanto el candidato panista como el priísta parten con un *voto duro* similar, ver fila “Desde antes” 42 puntos porcentuales para Fox y 39 para Labastida.

En lo que se refiere a la fila de “Últimos tres meses”, se puede considerar que a partir de que se sabe quienes son los candidatos del PAN y del PRI, los electores se inclinan en una relación de 2 a 1 a favor de Fox (53% vs 27%) tomando así el panista una importante ventaja.

Para quienes eligieron su opción en el último mes, hay una diferencia de 10 puntos porcentuales a favor de V. Fox con respecto a F. Labastida. Esto indica que del 8% (ver columna de porcentaje de submuestra) que señaló haber tomado su decisión el último mes, 4 de cada diez lo hicieron por V. Fox y 3 a Favor de Labastida.

Para quienes decidieron la última semana y que fue el 5% (ver columna de porcentaje de submuestra), 2 de cada diez lo hicieron a favor del candidato panista, mientras que 1 lo hizo a favor del priísta.

Finalmente en lo que corresponde al rubro de “Hoy”, el porcentaje de quienes decidieron en ese momento representó el 6% del total (ver columna de

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

porcentaje de submuestra) y se repartió de forma muy similar entre ambos candidatos, no obstante sí hay una ligera ventaja a favor de Fox.

Si se toma en cuenta que los electores que decidieron su voto entre la última semana y el día de la elección representa el 11% (la suma del 5% de la última semana y el 6% del día de la elección, ver columna de porcentaje submuestra). Esto puede explicar el porqué en las encuestas preelectorales no se percibió este cambio a favor de V. Fox, pues la última encuesta se puede levantar máximo hasta una semana antes de la elección, por lo que este comportamiento del votante de la recta final del proceso electoral ya no lo pueden registrar las encuestas.

Y por otra parte permite poner atención a esos eventos dentro del contexto político electoral que se presentan en esa semana como son el cierre de campañas, algunas declaraciones de los candidatos e incluso hechos relacionados con la política nacional, sobre todo si en ellos interviene el Presidente de la República e incluso la publicación de resultados de encuestas, porque como ya se explicó éstos tienen una influencia aunque sea mínima.

Estos resultados llevan a pensar que en la etapa final de las campañas y sobre todo en vísperas de la elección cuando se respiraba un clima de opinión favorable a V. Fox, se pudo haber presentado el efecto “bandwagon” (carro ganador), cuando todos estos grupos que tomaron su decisión entre la última semana y el día del proceso electoral decidieron subirse al “autobús” de Fox.

Por otra parte, no olvidar que si la contienda electoral es demasiado cerrada todos estos eventos de última semana pueden ser un factor que defina el resultado de la elección.

Situación que se presentó durante el proceso electoral del año 2000 en México, la campaña de Vicente Fox fue fuertemente criticada por el uso de sus métodos mercadológicos más que propagandísticos y políticos. El manejo de su imagen, símbolos como la “V” con los dedos, frases como “el gobierno del cambio” y “hoy, hoy, hoy,” fueron elementos utilizados de manera constante y sobresaliente, en lugar de propuestas reales y fundamentadas, pero que permearon fuertemente en la sociedad y se quedaron en las mentes de los

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

ciudadanos, y permitiendo al abanderado del PAN ser identificado plenamente y estar ahí presente al momento en que los votantes emitieron su sufragio.

3.8 El perfil del votante de acuerdo a las encuestas de salida.

Al elaborar un perfil del votante panista y priísta a partir de los datos que ofrecen las encuestas de salida analizadas en esta investigación se encuentran las siguientes características:

Perfil del votante PAN - Fox	Perfil del votante PRI – Labastida
<ul style="list-style-type: none">• Residentes de zonas urbanas• Edades entre 18 y 29 años.• Escolaridad a partir de secundaria y hasta universidad.• Rango de ingreso familiar por arriba de 3 salarios mínimos.• Trabajador de la economía formal, indistintamente del sector público privado.• Con algo o mucho interés en las campañas electorales.• Deciden su voto entre el último mes y el día de la elección.• Sus razones de voto son fundamentalmente “por el cambio”• Identificación partidista, desde “algo panista” hasta “muy panista”• Desaprueban “algo” o “mucho” el gobierno del presidente Zedillo.	<ul style="list-style-type: none">• Residentes de zonas rurales o mixtas.• Edades de 55 a 59 años y más.• Escolaridad nula o máximo primaria.• Rango de ingreso familiar, hasta 3 salarios mínimos.• Trabajadores de la economía informal o por su cuenta.• Poco o nada interesados en las campañas.• Deciden su voto desde antes que inicie la campaña electoral.• Sus razones de voto son: “por obligación”; “por su costumbre” o “por lealtad al partido”.• Identificación partidista, desde “algo priísta” hasta “muy priísta”• Aprobaron “algo” o “mucho” el gobierno del presidente Zedillo.

Este perfil elaborado a partir de la información cualitativa que permitieron recabar las encuestas de salida analizadas son una prueba de la importancia y riqueza de estos estudios que han permitido tener un primer acercamiento a un perfil de los votantes mexicanos y así entender sus conductas y actitudes al momento de ejercer su voto.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

FUENTES DE CONSULTA:

AMAI, Boletín informativo de la. Año 12, No, 02, segunda época, enero 2005, págs. 35 a 39.

COVARRUBIAS, Ana Cristina. *Impacto de las encuestas electorales*, Revista Voz y Voto, México D.F., agosto de 1999, pág. 39

COVARRUBIAS, Ana Cristina. *Qué tan efectiva ha resultado la publicidad de los partidos políticos* en “Datos, Diagnósticos, Tendencias”, Boletín de la AMAI, año 10 No. 37, julio 2003. pág. 27-29.

CONSULTA / MITOFSKY, Encuesta de salida, julio del 2000. Distribuido por la empresa en un llamado corto.

CONSULTA / MITOFSKY, Encuesta de salida, julio del 2000, Base de datos.

CUELLAR, Mireya y Urrutia Alonso. *Fox, presidente electo con 43.43% de los votos:IFE*. en: “La Jornada”, diario. México, viernes 7 de julio de 2000, pág. 10.

FERNÁNDEZ, Bertha. *Concentra PRI espacios televisivos* en: El Universal. “El gran diario de México”, diario, 7 de junio de 2000. pág. 9.

FEVREISKY, Jacobo. *Encuestas y votos* en: Datos Diagnósticos Tendencias, AMAI, Año 12, Segunda Época, No.2. Enero 2005, pág. 35.

GREENBERG, B. STANLEY Y ROSNER, D. JEREMY “Por qué sí tenían razón las encuestas” en *La Jornada*. Julio/agosto 2000.

GRUPO REFORMA, Encuesta de salida, julio del 2000 publicada en: Memoria del Taller Sumiya 2000. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. IFE, Septiembre del 2001.

