



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**PROGRAMA DE POSGRADO EN
CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**LAS ENCUESTAS Y EL PODER DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
ELECCIONES PRESIDENCIALES 2006**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE :
MAESTRO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A
ADRIANA REYES FLORES



TUTOR: DR. MURILO KUSCHICK RAMOS

CIUDAD UNIVERSITARIA, MAYO 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias

A Alberto por su apoyo y comprensión,
a mis Padres, Hermanas, Sobrinos y Familiares
por su amor incondicional,
a cada uno de mis Maestros y Sinodales
por sus consejos y conocimientos
a la UNAM
y a todos aquellos que lograron
hacer posible este Trabajo.

Adriana

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	5
Capítulo I. Teorías de los medios de comunicación masivos como actores políticos	10
1.1. La Comunicación política	10
1.1.1. Sociología de los medios de comunicación masivos	13
1.1.2. El modelo de los efectos e influencias de los medios masivos de comunicación	14
1.1.3. La Agenda Setting.....	16
1.1.4. La Espiral del Silencio	18
1.1.5. La Opinión Pública.....	19
1.1.6. La Videopolítica	22
1.1.7. La americanización de la política.....	23
1.1.8. El Marketing político	24
1.2. Resumen del apartado	27
Capítulo II. Conceptos, fuentes históricas, métodos de trabajo y usos de las encuestas en el proceso electoral presidencial de 2006.....	29
2.1. Conceptos de la encuesta electoral.....	30
2.2. Fuentes históricas	33
2.2.1. Breve historia de las encuestas electorales en México.....	34
2.2.1.1. Principales casas encuestadoras en México	40
2.3. Uso electoral de la encuesta	45
2.4. Usos de la encuesta en el proceso electoral de 2006.....	48
2.4.1. Usos propagandísticos de la encuesta en el proceso presidencial de 2006	51
2.4.1.1. Sondeocracia o encuestocracia	58

2.5. Algunos ejemplos de las encuestas presidenciales de 2006	60
2.6. Normatividad aplicable a las encuestas	70
2.7. Resumen del apartado	73
Capítulo III. Los medios como actores políticos y la relevancia de las encuestas en el proceso electoral presidencial 2006	76
3.1. El poder de la televisión y la prensa como actores políticos.....	76
3.2. La Televisión y la Prensa como actores políticos en la precampaña presidencial 2006	79
3.3. La propaganda negativa televisiva y periodística en la campaña electoral presidencial de 2006.....	90
3.3.1. El poder de la Televisión y la Prensa en la campaña emotiva presidencial de 2006 .	95
3.4. La Televisión y la Prensa en el proceso poselectoral 2006	107
3.5. El encumbramiento de la encuesta en la Televisión y la Prensa en el proceso presidencial 2006	112
3.6. Límites de las encuestas electorales en los medios	121
3.7. Resumen del apartado	124
Conclusiones	127
Anexos	133
Bibliografía	160
Hemerografía.....	165
Fuentes electrónicas	171

LAS ENCUESTAS Y EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ELECCIONES PRESIDENCIALES 2006

INTRODUCCIÓN

Por su capacidad altamente educativa y persuasiva, los medios masivos participan directamente en la esfera del poder político y en el proceso de la construcción social. El constante bombardeo informativo ha contribuido a modificar sustancialmente los hábitos culturales de la vida cotidiana, donde cada vez se ve más televisión que se lea un libro, de lo cual se deriva un peso muy sustantivo de los medios audiovisuales en la formación de los gustos, actitudes, opiniones, conductas, mentalidades, ambiciones y visiones de la vida. Si bien, los medios compiten con muchos otros mensajes que provienen de la familia, la iglesia, el gobierno y otras instituciones que moldean la personalidad de los mexicanos, muchas de las veces estas instancias también consumen a los medios, por lo tanto, la información que se maneja proviene del mismo sitio.

A esto se le conoce, como sociedades mediáticas que han ocasionado que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad ahora funcionen por intermediación de los canales de información, especialmente electrónicas. Con ello, cada vez más los medios, participan en la dirección del país, al grado de mostrar situaciones de crisis en su funcionamiento y legitimación. La capacidad persuasiva y seductora de los medios ha construido nuevas expectativas basadas en estrategias de mercado a partir del rating.

Los medios dentro del sistema político intentan negociar con los poderes institucionales a través de la denuncia o la imposición de sus ideas. Por su parte, los políticos utilizan el espacio de la comunicación política para convencer al público de sus propuestas, esto es, hacen uso de todos los recursos que provee la comunicación y la política para entrar a su público meta.

Es así como, los partidos políticos buscan por todas las vías posibles atraer a los ciudadanos; los candidatos hacen campañas en donde se explota su imagen como líder mediático, al destacar el número de sus apariciones en los medios, sobre todo en tiempos electorales. Razón por la que su discurso está hecho más para cubrir las necesidades noticiosas y no con largos discursos de fondo que transmiten su visión sobre la raíz de los problemas del país y sus propuestas programáticas de solución. El político sólo busca aparecer más veces en el medio para persuadir al elector, a veces, con frases emotivas o con datos duros como el de las encuestas para alcanzar los objetivos de la campaña.

En estos tiempos, la comunicación en la vida política está mezclada, ambos temas están tan vinculados que cuesta trabajo delimitar sus respectivos ámbitos. La comunicación política integra a los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas. Para que se dé un buen funcionamiento en la democracia, el poder político se relaciona con el electorado a través de los medios; pero también la opinión pública se vincula con los políticos mediante las encuestas que muchas veces le llegan de manera directa o a través de los medios.

En los últimos años, las encuestas han sido difundidas de manera ascendente en nuestro país y otras partes del mundo, sobre todo en los procesos electorales. En este sentido, las encuestas sirven para planear estrategias dentro de las campañas, llevar a cabo acciones y evaluar el resultado de esos actos, para tratar de seducir a todos los involucrados en una contienda (candidatos, partidos, gobernantes, empresarios y ciudadanos), y quizás con ello, lograr uniformar criterios y opiniones electorales dentro de la sociedad para ganar espacios de poder.

Los usos que hacen los distintos actores políticos de la encuesta son variables, pero la que hacen los medios de este instrumento se vuelve cada vez más importante dentro de los estudios de las Ciencias de la Comunicación, y de las Ciencias Sociales en general, porque se requiere que más disciplinas estudien desde diferentes enfoques, el uso de esta herramienta como uno de los elementos de estrategia de los medios como arma política en las campañas electorales, y en México va en aumento este fenómeno que existe en otras democracias más consolidadas, pero también con mayores alternativas en los medios.

Así, los medios como actores políticos son cuasi-candidatos con aspiraciones políticas que se valen del potencial estratégico que pudieran tener las encuestas como factor de propaganda política. Y es quizás durante los procesos electorales en donde se pudiera identificar la actividad política real que ejercen los medios, esto se potencia en esos tiempos, porque la sociedad se ve bombardeada por mensajes sesgados que pueden exhibir su vocación política a través de la encuesta.

Históricamente, la encuesta ha tenido distintos usos, por ejemplo, anteriormente, los investigadores que realizaban encuestas deberían actuar como cronistas de los hechos, esto es, que el potencial de las encuestas radicaba en la capacidad de entregar evidencias objetivas para la interpretación histórica de las sociedades. El valor de las encuestas estaba en documentar las opiniones, sentimientos e inquietudes de las sociedades en momentos determinados, dejando de lado las interpretaciones y distorsiones propias de la subjetividad de los investigadores.

Posteriormente, en el contexto mexicano los primeros resultados de encuestas sobre preferencia electoral se publicaron en las elecciones presidenciales de 1976, 1982 y 1988, pero es hasta 1994, ante una verdadera competencia política, cuando participaron en el proceso un buen número de agencias encuestadoras y medios de comunicación masivos. En este año la mayoría de las encuestas registraron semejanza en los resultados reales de las elecciones, por lo que se dio mayor credibilidad a las encuestas de opinión pública. También, la cobertura noticiosa de los datos y tendencias de las cifras de las encuestas fue deficiente en algunos medios, al no dar los datos completos de estos estudios.

Por su parte, el ex presidente Fox fue el que más usó las encuestas durante su campaña y la utilizó como arma política a su conveniencia, pero de igual manera, los medios. A saber, los medios destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban o solicitaban, de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral de 2000 y los siguientes años de su gestión.

De esas experiencias electorales, los medios por diversas razones, pudieron capitalizar el potencial estratégico que tienen las encuestas para hacerse indispensables como actores políticos.

Esto se ha visto reflejado en las elecciones de 2006, en donde se constató **la creciente importancia que los medios masivos les otorgaron al difundir, analizar y discutir sus cifras en muchos espacios noticiosos, informativos y hasta de entretenimiento.**

Pareciera que los medios, concentrados en unas cuantas manos, actuaron como actores políticos al hacer la competencia a los políticos para orientar el voto en una contienda y obligar al aparato político a adaptarse a su ritmo. Y en este sentido, la relevancia de las encuestas durante el proceso electoral presidencial de 2006.

Por ello, a través de una investigación bibliográfica y hemerográfica, tanto teórica como histórica, este trabajo, de la mano de la comunicación política, pretende participar en la documentación del uso propagandístico de la encuesta en la prensa y la televisión mexicana durante el proceso electoral presidencial de 2006. De este modo se propondría una línea de investigación que examine el carácter de los medios como actores políticos durante los procesos electorales.

Para reflexionar lo anterior, entre los objetivos particulares se encuentran: analizar el uso de la encuesta en el proceso electoral presidencial de 2006 y su difusión general en la prensa y televisión. Así como, identificar teóricamente a los medios como actores políticos al asignarle orientaciones políticas específicas a las encuestas electorales en dicho proceso.

Las hipótesis de trabajo son las siguientes: la difusión propagandística que la prensa y la televisión hicieron de las encuestas en el proceso electoral presidencial de 2006, le permitió reforzar su poder como actor político. Otra es que, el uso propagandístico que tuvo la encuesta antes y durante la campaña política en los medios sirvió para crear la percepción de empate técnico entre los principales candidatos a la contienda presidencial de 2006. Y por último, con la encuestocracia¹ aumentó la desconfianza sobre la imparcialidad de los medios en el proceso electoral 2006.

En este sentido, existen algunas interrogantes que se pretenden contemplar a lo largo de este trabajo, a saber, ¿cuáles medios de comunicación difundieron las encuestas electorales presidenciales de 2006?, ¿cuáles fueron los usos que les dieron la prensa y la televisión?, ¿apoyaron u obstaculizaron el proceso electoral presidencial de 2006? y ¿si este instrumento de medición le apoya a los medios a consolidarse como actores políticos?

Para comprender los párrafos anteriores y contestar estas preguntas, se requiere de una estructura que explique esos temas. A saber, en el primer apartado, se identificará a la comunicación política como marco teórico-metodológico de este trabajo, debido a que analiza cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos.

¹ Encuestocracia: es el fenómeno que otorga a los datos de las encuestas el peso de información veraz y representativa de las tendencias del electorado, y se convierten en el punto central por encima del debate político, asignando candidaturas o liderazgos por esta vía, dejando a un lado los temas de fondo. En este sentido, las encuestas son manejadas por los medios como oráculos o espejos de la realidad y pueden crear confusiones y descrédito para los estudios de opinión pública.

La teoría de los medios establece su línea crítica desde la postura de la comunicación política, desde la cual se deberá transmitir un mensaje de tipo publicitario o propagandístico, para llevar a cabo la difusión de las comunicaciones de los Partidos Políticos, en este caso particular desde la prensa y la televisión. La videopolítica, la americanización y el marketing político remarcan la preferencia de los votantes por lo audiovisual y la importancia de los medios para orientar a la audiencia en cuestiones políticas. Al igual que un producto, se vende un candidato, se visualiza la marca y se relaciona con el partido, habla lo mismo de publicidad que de propaganda y esta línea es disuelta bajo la técnica del marketing que provee de herramientas a las campañas políticas en las cuales es indispensable el uso de los medios.

En el segundo apartado de este análisis, se destaca el uso de las encuestas electorales y su marco de acción. En este trabajo, son referidas como un arma política o de propaganda al seleccionar y confeccionar sus datos con intereses y beneficios de los medios. Como se sabe, la encuesta electoral es sólo una foto y refleja el estado de ánimo de los entrevistados y el conocimiento que tienen de los candidatos y las campañas en un momento dado; pero también la foto se editorializa y puede tener distintos fines; a saber, destacar resultados y mostrarlos de manera escandalosa o como espectáculo en sus noticieros; reflejar cada medición, dando muchas veces claridad y confianza al proceso electoral; explicar la percepción ciudadana y el por qué está respondiendo de tal manera, en fin, mucho dependerá de los intereses y convenios del medio.

El trabajo que han realizado las casas encuestadoras para pulir sus técnicas para obtener resultados más precisos, permitieron el aumento de los estudios demoscópicos en los medios en el pasado proceso electoral presidencial, así como mayores espacios dentro de los noticieros en donde predominó esta información, esto pudo deberse a que los políticos como los medios salieron beneficiados al usar este instrumento para reforzar su poder político y económico. En este sentido, se presentó el fenómeno llamado sondeocracia o encuestocracia. Para ejemplificar el aumento y poder de las encuestas electorales a través de su publicación en los principales diarios del país y la televisión, se examinan algunas gráficas de las empresas y actores que participaron en la elección presidencial en 2006.

En el último apartado de esta investigación, se analizó a **los medios como poderes fácticos interesados en participar en cada una de las esferas sociales, no sólo como dadores y mediadores de noticias, sino como creadores y orientadores de opiniones y cosmovisiones, en especial, en el ámbito político.** Asimismo, se comentará de manera general la difusión de algunos de sus resultados en programas televisivos y en los principales diarios del país, que le dieron una característica nunca antes vista en otras elecciones de este tipo.

Para buscar el voto útil en 2006 los tres principales partidos usaron la “propaganda negra”, pero la campaña del PAN con la exposición previa de los video-escándalos y sus propios spots logró crear confusión y dividir el voto en dos fuerzas, resultado reflejado en las encuestas desde noviembre de 2005 y cerrando cada vez el margen con López Obrador, que en muchos meses fue el puntero. En esta contienda, el uso de las encuestas fue excesivo y al final el exit poll o encuestas de salida no dieron un claro ganador ni la certidumbre al proceso electoral por lo cerrado de las cifras.

Por lo anterior, esta investigación podría ser de utilidad y derivar otras líneas de investigación que acentúen, además de La importancia que adquiere el análisis de las encuestas como el

espacio en donde participa la ciudadanía, para expresar sus voces transformadas en información que es el elemento con el que trabajan los medios de comunicación, profundizar en: El análisis de la confiabilidad de los datos de las encuestas electorales; Los posibles efectos de sus cifras en el electorado; La comparación del uso propagandístico en diferentes contiendas: presidenciales, gubernamentales y municipales; La difusión de encuestas que se hizo en 2006 en la radio e Internet; La explicación del uso de los resultados de las encuestas para que los asesores emprendan una determinada acción en la campaña; El monitoreo de los escenarios noticiosos en tiempo, colores y discursos para analizar la equidad de oportunidades en los medios; Los diversos usos propagandísticos de las encuestas en otras esferas como la económica; así como, profundizar sobre si en 2006, los medios realizaron con este instrumento una nueva forma de hacer política.

CAPÍTULO I. TEORÍAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS COMO ACTORES POLÍTICOS

Este apartado tiene como objetivo aportar los términos y enfoques teórico-metodológicos necesarios para analizar a la encuesta electoral en el campo de la comunicación política e identificar en este contexto a los massmedia en su papel de actor político. Dicha información se utiliza y profundiza en los dos siguientes capítulos. Por lo anterior, en éste se exponen las teorías de las Ciencias de la Comunicación vinculadas con el ámbito político y las encuestas.

1.1. La Comunicación política

Para iniciar se aclara que el término comunicación política ha tenido distintos significados y usos, a saber: “como actividad comunicativa con efectos potenciales en la política (Fajen, 1966), como intercambio de símbolos políticos (Meadow, 1980), como elemento potencial en la regulación de la conducta humana cuando ésta se encuentra en una situación de conflicto (Nimmo, 1978), como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenber, 1995), como un fenómeno que involucra elementos tales como el poder, la ideología, los conflictos y los consensos (Parés i Maicas, 1990); y finalmente como un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política (Wolton, 1992; Gosselin, 1998)”.²

Asimismo, los estudios sobre comunicación política han versado sobre la influencia de los medios de comunicación en el proceso electoral y la decisión del voto hasta la intervención de la televisión en la política o *videopolítica*. Mancini apunta este desarrollo por partes, a “la primera la denomina *fase de la comunicación del aparato* que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. La segunda fase o *pionera de la comunicación de masas* es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En los años 60, cuando el periodismo deja de ser simple espectador para entrar en el debate político, surge la *fase del poder de los medios*. Éstos se sitúan no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación son ya subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con plena autonomía (Luhmann, 1978). Este fenómeno debilita la figura de los partidos políticos, aunado al hecho de que la sociedad se diversifica (aparecen nuevos grupos, considerados minorías, como el de jóvenes, mujeres y marginados) y aquellos no cuentan con el aparato suficiente para articular soluciones a la población completa. Esta diversificación social exige nuevas formas de informar a públicos potenciales y se fortalece aún más el papel de los medios de comunicación y en especial el de la televisión”.³

El poder de los medios, a partir de los nuevos usos y técnicas empleadas, es reconocido en una nueva dimensión política que traspasa las explicaciones tradicionales hasta llegar a la

² Aimée Vega, “Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana”, Recuperado el 16 de junio de 2009 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>

³ *IBID.*

denominada *democracia mediática*, esto es, una nueva concepción del trabajo y lugar de los medios en la sociedad. En el *Homo videns* de Sartori, se habla de las *video-elecciones* en donde destaca que la televisión puede ganar muchos votos simplemente con talk-shows y presentaciones en este medio.⁴

En la comunicación política existen variedad de géneros y nuevos formatos (tertulias, estandarización de noticias, sobre la importancia en la imagen del candidato, debates, entrevistas, spots, presencia de público y llamadas en el estudio, los correos electrónicos o las encuestas graficadas), muchas veces confeccionados desde el marketing político.

El concepto de comunicación política está muy vinculado al término de espacio público que abarca a la sociedad de masas y a la participación que los medios de comunicación tienen dentro del contexto político. En las tipologías de lo público, se encuentra la teoría de la preponderancia, en donde refiere que la suma de intereses individuales se considera soberana, y que la cuestión pública se define por las mayorías; por lo tanto, este enfoque sustenta “un amplio uso de los resultados de las encuestas de opinión pública como guía para diversas intervenciones en los medios”.⁵

La participación de los medios en la política ha sido muy relevante, tanto que el escenario de presentación de la misma ha sido modificada principalmente por la televisión, en donde se privilegia una información ligera y con poco sustento dentro de los noticiarios, pero también, se han visto cada vez más programas televisivos con especialistas que discuten temas de campañas y procesos políticos.

En este sentido, la televisión es utilizada durante la campaña electoral: para identificar las diferencias entre los partidos políticos e informarse de los programas electorales; para conocer mejor a sus líderes y para reforzar o decidir su voto. Regularmente el ciudadano actúa por unas cuantas imágenes o señales que difunden los medios, pues carece del tiempo, conocimiento y motivación para las argumentaciones complejas y se limita a recibir lo que los medios ofrecen, y como el tiempo es dinero, los medios resumen al máximo las ideas y propuestas quedando fragmentadas e inútiles para el análisis profundo.

También, la comunicación política se usa para convencer al público de sus propuestas y a su vez tratar de aniquilar, por este mismo medio, a su competencia política. Por otra parte, la legitimidad de los medios de comunicación se basa en la información equitativa y crítica, por ello, los medios de comunicación dentro de este contexto funcionan como vigilantes del cumplimiento de las demandas de la opinión pública, así como de las promesas del político a las masas; como foro de ideas diversas y como fuente de información sobre temas de interés público, aunque también, participan como actores políticos y muchas veces marcan la agenda de las campañas.⁶

Además, la comunicación política es un área interdisciplinaria que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político, esto es, analiza “cómo la política es

⁴ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, p. 105-110.

⁵ Denis McQuail, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, p. 53.

⁶ Dominique Wolton, “La comunicación política, construcción de un modelo”, en Jean-Marc Ferry, et al., *El nuevo espacio público*, pp. 33-41.

comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. Está centrada en conocer las transformaciones que para el funcionamiento de la democracia traen las nuevas ejecuciones de los medios de comunicación –en especial la televisión- a través del ciclo continuo de su trabajo diario”.⁷

Sin embargo, uno de los conceptos más cercanos para este análisis refiere que la “comunicación política es indispensable para el funcionamiento de la democracia masiva en el sentido descendente: del poder político al electorado a través de los medios; pero también en el sentido ascendente: de la opinión pública a los políticos mediante los sondeos”.⁸

Asimismo, para Dominique Wolton la comunicación política “abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en el sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales”.⁹ El mismo Wolton define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.¹⁰

Por su parte, los políticos utilizan el espacio de la comunicación política para convencer al público de sus propuestas, esto es, hacen uso de todos los recursos que provee la comunicación y la política para entrar a su público meta. Mientras, la comunicación política tiene diversas formas de influencia, como lo explica Winfried Schulz:¹¹

1. Existe un universo de indecisos que cristalizan su voto muy tarde (durante la campaña electoral).
2. La televisión es una importante fuente de información para la formación de opinión.
3. La televisión ejerce influencia sobre la comunicación política, en particular en épocas electorales (por ejemplo, fijando los temas y presentando una cierta imagen de los candidatos).

Para la denominada comunicación política, sus antecedentes datan desde la antigüedad sobre la forma en que se ha dado el poder y la información; en aquellos tiempos había algunos que hacían la función de “los ojos y los oídos del Rey”, en donde se conocía las opiniones y las noticias que circulaban en el territorio, pero para fines teóricos, su historia siempre parte de los estudios sociológicos elaborados en los Estados Unidos a mediados del siglo XX, bajo las investigaciones del comportamiento electoral y los efectos de los mensajes con la difusión de la televisión como primer medio de información de los ciudadanos.¹² En este sentido, se destacan algunos aspectos de teorías que describen los orígenes y elementos de la comunicación política.

⁷ Salomé Berrocal, (Coord.), *La comunicación política en televisión y nuevos medios*, p. 21.

⁸ Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, p. 36.

⁹ Jean Marc Ferry, and et, *El nuevo espacio público*, p. 29.

¹⁰ *IBID*, p. 31.

¹¹ José Fernando González, *Para entender nuestra democracia. La consolidación del sistema de partidos en México*, p. 88.

¹² Salomé Berrocal, (Coord.), *La comunicación política en televisión y nuevos medios*, pp. 25-35.

1.1.1. Sociología de los medios de comunicación masivos

Las primeras investigaciones que hacían referencia al poder político que podían tener los medios de comunicación fueron a partir de 1940 y 1960. Algunos autores mencionan a la teoría de la Aguja hipodérmica (1920) como el gran comienzo de esta materia, cuando se deseaba conocer el impacto que algunos mensajes principalmente propagandísticos, lanzados por la radio, causaban a la población estadounidense en tiempos de la guerra, igualmente conocida como *teoría de la bala mágica*, la cual soportaba la idea de que para un operador hábil la propaganda era como un tiro al blanco, donde el receptor actuaría de forma inmediata al mensaje recibido.

En este sentido se analizaron las experiencias de Hitler y Lenin; los estudios sobre el comportamiento y la decisión política, así como las campañas electorales; opinión pública, elección pública y democracia.¹³ En ese momento de guerra, los sociólogos estudiaron la moral de los soldados para modificar las situaciones y actitudes al momento del combate; los psicólogos investigaron a la población para contrarrestar la propaganda del enemigo; los antropólogos aconsejaron a los militares la forma de conducirse ante otras culturas para evitar los roces y los economistas revisaron las tendencias y precios, de acuerdo a las condiciones que imperaban.¹⁴

Por lo tanto, “la comunicación masiva se consideraba sumamente poderosa, se creía que era capaz de moldear directamente la opinión pública y lograr que las masas adoptarán casi cualquier punto de vista que el comunicador se propusiera”.¹⁵ Pero se sabe que este enfoque fue acotado debido a la personalidad y a la situación e influencia del líder del grupo que son probablemente más determinantes en el uso que se hace del mensaje. Con respecto a lo anterior, Lasswell dice: “En algunas comunidades unos cuantos individuos son especialmente capaces de influir en la actitud o conducta de sus asociados; de aquí que ellos puedan ser llamados líderes de opinión. Puesto que sus opiniones y puntos de vista tienen reconocimiento, los líderes de opinión son apreciados por sus vecinos y amigos para solicitarles consejo”.¹⁶

Teóricamente existen varios puntos de vista para explicar la participación de los medios de comunicación en la política, luego de que Lasswell complementara el esquema de Aristóteles de la siguiente forma: quién, dice qué, en qué canal, a quién, y con qué efecto. Fue Paul Lazarsfeld quien marcó la pauta con sus estudios empíricos electorales y de opinión pública, en donde pone las bases para el análisis de los datos de las encuestas, relata sus descubrimientos y los compara con otros sondeos aplicados en distintos tiempos para corroborar sus hipótesis de trabajo, realiza tendencias políticas, analiza las distintas fuentes de influencia en el cambio de opinión, la predisposición política y hace gráficas explicativas al respecto.¹⁷

Para Lazarsfeld era importante realizar mediciones de auditorios para estudiar al medio, esto significa que los programas seleccionados por el público dicen algo acerca de los programas

¹³ Moragas, M. (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, tomo III, p. 10.

¹⁴ Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazel Gaudet, “El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial”, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962. Recuperado el 30 de abril de 2009 de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf.

¹⁵ José Carlos Lozano Rendón, *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*, p. 42.

¹⁶ Thomas E. Lasswell, et al., *Reading in Sociology*, p. 241.

¹⁷ *IDEM*.

mismos y de quienes los seleccionan, es decir, el estudio es por qué eligen lo que eligen, después averiguar cómo emplean lo que obtienen de los medios de comunicación y qué efectos tienen los medios en los hábitos, gustos y orientaciones en general en su vida cotidiana y en la sociedad. Lazarsfeld se basó en algunas técnicas para realizar sus estudios: en el análisis de contenido, análisis de efectos y análisis de audiencia. Sostuvo que los excesivos alcances y efectos de la comunicación colectiva provocaron el surgimiento de la sociedad masificada, debido a que debilitaba los vínculos sociales, alentaba a los individuos y los impulsaba al consumo exacerbado.¹⁸

Por otra parte, determinar la influencia de los medios de entre otras que concurren en un mismo campo de fuerzas, es imposible de lograr, las teorías de los públicos muestran que la gente toma sus decisiones por una gran cantidad de factores, entre ellos, los medios. Por consiguiente, tratar de aislarlo no resulta productivo para la investigación de los mismos. Aunque la gran mayoría de los teóricos han coincidido que es una pérdida de tiempo continuar con la línea de investigación sobre los efectos que los medios pueden causar a la audiencia, los estudios de *powerfull media* retoman esta idea y dicen que los medios pueden conseguirlo a través de los efectos acumulativos en el tiempo o efectos a largo plazo, por la saturación de los canales de emisión donde los medios terminarían siendo los que al final deciden la comunicación política.¹⁹

1.1.2. El modelo de los efectos e influencias de los medios masivos de comunicación

Retomando la participación de Paul Lazarsfeld sobre las pautas del comportamiento y los posibles efectos provocados por los medios bajo condiciones y circunstancias muy controladas. Lazarsfeld decía que las personas pueden influir más en las decisiones por el contacto personal que los medios, pero que en situaciones específicas como la votación, los medios masivos y los medios de opinión, tienen la misma influencia; dice que ésta se halla condicionada, en última instancia, por las convicciones, creencias y normas del votante.²⁰

Para explicar los efectos que pudieran provocar los medios a las masas, David K. Berlo destacó que existe un proceso de codificación y decodificación en el espacio comprendido entre la emisión y el receptor del mensaje, a través de un código que viajará por un canal y mostrará el contenido y propósito o intención del mensaje, y la interpretación de éste será decodificado según las actitudes, nivel académico y social que cada uno le dé a éstos.²¹

Para predecir el efecto de la comunicación masiva, se toman en cuenta la interacción del mensaje, la situación, la personalidad y el grupo. Schramm, Lyle Parker y Lotte Bailyn realizaron estudios que señalaban el uso de los medios, particularmente la televisión, para apoyar la propuesta de que los medios masivos contribuyen a la adquisición y desarrollo de actitudes políticas.²²

¹⁸ Schramm, Wilbur, *La ciencia de la comunicación humana*, p. 5.

¹⁹ Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, p. 30

²⁰ Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazel Gaudet, "El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial", Ediciones 3, Buenos Aires, 1962. Recuperado el 30 de abril de 2009 de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf.

²¹ José Carlos Lozano, *Teorías e Investigación de la comunicación de masas*, p. 61.

²² Sydney Graus. *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, p. 21.

A continuación se mencionan algunos usos y efectos que pudieran causar los medios de comunicación en general y en lo político en particular:²³

Primeramente, el efecto de *conversión* está íntimamente ligado al de persuasibilidad y ambos son elementos de cambio en las opiniones o creencias del público y se presentan sobre todo en aspectos consumistas y políticos cuando se trata de guiar a los auditorios hacia objetivos predeterminados.