IFE, AMAI, C.N.A.A.C. *El papel de las encuestas en las elecciones federales*. (memoria del taller Sumiya 2000) México, IFE. 2001.

MELGAR, Ivonne. *Afecta listados la migración*, en: Reforma, diario. México, 1 de junio del 2000, pág. 10

METRO/ INVESTIGACIÓN. *Definirán ciudades elección*, en Metro, diario. México, 21 de febrero del 2000 pág. 10

MORENO, Alejandro. *El votante Mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. F.C.E. México, 2003.

Análisis de los resultados de las encuestas de salida ...

NÖELLE, Elisabeth. Encuestas en la sociedad de masas. Edit. Alianza Madrid.
1970

HEMEROGRAFÍA:

PROCESO, revista semanal, 10 de abril del 2000, pág. 82.

REFORMA, diario, viernes 23 de junio del 2000. Año 7 no. 2385, pág. 12 a.

REFORMA, diario, viernes 23 de junio del 2000, Año 7 no. 2385, pág. 4a

CONCLUSIONES

A pesar de que los primeros estudios sobre conducta de votante se hicieron a partir de los años 40 del siglo pasado, las bases teóricas que impusieron en esos momentos investigadores como Paul Lazarsfeld, Angus Campbell y Elihu Katz, entre otros, siguen siendo referencia obligada de quienes en la actualidad continúan con esta línea de investigación.

Los modelos teóricos sociológico y psicosocial, que plantean los autores antes citados, en la actualidad son utilizados en los diferentes estudios que se llevan a cabo para indagar la conducta del votante, aspectos sociodemográficos, identificación partidaria y actitudes frente a las contiendas electorales son elementos a partir de los cuales se intenta explicar la forma de decidir de los ciudadanos.

Todo aparece apuntar que en los países en donde la forma de gobierno que prevalece son las democracias representativas, las conductas de los votantes siguen algunos patrones similares en el momento de elegir a sus candidatos.

Los efectos de las campañas, la imagen y las partes cognitivas y afectivas que despiertan, el comportamiento de los votantes “indecisos” o “volátiles”, el papel de los medios de comunicación, la influencia de los procesos comunicativos cara a cara, la importancia de los distintos tipos de agrupaciones como la familia, el matrimonio, que presentan afinidad y homogeneidad política, son factores que ya se observan desde las primeras investigaciones señaladas y se ha comprobado cómo todos estos elementos definieron las conductas y actitudes de los electores norteamericanos.

En 1988 las encuestas electorales en México comenzaban apenas a aparecer en los procesos electorales¹ como resultado de unas elecciones que empezaban a ser más competitivas. Miguel Basáñez a este respecto comenta: “Mientras que en Estados Unidos las encuestas electorales como se conocen hoy en día, además de encargadas y pagadas por medios de comunicación no sujetos al control del gobierno, se iniciaron en 1933, en México empezaron en 1988 con la

¹ Zavala, Iván “Encuestas y democracia en México”, en *La Jornada*, México D.F. martes 5 de julio de 1988.(suplemento *Perfil de La Jornada*), pág. III.

Conclusiones.

encuesta de *La jornada* sobre la elección presidencial. A pesar de que las características del sistema político mexicano hicieron innecesaria la investigación de la opinión pública durante 55 años, en los últimos 6 se ha recuperado con rapidez el tiempo que se había perdido.”²

Dentro de las primeras empresas especializadas en estudios de opinión político electoral esta la empresa Opinión Profesional encabezada por el Dr. Ulises Beltrán y que estuvo dirigida por el Sr. Ricardo Vernon hasta 1993, y tuvo el mérito de ser la única empresa mexicana, al menos entre 1989 y 1993, que había realizado estudios de Encuestas de Salida o Exit Poll en este país.

La primera encuesta de salida en México fue realizada por Opinión Profesional en Baja California en 1989. El estudio se llevó a cabo en los municipios de Tecate, Mexicali, Tijuana, y Ensenada. El objetivo era dar una estimación de los resultados del proceso electoral para gobernador la noche misma de la elección.

En esta época, en nuestro país es común que el día de las elecciones, de manera paralela al proceso electoral, se lleven a cabo encuestas a la salida de algunas casillas de votación, este tipo de encuestas son las que se conocen como “Encuestas de Salida” o Exit poll, según su término en inglés. Michael E. Traugott, describe de una manera general como se lleva a cabo este tipo de encuestas: “Una encuesta de salida es una investigación que se basa en entrevistas realizadas a los votantes cuando salen de las casillas [electorales]. Para estimar los resultados de una elección en una región en particular, se selecciona una muestra de sus distritos y a cada uno se envía un entrevistador, quien con un criterio determinado de antemano, intercepta a las personas que ya votaron para encuestarlas, digamos una de cada veinticinco o de cada treinta y dos personas que salen de las urnas. Casi siempre el entrevistador le entrega al votante un cuestionario sobre una tablilla con sujeta papeles y le pide que lo llene, lo doble y lo deposite en una “urna” [mochila que trae el entrevistador]”³

- 89 -12-----

² Basañez, Miguel “Encuestas y resultados de la elección de 1994”, en Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México. Siglo XXI editores. México 1997. págs.175

³ Traugott, Michael W. *Op. cit.* págs. 41-42

Conclusiones.

Vale la pena hacer algunas acotaciones, a esta breve descripción que hace Traugott. En México el cuestionario consta de seis a diez preguntas, dentro de las cuales la más importante se refiere a la decisión de voto, es decir, por qué partido acaba de votar, sin embargo también destacan, por su importancia, otras referentes a las razones de su decisión y los momentos o tiempos de esa toma de decisión.

Por lo tanto las encuestas de salida ofrecen datos de carácter cuantitativo, decisión de voto; y otros cualitativos, razones y tiempos de decisión, convirtiéndolas en una fuente muy interesante de información para tener una perspectiva del votante y el significado de una elección.

Roy Campos, director de la empresa mexicana Consulta Mitofsky, apunta: “Una encuesta de salida tiene dos objetivos; el primero de ellos es el más vistoso y consiste en estimar las tendencias del voto durante la jornada electoral; en cambio, el segundo objetivo, menos explotado, es proporcionar elementos para analizar los porqués del voto...”⁴

Warren Mitofsky comenta a este respecto: “Las encuestas de salida son importantes porque la información demográfica sobre los votantes y las predisposiciones básicas de sus actitudes proporcionan explicaciones poderosas de las motivaciones que los llevaron a emitir su voto, que se puede examinar una vez transcurridas las elecciones.”⁵

Cuando en México aparecen paulatinamente instituciones como el Instituto Federal Electoral, el Tribunal Federal de Procesos Electorales que fueron fortaleciendo y consolidando el proceso democrático de nuestro país y dando además mayor credibilidad y transparencia a las elecciones de los gobernantes, surge también la práctica de los estudios demoscópicos que aportan su parte.