Algunos de los factores y condiciones que contribuyen a que se den los procesos de conversión y de persuasibilidad, motivados por los medios masivos de comunicación son:

- Los grupos y las normas aceptadas y practicadas por estos mismos grupos.
- La influencia de un individuo o imagen hacia otro (s) individuo (s) o masa social.
- La persuasibilidad empleada.

Los efectos logrados se podrán observar en las personas sometidas a presiones continuas de tipo material y social y que viven en constante contradicción consigo mismas entre lo que son y lo que quisieran ser según los estereotipos convencionales que les sugieren los medios masivos de comunicación, éstas son las más susceptibles de convertirse. Un fenómeno relacionado con la conversión, se produce cuando algunos individuos repiten los argumentos de una comunicación con la que inicialmente no estaban de acuerdo y que por lo general terminan aceptando.

Otro efecto es el de la *evasión*, que es el más frecuente en los medios, a saber, aquel espectador que recurre a la televisión, al cine o a la radio, para olvidarse de sus problemas cotidianos. Por definición la evasión ofrece o intenta un alivio para las realidades monótonas o desagradables de la vida. Sus funciones son: la distracción, la relajación y el olvido de inquietudes. También la evasión puede presentarse como un desahogo emocional, una reafirmación social, como un substitutivo del contacto humano real, etcétera.

El efecto de la *manipulación* es el propósito de guiar a un público para que adopte conductas y actitudes predeterminadas. Es resultante de la operación por medio de la cual se orientan y cambian las opiniones, creencias o comportamientos de los públicos, a través de un dirigente político o social o de la influencia de un medio masivo de comunicación, también el líder tiene un peso importante y su principal característica es que las personas no son conscientes de su manipulación.

La *excitación colectiva* es el estado de tensión que puede darse en el público y que influye tanto en la naturaleza del mensaje como en su frecuencia de transmisión y que puede traducirse en un estado de excitación entre los auditorios, individual o masivamente. Hay varios tipos de excitación colectiva:

- Alta excitación colectiva. Se presenta cuando el estado de tensión es producido por condiciones o sucesos extraordinarios e imprevistos, como puede ser un terremoto.
- La moderada excitación colectiva. Aparece cuando la tensión producida es mayor que el interés que normalmente suele presentarse. Tiempos electorales.

²³ Oscar Aguilar Bonilla, La influencia de los medios de comunicación en el desarrollo político del país. Recuperado el 30 de abril de 2009 de: <http://www.monografias.com/trabajos16/influencia-medios/influencia-medios.shtml>.

- La baja excitación colectiva. Representa el interés normal y continuo que se presenta debido a las actividades y sucesos cotidianos.

La *socialización* es el proceso de índice psicológico que dura toda la vida, durante el cual el individuo va incorporando normas, valores y pautas de comportamiento sociales. En nuestra sociedad moderna, los medios son un agente de socialización muy importante, la televisión, la radio, los periódicos, las películas y las historietas constituyen elementos de socialización. Y el *conformismo* es una actitud provocada en un individuo o auditorio, por la cual se somete a las pautas de un grupo social.

La *identificación*, tiende a obtener o asimilar los rasgos distintivos de otros individuos, líder o grupo social. En el ámbito de la publicidad o el marketing es un elemento utilizado para conseguir una cierta o total identificación del consumidor con el producto anunciado. Lo mismo resulta con los programas de televisión o de cualquier otro medio de comunicación.

Como se observa, el efecto de la comunicación no influye necesariamente de forma directa sobre su público o auditorio, al no llegar directamente hasta ellos. Lo realizan generalmente en dos etapas: primero, los medios se enfocan hacia un sector del público y, después, este sector lo hace llegar a través de comentarios interpersonales, artículos periodísticos y por otros medios, hasta el resto del auditorio.

Muchas veces por la cercanía del proceso electoral se bombardea por diferentes medios a las masas, sin embargo, por tener concesiones del estado, los medios tendrían que atender el interés público, el cual en ocasiones choca con los intereses de los dueños. La estructura asignada para dar a conocer las notas puede influenciar de manera limitada, pues los individuos también son influenciados por la escuela, la calle, los sindicatos, la iglesia, etc. Los medios refuerzan, complementan o contradicen esas influencias, pero no tienen efectos al margen de ellas.²⁴

Los efectos limitados sostenían que no sólo es la cantidad de consumo y la atención prestada a los medios lo que determina su influencia, sino el contenido y el significado de aquello que se presenta. Esto es, que aunque en tiempos de campaña política se esté bombardeando de manera constante, se debe conocer bien los temas que son relevantes dentro del contexto electoral. Ahora los medios ya toman en cuenta el efecto a largo plazo, por eso filtran, estructuran y enfatizan la información sobre las actividades de los candidatos, así como el contenido que emiten, el cual ya está modelado junto con la imagen que se quiere dar, además pondera los temas relevantes y crea una atmósfera electoral apropiada.

1.1.3. La Agenda Setting

Los estudios relacionados con este enfoque se iniciaron a principios de los setenta por el profesor estadounidense Maxwell E. McCombs y Shaw. La Agenda Setting está basada en trabajos empíricos sobre el impacto que los mensajes de los medios tienen a largo plazo. Años más adelante, McCombs fija su atención en cómo la cobertura de las noticias influye en la percepción

²⁴ Mauro Wolf. *Op. Cit.*, p. 50.

del público sobre la importancia de los temas del día; luego sigue con la jerarquización y recolección que los medios hacen de las noticias.²⁵

Los factores que inciden en la formación de la agenda pública son: el tiempo de exposición de un tema; la forma en que lo recibe el público; el tipo de medio que promueve los temas; la zona geográfica que abarca un tema; la consonancia del tema en los diferentes medios; el involucramiento de las personas en los temas; las características del público; la credibilidad de la fuente; la naturaleza del tema y la posibilidad de participación en el diálogo informativo.

McCombs destacó que el “poder que tienen los medios noticiosos para establecer una agenda nacional, para llamar la atención pública en unos cuantos asuntos públicos, está ampliamente documentada. No sólo la gente adquiere información acerca de asuntos públicos de los nuevos medios, sino los receptores aprenden qué tanta importancia asignar a un tópico a partir del énfasis que se le da en las noticias. Los diarios proveen de guías o pistas sobre la relevancia de los tópicos noticiosos –la historia principal en la página uno, otra, el orden presentado en la portada, amplios encabezados, etc. Las noticias televisivas también ofrecen numerosas guías sobre dicha relevancia- la historia con la que inicia el noticiario, el tiempo dedicado a ésta, etc. Estas guías repetidas día tras día efectivamente comunican la importancia de cada tópico. En otras palabras, los medios noticiosos pueden colocar en la atención del público un grupo pequeño de asuntos sobre el cual se forma la opinión pública”.²⁶

La Agenda Setting destaca que existe una mediación simbólica; esto, porque muchas veces el espectador tiene vivencias que nunca ha experimentado de primera mano pero que las conoce como si así hubiera sido, aunque mucha de esta información que proporcionan los medios es distorsionada, estereotipada y manipulada, también está fragmentada, es breve, rápida y heterogénea.²⁷

Para Cecilia Cervantes en dicha Agenda, “ha predominado como foco conceptual y metodológico el conocimiento de los efectos de los mensajes en las audiencias y se han utilizado como fuertes recursos la encuesta y el análisis de contenido; pues se tiende a contrastar la relación entre los temas que privilegian el medio de comunicación y los temas que las audiencias señalan como importantes. Esto lleva la finalidad de delimitar el impacto de los medios en la construcción de imágenes, sobre lo que es relevante en el ámbito público”.²⁸

En este sentido, los medios van a priorizar los puntos a discutir de cada tema y van a influenciar con éstos a quienes posean poca formación e información política, que como se sabe, la gran mayoría de los mexicanos no es muy afecta a enterarse o profundizar en este tema. Por ello, muchos ciudadanos crean su cultura, valores y opiniones con lo que los medios les proporcionan.

²⁵ Cecilia Cervantes, “La Sociología de las noticias y el enfoque Agenda-Setting” en *Convergencia*, Revista de Ciencias Sociales, Año 8, Núm. 24, enero-abril 2001, pp. 56-57.

²⁶ Maxwell McCombs, *The Agenda Setting role of mass media in the shaping of the public opinion*, p. 1. Recuperado el 4 de agosto de 2009 en: www.sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf

²⁷ Mauro Wolf, *Op. Cit.*, pp. 159-160.

²⁸ Cecilia Cervantes, *Op Cit.*, p. 52.

Entonces, los medios definen el ámbito e interés público, pueden focalizar un problema, enmarcarlo, es decir, interpretarlo y relacionarlo con el sistema simbólico y ser, por lo tanto, portavoces y actores de la noticia. Las limitaciones de esta teoría es la competencia que un medio enfrenta con otras agendas políticas, no sólo con la de los otros medios, sino con la que impone el gobierno, los partidos y otras entidades.

Es indiscutible que los medios informativos influyen a todos los seres humanos en algún tema. No obstante, diversas características de las personas y de las noticias se han identificado como condiciones contingentes que afectan a la fuerza de relación del establecimiento de la agenda.

1.1.4. La Espiral del Silencio

Esta teoría se centra en el estudio del proceso de la formación de la opinión pública, fue elaborada por Elisabeth Nöelle-Neuman en 1995. Ella toma como referencia el concepto de moda. Sostiene que cuando la gente no la acata se siente señalada y pierde la simpatía de los otros; además pone atención en la conducta imitativa, el que no lo sigue se margina. La autora considera que si una persona ve que muchos hacen una acción o si un grupo apoya el consenso de un tema, por no quedarse fuera o aislado se suma a lo que dice la mayoría. Este modelo de conducta lo traslada al ámbito de las relaciones entre medios masivos y votantes.

De esta forma, Nöelle-Neumann se basó en las encuestas para medir el cambio de opinión pública en la intención de voto. Por ejemplo, evaluó si la gente defendía públicamente su punto de vista y convicciones ante una mayoría en desacuerdo, también comparó que si los votantes confiaban en la victoria de su candidato se pronunciaban y los perdedores tendían a callarse. Las encuestas aplicadas anotaban distintas respuestas en cuales una persona puede sufrir de aislamiento social y para evitarlo imitaba a los otros para alejar ese miedo.²⁹

Desde este punto de vista, la opinión pública se vuelve entonces un control social, esto es, la gente percibe la opinión de los otros y adapta su comportamiento a las actitudes predominantes. De esta forma, los medios se vuelven actores políticos dotados de poder. La función del periodista en el espacio público puede ser así, determinante para construir la opinión.

En esta teoría, una persona difícilmente se arriesgará a introducir opiniones nuevas donde no conozca a nadie o apoyar algo que pocos compartan. El individuo trata de hacer concordar lo interior con lo exterior; por ello la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social. La renuncia a su juicio por integrarse, también está determinada por el miedo a ser castigado; al dudar sobre su posición, se da una tendencia a expresarse y la otra a guardar silencio y la espiral que se forma gradual va instalando una opinión dominante.³⁰

En ocasiones, cuando se aplica una encuesta y se tiene que externar opiniones de un tema comprometido puede haber autocensura. Por ello se dice que la opinión pública es aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones.

²⁹ Elisabeth Nöelle, *La espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*, pp. 30-57.

³⁰ *IBID*, pp. 58-91

También es importante tomar en cuenta el clima de opinión, si un mensaje logra un mayor impacto y trasciende en el receptor probablemente conseguirá incidir en su opinión. Los mensajes de la televisión son muy envolventes y muchas veces tienen una influencia muy fuerte y de largo plazo en el receptor.

Elisabeth Nöelle hace investigación a partir de las encuestas electorales y revela cómo los medios son los que crean el clima de opinión y difunden lo que consideran las opiniones mayoritarias que se perciben en los medios. De esta forma, la mayor parte de las personas se suman a las opiniones supuestamente mayoritarias y las que disienten se repliegan hacia el silencio de la minoría. La autora retoma de Locke las tres clases de leyes: la ley divina, la ley civil y la ley moral. La primera alude al orden de las cosas establecido por una entidad divina, la segunda está relacionada con el poder legislativo del Estado y la tercera es la también conocida como ley de la opinión o de la reputación. Ella, relaciona las ideas acerca de la fama, el honor o la reputación con el concepto mismo de opinión pública.³¹ Para esta autora, la opinión pública es la opinión y comportamiento que hay que expresar o adoptar si uno no quiere aislarse.³²

1.1.5. La Opinión Pública

El término de *opinión pública* data desde la Ilustración, en donde se le representaba como soberanía, en este sentido, la opinión pública “es la fuerza radical que en las sociedades humanas produce el fenómeno de mandar es algo tan antiguo y perenne como el hombre mismo”.³³ Sin embargo, se establece como una teoría proveniente de los Estados Unidos, en la década de los treinta en el siglo XX mediante la utilización de las técnicas de sondeos y encuestas para conocer y medir la opinión.

Las fuentes de la opinión pública son diversas, pudiendo provenir de la experiencia diaria de los individuos que constituyen el público político y son guías de trabajo para sus representantes gubernamentales. Esta opinión pública escucha distintas voces por diversos medios que pueden ser verdaderas o falsas, pero que a través de la discusión crítica se va moldeando conforme se da la retroalimentación con los otros, puesto que considera que cada individuo puede contribuir con su opinión en la vida política para un bienestar general y ayudar con esto a la democracia.

A su vez, la opinión pública puede ser un instrumento de crítica muy poderoso, pero también puede convertirse en un poder irracional que se deja manipular muy fácil para servir a causas y objetivos que apenas tiene conciencia. La opinión exteriorizada por un público es una creencia que le servirá para juzgar y sentir el mundo en el que vive.

Como dice Raúl Rivadeneira, las opiniones personales privadas no nacen independientes, sino son influidas por los demás componentes del sistema, pero la opinión pública “es un mensaje

³¹ Germán Espino, *Op. Cit.*, p. 33.

³² Elisabeth Nöelle, *La espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*, p. 89.

³³ Manuel Santaella López, *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, p. 18.

comunicativo –o una secuencia de éstos- equivalente a un poder psicosocial que se pone de relieve a través de sus efectos”.³⁴

También, la opinión pública conformada principalmente por los medios de comunicación, se explica dentro de la comunicación política, la cual tiene entre sus líneas de investigación analizar los contenidos que pueden tener impacto dentro de los públicos, y la manera en que algunos “comunicadores pueden ejercer influencia en la opinión de las personas, orientando no únicamente en su voto, sino su actitud en el largo plazo”.³⁵

Como fenómeno de estudio, “la opinión pública se encamina a la descripción de nichos de mercado, a la descripción anticipada de productos ideales que nos permiten obtener mayores resultados en los procesos políticos. De esta forma, la opinión pública está formada por actitudes verbalizadas, ideas y convicciones acerca de un tema discutido de tal modo que los grupos con intereses especiales se convierten en su centro, pero no únicamente para su discusión, sino fundamentalmente para hacer posible la influencia y tomar decisiones con respecto a eso”.³⁶

Cuando la opinión pública se transforma en un instrumento, sirve principalmente para la toma de decisiones políticas e influye en la aplicación de las políticas públicas y hasta en el diseño de las campañas de imagen en todos los ámbitos, incluyendo el de las grandes empresas, las personas y el entretenimiento. Al respecto, Böckelmann dice que los “reportajes y comentarios de los medios de comunicación social organizados cumplen una importante función de distribución y de sumisión al correlacionar las diferentes opiniones públicas”.³⁷

Así, cuando los receptores de mensajes intercambian datos de interés colectivo y llegan a ciertos acuerdos compartidos, éstos forman parte de la opinión pública. Al respecto, Raúl Rivadeneira explica que cada receptor integrante del público experimenta reacciones individuales ante el mensaje percibido decodificándolo y la conjunción de reacciones individuales planteará denominadores comunes en el juicio público y luego de un proceso cuyos caracteres principales se formará el resultado psicosocial de opinión pública.³⁸ El conocimiento y la medición directa de la opinión pública se puede conocer a través de una asamblea, referéndum, elecciones o por encuestas. La opinión pública es la opinión del pueblo participante (público) sobre lo público (lo que a todos concierne).³⁹

Por su parte, Sherry Devereaux⁴⁰ describe varios planteamientos para entender a la opinión pública; por ejemplo, desde la mirada de Platón, Hobbes y Hamilton, quienes principalmente defienden que el estado debe decir al ciudadano qué hacer. Por otro lado, que Aristóteles, Locke, Jefferson y Rousseau, destacan que el público sabe lo que quiere. También, Devereaux señala la versión de Maquiavelo, Hume y Hegel, la cual favorece la toma de decisión y capacidad crítica

³⁴ Raúl Rivadeneira Prada, *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, p. 25

³⁵ José Fernando González, *Para entender nuestra democracia. La consolidación del sistema de partidos en México*, p. 80.

³⁶ *IDEM*, p. 78.

³⁷ Böckelmann, F., *Formación y funciones de la opinión pública*, p. 35.

³⁸ Raúl Rivadeneira Prada, *La opinión Pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, p. 45.

³⁹ José A. Ruiz San Román. *Introducción a la Tradición clásica de la opinión pública*, p. 49.

⁴⁰ Sherry Devereaux, *Researching The Public Opinion Environment, Theories and Methods, Sage Series in Public Relations*, cap. I, pp. 3-17.

de la sociedad civil. Luego dice que, Gabriel Tarde reubica la idea de opinión pública en el ámbito de la comunicación al analizar el cruce de la transformación de las creencias de la muchedumbre en opinión política y el desarrollo del medio en que ésta se expresa. Lo que interesa a Tarde es el nuevo tipo de colectividad que emerge, el público, como efecto psicológico de la difusión de la opinión.

Devereaux, también, habla de una visión *populista* según la cual, el público está compuesto de la suma de individuos y la opinión pública se puede medir. Los estudios de opinión son valiosos para que se conozcan las opiniones de las personas y éstas influyan en la acción del gobierno. Complementariamente, la visión de la *construcción social* se considera que las personas crean sus realidades a partir de la interacción con los demás; para ellos la opinión pública es maleable y sujeta a interpretación. Se reconocen distintos públicos y diferentes niveles de influencia.

Para Ferdinand Tönnies, la opinión pública tiene como fundamento ideas y representaciones, a partir de las cuales se elaboran principios, máximas y reglas, y a partir de ellas se enjuician las personas, acciones e instituciones. Aunque la opinión pública puede verse sobre todo tipo de asuntos sociales, se centra especialmente sobre la vida y el tráfico de la sociedad y del Estado, y tiene en los asuntos políticos su núcleo fundamental. Puesto que la opinión pública proyecta sus juicios “morales” sobre la conducta del Estado, tanto los partidos que aspiran al poder como los que eventualmente lo ejercen, tienen un marcado interés en hacer que la opinión pública coincida o parezca coincidir con sus propios ideales, intereses o modos concretos de concebir el bien común y esto parece reforzado por los medios de comunicación.⁴¹

Hay autores, como José Antonio Maravall, que afirman que los medios como poder político no son sólo transmisores de mensajes, sino más bien se valen de un programa estratégico de creación de estímulos sensoriales, generados artificialmente por la imagen y su comunicación espectacular, cuya función es distraer, aturdir y manipular la opinión pública y la conducta colectiva a través de los potentes recursos estéticos, situando el acento en la extremosidad, lo ampuloso, donde no interesa tanto la claridad, sino lo aparente, lo elusivo, la visión más difusa y decorativa. Todo ello, al servicio de una acción dramaturgica, expresada en los diferentes actos, informaciones y comunicaciones, con el objetivo de que pudiesen tener un efecto dirigido a la colonización de las opiniones, las actitudes y los comportamientos colectivos.⁴²

Por su parte, Habermas “está convencido de que los procesos de formación de la voluntad y de la opinión colectiva nunca están completamente sometidos a la manipulación de las élites. El resultado de una campaña electoral, según su particular experiencia, es el resultado mixto de actos de conducción “sistémica” de la opinión pública y de conformación de la voluntad del “mundo de la vida” de personas privadas adultas. La opinión pública no es un ámbito regido sólo por la comunicación de masas y la propaganda comercial, sino un espacio de confrontación y de formación de la voluntad autónoma”.⁴³ Aunque también dice que los “sujetos menos dispuestos a constituir mediante la discusión una opinión pública son más susceptibles a dejarse influir en sus

⁴¹ José A. Ruiz, *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*, p.21.

⁴² Mariel Ortolano en: <http://semiotica.bitacorras.com/archivos/000013.html>. Recuperado el 10 de agosto de 2008.

⁴³ Blanca Solares, *El Síndrome Habermas*, p. 85.

concepciones –pero por la publicidad <<representativa>> o manipulativa fabricada por los organizadores del sufragio–”.⁴⁴

1.1.6. La Videopolítica

La Videopolítica, tele-política, videocracia, mediocracia, massmediatización de la política y democracia mediática, son términos semejantes que definen y ponderan a la tecnología audiovisual e informática para dar a conocer la realidad política. Los medios, en especial la televisión, adquieren un papel hegemónico en el sistema mediático y se convierten en actores, escenarios y dispositivos para dirigir y difundir las acciones políticas, pero no sólo como amplificadores de las ideas políticas, sino que trasladan su lenguaje, estética y sentido al ámbito político.

Dentro de la videopolítica es muy importante el protagonismo, no sólo del medio para dar a conocer las noticias con su estilo, sino también en el sentido de buscar que el político sea el protagonista de su historia y entonces es más importante mostrar a la audiencia su vida privada, sus gustos, su familia y sus hábitos personales, que su proyección pública y plataforma política. Sartori mencionó en 1997 este fenómeno como el <<imperialismo de la televisión>> destacando su poder visual en el ámbito político.⁴⁵

Pero no sólo la televisión, sino en general los medios de comunicación de masas anteriormente eran mediadores entre los políticos y los ciudadanos y ahora cada vez más son instrumentos indispensables para moldear las preferencias políticas, participan en la creación y destrucción de consenso, son escenarios, protagonistas y muchas veces detentadores del poder. Y han logrado posicionar la idea de que no hay más espacio para el consenso político que el que brindan los medios, esto lo han conseguido gracias al desprestigio de los partidos y de la política tradicional.

En este sentido, Martín Barbero también destaca a la videopolítica como aquella que impone a la política un estilo estético, concreto, afectivo, rápido y espectacular. En este sentido, los medios han destronado a los llamados líderes intermedios de opinión como autoridades de conocimiento para la argumentación social. Barbero resume que la tele-política es signo de la ausencia de un peso real de partidos, ideologías y programas.⁴⁶

La videopolítica, también conocida como tele-política o democracia mediática muestra al candidato como una marca, un producto y al elector como un consumidor que participa en esto con su voto para adquirirlo; quien se encarga de convertir al candidato en producto e imagen es el marketing político. La videopolítica es más emotiva no promueve opiniones propias, ni referentes colectivos de reflexión.⁴⁷

⁴⁴ J. Habermas, *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, p. 240.

⁴⁵ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, pp. 65-67.

⁴⁶ *IBID.*

⁴⁷ Omar Rincón, *Comunicación política en América Latina*, <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>. Recuperado 20 de febrero de 2009

También en la videocracia, el papel que tienen los sondeos de opinión o encuestas es predominante y se les critica porque se asumen como sabedoras de lo que quiere la gente, que muestran voces débiles y fugaces que muchas veces no representan a la sociedad pero si privilegian las campañas basadas en la agresividad.

1.1.7. La americanización de la política

Este término fue acuñado por estudiosos europeos y se refiere a la adopción de prácticas americanas sobre la forma en que los políticos hacen campañas dentro del sistema político electoral. También aquí se explota la imagen personal de los líderes mediáticos y se destaca la forma en que las campañas electorales son dotadas de estrategias de marketing y algunas formas adquiridas, por ejemplo, las elecciones primarias y la proliferación de las encuestas electorales y de salida.

La americanización es el proceso que traspasa con gran facilidad culturas y tradiciones políticas distintas; es decir, países europeos con tradiciones diferentes a la norteamericana han acogido y aceptado los usos de los medios de comunicación en el juego político y periodístico. En Inglaterra los trabajos de James Blumler (1978) y Denis Cavanag abren la puerta a la americanización en Francia, Alemania, entre otros países.⁴⁸

“Los comentaristas americanos caracterizan sus elecciones presidenciales como una *horse race*, una carrera de caballos, y la cobertura televisada de esta carrera es como un game reporting, una retransmisión deportiva, un espectáculo en donde esto es lo esencial y la información es un residuo.”⁴⁹

La tendencia de volver a la política como un espectáculo, es también parte de las estrategias de la campaña, llevar al candidato a tal programa y que haga chistes y poses y que conviva con la gente del foro, era lo que también hacían muchos candidatos con los llamados “baños de pueblo”, pero ahora a merced del encargado del medio.

La imagen, el spot y las cifras de encuestas sustituyen a las ideas y el discurso de los contenidos. Por ello, no es extraño que el público se halle cada día más identificado con lo escenificado en los medios. La opinión pública que los medios fabrican con sus encuestas y sondeos tiene así cada vez menos de debate y crítica ciudadanos y más de simulacro: bombardeada diariamente por los sondeos, la sociedad civil, pierde su heterogeneidad y su espesor conflictivo para reducirse a una existencia estadística. Y el vacío social de la representación facilitará la asimilación del discurso político al modelo de comunicación hegemónico, esto es, el que proponen la televisión y la publicidad.⁵⁰

⁴⁸ Juan Ignacio Rospir, “Introducción a la Comunicación Política”, en Salomé Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, p. 51.

⁴⁹ Giovanni Satori, *Op. Cit.*, p. 109.

⁵⁰ María de Jesús Rojas Espinosa en: <http://www.monografias.com/trabajos15/comunicacion-politica/comunicacion-politica.shtml>

Esta teoría está más relacionada con lo espectacular, con la dramatización, con el personalismo que ha hecho el político en sus representaciones en las plazas públicas. También, al igual que la videopolítica, a los ciudadanos se les toma como espectadores más que sujetos políticos. Ambas teorías están muy relacionadas porque para hablar de un protagonismo de los medios también se requiere destacar la personalización que adquiere el candidato ante tal estrategia.

La personalidad, la fama, el espectáculo son relevantes como diría Maquiavelo, “el príncipe debe, ante todas las cosas ingeniarse para que cada una de sus operaciones se dirija a proporcionarle la fama de gran hombre, y de príncipe de un superior ingenio”.⁵¹

Esta teoría se puso de moda en todo el mundo, por sus resultados de legitimación en los procesos electorales. La televisión magnifica a los personajes, de la misma forma que simplifica las ideas y el debate político, es decir, este medio no sirve para explicar el detalle de una propuesta política; por lo tanto, una frase a veces llega a tener más importancia que el concepto. La construcción de la imagen pesa mucho dentro de los medios, en especial la televisión. Al igual que esta teoría, el marketing político privilegia el despliegue de frases o de imágenes contundentes. “Los medios de comunicación, como transmisores plurales de ideologías e informaciones, se convierten en constructores de verdaderos regímenes de opinión”.⁵²

María De las Heras, una de las beneficiadas del boom de las casas encuestadoras, resalta la importancia central que asume hoy en día la encuesta, señala que cada vez más las estrategias publicitarias y de imagen descansan en una visión consumista de la política, en donde se preocupan más por si los participantes están bien sentados durante un debate o si dan una buena impresión por televisión, que en los esquemas organizativos y el trabajo que hace el partido y el candidato antes y durante la campaña. La autora y encuestadora hace una crítica a esta parte del marketing que quiere explicar los resultados electorales con las mismas razones con las que podría explicar por qué se vende una marca de cerveza y no otra.⁵³

1.1.8. El Marketing político

Tiene sus orígenes en los Estados Unidos en la campaña del presidente Dwight D. Eisenhower en 1952, quien recurrió a una agencia de publicidad para la comunicación de la campaña, y a encuestas de opinión pública para conocer la identidad social y las demandas de los electores. Uno de los primeros en examinar el trabajo profesional de las campañas electorales, fue Kelley en 1956, cuando presentó su obra *Professional Public Relations and Political Power*. Este autor posiblemente fue uno de los primeros en usar el término de marketing político. En 1957 Downs escribe *Economic Theory of Democracy*, que apoyó en gran medida a la investigación del

⁵¹ Maquiavelo, *El príncipe*, p. 187.

⁵² Salomé Berrocal, “La personalización en la política”, en *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, p. 57.

⁵³ María De las Heras, *Uso y abuso de las encuestas, elección 2000: Los escenarios*, p. 24.

comportamiento del elector. A partir de 1960, los textos se fijaron más en el impacto de los medios y las nuevas tecnologías en las estrategias electorales.⁵⁴

El marketing político fue incorporado en distintos países. Por ejemplo, el consultor de comunicación Bernard Krief aplicó en algunas elecciones de Francia en 1965, una serie de técnicas orientadas para hacer más rentable las acciones para la promoción de los candidatos. En cuatro puntos se puede resumir este concepto de Krief; primero: “la construcción de un programa coherente, exento de afirmaciones gratuitas y frases sin significado. Segundo: la investigación para adecuar el programa y sus objetivos a las esperanzas de los electores. Tercero: la utilización de técnicas serias de investigación. Cuarto: la definición de una estrategia de conjunto”.⁵⁵

El concepto del marketing político está muy relacionado con el quehacer publicitario; se basa en un conjunto de técnicas para identificar las necesidades electorales y establece un programa electoral que las solucione, un candidato que personalice el programa y un partido que sostenga esta ideología. El uso de los medios audiovisuales para su promoción ha sido relevante y decisivo.