Los estudios demoscópicos, por lo tanto, son también un elemento que corrobora la transparencia de los procesos electorales. A través de los resultados que presentan las encuestas, la sociedad puede conocer sus propias opiniones y, sobre todo, cuenta con un parámetro que a su vez puede comparar con los

- 90 -12

⁴ Ibid., pág. 5

⁵ Traugott, Michael W. *Op. Cit.* pág. 42

resultados oficiales en cada proceso electoral. Lo cual de alguna manera le quita al Estado el manejo único de las cifras, y con esto hacen su contribución a la democratización de la información.

Para los primeros años de este siglo XXI es posible señalar que la cultura estadística de los mexicanos se ha ampliado, esto se debe en parte a las encuestas de opinión de carácter electoral que en nuestro país hoy en día tienen una gran aceptación en todos los ámbitos, llámense político, académico o social.

Las encuestas electorales, y sobre todo las encuestas de salida, en México como ya se explicó son algo nuevo, – tan sólo diecisiete años -, sin embargo los avances han sido importantes, se han consolidado y lo seguirán haciendo en la medida que sigan creciendo y participando en los procesos en los que intervienen las opiniones de los ciudadanos, más adelante lograrán una aceptación total, y convencerán a los que aún hoy son sus detractores, y contribuirán al avance democrático de la sociedad.

A diecisiete años de haber empezado las encuestas de salida en nuestro país, éstas se han convertido en una herramienta de uso constante. Esa novedad de la profesión de preguntar, ha ido superando el desconcierto que causó en el momento de su aparición.

Poco a poco las universidades y las escuelas de ciencias sociales, en México, han aceptado que la investigación empírica con base en encuestas, aun cuando las realicen empresas privadas, es seria y cumple con las normas y estándares de calidad y rigor científico a nivel internacional. Por lo tanto es posible hacer análisis y teorizar en función de ellas.

Gracias a las encuestas se nos permite saber un poco más sobre quienes somos, conocer las razones, los argumentos y las formas de pensar de los votantes. Conocer las encuestas es entrar a la parte apasionante de los resultados que aportan los estudios de opinión.

Es importante no olvidar las circunstancias contextuales en que se levantan las encuestas de salida, justo cuando el votante acaba de ejercer su derecho, cuando aún trae su dedo entintado y en la cabeza esas ideas frescas que lo acaban de llevar a tomar una decisión política.

Conclusiones.

Esa es la importancia de la información que proporcionan las encuestas de salida, que están perfectamente contextualizadas, puede señalarse que son una extensión del proceso electoral, pues el ciudadano expresa sus opiniones unos cuantos minutos después de haber votado, todavía frente a la casilla electoral con todas esas ideas y razones presentes en su mente, señalando el por qué su voto fue a favor de un determinado partido o candidato.

Quienes piensan que las encuestas están allí sólo para medir tendencias y señalar quién puede ganar o quien puede perder no han encontrado lo más interesante de la información, que son precisamente las razones y opiniones que provocan una determinada decisión por parte de los votantes.

La investigación que se ha realizado sobre la conducta del votante en México se debe en gran parte a los consultores privados, así entonces, es importante voltear hacia esos trabajos pues ahí hay una serie de datos y aportaciones interesantes que se pueden rescatar y trasladarse al ámbito académico para su interpretación y análisis.

El objetivo principal de esta investigación, que fue conocer la conducta del votante y poder explicar que lo llevó a decidir, en el proceso electoral del 2000, que su voto tenía que ser a favor de un partido diferente al que gobernó durante 71 años, se ha cumplido, no obstante con las limitantes de haber trabajado con estudios que no fueron diseñados para el propósito particular de esta investigación.

Han quedado expuestos y sustentados elementos como: el peso importante de los votantes jóvenes, quienes al iniciar apenas su vida electoral no tienen sus preferencias bien definidas y son más influenciados por el clima de opinión dominante; que el elector denominado indeciso buscaba para este proceso electoral un cambio, situación que se refleja al observar que la gente que decide su voto entre la última semana y el día de la elección representa el 11% de los votantes y la mayoría de ellos lo hizo por V. Fox en el año 2000; la publicación de encuestas electorales tienen una influencia mínima en la decisión de los votantes; así mismo de acuerdo a los estudios presentados la influencia de la propaganda partidista a través de los medios no es tan persuasiva como se piensa.

Conclusiones.

Es importante considerar que los resultados obtenidos permiten percibir información de votantes que efectivamente ejercieron su derecho electoral y que cayeron en la muestra de las encuestas de salida que realizaron tanto las empresas Consulta Mitofsky como Grupo Reforma, éste es el sesgo mayor de la presente investigación, sin embargo es un trabajo que intenta contribuir a despejar ese velo que aún existe con respecto a los electores en México.

La investigación fue además complementada con información de encuestas preelectorales y de estudios desmoscópicos inmediatamente posteriores a la elección del 2000, una de las características más relevantes del presente trabajo es que el análisis que se presenta es a partir de información empírica, es decir estudios de opinión realizados en México por empresas totalmente reconocidas, que siguen metodologías apegadas a todo rigor científico lo cual les da validez y certidumbre a los resultados.

La tarea de los investigadores académicos es explotar al máximo esa información que está ahí en los periódicos, en las revistas, en los medios electrónicos, que no sean sólo los “encuestólogos” o los periodistas quienes aborden y trabajen esa información, labor que no siempre realizan con la profundidad y seriedad que se debe, pues finalmente no es su prioridad. Pero sí la del científico social que puede sustentar con bases teóricas y presentar explicaciones fundamentadas y por lo tanto más enriquecedoras el comportamiento del votante.

Ésta es la aportación del presente trabajo, aprovechar parte de esa información que han generado las encuestas y sobre todo las de salida y tratar de interpretar sus resultados, intentando esclarecer la razón de la conducta del votante.

La conducta del votante mexicano puede considerarse todavía un tema que requiere de mucha investigación, sobre todo si consideramos que los electores en México apenas han participado en un solo proceso electoral presidencial, en el que se presentó una competencia real, el del 2 de julio del 2000, y que el resultado por primera vez favoreció a la hasta entonces oposición representada por el PAN.

Conclusiones.

Por lo tanto la información que se tiene sobre la conducta del votante apenas es la que se ha rescatado de un proceso electoral federal, situación que no permite tomar como elemento de análisis una serie histórica, pues ésta apenas se está construyendo, tampoco comparar contra otro, porque no lo hay.

Por esta razón el investigador se tiene que conformar con información muy limitada, pero no por ello menos valiosa, será hasta la elección del 2006 cuando se puedan tener mayores datos de la conducta del votante en elecciones presidenciales que permitan, ahora sí, elaborar un análisis comparativo y de otro tipo que den la posibilidad de identificar patrones similares y constantes de comportamiento y asimismo determinar también los cambios que se presenten.

Se comenta en el ámbito de la demoscopia que la construcción de la muestra y el diseño de una encuesta (cuestionarios) son facultades de la ciencia, en cambio, la redacción del estudio y la interpretación corresponden al arte. Es aquí donde está la experiencia y especialización del investigador, pues en ella se basa la elucidación de los resultados.

Las crónicas previas al proceso electoral del 2000 apuntaban que Vicente Fox para ganar la elección necesitaba duplicar los 9 millones 146 mil votos que en 1994 había sumado Diego Fernández de Ceballos y que Labastida necesitaría por lo menos los 17 millones 181 mil 657 votos que Zedillo obtuvo en ese mismo año si quería mantenerse él y al PRI en la presidencia. En una campaña en la que siempre apreció arriba en la mayoría de las encuestas: ¿por qué los mexicanos votaron por otros? ¿qué motivó a los mexicanos a votar por Fox?

A primera vista aún hay muchos supuestos mitos sobre la conducta electoral de la sociedad mexicana: que los medios de comunicación masiva tienen una influencia total y determinante sobre las audiencias, que el voto corporativo y el voto verde siguen siendo importantes para el PRI, entre otros. No obstante, este trabajo, a partir del análisis de los resultados presentados por los estudios de opinión, se puede señalar que muchas de estas apreciaciones, si no es que todas, han dejado de ser verdad.

Explicar la conducta del votante durante el proceso electoral del año 2000 requirió tomar en cuenta la combinación de varios factores, que al presentarse de

Conclusiones.

manera conjunta permiten entender el por qué de la victoria de Vicente Fox y con ello la oportunidad de la llegada de un nuevo partido político a la presidencia de la República.

El estudiar las encuestas de salida finalmente permitió hacer un análisis más detallado y profundo que dejó ver características de esas personas que acudieron a votar y elaborar un perfil del tipo de elector que mayoritariamente decidió por Fox-PAN lo mismo que determinar ciertas características de quien lo hizo por Labastida-PRI.

De acuerdo a los resultados de las encuestas de salida analizadas, se puede señalar que en México prácticamente ha desaparecido el voto en bloque de las centrales obreras y de trabajadores de diversas ramas, denominado “voto corporativo”, pues ya no existen instituciones de agremiados que garanticen el voto a favor de un determinado partido, ahora los resultados de los estudios de opinión indican que las razones del voto de los ciudadanos son por cuestiones personales.

Otro fenómeno interesante, es la pérdida de fuerza del denominado “voto verde” como resultado de que el país se convierte en una nación mayoritariamente urbana, por lo tanto, las zonas rurales dejan de tener el peso específico que tuvieron en elecciones anteriores.

En la medida que México entra en un proceso de urbanización, las ciudades tienen mayor peso específico que las zonas rurales, que por tradición y como resultado de las estructuras que aún prevalecen en el campo siguen siendo un bastión importante para el PRI, pero que en este momento ya no tienen el peso que en otras épocas tuvo el llamado voto “verde”.

Otra conclusión importante es lo referente a la influencia de la publicación de resultados de encuestas electorales, que aunque son percibidas por sólo el 30% de los electores, y generalmente la forma en que influyen es: quien está expuesto a ellas emiten una decisión, en la mayoría de los casos a favor de quien aparece abajo, las investigaciones permiten concluir que si hay una influencia de estos resultados que en procesos electorales muy cerrados pueden jugar un papel decisivo.

Conclusiones.

La publicación de encuestas en los medios, aun cuando los estudios demuestran que su influencia es marginal, en procesos electorales muy disputados y sobre todo en los votantes indecisos que les ponen atención a los estudios demoscópicos y toman su decisión en la última semana, incluso el mismo día de la elección, esta influencia se puede dimensionar a niveles importantes.

La influencia de la propaganda partidista a través de los medios de comunicación masiva es limitada, pues el votante pone poca atención a este tipo de anuncios y cuando lo hace generalmente es a la propaganda del partido de su preferencia.

Al intentar explicar que hizo que los electores se decidieran en el año 2000 a votar por Vicente Fox, como puede observarse, se tuvo necesariamente que recurrir a varios factores, pues no se puede atribuir a uno solo esta circunstancia.

La democracia implica la volatilidad del elector, es decir, en una democracia liberal las lealtades electorales son efímeras, ya que el elector decide su voto con base en una serie de circunstancias, coyunturas y referentes, los cuales son generalmente dinámicos.

Uno de los elementos más importantes es el grupo de indecisos, que en muchas ocasiones dentro de las encuestas preelectorales al proceso del 2000, reveló porcentajes que oscilaron alrededor del 19%, un porcentaje suficiente como para hacer ganar a cualquiera de los dos candidatos que los estudios de opinión presentaban arriba, Vicente Fox y Francisco Labastida.

La mayoría de las encuestas asignaron proporcionalmente a los partidos los porcentajes que sus estudios reportaban en la columna de indecisos, situación que en la realidad no sucedió.

En la actualidad como se pudo apreciar, en los resultados de las encuestas presentadas, son grandes bloques de electores los que están en la categoría de "indecisos" o "volátiles", lo que significa que son moldeables e influenciables y son votantes que en procesos electorales muy competidos, con escaso margen de ventaja entre un partido y otro, pueden inclinar la balanza hacia uno u otro lado.

Conclusiones.

Todo parece apuntar que la clave para poder interpretar los resultados de un proceso electoral está en entender la conducta de los votantes denominados “indecisos” o “volátiles”, pues son ellos quienes en ocasiones pueden decidir una elección.

El haber distribuido de forma proporcional estos datos llevó a las empresas consultoras a reportar datos que no reflejaban lo que en realidad sucedía en ese clima de opinión que prevalecía entre los votantes.

Es aquí donde toma fuerza la teoría de “la espiral del silencio”, que postula que muchos electores al observar que dentro de sus círculos de conocidos la confianza y aceptación de Vicente Fox iban tomando fuerza se inclinaron, ante la proximidad del proceso electoral, a su favor, sin atreverse a manifestar este apoyo de manera abierta, razón por la cual las encuestas preelectorales no lo detectaron.

Otro factor fue el “voto joven”, el cual representó el 35.4% del padrón electoral en el año 2000 y que, precisamente por su juventud al momento de votar, estuvo expuesto a cambiar con facilidad su decisión. Los jóvenes, como grupo con poca experiencia en el ejercicio de su voto y sin tener un “compromiso” con ninguna fuerza política, tienden a ser grupos maleables que generalmente otorgan su voto de forma indistinta según el clima de opinión que perciben, siendo así importantes en número dentro del llamado voto “volátil”. Al no tener todavía un color o un partido al que por tradición ya estuvieran comprometidos, los jóvenes, decidieron por Vicente Fox en el momento final.