Ahora, los políticos mexicanos utilizan el marketing para la obtención del voto. Raúl Trejo opina que el “marketing político, los foros televisivos y las encuestas, llegan a reemplazar a la persuasión cara a cara, a la discusión en las plazas públicas y a la expresión directa de los ciudadanos, como mecanismos para fabricar los consensos hoy en día”.⁵⁶

Para Gilles Achache, en su artículo “El marketing político”, la comunicación política puede ser analizada a partir de tres modelos: el modelo dialógico, el modelo propagandista y el modelo de la comercialización. El primero está basado en el diálogo y por lo tanto éste goza de mayor legitimidad y se tiene presente las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político y las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por dicho enunciado dentro de un espacio público. Este actor debe ser racional, libre e igual a los otros. El discurso debe tener un contenido universal. Para el segundo modelo propagandista se plantea la forma teleológica de lo político, esto es, organiza su comunicación como instancia final o una realidad trascendental al espacio mismo de la comunicación. Es decir, el espacio político de este modelo es la comunidad de creyentes y oyentes, con un discurso legítimo, el actor es un jefe y un guía, la propaganda está enfocada a las multitudes y busca obtener conductas masivas que compartan el afecto común y la identidad del sentimiento. Y por último, el modelo de la investigación de mercados o comercialización política. Aquí la mercadotecnia ha puesto en práctica una serie de criterios de segmentación de la sociedad, a fin de delimitar la demanda y definir mejor los mercados; se presenta en un espacio competitivo, sirve para construirse una imagen o personalidad para que sea identificado o reconocido.⁵⁷

⁵⁴ Manuel Ortigueira Sánchez, *Evolución e investigación en marketing político*, en www4.usc.es/Lugo-XIII-Hispano-Lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf. Recuperado el 10 de abril de 2009.

⁵⁵ Eulalio Ferrer, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, p. 379.

⁵⁶ Raúl Trejo Delarbre. *Mediocracia sin medios. Prensa, televisión y elecciones*, p. 53

⁵⁷ Jean Marc Ferry, and et, *El nuevo espacio público*, Gedisa, España, 1992, pp. 113-123.

Entonces, ¿cuál es el fin del marketing político?, se presentan las siguientes funciones como las más reconocidas.⁵⁸

- Informar y orientar acerca de la realidad política al mercado electoral,
- Expresar valores de cada momento histórico mediante la identificación de necesidades del mercado electoral,
- Presionar sobre los públicos mediante el convencimiento racional, constituyéndose como un elemento de cambio social.

Por su parte, Verónica Romero menciona que la mercadotecnia política es utilizada por los políticos y candidatos en los siguientes ámbitos:

- a) “Pre-electoral: busca el voto entre los militantes del partido político con el fin de elegir al candidato que mejor cubra las necesidades del mercado electoral; son campañas realizadas en periodos breves y con un manejo selectivo de medios dado que son de carácter endógeno; a nivel de contenido en los mensajes, se privilegia la trayectoria política del personaje y su carisma.
- b) Electoral: Son las contiendas en las que se enfrentan los candidatos a ganar algún escaño político, se manejan en espacios y tiempos con impacto masivo; suelen difundir mensajes en los que se promueven las propuestas del candidato y en ocasiones se diseñan agresivos anuncios para enfrentar a la competencia. Es el tipo de campañas en las que el esfuerzo publicitario y de relaciones públicas suele ser más intensivo, sobre todo mientras más se acerca el periodo de elección.
- c) De gestión: En este ámbito, el personaje político pretende consolidar políticas públicas y conservarse en el poder; los mensajes tienden a comunicar los logros de gobierno con el fin de legitimar sus acciones y lograr la lealtad de sus seguidores. De esta manera, se procura también el logro y/o mantenimiento de posiciones clave en la esfera política hacia otros niveles.”⁵⁹

Los medios tienen la capacidad de propagar los mensajes que ningún candidato desearía despreciar, pero también tienen la desventaja de que cuando emiten mensajes drásticos y concisos, transmitidos por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos. Hay marcadas diferencias entre vender un producto que un candidato, “los ciudadanos no se comportan de manera lineal ante los mensajes políticos”,⁶⁰ esto porque no siempre ha tenido éxito el hacer proselitismo por los medios. Para lograr una influencia se requiere de afianzar los medios electrónicos con los impresos y tener en cuenta el contexto social de la contienda.

Al respecto, Raúl Trejo Delarbre dice que la influencia que tienen los medios para definir o modificar la decisión electoral de los ciudadanos, depende de una campaña intensa para que tenga

⁵⁸ <http://www.mekate.com/topicos-marketingpolitico.html>. Recuperado el 10 de abril de 2009.

⁵⁹ Verónica Romero, “El papel de las encuestas de opinión: ¿información o persuasión?”, en Carola García (coord.), *Campañas, partidos y candidatos elección 2006*, p. 329.

⁶⁰ *IBID*, p. 60.

mayores posibilidades de moldear las convicciones políticas de los electores, para lograr tal influencia dice que hay dos factores: el primero, es la capacidad financiera de un partido o un candidato: para la exposición en los medios y el segundo, es la asesoría que el candidato y su campaña reciban en materia de medios de comunicación para manufacturar una imagen apropiada para persuadir e influir el voto a los públicos.⁶¹

Sin embargo, la imagen es insuficiente, si no se sostiene con una práctica política competente. La construcción de la imagen política tiene una duración y unos efectos de impresión relativos, ya que “importan: a) los contextos cambiantes en los que operan, b) la competencia con otras imágenes incluso el interdiscurso que se establece entre ellas, y c) el desgaste, que parece intensificarse a medida que se acelera el ritmo de la vida en las grandes urbes”.⁶² De igual forma que la tecnología impulsa una imagen, también la desgasta al amplificarla o disminuirla, al aumentar o quitar elementos, dejando de largo su naturalidad y por lo tanto su credibilidad.

1.2. Resumen del apartado

La comunicación política se refiere a todo tipo de acción comunicativa que ponga atención al poder, al dominio, la obediencia y al acuerdo. Dentro del ámbito público se puede observar la participación que los medios cumplen para dar a conocer los resultados de las encuestas y con ellas reflejar la percepción de la imagen y la campaña de los candidatos.

Existen varias tradiciones teóricas en donde se conjunta la comunicación y la política, por ejemplo, en los estudios sobre opinión pública, la sociología de la comunicación masiva, los efectos de los medios, así como aquellos que hacen referencia al poder de los medios como actores políticos, como la videopolítica, el marketing político, entre otros. De esta forma, encontramos algunos autores que dirigen sus investigaciones con sustento funcionalista como Lasswell, Paul Lazarsfeld, David K. Berlo, Berelson, Klapper, Jean Cazeneuve, Schramm y otros.

Muchos de estos autores ponen énfasis en los efectos que pudieran causar los medios; sin embargo, están acotados por el entorno o intereses particulares del receptor (puede verse como ejemplo, la teoría de los usos y gratificaciones). Aunque se destaca la importancia del efecto a largo plazo que afecta al consumidor de los medios cuando construye algunos aspectos de su vida con programas de los medios y que de alguna forma le dicen cómo debe conducirse en ciertas ocasiones, será por esto, que en las campañas políticas presidenciales del país, los candidatos inician con mucho tiempo antes, para aprovechar este posible efecto.

Además, la comunicación política puede estudiarse desde el sentido antropológico o el instrumental, el primero para analizar los aspectos del poder, el dominio y el acuerdo en las categorías público y privado dentro de la competencia de los medios de comunicación colectiva; y la otra, más relacionada a la propaganda política, la cual se interesa por discutir las decisiones que toman los políticos, las estrategias que diseñan y las campañas electorales. Muchos intelectuales han aportado referentes importantes retomados por investigaciones actuales para

⁶¹ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, p. 27.

⁶² Silvia Molina y Vedia. *La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia*, p. 151.

formar teorías específicas, como la *Agenda Setting* o la *Espiral del Silencio*, que a su vez son elementos básicos que contribuyen para entender a la comunicación política y en particular, a la opinión pública.

Pero a pesar de que esta teoría de la *Espiral del Silencio* dice que el receptor calla su sentir ante el bombardeo de mensajes proyectados por los medios y está centrada en el estudio de la opinión pública e intenta dar cuenta de la influencia que tienen los medios sobre los espectadores, no alcanza con precisión a destacar de qué forma y en qué cantidad.

Asimismo, la comunicación política promueve en el espacio público una serie de conceptos y estrategias para explicar el fenómeno de la comunicación en la política; se auxilia para ello de la videopolítica, con la cual, a la política se le impone el estilo del quehacer periodístico y por lo tanto, se le desvirtúa. La teoría llamada *Americanización* es otra visión desde donde se crítica la actuación de la copia de este modelo en otros países del mundo, para buscar con apoyo de la televisión la legitimidad en sus procesos electorales, y por último, el marketing político dota sus técnicas para hacer más atractiva la imagen del candidato así como su campaña y venderlo como un producto al consumidor-elector. Dentro de las campañas elaboradas por el marketing político se desmotiva al electorado por usar entre sus estrategias: la publicidad negativa, incluido el desprestigio de los partidos y candidatos.

En los medios, las imágenes forman redes que ofrecen símbolos fragmentados a públicos igualmente segmentados. Parece ser que las imágenes siguen siendo una de las principales fuentes de significado para los seres humanos, por ello, ver la televisión se inscribe dentro de un conjunto de prácticas lúdicas que se repiten religiosamente estructurando la recepción. De igual forma, los medios y las encuestas son muy parecidos en la información que proporcionan porque ambos relatan lo cotidiano, lo que se vive a diario, lo instantáneo.

En suma, la participación de las encuestas en los medios sirven para descifrar el interés sobre un tema, para enriquecer argumentos existentes, para el periodismo contemporáneo; la encuesta es altamente noticiosa sobre las preferencias públicas, como carrera de hipódromo y la retórica va acompañada de cifras y opiniones, algunos sucesos no tendrían la solidez sino fuera por las cifras del ciudadano. En este sentido, el siguiente capítulo profundiza sobre este punto.

CAPÍTULO II. CONCEPTOS, FUENTES HISTÓRICAS, MÉTODOS DE TRABAJO Y USOS DE LAS ENCUESTAS EN EL PROCESO ELECTORAL PRESIDENCIAL DE 2006

2.1. Conceptos de la encuesta electoral

Para identificar los soportes de las encuestas que pudieron interesar a los medios de comunicación e incorporar sus datos estadísticos cada vez más en sus espacios durante los procesos electorales, el presente capítulo tiene por objeto analizar las características, historia y usos de la encuesta dentro de la contienda electoral presidencial de 2006.

En este apartado, se presentará una serie de conceptos mencionados por varios autores que coinciden con el término de la encuesta en general y electoral en lo particular, posteriormente, se dará cuenta sobre el poder que ha adquirido en el ámbito político mexicano, en especial en tiempos electorales.

El concepto de encuesta electoral que se va a utilizar para este análisis, es la de un instrumento que servirá para atender los siguiente puntos: para que los medios de comunicación enriquezcan su trabajo durante los procesos electorales; y como una forma de impacto propagandístico para llamar la atención de los electores y con ello jugar un papel político más destacado dentro de la contienda electoral.

En este sentido, la encuesta es una de las técnicas más utilizadas en la investigación de las ciencias sociales; dentro de los estudios de las Ciencias de la Comunicación se aplica en distintos casos, por ejemplo, en el análisis de mercados o de las audiencias, porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. También para mostrar las preferencias partidistas y las demandas ciudadanas; para que los partidos ajusten sus estrategias y líneas de acción y para que las autoridades midan el interés y participación de los posibles votantes.

Uno de los problemas para conocer las demandas de la opinión pública ha sido cómo medirla con precisión; para lograrlo, es necesario contar con instrumentos y métodos para calificar los resultados estadísticos, por ejemplo, técnicas de análisis de contenido, técnicas de observación de las masas; conocimiento noticioso del entorno, entre otros.

Como se sabe, no existe, una única teoría de las encuestas, “sino un conjunto de proposiciones teóricas, epistemológicas y metodológicas muy diversas”,⁶³ por esta razón, las definiciones para llamar a la encuesta puede ser, por ejemplo, aquella que sirve para reunir datos consultando a numerosas personas, o también, aquella que se usa para obtener información de forma ordenada a través de un cuestionario aplicado de manera directa, es decir, cara a cara, telefónica, por correo o internet.

La forma más común de entender a la encuesta, es como un método de recopilación de información mediante una serie de preguntas previamente elaboradas con un fin específico y

⁶³ Rodolfo Ghiglione, et al., *Las encuestas sociológicas*, p. 7.

dedicado a conocer aspectos relevantes de una muestra de población elegida con anterioridad al día de su aplicación.⁶⁴

La información que proporciona una encuesta puede ser de orden cuantitativo y cualitativo, dependiendo de los objetivos establecidos para interrogar a la población representativa para el estudio. La aplicación de la encuesta debe seguir un procedimiento estandarizado para conseguir datos que integren generalidades de una población. Para conocer particularidades de una muestra o temas más complejos en su análisis, la encuesta se encuentra limitada, pero se complementa con grupos de discusión o entrevistas de profundidad.

Para apoyar lo anterior, la encuesta es un instrumento, no un fin por sí mismo para el análisis social; su objetivo entonces es proporcionar indicios sobre las preferencias de las personas y sirve para conocer aspectos fundamentales y definitivos de interés colectivo, así como su posición o postura ante un problema.

Por ello, se dice que la encuesta brinda de manera concreta lo que los ciudadanos piensan sobre temas que les acontecen en su vida cotidiana, ideas y preferencias electorales o de productos mercantiles variados. Realizar una encuesta en general es interrogar a cierto número de individuos, para suscitar un conjunto de discursos individuales, interpretarlos y generalizarlos.⁶⁵

Esta técnica permite analizar la información obtenida de la muestra desde el punto de vista estadístico de una manera “barata”, si se hace desde un plano básico, por la gran cantidad de datos que arroja. La consulta o interrogatorio son sinónimos de la encuesta que, a su vez, representa una forma de comunicar distintos puntos de vista, inquietudes, conocimientos que la gente tiene sobre un tema que es de interés público. Para Elisabeth Nöelle la encuesta demoscópica es “una consulta oral, tipificada, de personas escogidas según principios estadísticos”.⁶⁶ Los seleccionados al azar son entrevistados con la promesa del anonimato y se les realiza una serie de preguntas sobre su persona, economía, vida social y política; todos los consultados se miden con la misma vara o cuestionario, el cual no debe representar ningún esfuerzo de tipo intelectual, psicológico, lingüístico y técnico para los entrevistadores y entrevistados.

Cada vez más representantes de gobierno, organizaciones privadas, partidos políticos, o distintas empresas se interesan por conocer los resultados que emite una encuesta solicitada por ellos o difundida por los medios de comunicación, máximo si contiene aspectos que tienen que ver directamente con su trabajo. Es ya casi indispensable en la toma de decisiones que muestren sensibilidad a las necesidades de la gente. Hay quienes dicen que ya no se puede gobernar sin conocer lo que desea la opinión pública y las encuestas son la herramienta para conocerla.

En este sentido, la encuesta está vinculada con los términos de averiguación o pesquisa, en donde se puede aprender qué cosas está pensando la opinión pública y cómo van evolucionando dichas opiniones; también esta herramienta elaborada, diseñada y aplicada científica y rigurosamente permite obtener datos equivalentes a lo que una radiografía o un examen de sangre es para los

⁶⁴ Michael W. Traugott, et al. *Encuestas: guía para electores*, pp. 19-20.

⁶⁵ *IDEM*, pp. 7-8.

⁶⁶ Elisabeth Nöelle, *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la Demoscopia*, p. 37.

médicos. Este instrumento bien aplicado puede dar información muy importante para hacer un diagnóstico de lo que pasa en la sociedad.

Con respecto a si una encuesta es totalmente precisa, Israel Cruz considera que no “porque no estamos registrando las opiniones del total del universo, tampoco se entrevista a todos los alumnos de una universidad, a todos los electores que participarán en una elección. Entrevistamos sólo a una muestra representativa –en el mejor de los casos- de nuestro universo lo que significa unos cuantos elementos que reflejarán las opiniones del todo”.⁶⁷

“Muchas personas tienen la impresión de que un censo es más completo que una encuesta porque la información se reúne entre más personas; sin embargo, al igual que las encuestas, todo recuento tiene problemas de cobertura”.⁶⁸ Científicamente, sirve igual analizar a una población a través de un censo o mediante una encuesta, dependiendo del objetivo, la diferencia es que el primero tiene que cubrir a toda la población y la segunda sólo a una muestra, pero ambos proporcionan resultados confiables, siempre y cuando dicha muestra sea elegida de manera aleatoria (bajo un método de selección que cubra las características a analizar); además de que el cuestionario esté bien planteado y el análisis de los resultados sean obtenidos con el mayor rigor y objetividad posible, es decir, atendiendo el margen de error (no es un número absoluto, sino una banda de valores).

La estadística ha sido la disciplina principal que ha proporcionado a las encuestas el método para consultar una muestra requerida para llegar a un resultado suficientemente fidedigno; sin embargo, otros profesionales como: sociólogos, psicólogos, comunicólogos, matemáticos y politólogos se han ido sumando a su labor, para diseñar y analizar los datos obtenidos y alcanzar distintos fines o completarse unos con otros.

Estudiar las opiniones o actitudes de la gente podría parecer poco científico, pero al final, “todas las mediciones científicas deben juzgarse sobre la base de utilidad de la investigación, y no sobre la base de su verdad absoluta”.⁶⁹ Sin embargo, se advierte que en primer lugar, “los científicos no conocen ni pretenden conocer las causas específicas de todos los hechos. Sencillamente presuponen que tales causas existen y que es posible descubrirlas. En segundo lugar, la ciencia acepta la causación múltiple. Un hecho dado puede tener varias causas: la decisión de votar pudo resultar de cierto número de diferentes factores. Y un acontecimiento puede tener una causa mientras que otro hecho similar puede tener una causa distinta. Dos hombres pueden votar por el mismo candidato por razones diferentes, pero se supone que en cada caso existen razones”.⁷⁰

El sondeo de opinión puede ser un sinónimo de la encuesta, porque ambos sirven para averiguar datos, pero varían en el nivel de profundidad, la forma de estudio y el rigor metodológico utilizado: por ejemplo, el primero está más dedicado a las organizaciones comerciales, incluida la de los medios de comunicación; además es más breve el cuestionario y también el tamaño de la muestra es más corta; muchas veces aparecen en algunos programas de radio, televisión o

⁶⁷ Israel Cruz Corona, “El margen de error y el sensacionalismo en las encuestas”, Revista *Electoral* 2009, FCPyS, UNAM, p. 7.

⁶⁸ Michael W. Traugott et al., *Encuestas: guía para electores*, p. 23.

⁶⁹ Earl R. Babbie, *Métodos de investigación por encuesta*, p. 42.

⁷⁰ *IBID*, p. 33.

internet, e inclusive por correo, donde solicitan a la gente opine o vote sobre un tema específico y no se tiene un claro control sobre la persona que responde.⁷¹

En cambio, la encuesta se utiliza más en el ámbito académico, gubernamental y empresarial en la investigación de mercado; por lo tanto, tiene un cuestionario más amplio, dura más tiempo y se obtiene mayor información del entrevistado; por ejemplo, en una contienda electoral interesa si va a acudir a votar, si tiene o no su credencial a la mano, así como datos socioeconómicos y una gran variedad de preguntas que responderá frente al encuestador, es decir, cara a cara, o por vía telefónica. Para fines de este trabajo, sólo interesa el sentido referido a la encuesta (para más información de las encuestas en general **VER ANEXO 1**).

En una encuesta electoral la forma de hacer las preguntas, la redacción y el orden es importante para no inducir o viciar las respuestas; esto sucede la mayoría de las veces, aunque las preguntas estén bien hechas, dependiendo del momento en que se pregunten la gente cambia o encamina sus respuestas, de modo a como se va orientando la entrevista en general; por eso, la importancia de formular un buen cuestionario. Para lograr lo anterior, la entrevista tiene que parecer una conversación a efecto de obtener respuestas lo más natural posible, como si se lo estuvieran contando a alguien de confianza; mucha gente lo hace, debido quizá a la necesidad de intercambiar con extraños sus puntos de vista. (Ver ejemplo de cuestionario preelectoral en el **ANEXO 2**).

Asimismo, las encuestas electorales suelen estar patrocinadas por empresas encuestadoras, compañías de investigación, campañas políticas, universidades, partidos políticos, empresarios y por otros grupos sociales. Muchos de los prejuicios de los elaboradores de encuestas se ven reflejados en sus resultados y al publicarlos aparecen sesgados algunos datos con la intención quizá en algunos casos de crear una situación de equívoco.

Muchas encuestas resaltan los resultados de la votación en cualquiera de sus etapas, porque para muchos éste debería ser su principal objetivo, pero como dice Raúl Trejo, las encuestas “no nos ofrecen pronósticos, sino diagnósticos de una situación específica. Son fotografías de un momento determinado, no túneles del tiempo capaces de anticipar, o de suscitar por sí mismas, comportamientos colectivos”.⁷²

Según María De las Heras, una encuesta electoral tiene varios fines. Algunos estudios son realizados para los medios de comunicación y se diseñan para producir el contenido de las noticias, que son distintas de aquellas que indican lo que piensan los lectores o los televidentes sobre la cobertura de las noticias de una campaña. Otras son las que encargan los asesores políticos para que los candidatos tengan información estratégica o retroalimentación sobre el éxito de su campaña. También, están aquellas realizadas por los investigadores universitarios para analizar las actitudes y el comportamiento de los votantes. Entonces, durante la contienda, las encuestas electorales se realizan al principio de la campaña para saber qué tipo de información tiene la gente de sus candidatos, otras se aplican al final de la campaña para proyectar estimaciones sobre el resultado de la elección y la última se lleva a cabo el mismo día de la

⁷¹ Michael W. Traugott et al., *Encuestas: guía para electores*, p. 20.

⁷² Roderic Ai Camp, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, p. 53.

elección cuando los votantes salen de las casillas para analizar las tendencias en los medios de comunicación.⁷³

En este sentido, los “sondeos de opinión sobre campaña emplean distintas preguntas en diversas muestras. En ocasiones, el candidato quiere saber cuáles son las reacciones de los votantes ante ciertos elementos hipotéticos en una campaña; en otras, los sondeos de la campaña se realizan únicamente entre las personas que se describen a sí mismas como “indecisas” sobre el candidato que prefieren y otras veces, los candidatos patrocinan encuestas para demostrar el apoyo popular del que gozan con el propósito de aumentar la recaudación de fondos, especialmente durante las elecciones primarias. Los sondeos de opinión sobre la campaña por lo general tienen tiempos de levantamiento muy cortos y a veces sólo implican uno o dos días de actividad”.⁷⁴

2.2. Fuentes históricas

Para comprender mejor el uso de las encuestas es preciso hacer un breve recorrido de su actuación en la historia general y particularmente en la política de México. Uno de los primeros empleos políticos de la encuesta sobre actitudes fue en Francia en 1880, cuando Karl Marx realizó una encuesta a 25 mil obreros para determinar el grado de explotación de sus patrones. También Max Weber utilizó el método de la encuesta, para investigar la ética protestante de obreros.⁷⁵ Aunque en los últimos tiempos, los estudios estadounidenses son los que principalmente tienen mayor contacto con la encuesta como forma de medición, han formado definiciones estandarizadas para muestreo y métodos de aplicación.

En el siglo XIX proliferaron en Europa las estadísticas morales (datos sobre suicidio, crimen, prostitución, etc.) de donde Merton retomó sus teorías y las aplicó en Estados Unidos de América, estableciendo un método experimental. En 1912 algunos diarios de Estados Unidos realizaron encuestas políticas entre sus lectores. También en ese país en 1936, *Literary Digest* utilizó una muestra de 2.3 millones de votantes. Una semana antes del día de las elecciones presidenciales, fue reportado que Alf Landon del Partido Republicano era, de lejos, mucho más popular que Franklin D. Roosevelt del Partido Demócrata. Al mismo tiempo, George Gallup condujo una encuesta mucho más pequeña, pero con mejores bases científicas, utilizando muestras demográficas representativas. Gallup predijo la victoria de Roosevelt, en 1936, generando el primer hito en la historia de las encuestas de opinión pública.⁷⁶

Luego de la aplicación extensa de las técnicas de investigación por encuestas, se consideró como los “padres fundadores” a George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley quienes empezaron a recopilar y a publicar datos sobre la opinión pública. Desde el principio sus esfuerzos fueron posibles por las relaciones que establecieron con periódicos y revistas, necesitaban de los medios de comunicación como puntos de salida para la difusión de sus resultados.⁷⁷

⁷³ Michael W. Traugott, et al, *Encuestas: guía para electores*, p. 30.

⁷⁴ Michael W. Traugott, et al., *Encuestas: guía para electores*, pp. 30-31.

⁷⁵ Earl R. Babbie, *Métodos de investigación por encuesta*, p. 62.

⁷⁶ Historia de las encuestas. http://www.fundacionfuturo.cl/banco_encuestas_7.php. Recuperado el 30 de abril de 2009.

⁷⁷ Michael W. Traugott, et al, *Encuestas: guía para electores*, p. 13.

Posteriormente, los estudios fueron más completos y complejos para analizar el perfil de los encuestados sobre diversos temas políticos. El uso de la radio obligó al análisis con mayor detalle del conocimiento de las audiencias. Después de la Segunda Guerra Mundial el consumidor dispuso de muchos productos para elegir y por primera vez las empresas se interesaron por conocer las necesidades y demandas de sus compradores y se acercaron a los estudios de mercado, que les ayudaron a definir el perfil de sus clientes potenciales y la estrategia del marketing que debería utilizar al lanzar un producto nuevo.

Universidades de Estados Unidos y de México continuaron las investigaciones de los pioneros en las encuestas Samuel A. Stouffer y Paul Lazarsfeld. Los primeros estudios de Stouffer se enfocaron en el análisis de los efectos de la Depresión en los Estados Unidos y la condición de los afroamericanos en los años 30. Durante éstos y otros casos, Stouffer creó métodos científicos de investigación empírica para fenómenos sociales. Por su parte, Lazarsfeld dedicaba sus estudios al carácter conductual y económico, pero puso mayor atención al comportamiento electoral durante las votaciones.⁷⁸

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet llevaron a cabo en 1940 un estudio a través de encuestas durante siete meses consecutivos para medir la formación y evolución de la campaña presidencial en Erie, Ohio, en esos estudios detectaron a los ciudadanos “mutantes” y a los “constantes”, su interés era conocer qué clase de gente era predispuesta al cambio, las posibles influencias para lograr éstos, y en qué dirección se orientan esos cambios. El voto de los “cristalizantes”, los que no han decidido por quién votar, será de la misma forma en que otros que tengan sus mismas características sociales o por aquello que lee o escucha la gente para cambiar su parecer.⁷⁹

John F. Kennedy “fue el primer candidato a la presidencia de EE.UU. que se basó en encuestas para su estrategia de campaña. Contrató a Louis Harris como su encuestador para la campaña presidencial de 1959-60. Kennedy otorgó gran valor a la opinión pública (actitud propia de cualquier político inteligente) y comprendió la necesidad de estudiar las opiniones y actitudes del público en general. Partiendo de esta idea, utilizó las encuestas para definir los puntos fuertes y débiles que le atribuía la gente, así como para evaluar tanto a sus oponentes como los temas de actualidad y para ayudarle a perfilar la planificación de su campaña”.⁸⁰

2.2.1. Breve historia de las encuestas electorales en México

Como ya se mencionó, la información sobre las encuestas y su participación en los procesos electorales en los Estados Unidos y otras partes del mundo es muy vasto, en México, en cambio tiene poco más de 20 años, aunque Martín Luis Guzmán promovió en 1942 el uso de las encuestas en el país, para Irma Campuzano la “primera encuesta preelectoral de conocimiento público se realizó en 1974, con miras a la sucesión presidencial de 1976. En aquel sondeo, el

⁷⁸ Earl R. Babbie, *Métodos de investigación por encuesta*, pp. 62-66.

⁷⁹ Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazel Gaudet, “El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial”, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962. Recuperado el 30 de abril de 2009 de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf.

⁸⁰ Historia de Harris Poll. <http://www.harrispollonline.com/spanish/history.asp>. Recuperado el 2 de marzo de 2009.

Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) evaluó la simpatía de los precandidatos entre la población. A partir de esa fecha dicho instituto, y sobre todo los medios de comunicación y organizaciones partidarias, efectuaron diversos estudios para medir el comportamiento electoral, los cuales fueron poco conocidos y por lo tanto con mínimo impacto en términos de opinión pública”⁸¹.

Alberto Aguirre apunta que hace más de 40 años, el Banco de México midió el ingreso y el gasto de los ciudadanos, y que existen registros de encuestas realizadas por la Dirección General de Epidemiología de la SSA. Finalmente, la aparición del INEGI confirma la importancia de la estadística en el gobierno. Aguirre dice que el primer presidente que usó este instrumento para medir su popularidad fue José López Portillo, sobre todo después de privatizar la banca y que Miguel de la Madrid fue el primero en contar con un encuestólogo de cabecera: Miguel Basáñez, quien también trabajó para el precandidato Alfredo del Mazo. En ese tiempo, los resultados de estos estudios sólo eran conocidos por los interesados como información estratégica para la toma de decisiones, y por lo tanto, no aparecían por ningún medio de comunicación.⁸²

En este sentido, en México antes de 1988, las campañas desempeñaban diversas funciones como:⁸³

- Difusión de la buena imagen de candidatos designados de manera cupular.
- Recolección selectiva de demandas populares y de las élites locales.
- Relación con los poderes reales de la misma élite y reclutamiento de posibles colaboradores.
- Fomento del culto cívico nacional y regional como forma de legitimación al gobierno establecido.
- Aceptación y apoyo popular más que la obtención de un voto.
- El tono festivo daba gran atractivo a la presencia de los candidatos.

Durante la contienda presidencial de 1988 fue cuando la población participó con mayor interés en el proceso electoral y con esto se puede decir que la historia de la comunicación política en México inicia. Entre “los factores que contribuyeron a crear este clima destacan: la división interna del PRI; los efectos de la crisis económica en el comportamiento electoral; la fuerza adquirida por el PAN en las elecciones estatales; la candidatura de Cuauhtémoc Cárdenas a la Presidencia; el poco arraigo de la candidatura de Salinas de Gortari; y, sobre todo, el hecho de que por primera ocasión los candidatos de la oposición se plantearon la expectativa de triunfar frente al candidato del PRI. Todo ello determinó la voluntad de llevar a cabo sondeos por parte de diversos medios de comunicación, partidos políticos, particulares y grupos académicos”⁸⁴.

Las casas encuestadoras que participaron en el proceso electoral presidencial de 1988 fueron varias, tanto mexicanas como extranjeras, por ejemplo: la empresa norteamericana Gallup realizó una encuesta encargada y difundida por Televisa, aplicada del 12 de mayo al 1 de junio a nivel

⁸¹ Irma Campuzano Montoya, "Una novedad: las encuestas preelectorales" en Jaime González Graf (coord.), *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, p. 89.

⁸² Alberto Aguirre, et al., "Entre la credibilidad y los grandes engaños. El caos de las encuestas", suplemento de *La Jornada*, 23 de enero de 2000, pp. 11-13.

⁸³ <http://www.mekate.com/topicos-marketingpolitico.html>. Recuperado el 10 de abril de 2009.

⁸⁴ Irma Campuzano Montoya, "Una novedad: las encuestas preelectorales" en Jaime González Graf (coord.), *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, pp. 90-91.

nacional (2,960 personas). También Univisión solicitó una a la agencia Bendicen & Law, del 11 al 19 de junio, en 72 ciudades, con una muestra de 1,500 casos. Los partidos políticos pidieron algunas al IMOP, quien realizó dos encuestas para diagnosticar la imagen de los precandidatos del PRI; asimismo, varias universidades participaron con encuestas de opinión como: la carrera de periodismo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la UNAM; el Colegio de México, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad de Sonora, el Grupo de Estudios Electorales del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales, la Universidad Iberoamericana y el Centro de Prospectiva Estratégica, A.C. (PEAC). Asimismo los medios impresos como La Jornada, El Universal, *Datavox-Punto* y el Semanario *Zeta* de Baja California realizaron encuestas para este proceso.⁸⁵

Alberto Aguirre menciona que los encuestólogos del PRI eran María De las Heras y Manuel Barberena. Para las elecciones de 1988, el equipo del candidato Carlos Salinas contrató al doctor en historia económica Ulises Beltrán. Como ya se mencionó, Gallup también participó en este proceso, mientras que La Jornada -con apoyo de Basáñez- se convirtió el primer medio en publicar resultados preelectorales. Los datos reflejaban el descenso del PRI, pero no pudieron verificarse por la *caída del sistema*.⁸⁶ Jorge Alcocer señala que en ese mismo año, Heberto Castillo, precandidato a la presidencia por el Partido Mexicano Socialista, luego de conocer los resultados de una encuesta encargada a Covarrubias y Asociados, que no le favorecían, decidió declinar a favor de Cuauhtémoc Cárdenas, quien estaba por encima del candidato del PAN, Diego Fernández de Cevallos. En este año, las seis encuestas realizadas a nivel nacional se publicaron, una en Excélsior, otra en El Universal, otra en El Norte y tres en La Jornada.⁸⁷

En estos tiempos, surgieron también varias revistas entre las que se destacaron: *Nexos*, *Este país: tendencias y opinión* (bajo la dirección de Federico Reyes Heróles), *Examen*, *Expansión* y la *Revista Mexicana de Comunicación*, entre otras. Asimismo, nacieron las asociaciones sobre encuestas, a saber, la Sociedad Mexicana de Estudios de Opinión Pública (1988) y la Asociación Mexicana de Estudios de Opinión Pública (1991) y la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) (1993).⁸⁸

En 1990, Luis Donaldo Colosio, presidente del PRI, utilizó las encuestas de Barberena y De las Heras para medir la popularidad de posibles candidatos. En 1994 se hicieron más de 20 *exit polls* y encuestas preelectorales. En Los Pinos supieron de inmediato el resultado de los comicios, y para validar la elección presidencial, el IFE -además del PREP- encargó tres encuestas de salida a empresas independientes.⁸⁹ Precisamente, es hasta estas elecciones de 1994, cuando crece la participación de muchas empresas encuestadoras y de los medios de comunicación; por haber nueve candidatos, la cobertura en los distintos espacios informativos se amplió para cada uno, aunque no siempre fue equitativa en los noticieros nocturnos *24 Horas* de Televisa y *Hechos* del

⁸⁵ *IDEM*, pp. 94-98.

⁸⁶ Alberto Aguirre, et al., "Entre la credibilidad y los grandes engaños. El caos de las encuestas", suplemento de *La Jornada*, 23 de enero de 2000, p. 11.

⁸⁷ Jorge Alcocer Villanueva, "La guerra de las encuestas", *Reforma*, México, 14 de agosto de 2005, p. 8.

⁸⁸ Miguel Basáñez, *La investigación de la opinión pública en México: historia y desarrollo*, pp. 27-28.

⁸⁹ Alberto Aguirre, et al., "Entre la credibilidad y los grandes engaños. El caos de las encuestas", suplemento de *La Jornada*, 23 de enero de 2000, p. 11.

Canal 13, según datos proporcionados por el grupo Alianza Cívica.⁹⁰ También, en 1994 se midieron las percepciones del sentir ciudadano por la rebelión armada en Chiapas, el asesinato de Luis Donald Colosio y los candidatos opuestos al PRI con gran posibilidad de ganar la presidencia.

Al respecto, Raúl Trejo Delarbre dice que “la abundante publicación de encuestas antes de las elecciones presidenciales de agosto de 1994 podría haber influido en el resultado”.⁹¹ Cabe señalar, que en este año la mayoría de las encuestas registraron semejanza en los resultados reales de las elecciones, por lo que se dio mayor credibilidad a las encuestas de opinión pública.

En 1994, la cobertura noticiosa de los datos y tendencias de las cifras de las encuestas fue deficiente en algunos medios, generando la “guerra de las encuestas” al no dar los datos completos de estos estudios.⁹² También, Ipsos-Bimsa participa en este mismo año, con el primer ejercicio de conteo rápido y exit poll.⁹³ Fue este año en que se aplicaron encuestas por distintas fuentes e intereses políticos, por ejemplo:

ENCUESTADORA	MEDIO DE DIFUSIÓN
Reforma y El Norte	Difundieron su propia encuesta
Covarrubias y Asociados	La revista Voz y Voto
Belden-Ciencia	La Jornada
MORI	Excélsior
Indermec-Harris	El Nacional
GEO	Revista Etcétera
TV Azteca	Una propia en su noticiario nacional
IMOP	El Financiero
CEO de la Universidad de Guadalajara	El noticiario “Hechos”
La arquidiócesis de la Ciudad de México	Reforma

En el contexto nacional, a finales de ese año la presidencia de Ernesto Zedillo devaluó el peso y el país entró en una crisis económica muy severa, que en los procesos electorales siguientes la población empezó a optar por partidos alternativos al PRI, comenzaron por las gubernaturas en Jalisco y Guanajuato que fueron para el PAN en 1995, y así sucesivamente, estados y municipios fueron cambiando de colores partidistas.

En 1997, el uso de las encuestas para conocer la intención del voto ciudadano fue más común; durante el primer semestre de ese año se publicaron en el Distrito Federal 57 encuestas, que sirvieron básicamente para monitorear el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas como candidato opositor a la Jefatura de Gobierno. Pero también en este año, inició su uso como arma electoral, porque a pesar de que el 6 de julio, los estudios demoscópicos señalaban que Cárdenas sería el nuevo Jefe de Gobierno, no fue noticia en algunos diarios capitalinos. En las redacciones y

⁹⁰ Para mayor información al respecto, Raúl Tejo en su libro *Mediocracia sin mediaciones*, dedica gran espacio a los resultados obtenidos por este grupo de estudiosos y lo ilustra con gráficas.

⁹¹ Roderic Ai Camp, *Encuesta y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, p. 18.

⁹² *IDEM*, pp. 40-48. Cuadro elaborado con dicha información.

⁹³ Juan Antonio Zúñiga, “Entrevista/negocios y mercadotecnia, Javier López, director de Ipsos-Bimsa”, *La jornada*, 18 de octubre de 2006, p. 32.

partidos políticos la pregunta era si el PRI ganaría o no la mayoría en el Congreso. En ese momento las televisoras compitieron por el *raiting* y las encuestas y sondeos formaron parte de la agenda de los medios y de los procesos electorales. Al cierre de las casillas, Televisa quiso ganar la nota y pidió al analista Warren Mitofsky que preparara un reporte con los resultado de su encuesta de salida. El especialista -inventor de los exit polls- dijo no. Y desató la ira de los *televisos*. "Hubo un momento en que tuvo encima hasta a 10 ejecutivos", recuerda un colaborador de Mitofsky. "La presión era fuerte, porque Tv Azteca se estaba llevando todo el *raiting*". Nada conmovió a Mitofsky, quien sabía que proporcionar datos no verificados le costaría todo su prestigio. Fue hasta la medianoche, cuando el programa especial de Televisa había concluido, cuando el especialista terminó de verificar la información. Ya era tarde. Al día siguiente, el locutor Guillermo Ortega anunció que el PRI perdía la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados. Esa experiencia sirvió de poco a las televisoras, que en cada elección estatal pretenden ganar audiencia con la difusión acelerada de resultados.⁹⁴

En las elecciones de 2000 fue en aumento la participación ciudadana al interesarse en los temas políticos, la "campana que desafió al régimen autoritario más longevo del mundo. La campana de Vicente Fox, en el año 2000, usó la estrategia de marketing político más compleja y exitosa que se haya visto en la historia de las elecciones presidenciales mexicanas, y se volvió famosa por lograr vencer al PRI (que cumplía 71 años en el poder)".⁹⁵ Los medios fueron los más beneficiados en las elecciones, pero en especial la televisión que ganó 675 millones de pesos por tener mayor cobertura y ser fuente de información de buena parte de los ciudadanos.⁹⁶

Los debates televisados en donde se vio un candidato priísta medroso y apocado frente al candidato del PAN, las descalificaciones y no las grandes propuestas dieron un espectáculo mediático que atrajo la atención de las masas a estos comicios. En ese periodo, las "encuestas fueron contradictorias en toda la campana. Pero después del debate del 25 de abril casi todas coincidieron en que Fox había tenido, a juicio de los entrevistados, el mejor desempeño. Interrogados sobre quién había ganado el debate, esa misma noche los ciudadanos seleccionados en una muestra nacional, respondieron, en un 38%, que el vencedor había sido Fox. El 12% eligió a Labastida, el 11% a Cuauhtémoc Cárdenas y el 10% a Rincón Gallardo".⁹⁷

El PAN con Vicente Fox fue el candidato que mejor explotó esta técnica y sacó provecho de los errores del PRI y las ganas de un cambio de gobierno. Como lo dice Germán Espino en su libro *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*: "Fox en campana representaba todo un espectáculo para los periodistas y una clase magistral para los publicistas: se hacía rodear de niños, prodigaba sonrisas y autógrafo a sus fans, posaba para las fotos... se presentaba ante los medios conduciendo motocicleta, tractor, trailer, patineta, bicicleta".⁹⁸ Miembros de la estrategia operativa de Fox reconocían que la encuesta era la herramienta de la campana, que era la reina y

⁹⁴ Alberto Aguirre, et al., "Entre la credibilidad y los grandes engaños. El caos de las encuestas", suplemento de *La Jornada*, 23 de enero de 2000, p. 11-12.

⁹⁵ Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, p. 269.

⁹⁶ Raúl Tejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones*, p. 393.

⁹⁷ *IDEM*, p. 403.

⁹⁸ Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, p. 277.

tirana, la que mandaba, en función de ella decidían estrategias, se planeaban las giras, itinerarios, agenda y decía a dónde y en qué momento se tenía que ir en la campaña.⁹⁹

Las encuestadoras que participaron de manera constante en el seguimiento de esta contienda presidencial fueron: el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, Reforma, El Norte, Alducin, Arcop, Sigma, Campo y Comunicometría, Demotecnia, Consultores en Marketing Político, GEA, Indermerc, Techomanagement, Pearson, Indermerc-Harris, Ipsos-Bimsa, Berumen, Gauss de México, Reuters/Zogby, entre otras. Como las presentadas en los periódicos nacionales Reforma, El Universal y Milenio, así como los noticiarios de Televisa, TV Azteca y CNI Noticias, “destinaron cada día un espacio para hablar de los resultados de una nueva encuesta o sondeo que ellos mismos levantaban, de tal forma que éstos se convirtieron, junto con las notas informativas, en la sustancia medular de los noticiarios durante el proceso electoral de 2000. Aunque el IFE estableció al inicio del proceso la metodología que debía seguirse para la elaboración de sondeos y encuestas fiables, no todos cumplieron estrictamente con los requisitos, lo que no impidió que sus resultados fueran utilizados por partidos, candidatos y otros protagonistas del proceso según les conviniera. Y aún cuando en algunas ocasiones hubo variaciones significativas entre los resultados mostrados por los estudios de opinión, la mayoría de ellos colocó a Labastida y a Fox como los favoritos entre el electorado, excluyendo del debate a Cuauhtémoc Cárdenas.”¹⁰⁰

Por otra parte, el proceso electoral de 2006 fue el más controvertido en la historia de México, el que más usó descalificativos y estrategias para atacar la personalidad del candidato y no tanto sus propuestas. Ha sido la elección más cerrada. Presentó un margen porcentual entre el ganador Felipe Calderón Hinojosa y el segundo lugar, Andrés Manuel López Obrador, de 0.58 por ciento. Mucho antes de iniciar esta contienda electoral presidencial, López Obrador desde la Jefatura de Gobierno ya había iniciado su campaña apoyándose en los resultados de las encuestas, mismas que más adelante desdeñó cuando no le favorecieron e incluso denunció a “Televisa, a Carlos Salinas de Gortari, al PAN y a empresas encuestadoras”¹⁰¹ de hacerle una guerra sucia para desprestigiarlo.

En 2006, las encuestas participaron de manera activa en el proceso para elegir al Presidente de la República; todos los candidatos asesorados hicieron uso del marketing y se mantuvieron de manera constante en contacto con sus casas encuestadoras. López Obrador se sostuvo como puntero número uno por varios meses durante 2005, pero no a finales de ese mismo año y durante 2006 en que se reflejaba cada vez más a la baja en las preferencias electorales de la gente, salían publicaciones de manera semanal o mensual en los principales periódicos del país, difundiendo resultados de Consulta Mitosfky, Parametría, IMO, Ipsos-Bimsa y BGC de Ulises Beltrán, entre otras, que mostraron a través de distintas gráficas las tendencias de la votación por cada partido y candidato, además de un análisis agregado para la comprensión de los datos.¹⁰²

⁹⁹ *IBID.*, 278.

¹⁰⁰ <http://www.razonypalabra.org.mx/antteriores/n35/avega.html>

¹⁰¹ Heliodoro Cárdenas, et al., “Salinas, Televisa y encuestas, en mi contra: AMLO”, *Milenio*, 11 de abril de 2006, p. 4.

¹⁰² http://www.imocorp.com.mx/inicio/estudios/04-06/04-06_Portada.htm, muestra el seguimiento de tendencias de las encuestas recopiladas por IMOP en donde aparecen varios cuadros con los resultados de los tres principales partidos y candidatos en noviembre de 2005, enero, febrero y marzo de 2006 de 7 encuestadoras, en donde se observa que Calderón sube y AMLO baja o se mantiene con su puntuación. Recuperado el 30 de marzo de 2009.

También se habló de un abuso o guerra de encuestas sobre las preferencias electorales y de la forma como los medios diseminaron las ideas sobre dichos procesos políticos y la conformación de la opinión pública. A este respecto, con la exposición de varias encuestas en noviembre de 2005, se “modificaron radicalmente las expectativas del electorado y quienes habían vaticinado primero una victoria segura del PRI y luego una victoria segura del PRD, deberán regresar al pizarrón y replantear el tema. Las encuestas publicadas, con alguna excepción notoria, coinciden en un hecho: la competencia se ha cerrado notablemente. Algunas hablan de un empate técnico entre Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón Hinojosa. Otras colocan a Calderón y Madrazo algunos puntos abajo”.¹⁰³ A partir de este momento, la mayoría de las veces las encuestas fueron parte del debate público, debido a que revelaron datos importantes de los candidatos en la contienda, tanto dentro de sus campañas como de la posición que mantenían dentro del proceso general electoral. Pero también la misma encuesta fue sujeto o actor político e incluso aparecía en los periódicos como: encuestomanía,¹⁰⁴ encuestitis o encuestocracia, (cuando la encuesta sustituye al dedazo y el aplausómetro).

Asimismo, el uso de las encuestas, en lo que va de este sexenio, ha mostrado su presencia e interés en el ámbito político, por ejemplo, las reformas que se han aprobado en las cámaras de diputados y senadores, la medición de la percepción de la seguridad pública, las contiendas electorales locales y otras manifestaciones en esta materia.

2.2.1.1. Principales casas encuestadoras en México

Las principales encuestadoras del país se encuentran en dos organizaciones: la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública; y el Consejo Mexicano de Investigadores de Opinión Pública.

Históricamente, las empresas encuestadoras han participado en los seguimientos de tendencias en varios procesos electorales presidenciales, estatales y municipales del país. Muchas han cambiando de nombre y de asociaciones o fortalecido sus empresas, tal es el caso de Ulises Beltrán, Roy Campos, Cristina Covarrubias, María De las Heras, Alejandro Moreno, Edmundo Berumen, Francisco Abundis, Rafael Giménez, Guillermo Valdés, Ricardo de la Peña, Jorge Buendía, entre otros, que forman parte de la generación mexicana que realiza y transmite sus estudios demoscópicos a través de diferente medios de comunicación en el país. Muchos de estos encuestólogos trabajaron con Ulises Beltrán en la Presidencia de la República en la época de Salinas de Gortari y de Zedillo.

Alberto Aguirre hace un recuento general de algunos antecedentes de los actuales encuestólogos mexicanos, “el primer formador de *pollsters* en México -aún antes de Beltrán- fue Miguel Basañez. Con él iniciaron -en el ITAM y con la coordinación de Federico Estévez- los primeros cursos formales sobre la materia. Por las aulas de esa institución pasaron Daniel Lund,

¹⁰³ Juan Molinar Horcaditas, “¿Encuestitis?”, *El Universal*, 23 de noviembre de 2005, p. 9.

¹⁰⁴ Francisco Báez Rodríguez, “Encuestomanía”, *La Crónica*, 24 de noviembre de 2005, p. 1.

encuestólogo de Cuauhtémoc Cárdenas; Alejandro Moreno, encargado del departamento de encuestas en *Reforma*; Rafael Giménez, demóscopo del PAN, y Pablo Paraz, actual director de Mori. Luego de trabajar para el gobierno, Basáñez se pasó del lado de la oposición y realizó encuestas para Cuauhtémoc Cárdenas. En las filas del PRD ocurrió su desgracia: Basado en las encuestas, sostuvo la tesis de que si tres cuartas partes de los electores acudían a las urnas, el triunfo de Cárdenas estaba asegurado. Por esos días, Beltrán dijo que el método que usaba Basáñez para efectuar los sondeos era incorrecto, e inició así una *guerra de encuestas* entre ambos.¹⁰⁵

Pero más allá de las posibles riñas propias del oficio por verificar sus métodos, números, reformas legales, sus historias personales, etc., las encuestas electorales forman parte de una rama de estudio multidisciplinaria de la comunicación política; por lo tanto, a continuación se van a mencionar en forma general algunas casas encuestadoras. De acuerdo con la información que aparece en el espacio de presentación vía Internet de dichas empresas; se proponen 5 categorías de los datos sobresalientes y comunes:

EMPRESA: BGC, Ulises Beltrán y Asocs, S.C.,¹⁰⁶ Ulises Beltrán Ugarte, socio fundador.

ANTIGÜEDAD: Es una consultoría con más de 13 años de experiencia.

SERVICIOS: Especializada en el diseño y el monitoreo de estrategias de persuasión. Ofrece asesoría, planeación y seguimiento para que empresas, agencias gubernamentales y personas capitalicen a su favor toda la fuerza de la investigación, el posicionamiento estratégico y la persuasión de públicos objetivo. Uso de medios masivos y evaluación de programas.

METODOLOGÍA: Cuenta con rigor metodológico y sistemas de análisis de alta eficiencia. Un estricto control de calidad que permite obtener conclusiones estadísticamente válidas y confiables.

INFRAESTRUCTURA: BGC tiene conocimiento de la opinión y actitudes de la población frente de más de 1,200 temas y situaciones.

EMPRESA: Consulta Mitosfky,¹⁰⁷ Roy Campos, Presidente.

ANTIGÜEDAD: Más de veinte años. Desde hace más de 10 años Consulta Mitofsky realizó una alianza estratégica con Mitofsky International (Warren Mitofsky, uno de los más renombrados investigadores a nivel mundial en los últimos 40 años, ampliamente conocido como el “Padre de los Exit Polls”).

¹⁰⁵ Alberto Aguirre, et al., “Entre la credibilidad y los grandes engaños. El caos de las encuestas”, suplemento de *La Jornada*, 23 de enero de 2000, p. 13-14.

¹⁰⁶ <http://www.bgc.com.mx/perfil.html>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

¹⁰⁷ http://www.consulta.com.mx/interiores/01_perfil/perfil.html. Recuperado el 11 de abril de 2009.

SERVICIOS: Es la consultoría especializada en estudios de mercado y de opinión pública a través de mediciones de actitudes, valores y características de diversos estratos poblacionales.

METODOLOGÍA: Con base en comprobados criterios profesionales de rigor científico y metodológico, genera; administra; analiza y presenta información necesaria para la solución de problemas; la toma de decisiones; el diseño de estrategias y las estimaciones de proyección y evaluación de sus procesos de desempeño.

INFRAESTRUCTURA: Cuenta con equipo de cómputo, comunicación y reproducción, suficiente para procesar hasta cinco mil cuestionarios al día. 35 líneas telefónicas para levantar en un día hasta mil entrevistas telefónicas en muestra ad-hoc o en muestras probabilísticas de la población con teléfono a nivel nacional, de cualquier estado o población en particular.

EMPRESA: Demotecnia, S.C.,¹⁰⁸ María De las Heras, Directora General de la empresa.

ANTIGÜEDAD: Fundación en 1989.

SERVICIOS: Es una empresa especializada en la opinión pública para la toma de decisiones en materia político-electoral. Ha participado en la realización de estudios político-electorales en prácticamente todas las entidades del país. Brinda asesoría a quienes deseen estudiar el “mercado mexicano”.

METODOLOGÍA: Diseña muestras estadísticas. Elabora y ajusta el cuestionario. Entrevista por teléfono o cara a cara en todo el país con supervisores calificados. Codifica y captura de datos. Analiza los datos procesados y realiza el reporte de resultados.

INFRAESTRUCTURA: Cuenta con 44 bases regionales para reclutar encuestadores locales, tiene equipo profesional calificado para atender estudios simultáneos en todo el país. La respalda un equipo suficiente y recursos humanos para procesar datos en SPSS y capacidad para procesar programas para cada elección.

EMPRESA: Ipsos-Bimsa,¹⁰⁹ Javier López, Director de la empresa pionera en estudios de mercado.

ANTIGÜEDAD: Fundada en el 2000, con los siguientes antecedentes: Ipsos se creó en 1975 y Buró de Investigación de mercados (Bimsa) fue fundada en Octubre de 1961 por Cesar Ortega Gómez.

¹⁰⁸ <http://www.demotecnia.com/Demotecnia.htm>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

¹⁰⁹ <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/> Recuperado el 11 de abril de 2009. Cabe señalar, que esta empresa no participó activamente en la contienda de 2006, pero se consideró por ser la pionera en estudios de mercado del país, pero es hasta 1994 que entra en la rama de opinión pública.

SERVICIOS: Valida el potencial del mercado e interpreta tendencias, realiza pruebas de producto y publicidad, ayuda a sus clientes a construir relaciones sólidas y de largo plazo con sus consumidores, estudia a las audiencias y sus repuestas ante los distintos medios de comunicación y mide el pulso de la opinión pública en México y el mundo.

METODOLOGÍA: Ofrece 5 unidades de negocio que cubren las más variadas necesidades de información. La sinergia entre ellas permite mediante los modelos y técnicas más avanzadas y probadas ayudar a sus clientes a tomar mejores decisiones basados en hallazgos y conclusiones accionables.

INFRAESTRUCTURA: Cuentan con la red de investigadores de mercado más extensa, cubriendo cada rincón del país y los principales países de Latinoamérica y el mundo. Sus usuarios reciben la atención de un experimentado equipo multidisciplinario, que junto a los conocimientos generados por los estudios cualitativos y cuantitativos concluyen en un entendimiento profundo del cliente.

EMPRESA: GEA-ISA,¹¹⁰ Ricardo de la Peña, Presidente Ejecutivo.

ANTIGÜEDAD: Investigaciones Sociales Aplicadas, SC (ISA) es una empresa mexicana fundada en febrero de 1997, cuyo objetivo es el desarrollo de investigaciones sociales y en especial de estudios cuantitativos de opinión pública. Sus antecedentes se remontan a 1990, bajo el nombre de Gabinete de Estudios de Opinión, SC (GEO). Desde 1997, ISA tiene una alianza estratégica con GEA Grupo de Economistas y Asociados, SC, consultora mexicana fundada en 1990.

SERVICIOS: Realización de estudios para la evaluación de políticas públicas, conocimiento de la imagen de instituciones, medición de preferencias electorales y análisis de problemas sociales. GEA se ha asociado con ISA, para realizar evaluaciones de políticas públicas y programas sociales; estudios sobre gobernabilidad, preferencias electorales e imagen de instituciones; entre otros proyectos.

METODOLOGÍA: Son más de cuatrocientas las encuestas publicadas por este proyecto.

INFRAESTRUCTURA: La empresa cuenta con los recursos humanos y materiales necesarios para el diseño, operación, procesamiento y análisis de información producto de encuestas por muestreo, tanto mediante entrevistas personales como telefónicas.

EMPRESA: Parametría,¹¹¹ Francisco Abundis, director Asociado.

ANTIGÜEDAD: Tiene más de diez años en función.

¹¹⁰ http://www.isa.org.mx/quienes_somos_detalle.php?id=7. Recuperado el 11 de abril de 2009.

¹¹¹ <http://www.parametria.com.mx/quienes-somos.phtml>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

SERVICIOS: Es una empresa dedicada a la investigación estratégica de la opinión y análisis de resultados, herramienta fundamental para conocer la imagen de las instituciones o personas, la satisfacción de clientes con los productos o servicios que ofrece una institución, y las demandas de una población específica. La información que genera Parametría ha resultado crucial en el esquema de campañas efectivas de comunicación y para el diseño de proyectos con impacto público.

INFRAESTRUCTURA: Cuenta con la estructura necesaria para realizar estudios a nivel local y nacional en México, Estados Unidos y algunos países de América Latina.

EMPRESA: Pulso Mercadológico S.C. y Covarrubias y Asociados, S.C.,¹¹² Ana Cristina Covarrubias, Presidenta y Directora General.

ANTIGÜEDAD: Fundada en 1982.

SERVICIOS: Brinda servicios integrales (cualitativos y cuantitativos), estudios Ad Hoc (Diseños especiales para enfocar problemas específicos. Productos Propios: Gobernadores, Índice de Imagen y Posicionamiento). Medición de los niveles de conciencia de precio de los consumidores. Evaluación de impacto publicitario.

METODOLOGÍA: Diseño de filtros cuyos objetivos sólo son conocidos por el “socio responsable del proyecto” que es quien finalmente selecciona a los participantes. Verifica las características sociodemográficas de los participantes: credencial de elector o equivalente e índices AMAI.

INFRAESTRUCTURA: Los marcos muestrales que emplea para la selección de muestras son públicos como son los del IFE y el INEGI, marcos propios de Pulso Mercadológico o los marcos que el cliente proporcione. Equipo de campo propio, no subcontratado.

EMPRESA: Arcop,¹¹³ Rafael Giménez-Valdés, Fundador y Director General

ANTIGÜEDAD: Creada en 1997.

SERVICIOS: Tiene como propósito ofrecer servicios de investigación de mercados y de opinión pública para proveer la información necesaria y desarrollar estrategias de mercado, políticas de gobierno, planeación de campañas y proyectos especiales. Brinda estudios cuantitativos (encuestas en campo, vía telefónica, de salida (Exit polls), conteos rápidos y encuestas tipo panel) y estudios cualitativos (grupos de enfoque y entrevistas a profundidad).

¹¹² <http://www.pulso.com.mx/inicio.html>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

¹¹³ <http://www.arcop.com.mx>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

METODOLOGÍA: Proporciona información precisa, en el menor tiempo posible, para ayudar a tomar decisiones estratégicas.