En la medida en que se han utilizado los puntos de análisis de los dos modelos consignados al inicio de esta investigación, el sociológico y el psicosocial, ha permitido tener un panorama más amplio de la conducta del votante, al estar considerando su formación a largo plazo y por otra parte la manera en que las campañas le influyen sus decisiones inmediatas.

El analizar los resultados de las encuestas de salida ha dado la oportunidad de tener presente que en México existe un voto constante, sobre todo en electores de 30 años y mayores que hasta el año 2000 oscilaban entre el 60 y 66% de los votantes, que es lo que se denomina “voto duro”, grupos en los que es muy difícil influir y hacerlos cambiar sus decisiones electorales.

Conclusiones.

Para el año dos mil se puede señalar que existió un nuevo perfil del votante, un elector joven que realmente no está comprometido con ningún partido, que su decisión partidista la toma hacia la recta final de las campañas, generalmente entre el último mes y el día de la elección, con un grado de escolaridad de educación media a superior y que reside en zonas urbanas. Que desaprueba el gobierno federal actual y tiene cierto interés en las campañas.

Estas nuevas características del electorado mexicano necesariamente vienen a modificar las formas de hacer proselitismo partidista y aun de cambiar las campañas electorales.

Esta investigación permitió también demostrar que las encuestas de salida no sólo tienen una utilidad cuantitativa, ofrecer datos que lleven a señalar qué candidato-partido va arriba en los resultados del proceso al final de la jornada electoral, sino que estos instrumentos estadísticos generan toda una serie de datos que permiten analizar de manera más profunda la intimidad y conducta del votante en México.

A medida que se acercaba la elección los votantes indecisos fueron decidiendo a favor de Fox, decisión que ya no van a cambiar y mantienen hasta el momento de la elección.

La última semana y el día de la elección son momentos cruciales en la toma de decisiones de los votantes y este periodo puede ser determinante en el resultado final del proceso electoral.

Al concluir esta investigación se ha podido explicar, en parte, cómo se comportó el votante mexicano durante la elección del 2000, se encontraron algunos de los factores que dieron como consecuencia un cambio en el resultado de uno comicios que ya muchos consideraban decidido.

Quedan aún muchas interrogantes por resolver: ¿se volverá a comportar de manera similar el votante en las próximas elecciones? ¿Se mantendrá el perfil aquí descrito? ¿qué nuevos elementos habrá que considerar para conocer al elector más a fondo?

La investigación sobre la conducta del votante mexicano tiene que evolucionar para constituirse en un saber científicamente válido, legitimado y

Conclusiones.

socialmente aceptado, que permitan establecer un nivel considerable de certidumbre sobre las causas y formas de elección electoral.

Para lograr lo anterior lo deseable es que se pueda realizar dentro de un futuro próximo, de preferencia al término del proceso electoral del 2006, un estudio demoscópico propio, apegado a los objetivos de la investigación, que incorpore todos esos elementos que en este momento representan una incógnita y que la información existente al menos de manera publicada no nos permite observar.

Los retos de esta tarea están en relación con la construcción de su propio cuerpo pragmático de saber, en correspondencia con la definición de un claro estatus teórico acerca de que este saber debe guardar, dentro del conjunto de saberles políticos, y con la construcción de un genuino marco metodológico la posibilidad del desarrollo científico de esta disciplina.

Estas tareas, se considera, que son las que tiene que llevar a cabo la academia, los investigadores universitarios, pues los consultores privados difícilmente se dan a la faena de hacer teoría. Éste es el reto, teorizar sobre la conducta del votante mexicano. El trabajo en este rubro, se considera, es algo que está por hacerse.

En este momento, en México, entender la conducta de los votantes y establecer un perfil del mismo es una tarea que apenas comienza, pues no existe un parámetro o una situación similar contra la que se pueda comparar, sin embargo hay elementos similares en esta etapa previa al 6 de julio que se presentaron en la campaña electoral del 2000.

El proceso electoral del 2006 está muy próximo y todo parece indicar que será una contienda muy reñida, situación que permitirá a los estudiosos del tema contar con nuevos datos de la conducta del votante misma que podrá compararse con la que ahora se tiene y llegar así a nuevos descubrimientos, otros conocimientos que confirmen o contradigan comportamientos del elector, lo cual contribuirá al desarrollo de este campo de la comunicación política y llegar a nuevas conclusiones.

APÉNDICES

Diez reglas prácticas de cómo leer Encuestas Electorales

Dra. Ana Cristina Covarrubias

Mayo, 2000

- No le hagan tanto caso a los encabezados con los que se presentan los resultados de las encuestas. Hay que fijarse en los datos, en la explicación de los mismos que ofrece el autor y en la ficha metodológica.
No le hagan caso a los reportajes que se limitan a dar cifras sobre la posición de los contendientes y no publican lo mencionado en el inciso anterior.
- Al atender las cifras relativas a la posición que guardan los contendientes en las intenciones de voto, diferenciar entre porcentajes “crudos” (que incluyen la “no información” o sea la proporción de personas que no declaró su intención de voto) y porcentajes “ajustados” (que no incluyen la “no información”).
- Interpreten correctamente el “error de estimación”. El que publican se aplica sobre los datos “crudos” (totalidad de muestra) y no sobre los “ajustados” que en todo caso requerirían de otro cálculo que conduciría generalmente a un error mayor. Su correcta lectura es en términos de intervalos que hay que calcular para cada una de las cifras dadas para los diferentes contendientes. Únicamente en el caso de intervalos que no se traslapan se puede hablar de diferencias estadísticamente significativas. Si no hay diferencia significativa entre las cifras de uno y otro contendiente, no se puede saber quien va adelante.
- Pongan atención en la fecha en que se levantó la encuesta. Sólo encuestas realizadas en lapsos de tiempo equivalentes son estrictamente comparables entre sí.
Prefieran la lectura de encuestas sucesivas (series históricas) que la de encuestas esporádicas.
- Tomen nota del “universo” que representa la muestra. El investigador está obligado a definirlo con precisión a fin de dar una idea clara del alcance de los resultados del estudio. Aquí es relevante considerar el tema de los “filtros”, preguntas que acotan la definición del universo del estudio y que el investigador debe aclarar puntualmente en su publicación.
- Por lo que toca al tamaño de muestra, el consenso internacional ([ESOMAR](#)) es el

empleo de muestras de 1,000 a 2,000 casos para representar globalmente una población infinita como puede ser la de un país. Desde luego en contiendas cerradas que exigen mayor precisión de los estimadores, es necesario aumentar los tamaños de muestra. Es muy importante enterarse del procedimiento de muestreo y del grado de dispersión de la muestra.

Otra convención que publica [ESOMAR](#) es que deben aplicarse como máximo (de preferencia menos) 20 entrevistas por cada punto de muestreo.

- Igualmente importante es el conocer la técnica de recolección de información. La encuesta telefónica en nuestro país no funciona para propósitos electorales en tanto que no representa al electorado que no tiene teléfono en sus hogares y que es el de bajos recursos o el que habita en áreas rurales. La encuesta en la calle deja de representar a los que están en sus hogares pero su problema básico consiste en que no permite calcular la probabilidad de selección de los individuos y por ende medir el error de estimación. Hoy por hoy para representar con precisión la totalidad de la población la mejor aproximación es la encuesta en vivienda, cara a cara.
- Pongan mucha atención en la forma como se formulan las preguntas y en si al formularlas, el entrevistado es o no ayudado con tarjetas que refuerzan o facilitan la comprensión de las mismas. Para el caso de la pregunta sobre intención de voto, la convención es utilizar la técnica de urna con boleta que replica la situación real de votación y hace sentir más confianza en el respondiente.
- Traten de allegarse información sobre la agencia investigadora. Años de experiencia en el campo de la investigación de la opinión pública, formación profesional de sus directivos y ejecutivos clave, trabajos realizados, son aspectos importantes a considerar para tener la capacidad de diseñar y conducir una encuesta representativa y confiable.
- El asunto de quien paga la encuesta es un dato interesante pero no es el determinante de la calidad de la misma. Hay que tener presente que la calidad depende de múltiples factores, algunos enunciados con anterioridad y que puede haber encuestas de calidad, pagadas por partidos políticos.

**CARACTERÍSTICAS Y PERFILES DE LOS
VOTANTES**

**REPORTE DE LA EMPRES CONSULTA
DENOMINADO “CORTO”**

PERFILES DEL VOTANTE SEGÚN SU VOTO (Los datos se leen verticalmente)					Lista Nominal IFE
VFQ	FLO	CCS	Todos los votantes		
SEXO					
Hombre	50.8	46.1	51.5	49.1	48.3
Mujer	49.2	53.9	48.5	50.9	51.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
EDAD					
18 a 29 años	35.2	27.7	29.3	31.6	34.6
30 a 49 años	47.6	45.5	46.7	46.6	42.5
50 y más años	17.2	26.8	24.0	21.8	22.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ESCOLARIDAD					
Ninguno	3.8	10.5	8.8	7.1	
Primaria	25.6	43.6	36.2	34.0	
Secundaria	22.7	19.4	20.5	21.0	
Preparatoria	21.5	13.6	16.5	17.9	
Universidad y más	26.3	12.8	17.8	19.8	
NC	0.1	0.1	0.2	0.2	
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	

PERFILES DEL VOTANTE SEGÚN SU VOTO (Los datos se leen verticalmente)				
	VFQ	FLO	CCS	Todos los votantes
RANGO DE INGRESO FAMILIAR				
0-3 S.M.	46.7	64.7	62.1	56.0
3-7 S.M.	26.2	18.1	20.5	22.3
7 a más S.M.	20.0	8.8	9.4	14.0
NC	7.1	8.4	8.0	7.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN GENERAL DEL PAÍS				
Mejor/ igual de bien	31.5	55.0	25.3	39.1
Peor/ igual de mal	66.9	40.7	72.3	58.1
NS/NC	1.6	4.3	2.4	2.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
ACUERDO CON EL PRESIDENTE ZEDILLO				
Acuerdo/ en parte	43.4	79.0	38.0	55.7
Desacuerdo/ en parte	53.3	16.8	58.5	40.6
NS/NC	3.3	4.2	3.5	3.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

PERFILES DEL VOTANTE SEGÚN SU VOTO (Los datos se leen verticalmente)				
	VFQ	FLO	CCS	Todos los votantes
¿QUIEN PUEDE RESOLVER MEJOR EL PROBLEMA DE LA <u>INSEGURIDAD</u>?				
VFQ	64.3	4.5	5.6	30.9
FLO	5.4	58.3	4.1	25.4
CCS	2.9	2.1	52.6	10.6
Todos	3.9	3.3	5.2	3.9
Ninguno	13.5	13.4	17.2	15.0
NS/NC	10.0	18.4	15.3	14.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0
¿QUIEN PUEDE RESOLVER MEJOR EL PROBLEMA DE LA <u>ECONOMIA</u>?				
VFQ	65.9	5.1	5.5	31.8
FLO	7.1	61.8	7.5	28.3
CCS	3.1	2.3	54.8	11.0
Todos	3.2	2.9	5.4	3.4
Ninguno	11.0	10.9	12.9	12.1
NS/NC	9.7	17.0	13.9	13.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

DISTRIBUCIÓN DEL VOTO POR GRUPOS POBLACIONALES

DISTRIBUCIÓN DEL VOTO POR GRUPOS POBLACIONALES					
	Vicente Fox	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas	Otro	Total
TODOS	44.0	37.0	16.0	3.0	100.0
Sexo					
Hombre	45.6	34.8	16.8	2.8	100.0
Mujer	42.5	39.2	15.2	3.1	100.0
Edad					
18 a 29 años	49.0	32.4	14.8	3.8	100.0
30 a 49 años	45.0	36.1	16.0	2.9	100.0
50 y más años	34.7	45.6	17.7	2.0	100.0
Escolaridad					
Ninguno	23.3	54.6	19.9	2.2	100.0
Primaria	33.2	47.5	17.1	2.2	100.0
Secundaria	47.5	34.1	15.6	2.8	100.0
Preparatoria	52.8	28.2	14.7	4.3	100.0
Universidad y más	58.3	23.9	14.4	3.4	100.0

DISTRIBUCIÓN DEL VOTO POR GRUPOS POBLACIONALES					
	Vicente Fox	Francisco Labastida	Cuauhtémoc Cárdenas	Otro	Total
TODOS	44.0	37.0	16.0	3.0	100.0
Tipo de localidad					
Urbana	50.0	31.9	14.8	3.3	100.0
Rural	26.0	51.9	19.5	2.6	100.0
Evaluación de la situación general del país					
Mejor/ Igual de bien	36.3	51.3	10.1	2.3	100.0
Peor/ Igual de mal	51.9	25.6	19.4	3.1	100.0
Acuerdo con el Presidente Zedillo					
Acuerdo/ Acuerdo en parte	35.1	51.8	10.6	2.5	100.0
Desacuerdo/ Desacuerdo en parte	59.0	15.1	22.4	3.5	100.0

RESULTADOS ENCUESTA DE SALIDA GRUPO REFORMA 2 JULIO 2000.

CUADRO 8
ENCUESTA DE SALIDA DEL GRUPO REFORMA
¿Podría marcar por quién votó usted para Presidente de la República?