La mayoría de estas encuestadoras líderes en el país han trabajado con empresas e instituciones nacionales de los diferentes sectores y ramas de la actividad. También han prestado sus servicios a diversas empresas e instituciones norteamericanas y europeas, entre otros países. En general, sus clientes en el sector público son: Presidencia de la República, cámaras de diputados, secretarías de estado, empresas paraestatales y gobierno de los estados y municipios. En el sector privado: banca y servicios financieros, telecomunicaciones, transportes, industria manufacturera y automotriz, industria de productos de consumo masivo, laboratorios farmacéuticos, medios de comunicación y universidades. En el sector social: instituciones de educación técnica y superior, institutos electorales y partidos políticos, entre otros.

También los periódicos Reforma y El Universal a través de sus departamentos de investigación de opinión pública internos demostraron un seguimiento constante durante las elecciones de 2006 y difundieron sus resultados en sus respectivos diarios. Brevemente, cabe señalar que las encuestas de Reforma surgen, como ya se dijo, en 1994, que desde esa fecha llevaron a cabo estudios electorales presidenciales seriados dirigidos de 1994-1988 por Rafael Giménez y en el 2000 y 2006 por Alejandro Moreno. En cuanto a las encuestas de El Universal, desde 1988 también ha participado en las contiendas presidenciales, encargando sus estudios por varios años a la empresa Alduncin y Asociados, quien le brindaba asesoría, capacitación y coordinación a su personal, pero sus entregas no eran regulares, por lo que el puesto para realizar esta tarea ha cambiado varias veces de nombre y dirección; por ejemplo, Departamento de Investigación y Opinión Pública de El Universal y Coordinación de Investigación y Opinión Pública de El Universal. Asimismo, otros medios, que reportaron los datos de 2006, fueron las televisoras: Televisa-Consulta Mitofsky, TV Azteca-Mendoza Blanco y Asociados, en 2005 GEA-ISA mantuvo informado en la precampaña a CNI (Canal 40).

2.3. Uso electoral de la encuesta

Los usos electorales que tienen las encuestas son varios, entre ellos: el conocimiento de la estratificación de las audiencias por preferencias políticas, esto es, conocer el porcentaje de mujeres y hombres que votarían o no en una contienda, sus razones; así también si son jóvenes o maduros (edades), a qué regiones pertenecen, su nivel socioeconómico, su participación en otras contiendas y a quién han dado y darán su voto.

La encuesta es un método para conocer el comportamiento del elector. Es también un procedimiento que admite obtener “información de un número considerable de personas. Así por ejemplo, permite explorar la opinión pública y los valores vigentes en una sociedad, temas de significación científica y de importancia en sociedades democráticas”¹¹⁴.

¹¹⁴ Livio Grasso, *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*, p. 13.

Como se mencionó en el capítulo anterior, las teorías relacionadas con la comunicación política mostraron que los usos de las encuestas han sido muy variados. La aplicación del Marketing Político rescata ciertos elementos persuasivos al investigar y analizar la conducta de los votantes. Los “objetivos generales de la mercadotecnia en el ámbito político se dirigen a confirmar la adhesión de los militantes que sostienen al candidato y al partido, captar a aquellos electores que no tienen definido su voto (flotantes o indecisos) y persuadir a militantes de otros partidos que no se encuentran totalmente convencidos, para que se adhieran a la causa. Aunado a ello, se van generando otros objetivos concretos que responden al desarrollo y aceptación de la campaña del candidato y de los competidores, así como a la situación social, económica y política del territorio en cuestión.”¹¹⁵

Dentro de las estrategias del marketing político, muchas veces en la campaña se trata de disminuir la competencia, y las encuestas sirven a veces para sacar del juego a uno de los competidores, “hay quienes prefieren ver el escenario de dos y de uno, y tratan de influir en ese tipo de formatos creyendo que las encuestas influyen. Influyen, pero como hay tanta información se cancela”.¹¹⁶ Pero a pesar de este supuesto, muchos estrategas, políticos o publicistas siguen apostando a lograr que los números impacten de alguna manera para que sus respectivos candidatos se vean beneficiados; esto muchas veces, no sólo lo hacen con las encuestas, sino se apoyan de spots, declaraciones, regalos al votante, etcétera.

Actualmente, se analiza la influencia que la encuesta tiene en el electorado para conducir su voto. “Hay dos efectos que tienen una relación directa con la elección del votante: el reforzamiento y la cristalización. El reforzamiento significa la consolidación o el respaldo de las actitudes y opiniones existentes. La cristalización es la agudización y la elaboración de actitudes poco definidas o las predisposiciones. Si una persona está indecisa o neutral durante la campaña electoral, es probable que ocurra la cristalización. Si una persona ya ha decidido, entonces es posible que ocurra el reforzamiento”.¹¹⁷

En la medida que el electorado conozca las propuestas de los candidatos, las influencias de irse con el ganador, no es seguro, ni siempre sucede. Los electores más informados también pueden hacer uso del voto útil para determinar quien gane, el efecto que provoquen las encuestas dependerá del contexto en que se desarrollan.

En contextos de libertad y pluralidad, las encuestas tienden a ofrecer resultados distintos. Existe una percepción selectiva a favor de la opinión política. Hay muchos estímulos mayores que los sondeos. Por ejemplo, las declaraciones, las entrevistas, los asuntos similares a éstos, que muchas veces tienen mayor impacto sobre las expectativas del clima de opinión y también sobre las intenciones de voto. Sin embargo, las circunstancias pueden dar lugar a los siguientes posibles efectos al exhibir las encuestas:¹¹⁸

ETIQUETA	EFECTO EN	BENEFICIARIO
----------	-----------	--------------

¹¹⁵ Verónica Romero, “El papel de las encuestas de opinión: ¿información o persuasión?”, en Carola García (coord.), *Campañas, partidos y candidatos elección 2006*, p. 329.

¹¹⁶ Rafael Giménez, “Hay una interpretación,” La revista de *El Universal*, 28 de noviembre de 2005, p. 28.

¹¹⁷ Joseph R. Dominick, *La dinámica de la comunicación masiva*, pp. 553-554.

¹¹⁸ Datos de Cristina Covarrubias en la conferencia: Legislación electoral y encuestas. La situación en México, organizada por la Amai, Eeisomar, Wapor y Foundation for Information, el 27 de marzo de 2003.

Bandwagon	Voto	Partido más fuerte
Underdog	Voto	Partido más débil
Letárgico	Participación: los electores del partido más fuerte no votan	Partido más débil
Movilización	Participación: los electores de los partidos son más activos	El más fuerte, el más débil, o los dos
Derrotista	Participación de los partidarios del más débil no votan	Partido más fuerte
Guillotina	Voto: los partidarios del pequeño partido votan por la segunda opción	Partidos grandes
Facilitación táctica	Voto: los partidarios de un partido votan por la segunda opción para coalición	Otros partidos
Prevención táctica	Voto: los partidarios de un partido votan por la segunda opción para evitar mayoría	Otros partidos

Como ya se dijo en la exposición de las teorías, la Espiral del Silencio, también afirma que las personas que confían en la victoria de su candidato o partido se pronuncian y los perdedores tienden a callarse, pero que también al escuchar una opinión con una postura generalizada y de manera constante, se volverá dominante y los ciudadanos o votantes la adoptarán y emitirán en sus juicios para no sentirse aislados.¹¹⁹ Pero como aparecen en el cuadro anterior, los efectos en los públicos que más se han observado en distintas elecciones no sólo nacionales sino internacionales son: el bandwagon y underdog. El primero dice que los electores se van a apoyar al candidato que aparece como ganador en las encuestas, para formar parte de la mayoría (espiral del silencio); y el segundo, que se van a reforzar al candidato más débil y en apuros, dándole su voto.

También, otro efecto que se ha visto en muchos procesos electorales es que el candidato ganador en las encuestas pierde por exceso de confianza entre sus seguidores que, al considerarlo casi triunfador de la elección, no acuden a votar. A saber, Roy Campos comenta que a veces se le apuesta a que si se da un dato a favor de un candidato, toda la población va a estar a favor de ese candidato, pero ese argumento puede ser exactamente todo lo contrario, que la encuesta puede dar confianza y que la gente no acuda a votar por creer que ya ganaron.¹²⁰

Otros efectos que pudieran tener las encuesta son muy difíciles de argumentar dada las distintas circunstancias; sin embargo, teóricamente, Nöelle-Neumann, de la Espiral del Silencio, explica que está “claro que las personas extraen sus conclusiones sobre la fuerza o la debilidad de las opiniones no sólo a partir de conversaciones familiares; así que tuvimos que simular otros círculos aparte del familiar para obtener su conducta pública general. Hasta las personas

¹¹⁹ Esto se podrá revisar con mayor detalle en el apartado 3 “El miedo al aislamiento como motivo”, en la obra arriba citada.

¹²⁰ Arturo Cano, “Los peligros de las encuestas”, *Masiosare* 414 de *La Jornada*, 27 de noviembre de 2005, p.7.

solitarias, con pocos conocidos, consiguen percibir las señales, como mostraba nuestro análisis del <<vuelco en el último minuto>>. Además, cuando se produce un cambio en el clima a favor o en contra de un partido, una persona o una idea determinada, parece que lo perciben en todas partes casi simultáneamente todos los grupos de población, todos los grupos de edad, todos los grupos de ocupación (...) Esto sólo es posible si las señales son completamente abiertas y públicas”.¹²¹

Dentro de los estudios electorales, las encuestas tienden a influir en aquellos que son independientes de los partidos políticos, aproximadamente el 40% de la población mexicana, quienes deciden su voto por la trayectoria del candidato, por el partido y por la forma en que ha gobernado en otros lados, por la credibilidad que tiene el contendiente, etc. El electorado volátil también puede verse influenciado por los resultados que arrojan las encuestas, porque si ven que su favorito no tiene probabilidad alguna de ganar, entonces puede fácilmente optar por su segunda opción, para que no gane aquel que le desagrade, de esta forma hace un voto estratégico o también conocido como útil.¹²²

También, al publicar los resultados de las encuestas a veces provocan el efecto de bola de nieve a favor o en contra de algún contendiente, esto es, si un candidato se ve muy bajo y deja de ser una opción real, se van con otro con grandes posibilidades de ganar, por eso los candidatos buscan estar en el primer o segundo lugar para recibir el voto estratégico y el apoyo financiero.

Entonces, los resultados de los estudios de opinión impactan directamente a sus actores: a los candidatos, partidos, estrategias y analistas políticos, empresarios, gobiernos en general y ciudadanos que siguen de cerca la contienda. Las encuestas de opinión representan la credibilidad de los resultados obtenidos para la elección, pero esto no es suficiente para auto avalarse, hay otros factores derivados de los actores que la determinan, en la inteligencia de que las encuestas sólo son instrumentos auxiliares de estrategia que no suplen la toma de decisiones.

No obstante, las encuestas pueden tener influencia en el ciudadano poco preparado, le ayuda a crear opinión y marca la pauta en sus decisiones. Por esta razón, dentro de la reglamentación del COFIPE los medios de comunicación no pueden difundir encuestas que induzcan al electorado a votar por determinado candidato, para evitar con eso, usos políticos y electorales de los medios de comunicación. Aunque no hay certeza del efecto de la encuesta, se trata de impedir la manipulación de los medios que pudiera estar sesgada con los datos estadísticos para favorecer a uno de los contrincantes.

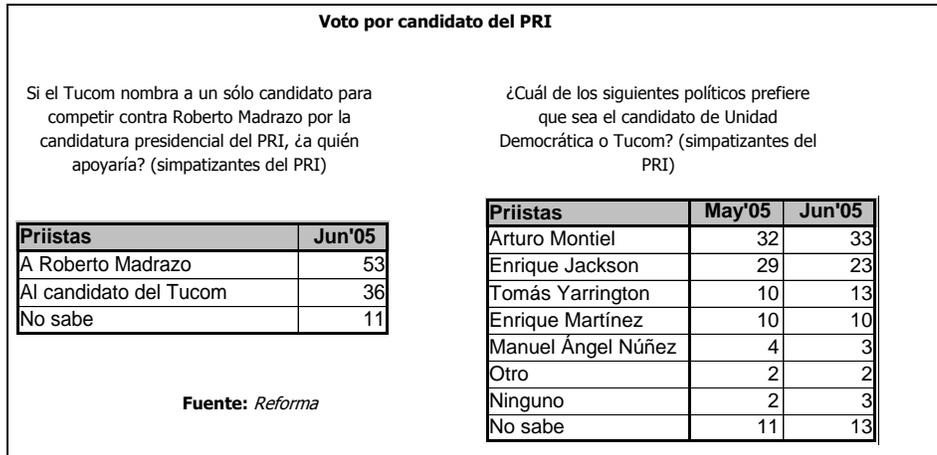
2.4. Usos de la encuesta en el proceso electoral de 2006

En este apartado se destacarán algunos usos que se le dieron a las encuestas en 2005 y 2006 en el ámbito electoral mexicano. A saber: como una nueva modalidad del antiguo destape priísta, el pasado 4 de agosto de 2005, una serie de encuestas aplicadas por las empresas Consulta Mitofsky, Parametría e Ipsos-Bimsa que, contratadas por miembros de la Unidad Democrática

¹²¹ Elisabeth Noëlle-Neuman, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, p. 38.

¹²² José Antonio Crespo, “Encuestas y electores”, *El Universal*, 24 de noviembre de 2005, p. 30.

(TUCOM), dieron a través de un sobre el nombre que resultó preferente en las cuatro encuestas aplicadas y supervisadas por la organización Transparencia Mexicana. Arturo Montiel Rojas fue elegido precandidato del TUCOM y los perdedores (Enrique Jackson, Enrique Martínez, Miguel Ángel Núñez y Tomás Yarrington) aplaudieron y avalaron esta decisión, por lo que Montiel compitió con el entonces líder del PRI, Roberto Madrazo, por la candidatura de ese partido a la Presidencia de la República.¹²³ En la siguiente gráfica se muestra un ejemplo al respecto:



Otra función se vio reflejada en los pasados procesos electorales presidenciales, en donde las encuestas jugaron el papel de emitir resultados de sus estudios en los distintos medios de comunicación que los contrataba, por ejemplo, en el Noticiero de Joaquín López Dóriga de Televisa con Consulta Mitosfky, en donde, Roy Campos mostraba los resultados de popularidad presidencial,¹²⁴ el apoyo que la calificación de la gestión de Fox daba a la campaña de Calderón, así como también, alertar que tal candidato estaba perdiendo porcentaje, porque no tenía votos estables que lo sostuvieran de manera constante.¹²⁵

Asimismo, los representantes de las empresas encuestadoras, con los datos que les arrojaron sus instrumentos cada vez más se convirtieron en analistas políticos o en especialistas autorizados en discutir en universidades, foros y medios de comunicación la conducta de candidatos dictada por su estrategia o juego político, y señalaron, cómo, cuándo y por qué se debía o no asistir a un debate para que les beneficiara en su campaña, sobre todo en ese momento donde alguien llevaba la delantera en las encuestas y el debate estaba alejado del día de la elección, además de mostrar la debilidad de los partidos políticos o el protagonismo de sus candidatos y otros factores que pudieran intervenir en la contienda.¹²⁶

¹²³ Salvador Rico, “Sustituye la encuesta al dedazo y el aplausómetro a la cargada”, *El Financiero*, 5 de agosto de 2005, p. 43.

¹²⁴ Rivelino Rueda, “Llaman encuestadoras a AMLO “ponerse las pilas”, *El Financiero*, 24 de noviembre de 2005, p. 48.

¹²⁵ José Carreño Carlón, “Debates sobre los debates y encuestas sobre las encuestas”, *La Crónica*, 3 de marzo de 2006, p. 3.

¹²⁶ María Viayra, et al. “López no quiere arriesgar su ventaja con un debate, afirma Roy campos”, *La Crónica*, 2 de marzo de 2006, p. 4.

Las encuestas se han convertido en un medio de apoyo o presión en las campañas de diferentes candidatos presidenciales, porque muestran claramente su tendencia a beneficiar a aquel partido que las patrocina,¹²⁷ aunque esto cada vez está más limitado por las reglas del IFE, que trata de evitar con ello, actos propagandísticos sin fundamento alguno. **(VER ANEXO 3).**

Por lo anterior, en 2006, las encuestas publicadas permitieron a los interesados conocer de manera sencilla tras una serie de cuestionarios que se iban aplicando conforme avanzaba la contienda, aspectos puntuales sobre los candidatos presidenciales como los siguientes: ¿cuál de ellos se preocupaba más por el bienestar del pueblo?, ¿si cambiaría o no la situación económica de su familia y si sí lo haría sería para bien o para mal?, ¿qué opinión tenía del candidato?, entre otras, que les sirvieron para revisar las estrategias o rumbos de la campaña electoral, los discursos, ofertas más novedosas y arriesgadas que debía emprender el candidato que aparecía abajo en las encuestas.

Este instrumento demoscópico también fue usado como técnica periodística, para obtener información, juicios y fuentes específicas de consulta, como fue el caso de muchos periódicos, entre ellos, Milenio, La Jornada, El Universal y Reforma, entre otros, que difundieron productos periodísticos de distintos géneros, a partir de los datos que les generaron las encuestas (actitudes, valores, opiniones, comportamientos y conocimientos que tiene el público respecto a un acontecimiento o evento social). Entre los usos que los investigadores sociales y articulistas de fondo les dieron a los resultados de las encuestas fueron los de evaluar las opiniones, actitudes o características personales de cómo la gente percibía a los candidatos y el desarrollo de los posibles votantes ante las distintas posturas que adquirieron los aspirantes antes, durante y después de la campaña.

En la pasada campaña electoral presidencial muchos fueron los interesados en saber los resultados que emitieron las casas encuestadoras de prestigio. Por ejemplo, los candidatos las utilizaron para conocer las demandas de los votantes (por qué y por quién) se inclinarían a la hora de votar. También se usaron para solicitar donaciones o apoyos hacia sus campañas y mostraron a los empresarios a quién debían apostarle. En este sentido, se agrega que los electores tienen la capacidad de ejercer control sobre los políticos, esto a través del “voto retrospectivo”, el cual algunos ejercen para aprobar o desaprobar el comportamiento de sus funcionarios.¹²⁸

En las agendas públicas también estuvieron presentes las encuestas, pues determinaron las necesidades e inquietudes de la población por diversos temas que les fueron cercanos. Al respecto, Roderic Ai Camp dice que “las encuestas han afectado la creación de política en el ejecutivo y en el legislativo, donde funcionan como un medio por el cual tanto políticos individuales como partidos políticos examinan el pulso político de la nación, y también el público, por los medios masivos, puede comunicar sus puntos de vista, sus deseos y sus frustraciones a la dirigencia gubernamental”.¹²⁹

¹²⁷ Como ejemplo: Arcop y GEA-ISA con Felipe Calderón; Demotecnia y Parametría con Madrazo; y Covarrubias y Asociados con López Obrador.

¹²⁸ Shanto Iyengar, *Televisión y Opinión pública. El poder de los medios de comunicación*, p. 208.

¹²⁹ Roderic Ai Camp, *Encuesta y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, p. 11.

Es claro observar el uso político de las encuestas en un gobierno de transición a la democracia, como México y en otros países consolidados; cada vez más esta acción ha formado parte de las estrategias y tácticas de campaña. Por ejemplo, su protagonismo es mayor cuando los resultados o información que deriva de ella favorece a algún candidato, y se le confiere amplios espacios mediáticos. Cabe señalar, que si esta estrategia no es usada de manera eficaz, puede ser contraproducente, porque envía señales de debilidad en el candidato y no de fortaleza, pero también puede crear descontrol en la opinión pública, por haber opuestas y variadas cifras.

2.4.1. Usos propagandísticos de la encuesta en el proceso presidencial de 2006

Como ya se dijo, el uso propagandístico de la encuesta electoral inició en México en 1997 con la forma en que los medios de comunicación presentaron sus datos sobre las elecciones de la capital del país, ignorando los resultados, resaltando o minimizando los que no convenían al partido o candidato oficial.

En varios estudios estadounidenses y europeos en la década de 1990 se describían los efectos de la publicidad negativa en la decisión del voto del elector, así como el voto por género, qué temas apoyan más las mujeres y qué aspectos los hombres.¹³⁰ En México, los trabajos en este campo son aún muy recientes pero ya con claras repercusiones en la forma de ver y hacer política.

En el párrafo anterior, se refiere a la propaganda como publicidad negativa. De la misma forma, Young menciona a “la propaganda como el uso más o menos deliberado, planteado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones. Se encuentra situada siempre dentro de un marco sociocultural, sin el cual no pueden comprenderse ni sus rasgos psicológicos ni sus rasgos culturales. La propaganda puede ser empleada por un grupo de interés especial en oposición a otro grupo, o bien en relación con un público político o consumidor más amplio”.¹³¹

De acuerdo con estas definiciones, las encuestas pueden ser armas políticas en busca de la victoria. Como dice Enrique Calderón las “encuestas son utilizadas hoy en día como instrumentos estratégicos (para saber qué está pasando y decidir las alternativas a seguir) pero también como verdaderas armas de combate, para confundir a los adversarios, para intimidarlos, para sorprenderlos o para desmoralizarlos”.¹³² Algunas veces, estas mediciones con las intenciones de voto son simultáneamente, un instrumento político para determinar fuerza y debilidad de uno u otro contendiente, al momento de asumir una postura frente a los resultados que se difunden en ese momento de su proyección y desempeño en la campaña política.

¹³⁰ Manuel Ortigueira Sánchez, *Evolución e investigación en marketing político*, en www4.usc.es/Lugo-XIII-Hispano-Lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf. Recuperado el 10 de abril de 2009.

¹³¹ K. Young and et. *La Opinión pública y la propaganda*, p. 201.

¹³² Enrique Calderón, “Encuestas electorales”, *La Jornada*, 26 de noviembre 2005, p. 20.

El uso de encuestas fantasmas o propagandísticas son artificios que asesores o actores incluidos en las campañas impulsan para que las preferencias electorales les sean favorables, sin tener una medición de por medio con datos manipulados e inventados. “Cuando la fuente de emisión oculta su identidad, a sus mensajes se les llama de propaganda negra. La razón para mantenerse incógnita, es debida, en la mayoría de las ocasiones, al desprestigio del emisor o de la propaganda misma, que inmediatamente es observada con desconfianza por los receptores. En base a ello, el difusor recurre a otro tipo de estrategias, tales como las frases sueltas puestas en boca de líderes aparentemente inocuos de opinión; los rumores, las tesis que propalan consciente o inconscientemente los columnistas en los periódicos, los programas de televisión o noticias relacionadas con el tema”.¹³³

En la campaña presidencial 2006, integrantes de la AMAI detectaron encuestadoras fantasmas que aparecían y desaparecían frecuentemente operando en favor de candidatos y partidos en busca de influir en la intención del voto. En distintos momentos operadores políticos han echado mano de empresas inexistentes como Argua, Tecnomange, Consultores del Golfo, Etiquier and Company, Fisher’s, People’s Opinion, Quantum, Verasis Studio, Milotv, Endoscopia y ABCD News. Estas empresas operan de la siguiente manera: envían a los medios de comunicación, principalmente en provincia, muestreos falsos que dan ventaja a uno u otro candidato o pagan inserciones completas en periódicos locales; circulan tendencias por internet sólo durante pocos días o realizan envíos masivos a correos electrónicos. No tienen responsables, direcciones físicas dónde se les pueda ubicar y mucho menos una estructura metodológica en los resultados de los supuestos muestreos que realizan pues son falsos. A pesar que el número es menor que en las elecciones presidenciales de 2000, la cifra que proporcionan integrantes de la AMAI, es que entre mayo de 1999 y mayo de 2000 publicaron 32 encuestas presidenciales, entre octubre y junio de 2006 se realizaron 66 sondeos fantasmas sobre la competencia electoral presidencial sólo por 12 casas encuestadoras y dos medios de comunicación. Mientras que entre el 20 de octubre de 2005 y el 18 de junio pasado EL UNIVERSAL, Parametría, GEA-ISA, Reforma, Consulta Mitofsky, Demotecnia, BGC, Indermec, Arcop, Zogby, Marketing Político, Covarrubias, IPSOS-BIMSA y DATA-OPM realizaron en conjunto 66 encuestas.¹³⁴

Asimismo, Arturo Cano dice que las “encuestas todavía cargan con el descrédito de las encuestas hechas a modo de quien las paga, cuyos datos se publican al gusto del cliente o que de plano se inventan para satisfacer sus intereses políticos inmediatos. En los años recientes, sin embargo, aun los políticos con menos credenciales democráticas usan cada vez menos los servicios de las empresas “patito”, no por gusto, sino porque saben qué marcas no reconocidas no cuentan con ninguna credibilidad en el mercado electoral. Esto no significa que no se sigan utilizando no sólo encuestadoras de dudosa reputación, sino que incluso las “serias” conviertan toda encuesta en noticia o continúen utilizando métodos como la encuesta telefónica”.¹³⁵

En 2006 se realizaron sondeos por internet o a través de datos recabados usando líneas telefónicas abiertas, ya sea por estaciones de radio y televisión, cuyos resultados no eran confiables, aunque se verificara que el teléfono no se repitiera, los resultados podrían ser inventados o manejados

¹³³ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 46.

¹³⁴ Francisco Resédiz, “Detectan casas de encuestas “fantasma”, 24 de junio de 2006. Recuperado el 30 de abril de 2009 de: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/139866.html>

¹³⁵ Arturo Cano, “Los peligros de las encuestas”, *Masiosare* 414 de *La Jornada*, 27 de noviembre de 2005, p.8.

para favorecer a algún candidato. Estos datos eran difundidos por los mismos medios que los aplicaban pero sin acotar la diferencia entre una encuesta y un sondeo para conocer su rating o las preferencias electorales de su público. Parecía fácil de apreciar los errores contemplados en estos ejercicios al comparar sus resultados con otras encuestas serias, para observar la distancia entre cada uno de dichos estudios y la posible intención de apoyar a algún candidato en particular. Otra forma es el telemarketing, mediante el cual se llama a las casas para dar información favorable de algún candidato y promocionar su imagen, o por el contrario son “encuestas telefónicas de presión, que más que medir las preferencias electorales se han convertido en mecanismo de proselitismo y de descalificación de candidatos de oposición (...) las llamadas "push polls" mediante información falsa, distorsionada y con tinte partidista y electoral operan una "guerra sucia" (...) diario se reciben en todo el país miles de llamadas telefónicas en las que se desprestigia a candidatos de oposición, preguntando a la gente por quién votará el 2 de julio y dando una serie de información falsa, tendenciosa y que busca incidir en la decisión del electorado”.¹³⁶ Hay pseudo encuestas que tienen como fin la propaganda política:

Investigación verdadera	Push polls (tele) marketing político rechazable
Informa qué empresa hace la encuesta	Ocultan el nombre o dan un falso
Las encuestas son largas y con varias preguntas	Breves (30-60”) y sólo medias preguntas
Entrevistan a un número limitado: la muestra	Vía telefónica, se informa a muchas personas
Buscan conocer la opinión	Instrumento de propaganda: no investiga; es sólo una técnica de campaña

El uso de este tipo de sondeos sin un rigor científico, muchas veces son aprovechados como instrumento de propaganda, esto porque los “políticos son esencialmente prácticos, y la utilización de tan valioso instrumento tiene como propósito final que se refleje en acciones externas y concretas de los receptores. Si se enfocan sus métodos a la zona del pensamiento, de las creencias, no es porque en sí misma la propaganda busque especialmente la creación de convicciones, sino por la insoslayable relación entre voluntad y acto”.¹³⁷

Las encuestas fantasmas llevan de por sí una propaganda negativa, pero hay otras que sí fueron realizadas por firmas conocidas y también son usadas para los mismos fines. Al respecto, Iván Castro, director de Sectores de la empresa TNS Gallup en México, comentó que “el riesgo de las encuestas es que ahora son utilizadas por los partidos políticos no sólo como un instrumento para saber cómo elegir un candidato, sino como un medio de propaganda, lo cual hace que muchas encuestas encargadas por partidos políticos no se den a conocer, al menos, el nombre de las empresas, porque está de por medio su prestigio”.¹³⁸

Sin embargo, no “hay un estudio serio hoy en día que diga que publicar encuestas induce en los resultados de la elección. No está comprobado científicamente. Cuando la encuesta se pretende

¹³⁶ Notimex, Solicitan frenar encuestas telefónicas, 4 de junio de 2006, en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=191013>. Recuperado el 20 mayo de 2009.

¹³⁷ Edmundo González Llaca, *Op. cit.*, p. 36.

¹³⁸ Lilia Saúl, “*Experto ve desvirtuada la utilidad de los sondeos*”, *El Universal*, 16 de mayo de 2006, p. 10.

como medio de comunicación no hay algo que realmente justifique que pueda ser efectivo”.¹³⁹ Anteriormente, las encuestas no se presentaban ante los medios, sólo se usaban internamente, como lo dice Francisco Montero, “la verdadera campaña está en las encuestas, las cuales se convierten en un instrumento importante de inducción el voto, cuando antes sólo servían para tomar decisiones, pero no para difundirlas”.¹⁴⁰ Sobre el beneficio de dar a conocer los datos demoscópicos, Rafael Giménez dice que “es natural que si son encuestas para el candidato del partido se van a difundir cuando son buenos números para el candidato. Yo no avalaría que mintieran con mis números, pero en general eso es lo que ocurre, difunden la parte que les conviene”.¹⁴¹

Difundir partes de la encuesta en los medios para beneficiar la imagen de un político para algunos significa propaganda. Por ejemplo, el político Ricardo Monreal, dice que existe uso y abuso de encuestas, el “uso más común es para diseñar estrategias. El abuso más conocido es para hacer “propaganda política” y “guerra de encuestas”, que no son otra cosa más que la manipulación de las mismas a fin de neutralizar, desanimar o paralizar a un adversario”.¹⁴² Esto lo dijo cuando Andrés López Obrador aparecía casi empatado con sus competidores luego de registrar en las encuestas los meses anteriores más de 10 puntos de ventaja.