		<i>Fox</i>	<i>Labastida</i>	<i>Cárdenas</i>	<i>Otros</i>	<i>Porcentaje de la submuestra</i>
TOTAL		43	37	17	3	100
Tipo de localidad	Urbano	49	32	16	3	71
	Rural	30	50	19	1	20
	Mixto	35	45	19	1	9
Región	Norte	48	39	12	1	23
	Centro-occidente	46	39	12	3	17
	Centro	42	35	20	3	36
	Sur	42	26	20	2	24
Género	Hombre	46	33	19	2	52
	Mujer	42	41	14	3	48
Edad	18-24	48	34	17	1	18
	25-29	46	35	16	3	16
	30-34	48	34	16	2	15
	35-39	47	28	12	3	14
	40-44	40	37	20	3	11
	45-49	42	38	19	1	8
	50-54	44	41	13	2	6
	55-59	28	47	24	1	5
60 o más	33	42	24	1	7	
Escolaridad	No tiene estudios	28	48	22	2	8
	Primaria	32	48	19	1	28
	Secundaria/Técnica/equivalente	46	36	15	3	23
	Preparatoria/equivalente	50	30	17	3	18
	Universidad o más	58	24	15	3	23
Lugar de trabajo	Sector Público	40	28	19	3	19
	Sector Privado	52	32	14	2	27
	Por cuenta propia	41	37	20	2	23
	No trabaja	41	41	16	2	28
	No sabe/no contestó	48	34	16	2	3
Interés en las campañas	Mucho	49	33	16	1	48
	Algo	42	39	16	3	30
	Poco	36	41	20	3	17
	Nada	34	46	18	3	4
	No sabe/no contestó	18	54	28	0	1
Razón principal del voto	Por un cambio	66	15	18	1	42
	Por el candidato	27	50	19	4	9
	Por obligación	28	60	12	0	3
	Por costumbre	11	84	5	0	7
	Por ser el menos malo	35	41	21	3	4
	Por lealtad al partido	9	79	10	2	5
	Por las propuestas	36	43	17	4	23
Otra	33	44	21	2	7	
Cuándo decidió su voto	Hoy	43	37	18	2	6
	Última semana	44	35	15	6	5
	Último mes	45	35	16	4	8
	Últimos 3 meses	53	27	15	5	14
	Desde antes	42	39	18	1	66
	No sabe/no contestó	33	53	11	3	1

Fuente: Grupo REFORMA, Encuesta Nacional de Salida del 2 de Julio, n=3,313.
Nota: Los datos en esta tabla están ponderados por el resultado oficial de la elección.

		Fox	Labastida	Cárdenas	Otros	Porcentaje de la submuestra
Aprobación al Presidente Zedillo	Aprueba mucho	22	70	6	1	21
	Aprueba algo	44	39	15	2	45
	Desaprueba algo	59	14	24	3	16
	Desaprueba mucho	61	8	29	2	13
	No sabe/no contestó	44	30	22	4	5
Evaluación de la situación económica del país	Ha mejorado mucho	24	65	8	3	4
	Ha mejorado algo	31	57	11	1	20
	Sigue igual	43	36	18	3	45
	Ha empeorado algo	57	21	20	2	15
	Ha empeorado mucho	60	15	24	1	13
No sabe/no contestó	39	45	11	5	2	
Cree que habrá crisis económica	Sí	50	28	20	2	51
	No	38	47	13	2	33
Se ha beneficiado del "Progresá"	Sí	26	58	16	0	14
	No	47	34	17	2	84
	No está seguro	49	33	16	2	2
Identificación partidista	Muy priísta	8	91	1	0	20
	Algo priísta	11	86	2	1	13
	Muy panista	96	2	2	0	14
	Algo panista	93	5	2	0	13
	Muy perredista	10	1	87	2	7
	Algo perredista	12	6	80	2	6
	Otro	35	13	22	30	1
	Ninguno	54	20	20	6	23
No sabe/no contestó	47	32	18	3	3	
Auto-ubicación ideológica	Izquierda	50	17	32	1	21
	Centro-izquierda	54	19	24	3	11
	Centro	51	32	15	2	23
	Centro-derecha	59	34	6	1	9
	Derecha	30	57	12	1	36
Por quién votó en 1994	Ernesto Zedillo	24	67	7	2	53
	Diego Fernández	88	5	5	2	27
	Cuauhtémoc Cárdenas	29	6	62	3	19
	Otro	50	22	16	12	1
Por quién voto en las elecciones internas del PRI en 1999	Francisco Labastida	14	80	5	1	24
	Roberto Madrazo	52	32	14	2	7
	Manuel Bartlett	55	35	10	0	1
	Humberto Roque	72	20	8	0	1
	No votó	56	19	22	3	59
No sabe/no contestó	29	49	19	3	8	
Pertenece a un sindicato	Sí	40	39	18	3	14
	No	45	36	17	2	85
	No sabe	36	38	13	13	1
Religión	Católica	45	37	16	2	86
	Cristiana, no católica	34	40	23	3	6
	Otra	42	38	19	1	3
	Ninguna/no contestó	35	31	30	4	5
Frecuencia con la que asiste a servicios religiosos	Más de 1 vez por semana	41	42	16	1	13
	Una vez por semana	45	38	15	2	36
	Una vez al mes	44	36	18	2	20
	Sólo ocasiones especiales	46	35	16	3	21
	Nunca	40	26	30	4	8
No sabe/no contestó	25	47	19	9	2	

Nacional

Julio 2, 2000

1. Edad 1. 18-25 2. 26-35	3. 36-45 4. 46 y más	2. Sexo 1. Masculino 2. Femenino
3. Escolaridad, ¿hasta qué año estudió? (Si no es completa se haga hasta la categoría anterior)	4. Ocupación principal	
1. Sin escolaridad primaria incompleta 2. Primaria completa 3. Secundaria completa (técnica equivalente) 4. Preparatoria completa (técnica equivalente) 5. Profesional completa 6. Posgrado	1. Ama de casa 2. Estudiante 3. Trabajador del campo 4. Trabaja por su cuenta 5. Empleado de Gobierno 6. Empleado empresa privada 7. Dueño de su negocio 8. Profesionista independiente 9. Desempleado/jubilado	
5. Usted acaba de votar por algún partido/candidato para la Presidencia de la República. En relación a eso ¿Cuál fue la principal razón que lo decidió a votar por quien votó? (Escoja de la lista la frase que vaya más de acuerdo con su manera de pensar)	6. ¿En qué momento tomó la decisión de votar por quien votó? (Leer o mostrar alternativas)	
1. Por el mejor partido 2. Por la esperanza de tener una mejoría económica 3. Por el mejor candidato 4. Por sacar al PRI de la Presidencia 5. Por la estabilidad económica 6. Más vale malo por conocido 7. Por acabar con la corrupción 8. Por la paz, la estabilidad social 9. Por la defensa de los pobres	1. Hoy mismo 2. En la última semana 3. En el último mes, después del 2do. debate 4. Hace dos meses, después del 1er. debate 5. Hace más de dos meses	

ELECCIÓN PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

<p>Alianza por el Cambio</p> <p>Vicente Fox Quesada</p> <p>1</p>	<p>Partido Revolucionario Institucional</p> <p>Labastida Ochoa</p> <p>2</p>
<p>Alianza por México</p> <p>Cuahtémoc Cárdenas Solórzano</p> <p>3</p>	<p>Partido de Centro Democrático</p> <p>Manuel Camacho Solís</p> <p>4</p>
<p>Partido Auténtico de la Revolución Mexicana</p> <p>Porfirio Muñoz Ledo</p> <p>5</p>	<p>Democracia Social Partido Político Nacional</p> <p>Gilberto Rincón Gallardo</p> <p>6</p>
<p>Si votó por algún candidato no registrado, escriba aquí el nombre</p> <p>7</p>	

BOLETA INVÁLIDA

Ejemplo de formato de encuesta de salida.