Esto ocurrió en el mes de noviembre de 2005, cuando los noticieros y diarios del país hablaron de una guerra de encuestas en donde aparecieron distintas las tendencias. Por ejemplo: López Obrador calificó esto como un “acto propagandístico” por ubicarlo en un virtual “empate técnico” con Felipe Calderón, y sostuvo que “las cifras en esos sondeos de opinión estaban “truqueadas”. Dijo que esas encuestas no tenían nada que ver con la realidad, que con ello le estaban dando aire a Felipe Calderón. Este perredista decía “Yo creo que arriba, los que han dominado al país, están en una especie de malabarismo político, si se cae (Roberto) Madrazo levantan a Calderón, si se cae Calderón levantan a Madrazo. Lo que no quieren es que yo gane la presidencia de la República, aseguro”.¹⁴³

Los resultados de las encuestas en noviembre de 2005 relacionadas con dichas preferencias electorales fueron estos:¹⁴⁴

Encuesta	Candidatos							
	Andrés López Obrador (%)	Felipe Calderón (%)	Roberto Madrazo (%)	Bernardo de la Garza (%)	Patricia Mercado (%)	Otros (%)	Ninguno (%)	Indecisos/ No sabe/ No contesta (%)
IMO	37.2	18.8	18.0	6.2	1.6	0.3	6.6	11.3
ARCOP	30	20	27			4	6	12
Consulta Mitofsky	34.8	28.8	30.4	5.2		0.8		
Reforma	29	28	21	7	1	1	13	

¹³⁹ Lilia Saúl, *Op. cit.*

¹⁴⁰ Ana Mónica Rodríguez, “Las encuestas, instrumento para inducir el voto: Francisco Montero”, *La Jornada*, 15 de mayo de 2006, p. 5a.

¹⁴¹ Rafael Giménez, *Op. cit.*

¹⁴² Ricardo Monreal, “De encuestas y apuestas”, *Milenio*, 23 de noviembre de 2005, p. 24.

¹⁴³ Rivelino Rueda, et al., “Incontenible, la guerra de encuestas”, *El Financiero*, 23 de noviembre de 2005, p. 43.

¹⁴⁴ *IBID.* Se realizó el cuadro con los datos proporcionados por esta fuente.

Gerardo Nieto completó este cuadro con los siguientes datos: Covarrubias y Asociados dijo que AMLO tuvo 42%, Calderón 22% y Madrazo 21%; Demotecnia reportó a AMLO con 39% y a Madrazo 29%; Ipsos-Bimsa que AMLO tuvo 36% y Madrazo 29%; GEA-ISA colocó a López Obrador a la cabeza con una ventaja de 5 puntos respecto a Felipe Calderón que ocupa el segundo lugar y 6 puntos de diferencia con Madrazo. Al respecto, Nieto señala que lo “anterior confirma la tesis de que hoy los sondeos constituyen valiosos instrumentos de propaganda política”.¹⁴⁵

Como se puede observar en los resultados presentados, existen sesgos importantes hasta en las encuestadoras de prestigio. Al respecto, María De las Heras dice en “el gremio hay deformaciones muy serias, desde las encuestadoras fantasmas, hasta las que tienen una forma de trabajar bastante dudosa en el sentido de la calidad de sus trabajos, y luego están varias, yo me quiero incluir ahí, de encuestadores que estamos haciendo un esfuerzo pero que no necesariamente lo estamos haciendo de la mejor forma”.¹⁴⁶

José Espina, Secretario General del PAN dijo que el repunte que tuvo Felipe Calderón en las encuestas se debió a la unidad y cohesión internas.¹⁴⁷ Para los encuestadores serios la caída de AMLO no fue sorpresa. Para el periodista Jorge Fernández, “López Obrador estaba alto en las encuestas por varias razones: primero, porque era el único candidato formal desde meses atrás y venía en campaña desde el gobierno del DF. Segundo, porque muchas encuestas no estaban diferenciando electores: estaban trabajando sobre un universo donde supuestamente todos votarían y olvidaban que el abstencionismo rondará en el 40 por ciento de los inscriptos en la lista nominal (que tampoco constituye el universo total de posibles electores). Tercero y fundamental, porque no sabían o no querían leer bien esas encuestas. Los votos seguros que tiene el PRD hoy en día, está por debajo de los cuatro millones: en las encuestas aparecía López Obrador con casi 13 millones de votos y eso implica que entre ocho y nueve millones de electores eran de los llamados cambiantes, que ayer decían que podían votar por López Obrador pero no tenían definido su voto. Además, son electores que en su mayoría están pensando en quién no quiere que llegue a la Presidencia más que en un voto positivo... Felipe Calderón, un candidato mucho mejor posicionado, sin el estigma de ser el candidato oficial del foxismo, joven, con preparación y sin cola que le pisen... el PRI ha sufrido un importante deterioro: la ruptura entre Madrazo y Elba Esther Gordillo, el caso Montiel, así como las distintas deserciones que se dieron, y la anticlimática elección interna, han hecho hacer al priismo a una tercera posición, por primera vez en mucho tiempo”.¹⁴⁸

El periódico Reforma reportó el pasado 28 de febrero de 2005, cuando López Obrador se vio beneficiado dijo: “Viene una encuesta en Reforma. No vayan a decir que están conmigo. Es un periódico que actúa profesionalmente”. Pero, el 21 de noviembre de ese mismo año, ante cifras

¹⁴⁵ Gerardo Nieto, “La guerra de las encuestas”, *El Financiero*, 24 de noviembre de 2005, p. 40.

¹⁴⁶ María De las Heras, “Hay deformaciones en el gremio”, La revista de *El Universal*, 28 de noviembre de 2005, p. 31.

¹⁴⁷ Adolfo Sánchez, “AN atribuye a la unidad repunte en encuestas”, *La Crónica*, 21 de noviembre de 2005, p. 8.

¹⁴⁸ Jorge Fernández Menéndez, “¿Por qué se cae AMLO, o el gato sufre alopecia?”, *Milenio*, 22 de noviembre de 2005, p. 8.

que no le favorecían acusó: “Reforma le está ayudando. Quieren hacer pensar a la gente de que ya me empató Felipe, y esto, pues es propaganda”.¹⁴⁹

En esos momentos hubo comentarios en defensa y en contra de las encuestas. Por ejemplo, “no se ven las razones por las cuales encuestadores como Roy Campos o María De las Heras arriesguen su prestigio profesional y moral proporcionando o manipulando datos de sus escrutinios. No es creíble, por eso mismo, que los críticos de las encuestas ignoren esas realidades que suenan como piedras en el río de la sucesión. Los estrategas de un proyecto político de este calibre no pueden desconocer las fluctuantes actitudes de los ciudadanos, siempre expuestos a la manipulación mediática y al acoso de todo tipo de cazadores de conciencias. López Obrador y su núcleo duro no son políticos que empezaron ayer y saben que las susodichas encuestas no mienten”.¹⁵⁰

Sin embargo, AMLO seguía con sus declaraciones: “Ahora los de arriba, los picudos, los camajanes, empezaron con una nueva estrategia: manipular las encuestas para mandar el mensaje de que ya todos estamos iguales; de que ya nos están alcanzando. ¡Al diablo con esas encuestas! Igual que la estrategia del desafuero. Vamos a seguir resistiendo y organizando a la gente”.¹⁵¹ En su gira por el estado de México dijo: hace “15 días comenzaron con una nueva estrategia, los conozco bien, los tengo bien fildeados”,¹⁵² “la nueva estrategia del PRIAN busca alterar los resultados de las encuestas” (...)”Estoy sintiendo una campaña en contra para ver si confunden a la gente, pero el pueblo no es tonto”.¹⁵³

Con la experiencia de los video-escándalos que habían tenido miembros del PRD, López Obrador se convirtió en la víctima del sistema que le proporcionó propaganda gratuita, pero empezó con respuestas cada vez más agresivas en contra de los encuestadores, del ex Presidente Fox, de los empresarios, que ser el atacado por todos ya no le rindió frutos como lo dijo María De las Heras.¹⁵⁴ Un ejemplo de esto fue que: “mientras el periódico Reforma dio una ventaja de siete puntos de Felipe Calderón sobre Andrés Manuel López Obrador en su reporte posterior al debate entre presidentiables, María De las Heras estableció tres puntos de distancia y Consulta Mitofsky sólo un punto entre el primero y segundo lugares. El tercer lugar, en el que colocan las mediciones conocidas a Roberto Madrazo, no se ha desplomado y mantiene lo que se considera un nivel de resistencia”.¹⁵⁵

Durante el proceso electoral, López Obrador aseguraba que estaba por encima siempre por varios puntos de sus contrincantes y que sus encuestas lo confirmaban, a pesar de que la gran mayoría lo representaba cada vez con menos puntos de distancia, fue Cristina Covarrubias, su encuestadora, la que dijo que López Obrador sabía que estaba empatado con Felipe Calderón, que la ventaja fue

¹⁴⁹ Staff del Periódico Reforma, “Infla encuesta electoral a Calderón, dice AMLO”, *Reforma*, 22 de noviembre de 2005, p. 1.

¹⁵⁰ Jorge Medina Viedas, “Ah, las encuestas”, *Milenio*, 24 de noviembre de 2005, p. 23.

¹⁵¹ Alejandro Velásquez, “Al diablo con esas encuestas” dice López Obrador, pero...”, *La Crónica*, 25 de noviembre de 2005, p. 3.

¹⁵² Erika Hernández, “Manda AMLO ‘al diablo’ sondeos”, *Reforma*, 25 noviembre de 2005, p. 10.

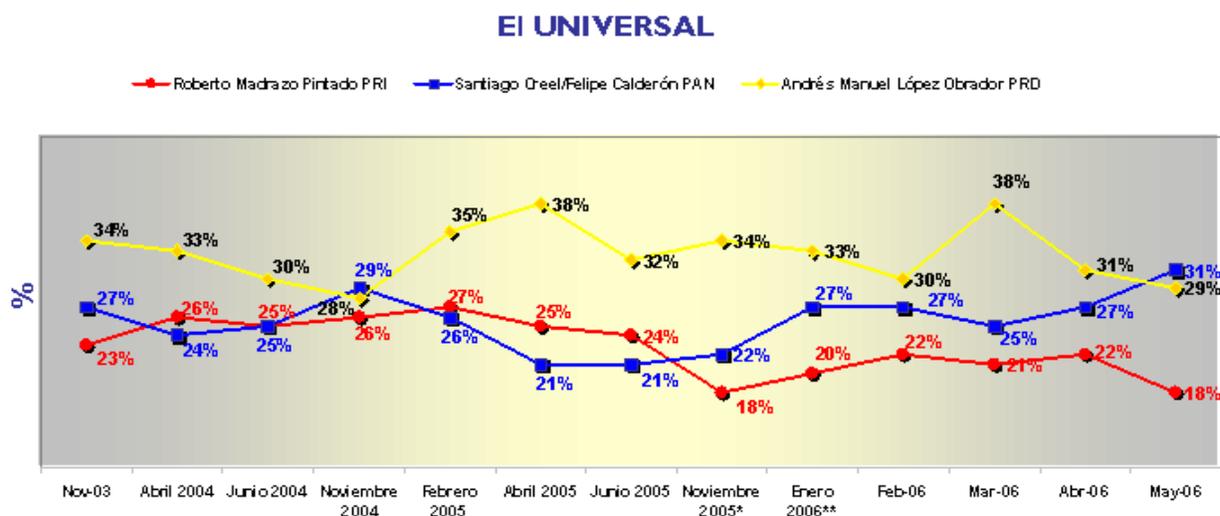
¹⁵³ Enrique Méndez, “Manipular encuestas, nueva campaña para detenernos, dice López Obrador”, *La Jornada*, 25 de noviembre de 2005, p. 6.

¹⁵⁴ Moisés Sánchez, “El “todos están contra mí” ya no rinde frutos a López: De las Heras”, *La Crónica*, 4 de mayo de 2006, p. 9.

¹⁵⁵ Jesús Sánchez, “Encuestadoras, la industria”, *El Financiero*, 8 de mayo de 2006, p. 62.

bajando y pasó de 14 puntos en enero a sólo uno en junio y que no difundió esos resultados por respeto a su cliente. También dijo que nunca tuvo una ventaja de 500 mil votos como lo anunció AMLO la noche del 2 de julio de 2006.¹⁵⁶ En este sentido, la encuestadora vio sólo por sus propios intereses económicos o de pragmatismo; pero ¿dónde queda el conocimiento real de los datos?, y ¿la opinión pública a la que se debe?

En la siguiente gráfica se puede observar el seguimiento que el periódico El Universal hizo de noviembre de 2003 hasta mayo de 2006, en la cual se puede observar como López Obrador en ocasiones se alejaba y acercaba a sus oponentes, hasta quedar la elección muy cerrada entre PAN y PRD.¹⁵⁷



Nota: No se incluye el porcentaje de “Otros”, “No sabe” y “No contestó”

* Se considera a Santiago Creel como candidato del PAN hasta agosto 2005 y a Felipe Calderón a partir de noviembre 2005

** A partir de Enero 2006 se miden los partidos con sus respectivas alianzas electorales

Los encuestadores con larga trayectoria como Jorge Buendía de Ipsos Bimsa, dijo que difícilmente se prestarían a la “cuchareada”. Admitió que las encuestas son parte de la batalla electoral, pero que se les da una preponderancia mayor que la que en realidad tienen; reconoció que las encuestas son sólo parte del juego mediático, pero en realidad no influyen tanto en el ánimo de los electores.¹⁵⁸ Al respecto, en una encuesta que realizó De las Heras sobre el impacto que tienen las mismas encuestas para decidir el voto, a la pregunta: ¿Usted, personalmente, ¿qué tanto va a tomar en cuenta las encuestas para decidir su voto en 2006? El 39% consideró que las va a tomar en cuenta y 57% que de plano no va a tomarlas en cuenta para decidir su voto; por

¹⁵⁶ Sin autor, “López Obrador sabía que estaba empatado con Felipe Calderón”, *Milenio*, 5 de diciembre de 2006, p. 8.

¹⁵⁷ www.cidac.org/en/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=2111. Seguimiento de las encuestas presidenciales. Recuperado el 6 de mayo de 2009.

¹⁵⁸ Jorge Buendía, “Difícilmente las encuestadoras se prestan a la cuchareada”, *La Crónica*, 4 de mayo de 2006, p. 9.

otro lado, el 45% de la gente cree que van a influir las encuestas pero no mucho, y el 26% dicen que van a influir mucho en el resultado electoral de 2006.¹⁵⁹

Como puede notarse, las encuestas en varios momentos fueron parte de la discusión en el proceso electoral, se volvieron protagónicas por la importancia que los actores políticos les pusieron, por la contundencia de los números y la repetición constante a través de otros medios como la televisión, la radio, internet y su discusión en distintos periódicos y foros. Por esta razón se profundiza un poco más este punto, en el siguiente el tema.

2.4.1.1. Sondeocracia o encuestocracia

Dentro de la comunicación política al fenómeno sondeocracia o encuestocracia se le podría entender como aquella que pondera los datos de las encuestas por encima del diálogo político y determinar candidaturas y liderazgos por esta vía. Giovanni Sartori, lo expone como el gobierno de los sondeos, “en Estados Unidos la sondeo-dependencia de los políticos –empezando por el presidente- es prácticamente absoluta. También en Italia, Berlusconi vive de sondeos y su política se basa en ellos. Porque la sondeo-dependencia, como ya he dicho, es la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder –un instrumento que revela la vox populi- sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples <<rumores>>, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas.”¹⁶⁰

Ante una multiplicación de encuestas políticas, hay críticas sobre el peso que se le deben dar en este ámbito, sobre todo a aquellas encuestas con fines claros de propaganda, o aquellas con metodologías dudosas, o las que se usan como único instrumento para conocer la opinión y dirigir campañas o gobernar con los datos que arrojan ellas. Las encuestas tienen por objetivo orientar el debate sobre los candidatos y los partidos, ilustrar sobre el estado de ánimo de la población, indicar percepciones de lo que pasa en la sociedad,¹⁶¹ pero cuando las encuestas empiezan a dictar la línea, o marcan el paso de la discusión en los medios, los políticos o candidatos, entonces, se sobredimensionan sus resultados, que pueden en un momento dado marcar cambios de tendencias y ser un distractor de la verdadera discusión política.

Un ejemplo de este caso en el proceso electoral de 2006 fue el siguiente: la “encuesta que más escándalo armó fue la realizada por GEA-ISA, en la que AMLO cae 7 puntos respecto al mes anterior y ve desvanecerse totalmente una ventaja que parecía sólida. Ante la nueva oleada de encuestas –y en particular la de GEA-ISA-, los viejos resortes políticos (o mejor, los resortes políticos de la vieja escuela) volvieron a saltar. “Son encuestas a modo”, declararon, “parte de una guerra sucia”. Lo mismo dijo Cárdenas en 1994. Tampoco faltaron columnistas anónimos, de

¹⁵⁹ María De las Heras, “39% considerará las encuestas para decidir su voto en 2006”, *Milenio*, 29 de noviembre de 2005, pp. 1, 10.

¹⁶⁰ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, p. 76.

¹⁶¹ Juan Molinar, “¿Encuestitas?”, *El Universal*, 23 de noviembre de 2005, p. 31.

esos que tampoco creen en las encuestas (tienen números y eso es difícil) que festinaron, ahora sí, la caída de su Némesis. Y mucho menos faltó el desplegado triunfalista de Felipe Calderón. Para abonar a la cultura de la sospecha. Es una lástima, porque nos dice que, en eso de modernidad político-electoral estamos igual que en el viejo chiste soviético, en el que el tren no caminaba, pero todos se agitaban ligeramente como si fuera avanzando. Y la verdad es que los propios encuestadores han abonado a esta fiesta de ignorancia demoscópica. Que se han plegado a la lógica de los medios, dedicados a simplificar las cosas. Que han estado al ritmo de esta campaña, caracterizada por un reduccionismo extremo”.¹⁶² Como deja ver esta nota, la publicación e interpretación que los medios hicieron de las encuestas fue muy relevante para elevar su importancia durante esta contienda de 2006 y muchas veces fue lo que se dijo de éstas lo que pesó más que las mismas encuestas como instrumento de opinión pública.

El poder que las encuestas y los medios adquieren al considerar sus datos como verdades políticas sin mirar sus propias limitaciones metodológicas y con ello, tratar de influenciar el voto hacia un ganador o perdedor, o fomentar el pesimismo democrático en donde las encuestas guíen la acción política o hacia el populismo, en donde se gobierne de acuerdo a lo que las encuestas señalan, esto también fue visto en el gobierno del ex Presidente Fox y en el de López Obrador, quien, este último, mandó hacer 273 encuestas sobre la percepción de la gente sobre su imagen pública y la aceptación de su gobierno, creó su propia área especial para hacer estas mediciones (254 encuestas propias y para otras 19 contrató a Covarrubias y Asociados).¹⁶³ Como sucede en otros países con mucha frecuencia los mandatarios mexicanos tienden a gobernar guiándose por los resultados de los sondeos y, por ello, resuelven problemas inmediatos no de profundidad.

En este sentido, la sondeocracia puede ser caracterizada como un mecanismo de sintetización de las valoraciones que sobre un tema podrían debatirse ampliamente a través del diálogo. Los individuos se quedan así con un referente numérico, muy preciso en el mejor de los casos, pero se dejan de lado los distintos elementos que confluyen en el enunciado simple que se vierte como resultado de una pregunta incluida en una encuesta pública.¹⁶⁴

En estas fechas nadie puede negar la utilidad de estos instrumentos como guía para la elaboración estratégica de una campaña electoral, sobre todo a partir del crecimiento de los distritos electorales, la falta de interés en la política y del alejamiento de los políticos del contacto con el elector. Cuando se utiliza a las encuestas sólo como una estrategia más del marketing para combatir en las campañas políticas, su uso dentro de la contienda es difuso y puede ser visto de la siguiente manera: el “proceso de elaboración del voto es complejo, las encuestas de opinión son cuestionadas por los hechos, y la participación de los ciudadanos y la libertad de prensa son la mejor alternativa para conocer y elegir al candidato, y no a un producto de la mercadotecnia y la publicidad”.¹⁶⁵

Como un contrapeso a esta postura, hasta el momento, no hay un método mejor que la encuesta electoral para medir la temperatura de la población en esta materia, para que apoye a los

¹⁶² Francisco Báez Rodríguez, “Encuestomanía III”, *La Crónica*, 6 de abril, 2006, p. 4.

¹⁶³ Humberto Padgett, “...Pero le eran útiles”, *Reforma*, 25 de noviembre de 2005, p. 10.

¹⁶⁴ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n18/18omportillo.html>

¹⁶⁵ Enriqueta Leonor Rivera, “Me ves y me votas (Análisis de los espectaculares utilizados en las campañas para gobernador del Estado de México 2005)” en Marco Antonio González, (Coord.), *La política más allá de las urnas. Una lectura multidisciplinaria*, p.151.

candidatos a profesionalizar y sistematizar la actividad política. Al mismo tiempo, las encuestas políticas les proporcionan a los electores información que antes era sólo de las élites de los partidos, esto permite que cualquier ciudadano aumente su capacidad de decisión al poder comparar datos, además de conocer las diversas posiciones de los candidatos durante la contienda y ubicar su opinión en un contexto social.

Mostrar los resultados de la encuesta como propaganda sólo busca tratar de impresionar al elector que no ha decidido su voto, para contagiarse y sumarse con el que va a ganar. Pero fuera de este uso, “el perfeccionamiento de los sondeos de opinión pública ha sido una contribución significativa al desarrollo de las ciencias sociales en su vértice superior: el conocimiento de la realidad. Es una apertura profunda no sólo para confirmar o modificar lo que se cree saber, sino para descubrir lo que ignoramos. Con una dosis de ironía se ha dicho que los sondeos, como los bikinis, lo enseñan todo, pero ocultan lo más interesante”.¹⁶⁶

Hay muchos autores que apoyan el término de sondeocracia o mediocracia que aseguran que “la verdadera campaña está en las encuestas, las cuales se convierten en un instrumento importante de inducción del voto, cuando antes sólo servían para tomar decisiones, pero no para difundirlas”.¹⁶⁷

2.5. Algunos ejemplos de las encuestas presidenciales de 2006

El seguimiento de la tendencia de votación presidencial en 2006 duró varios meses e incluso años, el cual se hizo más intenso durante las últimas semanas previas a la contienda electoral, y aún el mismo día en donde diversas casas encuestadoras realizaron y publicaron encuestas de salida.

Los siguientes ejemplos sirven para dar a conocer la anticipación con que los encuestadores iniciaron los seguimientos, lo que provocó cambios de candidatos y de coaliciones de partidos, en estos gráficos se puede observar también la variedad de representaciones de los datos para hacer más clara y entendible la lectura de la encuesta preelectoral:¹⁶⁸

En esta primera gráfica se puede observar que desde mayo de 2004, López Obrador y Madrazo eran contemplados como precandidatos para la Presidencia de la República, teniendo el primero y segundo lugar respectivamente. En esta segunda imagen la identidad partidista es analizada desde febrero de 2003 y representa como primera preferencia a los priistas, seguidos de los panistas y los perredistas.

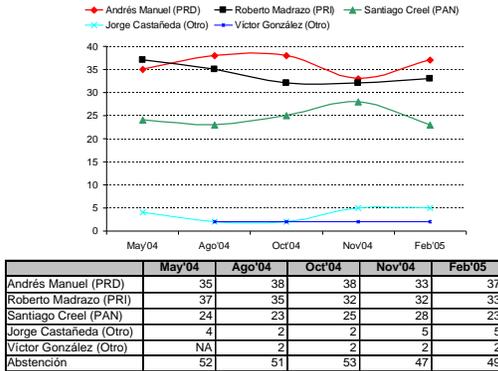
¹⁶⁶ Eulalio Ferrer, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, p. 377.

¹⁶⁷ Ana Mónica Rodríguez, “Las encuestas, instrumentos para inducir el voto: Francisco Montero”, *La Jornada*, 15 de mayo de 2006, p. 5a.

¹⁶⁸ Información obtenida del Diplomado de Opinión Pública, impartido por la Universidad Iberoamericana en 2005.

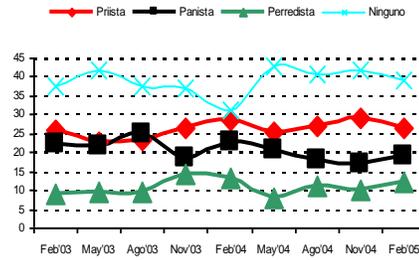
Intención de voto candidato-partido

En esta tarjeta está una posible combinación de candidatos a Presidente de la República con sus correspondientes partidos políticos. Por favor dígame, si éstas fueran las opciones del 2006 ¿usted por quién votaría para Presidente?



Fuente: Milenio diario

Identidad partidista

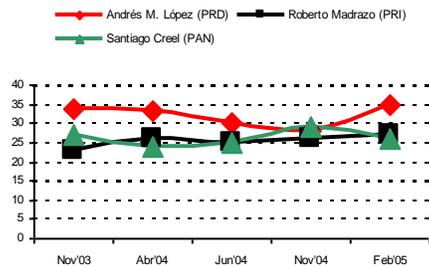


Fuente: Consulta Mitofsky

Los periódicos El Universal y Reforma también muestran en estas series de datos la votación de los posibles candidatos desde septiembre y noviembre de 2003 y en ambas aparece López Obrador a la cabeza, quien empezó a construir su candidatura durante cinco años valiéndose de su poder como Jefe de Gobierno del D.F. En este momento, como se ve en la segunda gráfica, ni siquiera figuraba Felipe Calderón, por ser Santiago Creel el elegido del ex Presidente Fox. Madrazo siempre se vio como el candidato más fuerte del PRI por su posición como líder de su partido, e incluso aparece Jorge G. Castañeda, quien se propuso como candidato independiente, lo cual fue negado por no estar contemplado en las leyes electorales mexicanas.

Intención de voto candidato-partido

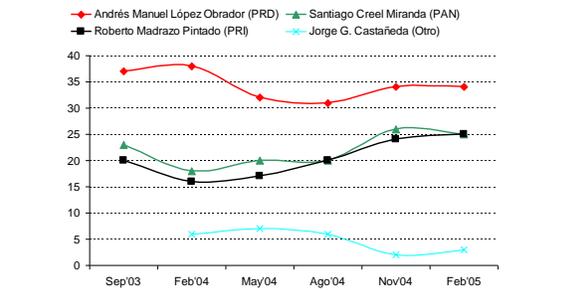
Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál de estos candidatos votaría usted?



Fuente: El Universal

Intención de voto candidato-partido

¿Por quién votaría usted si los candidatos a la Presidencia en el 2006 fueran...?



Fuente: Reforma

Reforma, Demotecnia, Consulta Mitofsky, Parametría, Ipsos-Bimsa, entre otras, iniciaron la recopilación de los datos para esta contienda a través de encuestas en vivienda o por vía telefónica. Desde antes de comenzar las campañas formales, el escenario de esta contienda fue centrada en el conflicto y confrontación entre partidos y candidatos, por esa razón la temprana medición de la opinión, así como la competencia entre los principales partidos, PAN, PRI y PRD:

ENCUESTAS PREELECTORALES							
	Santiago Creel por el PAN	Roberto Madrazo por el PRI	Andrés Manuel López Obrador por el PRD	Jorge Castañeda por otro partido	No sabe	Ninguno / No votaría	Fecha de levantamiento
Demotecnia / Milenio*	33%	30%	30%	6%	nd	nd	17 al 18 de Marzo de 2004
Grupo Reforma**	20%	17%	32%	7%	14%	10%	14 al 16 de Mayo de 2004
Consulta Mitofsky**	23%	24%	31%	nd	nd	nd	21 al 26 de Mayo de 2004
Parametría**	21%	25%	27%	3%	15%	9%	23 al 25 de Mayo de 2004

* Encuesta telefónica
** Encuesta en vivienda

Opinión prospectiva y retrospectiva del PRI y PAN

Próximamente el PRI (PAN) cumplirá 75 (65) años como partido político. En su opinión, a lo largo de estos 75 (65) años, ¿el PRI (PAN) le ha dado más cosas positivas o le ha dado más cosas negativas al país?

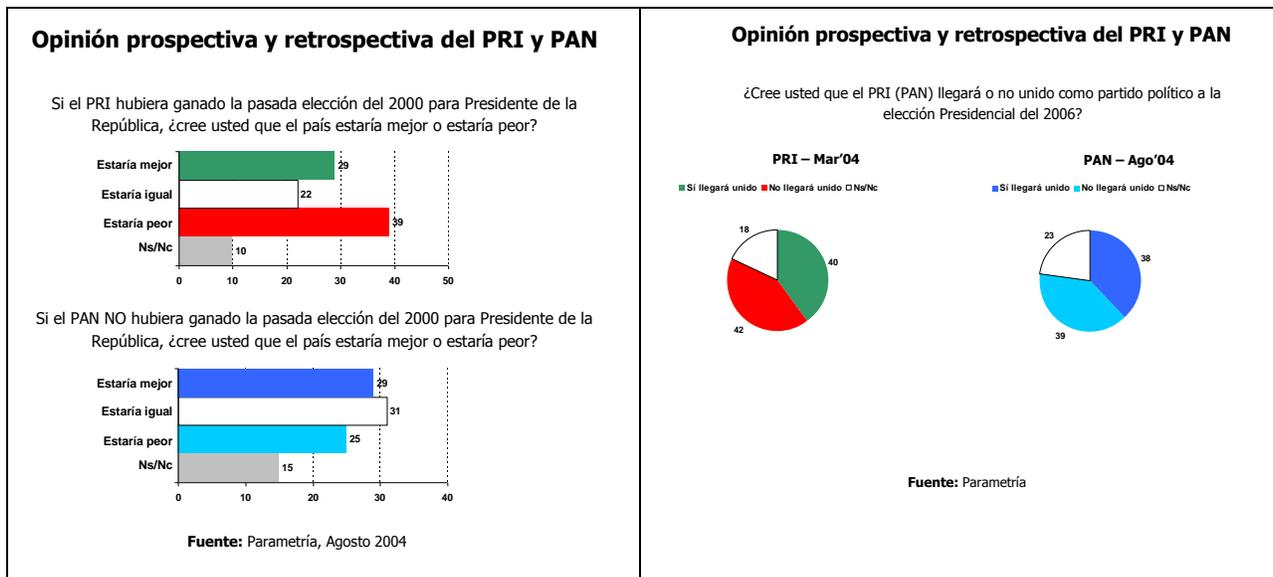
	PRI Mar'04	PAN Ago'04
Más cosas positivas	39.0	35.0
Más cosas negativas	49.0	34.0
Ns/Nc	12.0	31.0

En el 2006 nuevamente habrá elecciones para elegir Presidente de la República. En su opinión, ¿vale o no la pena darle la oportunidad otra vez al (...) de gobernar el país?

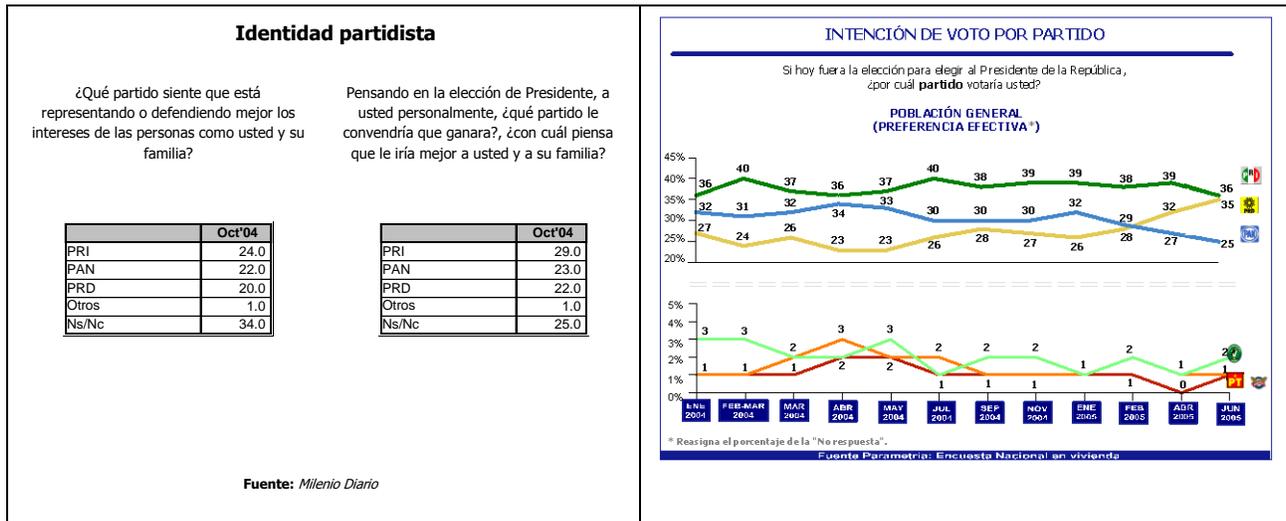
	PRI Mar'04	PAN Ago'04
Sí	42.0	39.0
No	47.0	45.0
Ns/Nc	11.0	16.0

Fuente: Parametría

Los estudios sobre comunicación y marketing político, exigen conocer mejor al elector y la investigación previa a través de encuestas muestra que existen otras categorías, además de la intención de voto, que son importantes tomar en cuenta antes y durante el proceso electoral, por ejemplo, la imagen de los partidos, la situación económica, la unión de sus integrantes, etcétera:



Las preguntas sobre la conveniencia de que gane uno u otro partido para el beneficio familiar también fueron de suma importancia para la campaña electoral. La segunda gráfica apunta el seguimiento de la votación de partidos de enero de 2004 a junio de 2005 de Parametría, en donde la preferencia efectiva para partidos fue: 36% para el PRI, 35% para el PRD y 25 % para el PAN, por lo tanto, la campaña aplicada en los últimos meses de 2006, le dio el triunfo a Calderón en esta contienda:



INTENCIÓN DE VOTO POR PARTIDO

Si hoy fuera la elección para elegir al Presidente de la República, ¿por cuál **partido** votaría usted?

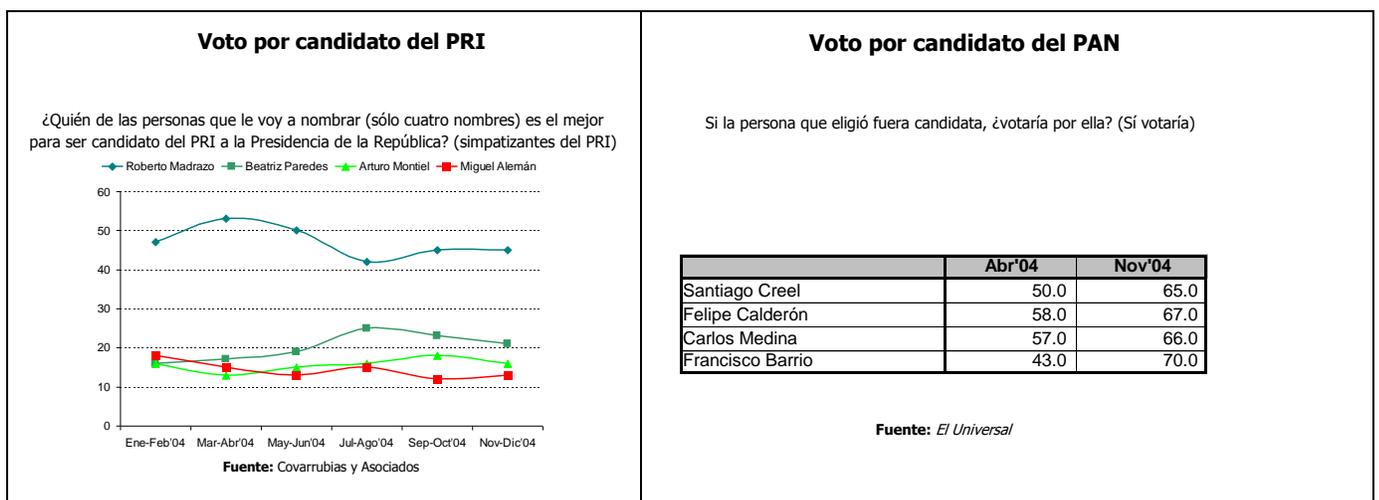
POBLACIÓN GENERAL (PREFERENCIA EFECTIVA *)

Partido	ENE 2004	FEB-ABR 2004	MAR 2004	ABR 2004	MAY 2004	JUL 2004	SEP 2004	NOV 2004	ENE 2005	FEB 2005	ABR 2005	JUN 2005
PRI	36	40	37	36	37	40	38	39	39	38	39	36
PAN	27	24	26	23	23	26	28	27	26	28	27	25
PRD	32	31	32	34	33	30	30	30	32	29	32	35

* Reasigna el porcentaje de la "No respuesta".

Fuente Parametría: Encuesta Nacional en vivienda

Muchos consultores, políticos y medios empiezan con más de 2 años de anticipación a investigar quién pudiera ser el precandidato más conocido, simpático, que tenga experiencia política y sobre todo que gane el sufragio de la gente. Aunque en las encuestas el PRI manifestaba una opinión desfavorable, Madrazo era la figura más conocida y popular dentro de su partido. Así también, Felipe Calderón era el más beneficiado, de acuerdo con la encuesta de El Universal:



Con el fin de ilustrar la forma en que se presentaron algunos datos para elegir al candidato más idóneo, a continuación se exponen algunas gráficas de cómo las encuestadoras los representaron:

Opiniones y conocimiento de los contendientes

Popularidad

	Feb'04	May'04	Ago'04	Nov'04	Feb'05
Andrés M. López Obrador	84.3	90.0	87.7	88.6	91.0
Cuauhtémoc Cárdenas	83.4	83.8	87.6	84.4	88.4
Roberto Madrazo Pintado	81.1	83.0	87.1	86.7	88.2
Santiago Creel Miranda	64.5	68.4	69.4	70.1	74.3
Arturo Montiel Rojas	43.5	39.1	43.2	41.1	47.1
Jorge G. Castañeda Gutman	35.9	44.1	49.4	42.4	44.8
Tomás Yarrington Ruvalcaba	13.7	16.7	12.0	19.3	31.7
Felipe Calderón Hinojosa	27.7	31.1	37.2	35.0	29.8
Francisco Barrio Terrazas	25.3	21.1	25.8	19.3	23.0
Enrique Jackson Ramírez	19.5	19.0	18.0	18.6	22.6
Victor González Torres	13.2	20.8	17.7	14.3	20.3
Ricardo Monreal Ávila	18.1	20.6	19.0	17.1	17.0
Alberto Cárdenas Jiménez	NA	NA	NA	NA	15.4
Manuel Ángel Nuñez Soto	14.8	15.4	16.0	12.7	13.8
Enrique Martínez Martínez	12.1	12.5	12.4	NA	13.5
Everardo Moreno Cruz	NA	7.5	6.6	3.9	4.7

Fuente: Consulta Mitofsky

CONOCIMIENTO Y OPINIÓN SOBRE FIGURAS PÚBLICAS

Figura Pública	¿Ha oído hablar o no de (...)?		...¿Y cuál es su opinión sobre esta persona (...)? (sólo entre aquellos que dicen conocerlos)					Opinión efectiva*	
	Sí ha oído hablar de ella	No	Muy buena	Buena	Positiva (suma de muy buena y buena)	Mala	Muy mala		Negativa (suma de mala y muy mala)
Andrés Manuel López Obrador	97%	3%	20%	42%	62%	7%	4%	11%	51%
Roberto Madrazo	87%	13%	8%	28%	36%	19%	12%	31%	5%
Cuauhtémoc Cárdenas	83%	17%	3%	28%	31%	16%	13%	29%	2%
Santiago Creel	80%	20%	7%	28%	35%	13%	8%	21%	14%
Arturo Montiel	51%	49%	2%	33%	35%	15%	11%	26%	9%
Enrique Jackson	42%	58%	5%	26%	31%	17%	7%	24%	7%
Jorge Castañeda	41%	59%	3%	25%	28%	16%	10%	26%	2%
Victor González Torres (Dr. Siliti)	36%	64%	8%	32%	40%	12%	10%	22%	18%
Miguel Alemán	31%	69%	8%	34%	42%	13%	8%	21%	21%
Felipe Calderón	28%	72%	1%	26%	27%	16%	3%	19%	8%
Francisco Barrio	25%	75%	4%	28%	32%	18%	9%	27%	5%
Tomás Yarrington	23%	77%	3%	31%	34%	15%	7%	22%	12%
Juan Ramón de la Fuente	18%	82%	6%	36%	42%	8%	6%	14%	28%
Alberto Cárdenas	16%	84%	1%	26%	27%	15%	13%	28%	-1%
Enrique Martínez y Martínez	15%	85%	8%	32%	40%	18%	8%	26%	14%
Bernardo de la Garza	12%	88%	3%	25%	28%	21%	8%	29%	-1%
Manuel Ángel Nuñez	12%	88%	2%	22%	24%	27%	8%	35%	-11%

Nota: Suma 100% agregando "Regular" y "No sabe/No contestó". * Opinión efectiva es la resta de opinión (+) menos opinión (-).
Fuente: Parametría. Encuesta Nacional/ 800 casos/ Error (±) 3.5% / 10 al 14 de Junio de 2005.

De acuerdo con la comunicación política es indispensable para cualquier proceso conocer al votante, su edad, nivel socioeconómico, zona en que vive, escolaridad, entre otras características del ciudadano, como a continuación se ejemplifica:

Perfil de los votantes

Si hoy fueran las elecciones para presidente de México, ¿por cuál partido y candidato votaría?

Por grupos de edad	Roberto Madrazo / PRI	Santiago Creel / PAN	A.M. López / PRD
De 18 a 29 años	27	28	39
De 30 a 39 años	32	25	33
De 40 a 49 años	18	31	39
De 50 a más años	29	24	27

Por nivel de ingreso	Roberto Madrazo / PRI	Santiago Creel / PAN	A.M. López / PRD
Bajo	30	21	33
Medio bajo	25	31	35
Medio	31	24	36
Medio alto	7	19	65
Alto	16	58	16

Por escolaridad	Roberto Madrazo / PRI	Santiago Creel / PAN	A.M. López / PRD
No estudio	40	16	28
Primaria incompleta	27	26	31
Primaria completa	34	26	27
Secundaria incompleta	37	29	29
Secundaria completa	24	21	43
Carrera comercial	26	39	26
Carrera técnica	24	24	38
Preparatoria incompleta	23	34	43
Preparatoria completa	20	24	45
Licenciatura incompleta	9	38	39
Licenciatura completa	19	36	36
Diplomado o Maestría	17	17	17

Fuente: *El Universal*, Febrero 2005

Perfil de los votantes

¿Dónde los apoyan más? (Porcentaje que aseguró que sí votarían por él)

	Norte	Centro-Occidente	Centro	Sur
Andrés Manuel López Obrador	44.0	51.0	63.0	50.0
Santiago Creel Miranda	37.0	46.0	28.0	40.0
Roberto Madrazo	36.0	40.0	25.0	39.0
Cuauhtémoc Cárdenas	16.0	29.0	23.0	22.0
Arturo Montiel Rojas	8.0	16.0	30.0	14.0
Jorge G. Castañeda	11.0	16.0	17.0	18.0
Felipe Calderón Hinojosa	10.0	17.0	14.0	13.0
Beatriz Paredes	6.0	16.0	18.0	13.0
Francisco Barrio Terrazas	10.0	12.0	12.0	16.0
Miguel Alemán Velasco	10.0	12.0	9.0	18.0
Carlos Medina Plascencia	4.0	17.0	7.0	14.0
Ricardo Monreal Ávila	8.0	11.0	9.0	8.0
Manuel Ángel Nuñez Soto	4.0	10.0	10.0	8.0
Enrique Jackson Ramírez	4.0	8.0	8.0	4.0
Natividad González Parás	7.0	5.0	6.0	6.0

Norte: Baja California Norte, Baja California Sur, Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

Centro-Occidente: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán y Nayarit.

Fuente: *Reforma*, Agosto 2004

Centro: Distrito Federal, Estado de México, Hidalgo, Morelos, Puebla, Querétaro y Tlaxcala.

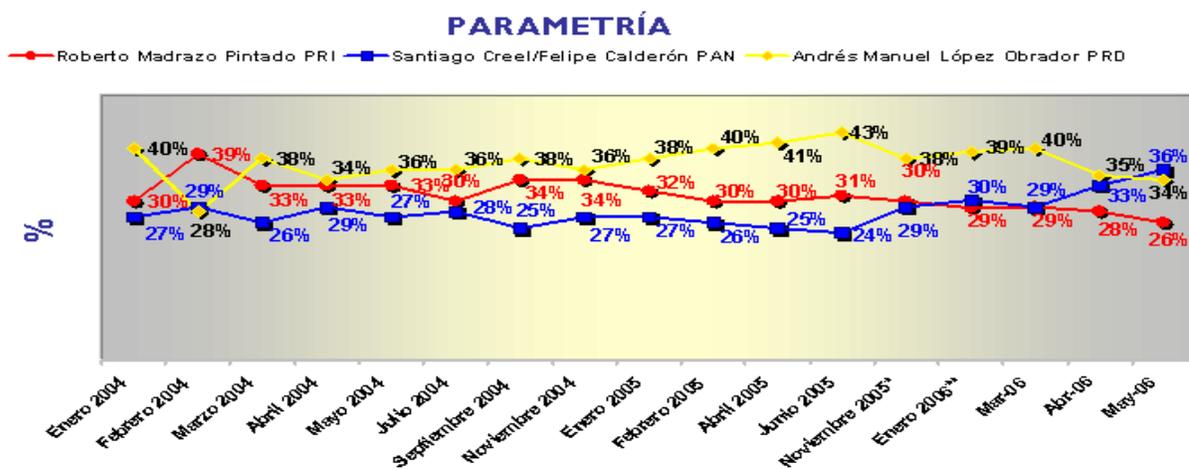
Sur: Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán.

Se muestran unos ejemplos de la vitrina metodológica que sirve para dar credibilidad y confianza a los resultados:¹⁶⁹

Vitrina metodológica

Título	Fecha de publicación	Fecha del levantamiento	Tipo	Cobertura	Responsable	Fuente	Casos/población objetivo/ nivel de confianza
Empatan Creel y Madrazo	28 de febrero de 2005	18 al 21 de febrero de 2005	Vivienda	Nacional	Departamento de investigación de Reforma	Reforma	1,507 adultos, 95% de confianza con margen de error de +/- 2.5%
Popularidad de políticos	Enero 2005	11 de enero de 2005	Telefónica	Nacional	GEA Grupo de Economistas y Asociados, Investigaciones Sociales Aplicadas, S.C.	GEA-ISA	402 adultos con línea telefónica en sus domicilios. 95% de confianza con margen de error de +/- 5%
La elección presidencial adelantada	Enero 2005		Telefónica	Nacional	Dra. Ana Cristina Covarrubias T.	Covarrubias y Asociados	5,700 adultos
Repunta AMLO gana en todas las combinaciones hacia 2006	7 de marzo de 2005	23 al 27 de febrero de 2005	Vivienda	Nacional	Dirección General Editorial Adjunta Coordinación de Investigación y Opinión Pública de El Universal	El Universal, Primera Plana y Pág. A10	1,000 entrevistas a mayores de edad, 95% de confianza con margen de error de +/-3.1%

En 2006 las encuestadoras difundieron por sus sitios de internet los resultados obtenidos en cada medición. En esta gráfica de Parametría se muestra el tripartidismo con votos inestables que pasaban de un partido a otro de acuerdo a los acontecimientos provocados muchas veces por las campañas de cada uno de los candidatos. Como puede verse en esta serie de datos desde enero de 2004 a marzo de 2006, López Obrador se mantuvo como ganador y después de esta fecha se nota una contienda muy cerrada para dejar al margen desde abril al PRI y centrar la lucha bipartidista entre el PAN y PRD:¹⁷⁰



Nota: No se incluye el porcentaje de "Otros", "No sabe" y "No contestó"

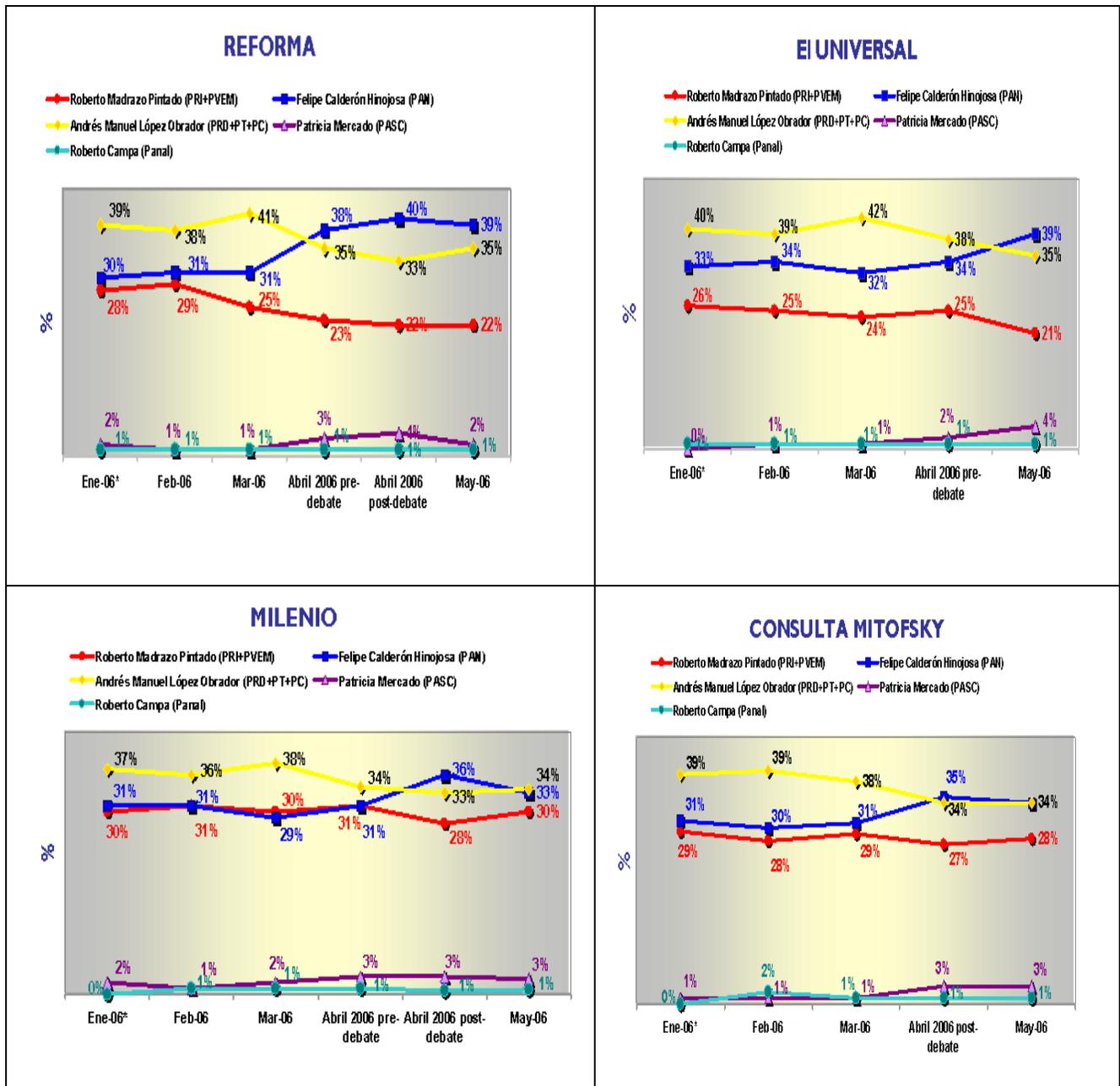
* Se considera a Santiago Creel como candidato del PAN hasta agosto 2005 y a Felipe Calderón a partir de noviembre 2005

** A partir de Enero 2006 se miden los partidos con sus respectivas alianzas electorales

¹⁶⁹ Información obtenida del Diplomado de Opinión Pública, impartido por la Universidad Iberoamericana en 2005.

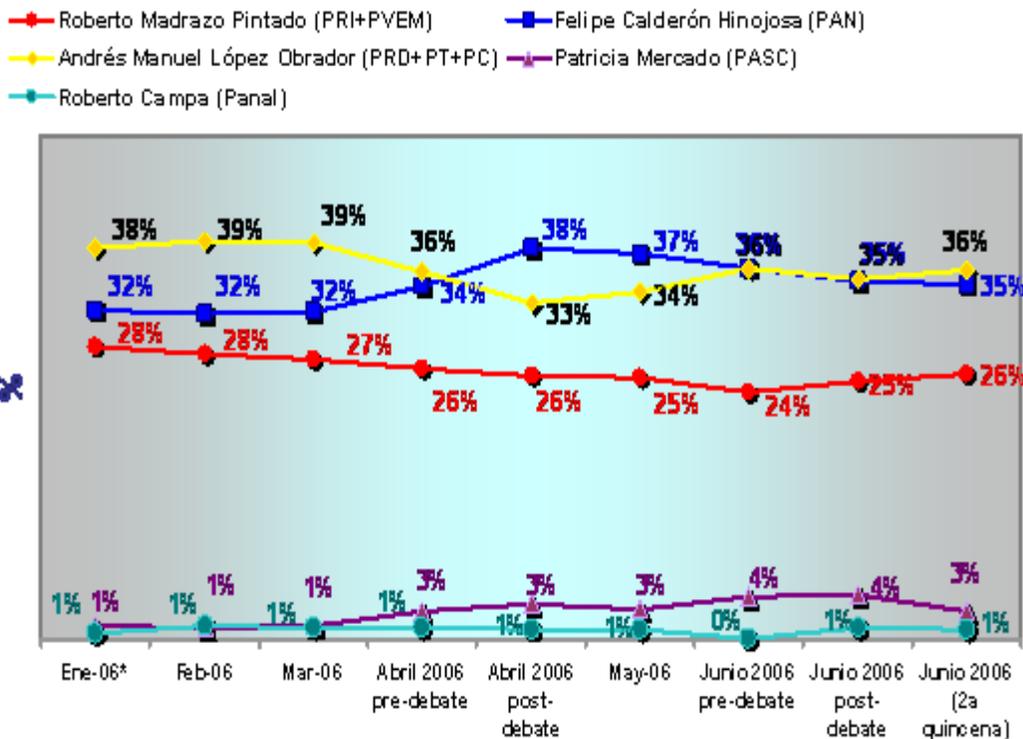
¹⁷⁰ Gráficas obtenidas en: www.cidac.org/en/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=2111. Recuperado 15 de mayo de 2009.

En 2006 los resultados de los debates le favorecieron en todo momento a Felipe Calderón como lo muestran las gráficas, en abril antes del debate el PAN en Reforma tenía 38% y después alcanzó 40%. En cambio, López Obrador tenía 35% y bajo a 33%, el PRI bajo sólo un punto de 23% a 22%. Lo mismo puede observarse en El Universal, en donde Calderón de 34% pasa a 39%. En cambio, AMLO baja de 38% a 35%. En Milenio, PAN tenía 31% y sube a 36%, PRD tenía 34% y baja 33%. Consulta Mitofsky dijo que el PAN pasó de 31% a 35% y PRD de 38 a 34%. Lo mismo ocurrió con GEA-ISA, el PAN tenía 36% y subió a 41% y PRD descendió de 34% a 31%.



El uso del marketing político y los sondeos de opinión sirvieron de herramientas para tomar decisiones, para evaluar la imagen y popularidad de los candidatos. Para el segundo debate realizado en junio, en esta gráfica se ve un empate entre Calderón y López Obrador, así como un pequeño despunte de un punto por parte del PAN hacia el PRD. La campaña para ganar el voto de los indecisos y el voto útil fue uno de los propósitos del PAN para emparejar la situación, el cambio de estrategias y lemas: “Mano firme, pasión por México”, “Valor y pasión por México”; “Tengo las manos limpias” se mostraban como alternativa para mejorar la calidad de vida cuando en general los tres partidos ofrecieron lo mismo, el gobierno de Fox reflejaba la continuidad y no la incertidumbre del PRD reforzada por el mensaje “López Obrador, un peligro para México”, por su parte, el PRD lanzó su propaganda negra contra el “cuñado incomodo de Calderón, Diego Hildebrando Zavala” el día del segundo debate, Calderón le respondió “Nuevamente usted miente”.¹⁷¹

CIDAC - Poll of Polls Presidencial- (Votantes probables)

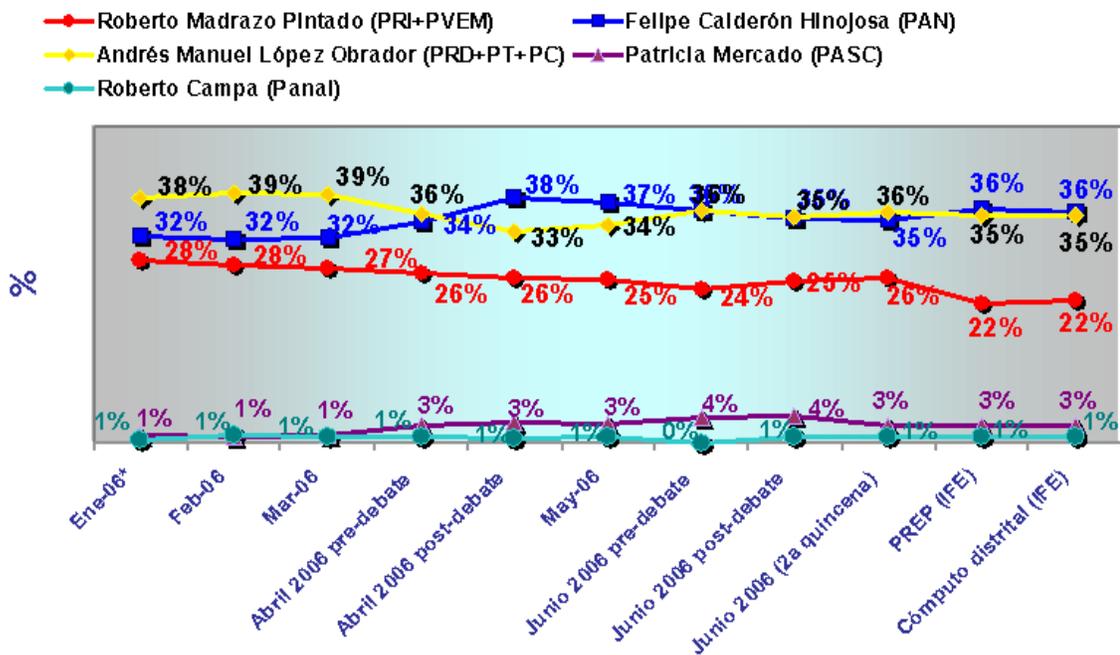


Gráfica elaborada por CIDAC que muestra un comparativo entre las encuestas públicas y los datos oficiales del IFE para la elección presidencial. Las encuestas públicas corresponden a la serie enero 2006-Junio 2006 en la medición de *votantes probables* de: Reforma, El Universal, Mitofsky, Milenio y Gea-Isa.