**RESULTADOS ENCUESTA DE SALIDA CONSULTA MITOFSKY
ELECCIONES 2 DE JULIO 2000**

Momentos de decisión de voto a favor de los tres candidatos principales

		Partido por el que votó(recodificado)				Total
		1 PAN	2 PRI	3 PRD	4 Otros	
¿Hace cuanto tiempo decidió usted votar como lo hizo el 2 de julio?	1 Este mes	200,464	131,765	74,832	22,033	429,095
	2 Este año	428,746	206,454	119,446	33,007	787,652
	3 El año pasado	280,250	145,154	110,660	6,035	542,098
	4 Siempre vota igual	881,860	1,026,257	343,411	49,503	2,301,031
	9 NS/NC	15,434	26,293	16,475	5,310	63,512
Total		1,806,755	1,535,923	664,824	115,888	4,123,389
¿Hace cuanto tiempo decidió usted votar como lo hizo el 2 de julio?	1 Este mes	11.1	8.6	11.3	19.0	10.4
	2 Este año	23.7	13.4	18.0	28.5	19.1
	3 El año pasado	15.5	9.5	16.6	5.2	13.1
	4 Siempre vota igual	48.8	66.8	51.7	42.7	55.8
	9 NS/NC	0.9	1.7	2.5	4.6	1.5
Total		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
¿Hace cuanto tiempo decidió usted votar como lo hizo el 2 de julio?	1 Este mes	46.7	30.7	17.4	5.1	100.0
	2 Este año	54.4	26.2	15.2	4.2	100.0
	3 El año pasado	51.7	26.8	20.4	1.1	100.0
	4 Siempre vota igual	38.3	44.6	14.9	2.2	100.0
	9 NS/NC	24.3	41.4	25.9	8.4	100.0
Total		43.8	37.2	16.1	2.8	100.0

**Población que ejerció el voto en las elecciones federales del 2 de julio de 2000
por tamaño de localidad, según partido por el que votó**

Tamaño de localidad	Total	Partido por el que votó			
		PAN	PRI	PRD	Otros ¹
Total	25 343 851	11 155 414	9 381 774	4 052 436	754 227
Muy urbana	8 095 398	4 431 694	2 342 014	1 067 032	254 657
Urbana media	8 959 984	4 101 255	3 100 218	1 461 341	297 169
Semi urbana	3 348 918	1 339 484	1 377 395	558 823	73 216
Rural	4 698 009	1 211 060	2 437 355	925 550	124 044
Caserío Aislado	241 542	71 921	124 791	39 689	5 141
Porcentaje por columna	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Muy urbana	31.9	39.7	25.0	26.3	33.8
Urbana media	35.4	36.8	33.0	36.1	39.4
Semi urbana	13.2	12.0	14.7	13.8	9.7
Rural	18.5	10.9	26.0	22.8	16.4
Caserío Aislado	1.0	0.6	1.3	1.0	0.7
Porcentaje por columna	100.0	44.0	37.0	16.0	3.0
Muy urbana	100.0	54.7	28.9	13.2	3.1
Urbana media	100.0	45.8	34.6	16.3	3.3
Semi urbana	100.0	40.0	41.1	16.7	2.2
Rural	100.0	25.8	51.9	19.7	2.6
Caserío Aislado	100.0	29.8	51.7	16.4	2.1

Distribución porcentual de la población que ejerció el voto en las elecciones federales del 2 de julio de 2000 por característica seleccionada, según partido por el que votó

Características seleccionada	Total	Partido por el que votó			
		PAN	PRI	PRD	Otros ¹
Sexo	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Hombre	49.0	50.7	46.1	51.4	46.5
Mujer	50.8	49.1	53.8	48.3	53.2
No contestó	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
Grupo de edad	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
De 18 a 24 años	17.0	19.0	14.6	15.9	24.8
De 25 a 29 años	14.6	16.2	13.1	13.4	14.9
De 30 a 34 años	13.5	14.5	12.6	12.5	15.8
De 35 a 39 años	13.5	13.5	13.5	13.6	13.1
De 40 a 44 años	11.1	11.5	10.4	11.6	9.7
De 45 a 49 años	8.5	8.1	8.9	9.0	6.8
De 50 a 54 años	6.6	5.7	7.7	7.0	4.6
De 55 a 59 años	4.6	3.6	5.7	5.2	3.7
De 60 a 64 años	3.9	3.3	4.9	3.9	1.9
De 65 años o más	6.3	4.3	8.2	7.6	4.5
No especificado	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3
Nivel educativo	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Ninguno	7.1	3.8	10.5	8.8	5.2
Primaria incompleta	16.9	11.0	23.2	19.0	14.4
Primaria completa	17.1	14.6	20.3	17.3	11.6
Secundaria incompleta	4.9	5.0	4.7	5.3	4.3
Secundaria completa	16.1	17.7	14.7	15.2	15.5

Preparatoria incompleta	5.1	6.1	3.9	4.8	7.0
Preparatoria completa	12.8	15.4	9.8	11.7	19.0
Universidad incompleta	6.5	8.2	4.3	6.4	10.5
Universidad completa y más	13.3	18.1	8.5	11.4	12.6
No contestó	0.2	0.2	0.2	0.1	---
Rango de ingresos familiar	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
0-1 Sal. Mín (0 - 1,137)	27.6	19.0	36.5	31.7	22.1
1-3 Sal. Mín. (1,138 - 3,411)	28.4	27.7	28.2	30.3	29.5
3-5 Sal. Mín.(3,412 - 5,685)	14.8	17.1	12.1	14.2	19.7
5-7 Sal. Mín.(5,686 - 7,959)	7.5	9.1	6.1	6.3	8.0
7-10 Sal. Mín.(7,960 - 11,370)	5.8	7.9	3.9	4.5	6.6
10-30 Sal. Mín(11,371 - 34,110)	6.2	9.1	3.7	4.2	6.0
30+ Sal. Mín.(34,111 - +)	1.9	2.9	1.3	0.8	1.2
No sabe o no contestó	7.7	7.2	8.3	8.0	7.0

Notas:

¹ Incluye: PARM, PCD, PDS y Otros.

Continuación de la tabla página anterior