¹⁷¹ Gráfica obtenida en: <http://www.cidac.org/en/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=98#encuesta>. Recuperado 15 de mayo de 2009.

La campaña del PAN que estuvo dirigida por Dick Morris y asesorada por Antonio Solá Reche y a la que muchos catalogaron como propaganda negra al remarcar los errores del propio López Obrador para emparejar la contienda e incluso en algunas encuestas quedó Calderón colocado a la cabeza. El 2 de julio, el PAN y PRD empatan tanto en el PREP como en el cómputo distrital del IFE con 36%. Este día, por lo cerrado de la contienda, algunas casas encuestadoras se reservaron el nombre del ganador, pero otras dijeron que había ganado el PAN otras que el PRD, y el IFE tampoco tuvo elementos para decir con los datos del PREP quién había sido el ganador, como se muestra en esta gráfica.

CIDAC - Poll of Polls Presidencial- vs PREP y Cómputo distrital (IFE)



Gráfica elaborada por CIDAC tomando en cuenta las encuestas publicadas de enero 2006 hasta junio 2006 por votantes probables. Los votantes probables son aquellos que, además de contar con credencial de elector, tienen mayor probabilidad de acudir a las urnas a votar el 2 de julio. Las casas encuestadoras que miden la “intención de voto en votantes probables” para este periodo son: Reforma, El Universal, Mitofsky, Milenio y Gea-Isa. No se incluye el porcentaje de “No sabe” y “No contestó”

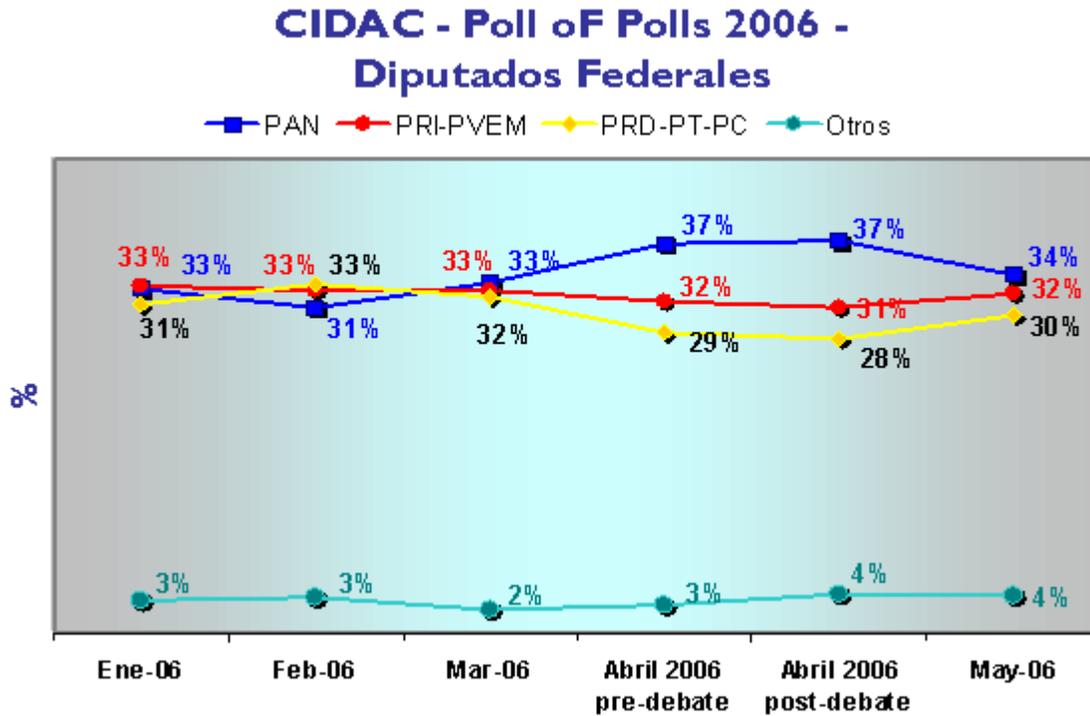
Fechas de los debates: 1er debate presidencial: 25 de abril del 2006 /
2do debate presidencial: 6 de junio del 2006.

*A partir de enero 2006 se miden los partidos con sus respectivas alianzas electorales.

**Los cambios marginales en los porcentajes con respecto a gráficos anteriores son atribuibles a la introducción de datos disponibles en la fecha posterior a la elaboración del mismo.

*** El Universal fue la única encuestadora que levantó un sondeo previo al debate del 6 de junio.

Para la elección de diputados federales se notan los ascensos y descensos de cada partido por los diversos eventos políticos, en el primer trimestre del año se muestra un empate entre los tres partidos; para mayo la diferencia fue de 2 puntos cada uno: el PAN tenía 34%, PRI-PVEM 32%, PRD-PT-PC 30% y 4% otros partidos. A pesar de que el PAN gana la mayoría en las diputaciones, por candidatos presidenciales apareció con una ventaja muy cerrada, lo que produjo descontento poselector.



NOTA METODOLÓGICA: Gráfica elaborada por CIDAC tomando en cuenta las encuestas publicadas desde Enero 2006 hasta Mayo 2006 por votantes probables. Los votantes probables son aquellos que, además de contar con credencial de elector, tienen mayor probabilidad de acudir a las urnas a votar el 2 de julio. Las casas encuestadoras que miden la “intención de voto para diputados federales en votantes probables” para este periodo son: Reforma, Mitofsky, Milenio y Parametría. No se incluye el porcentaje de “No sabe” y “No contestó”

NOTA: Se tomaron en cuenta sólo los datos disponibles por periodo para cada encuestadora.

*A partir de Enero 2006 se miden los partidos con sus respectivas alianzas electorales

Todas las encuestadoras registradas ante el IFE, enviaron periódicamente sus datos metodológicos con la intención de voto para cada uno de los candidatos presidenciales del proceso electoral 2006, los cuales fueron exhibidos en la página del IFE,¹⁷² en donde se puede apreciar las empresas participantes y los resultados de esa contienda.

¹⁷² http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm

De las aproximadamente 116 encuestas de distintas empresas reportadas por el IFE (**VER ANEXO 4**), con la medición de la preferencia electoral del 12 de febrero al 19 de junio de 2006. De manera general, se observó lo siguiente: en el mes de enero y febrero, las encuestadoras le otorgaron el primer lugar a AMLO muy por arriba de sus oponentes, la explicación de la caída de las expectativas de López Obrador ha sido referida en este trabajo y en varios libros y periódicos, y hasta la fecha es un asunto polémico la manera en que se dieron estas elecciones por parte de todos los actores participantes, principalmente al lanzar todo el aparato del estado para favorecer a Calderón. Fue muy reveladora la advertencia de las encuestas a través de los muchos datos arrojados para explicar el resultado de las campañas aplicadas por cada candidato. Éstas reflejaron el clima coyuntural político de casi todas las acciones relevantes de los participantes así como las tendencias de opinión a favor de uno u otro aspirante al máximo cargo.

Para el mes de marzo de 2006, los panistas lanzaron su primer spot de miedo contra AMLO, lo que redituó en puntos para este partido, en abril, la ausencia en el debate del PRD aumentó el porcentaje del PAN. La constante medición del pulso de la opinión política de los mexicanos sirvió para consolidar a Calderón principalmente en el mes de mayo. Este proceso fue muy controvertido sobre todo en el último mes, los diagnósticos en la mitad del mes de junio reportaban indistintamente que ganaba el PRD (Consulta Mitofsky, Covarrubias y Asociados, Demotecnia, Reforma, Data, El Universal, Parametría e Indemerc) y que ganaba el PAN (Beltrán y Asociados, BEAP, GEA-ISA, Proyecta, Arcop, y Colegio de Tlaxcala). Cabe señalar, que por el margen de error que reflejaron estos estudios, el ganador podía estar tanto de un lado como de otro.

En este proceso, el seguimiento del controvertido triunfo de Felipe Calderón, el marketing político a través de encuestas, los spots, declaraciones, entre otros aspectos, lo ayudaron a su autolegitimación del poder político, esto con los distintos cambios en las preferencias políticas, hasta darle la vuelta al candidato favorecido por los posibles votantes. Finalmente, Calderón ganó con 35.89% y López Obrador perdió con 35.31% (**VER ANEXO 5**).

Finalmente, Felipe Calderón para consolidarse como presidente mexicano ante una porción importante de población inconforme, ordenó una campaña mediática de 75 spots de televisión diarios durante 39 días. Situación que aligeró el contexto social del país.

Otro tema que reclama la atención de este trabajo es el conocimiento normativo de las encuestas.

2.6. Normatividad aplicable a las encuestas

A continuación se exponen de manera general los artículos legales correspondiente en esta materia. Entre los reglamentos electorales, que rigieron el quehacer de las encuestas en 2006, está el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), en el que tres

artículos hicieron este tipo de referencia, pero que resultaron ambiguos para el control de calidad y de su aplicación:¹⁷³

Artículo 44, dice que no será pública la información relativa a los procesos deliberativos de los órganos internos de los partidos; la correspondiente a sus estrategias políticas y de campañas electorales; la contenida en todo tipo de encuestas por ellos ordenadas, así como la referida a las actividades de naturaleza privada, personal o familiar, de sus afiliados, dirigentes, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular.

Así también, el Artículo 119 dice en uno de sus incisos que previa aprobación del Consejo, ordenar la realización de encuestas nacionales basadas en actas de escrutinio y cómputo de casilla a fin de conocer las tendencias de los resultados el día de la jornada electoral. Los resultados de dichos estudios deberán ser difundidos por el consejero presidente, previa aprobación del Consejo General, después de las veintidós horas del día de la jornada electoral.

Por último el Artículo 237, que se refiere a que durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal Federal.

Para esta fecha, la normatividad del Cofipe en esta materia ya tiene algunos cambios que fueron aplicados en las elecciones para diputados federales de 2009. Se considera importante destacar algunas observaciones de las dos versiones porque en esta última se agregan aspectos relevantes que carecieron las encuestas de 2006. A continuación se presentarán las diferencias más relevantes de esta ley (**VER CUADROS EN EL ANEXO 6**):

- Se reduce de 8 a 3 días previos a la elección, la difusión por cualquier medio, de los resultados de las encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos. Lo cual coincide con la suspensión de las campañas de los partidos.
- Quien difunda encuestas o sondeos durante los tres días previos quedará sujetos a las penas y sanciones del artículo 403 del Código Penal Federal.
- Se reunieron el Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral con profesionales del ramo, para determinar los criterios generales de carácter científico sobre la elaboración de encuestas que tengan por finalidad medir las preferencias electorales.
- Durante los procesos electorales anteriores, se realizaron y publicaron una gran cantidad de encuestas, sondeos, encuestas de salida y conteos rápidos que coadyuvaron a fortalecer la información de los electores para emitir su voto. Que la realización de encuestas electorales debe realizarse en un ámbito de libertad metodológica y científica, sin límites al ejercicio profesional de la demoscopia.

¹⁷³ Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Recuperado el 5 de mayo de 2009 en: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s>

- De la normatividad vigente, se desprende que una de las funciones del IFE es: vigilar y garantizar el debido desarrollo de la jornada electoral. En consecuencia, conviene establecer lineamientos mínimos relativos a las encuestas de salida y/o estudios de conteo rápido con fines electorales, que se realicen durante la citada jornada electoral, para facilitar su realización sin que impacten el buen desarrollo de la jornada electoral.
- En el caso de las encuestas de salida y conteos rápidos, los entrevistadores deberán portar identificación visible en la que se especifique la empresa para la que laboran. Para facilitar su labor, el Instituto Federal Electoral, a través de la Secretaría Ejecutiva, hará entrega de una carta de acreditación del registro del ejercicio de medición que realizarán a toda persona física o moral responsable de cualquier encuesta de salida o conteo rápido que se realice y que haya sido reportado en tiempo y forma a la autoridad electoral.
- Las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación, deberán presentar al Consejo General del Instituto Federal Electoral a solicitud del Secretario Ejecutivo, el estudio completo y las bases de datos correspondientes de la información publicada, descrito en el anexo relativo a los criterios generales de carácter científico, que acompaña al presente acuerdo.
- Si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio, se recortó el número de 10 a 5 días de la entrega de la copia del estudio completo al IFE.
- Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique de manera original y por cualquier medio públicamente accesible con el fin de dar a conocer las tendencias electorales y/o de la votación de los ciudadanos deberá identificar y diferenciar a los siguientes actores: La persona física o moral que patrocinó la encuesta o sondeo, la persona que lo llevó a efecto y la persona que solicitó y ordenó su publicación o difusión.
- A pesar de que ya se tenían contemplados algunos puntos se anota que los resultados publicados deberán contener y especificar la siguiente información: Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información, definir detalladamente la población de estudio a la que se refieren e indicar que sólo tienen validez para expresar la opinión o preferencias electorales o la tendencia de la votación de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos, o en el caso de las encuestas de salida, el día de la jornada electoral. Especificar si el reporte de resultados contiene estimaciones de resultados, pronósticos de votación o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la encuesta.
- En todos los casos, la divulgación de encuestas de salida y conteos rápidos habrá de señalar clara y textualmente lo siguiente: “Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación”.
- Se agregaron algunos puntos, a saber, la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral presentará en sesión ordinaria del Consejo General informes que den cuenta del cumplimiento de este acuerdo. Estos informes deberán contener la siguiente información: 1) El listado de las encuestas publicadas durante el periodo; 2) Para cada encuesta o estudio, se informará sobre los siguientes rubros: a) Quién patrocinó, solicitó y ordenó la encuesta o estudio, b) Quién realizó la encuesta o estudio, c) Quién publicó la encuesta o estudio, d) El medio de publicación, e) El medio de publicación original, f) Indicación de si la encuesta adopta los criterios emitidos por el IFE, g) Características generales de la encuesta en las que se detalle la metodología y h) Los principales resultados.

Con estas modificaciones, se podrá evitar malos entendidos en las metodologías de las empresas, disminuir la publicación de encuestas fantasmas; así como la guerra de encuestas al tratar de sorprender con números que no vayan de acuerdo con las tendencias en la votación en los procesos electorales. Por otro lado, que organismos técnicos especializados para las encuestas revisen esta actividad podría abonar sobre el quehacer de los encuestadores que hasta ahora hacen una autorregulación de su labor. Certificar la calidad de los estudios ha estado a cargo de organizaciones como la AMAI y otras de opinión pública, pero no de una institución pública lo que transparentaría su quehacer, aunque también podría limitar su trabajo con excesos requisitos teóricos que muchas veces no coinciden con la práctica.

2.7. Resumen del apartado

Para recapitular, se puede decir que la encuesta manifiesta los conocimientos, experiencias, actitudes, percepciones, imágenes, comportamientos y criterios personales que constituyen las opiniones de los ciudadanos sobre aspectos y circunstancias reales que les acontece en un momento dado. Sirve también, para identificar la intención de voto, preocupaciones y valores del electorado, preferencias, posicionamiento de partidos y candidatos, necesidades, nivel socioeconómico del electorado, entre otras.

Por lo anterior, las encuestas pueden generar descripciones de la sociedad; detectar cambios sociales; fotografiar la realidad de un momento; planificar estrategias de acción; legitimar decisiones; escuchar a la comunidad y generar participación ciudadana.

Históricamente, el mayor auge de las encuestas en México fue en 1988, antes no había una competencia electoral real y capaz de ganar espacios geográficos al PRI, en este año perdió el D.F., el Estado de México, Michoacán y Baja California. En los años posteriores fueron utilizadas por los presidentes Salinas de Gortari, Vicente Fox y Felipe Calderón como fuente de información y como un medio para la toma de decisiones de gobierno y de sus campañas políticas.

En los últimos años se ha visto un marcado ascenso incluso en 2006 un protagonismo en el proceso electoral, también llamado “guerra de encuestas”, “propaganda negra” y hasta se usó el término de “sondeocracia”. En dicha contienda hubo descalificaciones de cifras y metodologías, se discutió la supuesta complicidad con los medios de comunicación para golpear a López Obrador y bajarlo del primer lugar de las preferencias de los mexicanos. Pero al final todos los candidatos y partidos usaron a las encuestas para sus planes de marketing político. Las fallas personales, la falta de tacto político, la inclusión de intereses de toda la población y el distanciamiento de partidos, entre otros asuntos dieron como resultado lo que se pudo observar el día de la elección.

Muchos han creído en los súper poderes de la encuesta y la han usado por encima de la estrategia electoral del partido y de su plataforma política, porque así lo dice y así pasará, ponen en ella la

responsabilidad de decidir al candidato, la campaña y propaganda política, sin embargo, dentro de la contienda política todo cuenta y todo se mide, y se van armando y modificando las estrategias a seguir con el apoyo de estas mediciones, es por esto que sus características y usos son cada vez más indispensables en la elaboración de campañas electorales y toma de decisión.

Asimismo, a pesar de que las encuestas pudieran hacer más económico el proceso electoral, faltaría un conocimiento claro de las etapas por las que pasa la encuesta para ser válida por todos y pudiera a su vez reflejar y acatar la voluntad del pueblo. Muchas veces provocan ruido sus datos y hasta se tratan de seguir al pie de la letra para ganar los votos, se vuelven guías infalibles que dictan formas de actuar para conducir al éxito. Cabe señalar que, en cada periodo electoral, los especialistas perfeccionan la técnica de la demoscopia y en un futuro aún no conocemos los alcances que se puedan tener como instrumento de organización social y político.

Pero todavía, sigue existiendo dudas sobre la seriedad de ese recurso para medir el voto, sobre todo cuando se usan como verdades absolutas, cuando se descalifican sin ver su metodología. Hay que considerar que estas herramientas tienen posibilidades y limitaciones que pueden estar en el método de elaboración, en el interés financiero y político o en el uso que se le quiera dar. Tomar la opinión de todos y para todo no siempre es confiable porque no todos son expertos en la materia para decidir que se hagan las cosas de determinada manera, se confía esta labor a los elegidos para ello.

Los encuestadores han creado espacios para aclarar algunos temas controvertidos sobre la actuación social y política, sin embargo, las diversas metodologías que aplican son las que provocan muchas veces especulaciones: por no tomar en cuenta a los votantes probables, por los filtros que realizan, por la combinación de ciencia con intuición, por la mezcla de varios métodos, sin una explicación profunda al respecto; así como los distintos sesgos que pueden darse en la elaboración de la encuesta y la abundante interpretación de los datos, la valoración que sobre ellos enuncian los diferentes analistas políticos, sobre todo en la prensa diaria y la televisión. Por lo tanto, más provocativas para marcar la pauta a situaciones expansivas de opinión.

La normatividad vigente en 2006 sobre la publicación de encuestas mencionaba la entrega de la copia del estudio demoscópico completo al IFE, la veda de 8 días a la elección (ahora son tres días) y las características metodológicas que debería cumplir el estudio (ahora debe contener los criterios generales de carácter científico que emita el Consejo General del IFE, previa consulta con los profesionales del ramo). No se conoce con claridad el patrocinio de las encuestas por lo tanto su interés en la difusión.

La calidad y veracidad de las encuestas no están avaladas por el IFE, sólo la entrega y ciertos requisitos, por lo que las nuevas modificaciones a la Ley del Cofipe tratarán de paliar un poco con esta deficiencia. La posible influencia de los resultados a los votantes es todavía tema en discusión; sin embargo, las nuevas condiciones de acortar los días para publicar encuestas, podría significar que se le considera no determinante para la toma de la decisión del voto.

Los exit-polls o encuestas de salida fueron realizadas en 2006 por distintas empresas y sirvieron para correlacionar el voto y coadyuvan a asentar la credibilidad y confianza en las cifras del IFE y en una mejor información de los votantes.

Con este análisis se puede apreciar la participación que en general han tenido las encuestas de carácter electoral en los últimos años, pero aún no es claro dentro del contexto mexicano cuál fue la posible influencia porque fueron parte de la polémica de la discusión de los resultados presidenciales de 2006, aunque no fue desacreditada su validez para medir los fenómenos de opinión pública, se mezcló su supuesta influencia sobre el resultado de las elecciones, y un posible uso como guerra de encuestas, introduciendo un elemento distorsionador de las corrientes de opinión, que hacen necesario profundizar más en el próximo apartado sobre los límites de las encuestas dentro de los medios y su difusión.

CAPÍTULO III. LOS MEDIOS COMO ACTORES POLÍTICOS Y LA RELEVANCIA DE LAS ENCUESTAS EN EL PROCESO ELECTORAL PRESIDENCIAL 2006

Este último capítulo tiene como propósito analizar el papel de la prensa y la televisión como difusores de encuestas de opinión pública en el proceso electoral presidencial 2006, así como destacar su rol como actor político en dicha contienda.

En muchos países y en México no es la excepción, la sociedad está cambiando por “la activa participación de los medios de comunicación como actores sociopolíticos y, a su vez, como una de las más importantes arenas públicas de deliberación, y confrontación de la clase política”.¹⁷⁴ Los medios han apoyado en acercar la política a los ciudadanos, para los políticos es cada vez más importante persuadir y ganarse la confianza ciudadana a través de calidad en la información presentada de manera plural y veraz. Aunque, los medios pueden contribuir a acercar al ciudadano con la política, algunos lo hacen y recurren al escándalo político, más que dar a conocer su plataforma política, exhiben aspectos privados y morbosos del candidato.

El alejamiento de los votantes de la política, por la incapacidad del estado por resolver sus problemas y la preocupación extrema de los políticos de vender su imagen a través del escándalo, se han volcado en la prensa, pero principalmente en la televisión para fabricar su imagen de acuerdo a la demanda del mercado internacional.

Ante esto, ¿qué es la política? Es aquello que se hace y nace en sociedad, que pertenece a lo público y en donde la gente puede y debe emitir un voto para elegir la forma en que desea ser gobernada. Por su parte, actor político es aquel capaz de influir en la toma de decisiones en el sistema político.

3.1. El poder de la televisión y la prensa como actores políticos

En una sociedad como la que habitamos “en la que los individuos y las instituciones dependen cada vez en mayor medida de la información y la comunicación para poder funcionar con eficiencia en casi cualquier campo de actividad”.¹⁷⁵ La televisión y la prensa, se vuelven actores políticos por su capacidad para definir agendas o enmarcar la discusión de temas concretos del debate político o de campañas electorales, asimismo, porque sus espacios son usados para expresar y resolver conflictos. La sociedad ve en éstos la forma de obtener información política y a veces formar sus propias opiniones con estos datos y difundir la voz de la opinión pública. Así, la vida pública queda acotada al plano electoral, no encuentra espacios donde canalizar inquietudes más allá del escenario mediático.

Como se mencionó en el primer capítulo, los medios no son simplemente uno más de los distintos mecanismos para difundir o imponer una ideología dominante, son el foro mismo en el

¹⁷⁴ Rubén Aguilar Valenzuela “Tendencias y Opiniones. Medios de comunicación y democracia” en *Revista Este país.*, no. 174, México, 16 de octubre de 2005, p. 5.

¹⁷⁵ Denis Mc Quail, *La acción de los medios. Los medios como comunicación y el interés público*, p. 25.

que ocurren las actividades políticas de las sociedades modernas. Ahí convergen los discursos de distintos actores, entre ellos, los de los mismos medios, que conforman una opinión pública construida así por las élites políticas para la legitimación de sus intereses. “Todo ha cambiado bajo la influencia de la televisión que hoy ocupa la jerarquía de los medios. Ya no se pretende informar y verificar lo que se hará público como tampoco ofrecer el marco contextual en que se desarrollan los acontecimientos para que el lector o televidente comprenda el significado profundo. En el nuevo orden de la televisión, a lo que se aspira es a construir la actualidad y al así hacerlo, impactar al auditorio en sus emociones”.¹⁷⁶

Al respecto, Ramón Reig dice que la “utilización de los resortes emotivos hasta llegar a la simplificación del discurso es también una herramienta ideológica por cuanto se lleva a cabo a costa de la formación integral del receptor. La comunicación, en la inmensa mayoría de sus contenidos, renuncia así a un fin de responsabilidad social relacionado con el desarrollo cognitivo, apostando sobre todo por la espectacularidad y lo simple”.¹⁷⁷

Dentro de la dimensión afectiva promovida por la televisión o la prensa se encuentra la cultura cívica, aquí se puede dividir en distancia-proximidad de los individuos o grupos sociales con respecto a un sistema político concreto. Es decir, se difunde el grado de identificación con los principales objetivos del sistema, la adhesión con algunas de sus instituciones fundamentales y los sentimientos cívicos, que permiten la cohesión o transformación de un sistema político. Y en una dimensión evaluativa, se refiere a los mensajes que apoyan a la valoración que los individuos hacen del sistema político y de sus diferentes componentes, esta evaluación está basada en las orientaciones cognoscitivas y afectivas de cada individuo que se encuentran difundidas en el colectivo.¹⁷⁸

Asimismo, estos medios “caracterizados como empresas comerciales, a través del proceso de selección, inclusión y exclusión, intervienen como actores políticos en el proceso de legitimación de conflictos sociales y de sus actores emergentes. Por medio del tratamiento diferenciado de estos conflictos, asumen un rol protagónico directo, ya sea como observadores, mediadores o partícipes directos del acontecimiento en cuestión, haciendo uso de rutinas profesionales y estrategias de producción de la información”.¹⁷⁹

El poder que tienen los medios no es nuevo, Max Weber, en 1910 analizaba las relaciones de poder que crea la publicidad específica del periódico, esto es, si “los periódicos crean poder y poder es la oportunidad de <<imponer la voluntad propia dentro de una relación social, incluso contra las resistencias>>, resulta entonces, por pura lógica, que los periódicos participan de alguna forma en el dominio, en tanto que por dominio se entiende, con Max Weber, la oportunidad de que <<las personas obedezcan una orden de determinado contenido>>”.¹⁸⁰

¹⁷⁶ Raúl Cremoux, “Vivir para el video”, *El Universal*, 9 de diciembre de 2005, en www.eluniversal.com.mx/editoriales/32582.html. Recuperado el 30 de marzo de 2009.

¹⁷⁷ Ramón Reig, *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, p. 253.

¹⁷⁸ María Luz Moán. “Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación y características de la cultura política de los españoles”, en la Revista Española de *Investigaciones Sociológicas*, no. 57, pp. 37-42.

¹⁷⁹ María Rosa Gómez, “Los medios de comunicación como escenario donde se dirime lo social” <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa19c.htm>. Recuperado el 20 de diciembre de 2008.

¹⁸⁰ Hano Beth, et al. *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*, p. 13.

Por lo anterior, el periodista prestigiado y reconocido por su quehacer al proporcionar información aparece como una fuente confiable y poderosa, y lo que dice es similar a si lo hubiera dicho el juez de un tribunal, o el legislador del congreso. Por lo tanto, al recomendar o tomar postura dentro de una situación dada está construyendo posibles escenarios de cómo ver la realidad social, orienta a través de la forma en cómo debe leerse y si se puede cómo actuar en ese entorno. Dicha postura corresponde con su política empresarial, sus intereses económicos y políticos y a una estrategia comunicativa del medio en el que labora.

Por la fuerza que los medios han adquirido en el ámbito político, distintos actores políticos quieren “combatir los poderes fácticos; ésta es la lucha de este país (porque) no es posible que las televisoras, que pocos empresarios que gobiernan México, estén por encima del Congreso, del Presidente, del Poder Judicial”.¹⁸¹ El siguiente comentario va encaminado a lo mismo: “los medios, en muchos casos, no constituyen un servicio público, sino un instrumento de ataque y de defensa de reducido pero sólidos grupos políticos, económicos e inclusive familiares”.¹⁸²

Los periodistas al publicar ciertas noticias las legitiman. El poder de los medios de comunicación y en particular el televisivo para las grandes masas, refleja que sólo lo que dice la pantalla o lo que se escribe en los diarios es lo verdadero, la gente esculpe sus opiniones a partir de lo que pasa en los medios, éstos también pueden ensalzar líderes políticos o acribillarlos, pueden legitimar o despedazar instituciones, pueden enfocar temas y desenfocarlos cuando lo deseen, pueden crear sus propias historias alternas y acabar con ellas cuando quieran. Por tales cosas, “la televisión es la industria legal más temida por quienes nos gobiernan. Y debería, por cierto, ser la más temida por quienes somos gobernados”,¹⁸³ para contrarrestar dicho poder, los votos en las urnas serían ese otro poder de contrapeso, por tal motivo se requiere de un mercado televisivo que proporcione diversas opiniones, que ofrezca perspectivas distintas de la realidad, que ayude a discernir entre las múltiples propuestas políticas. En Internet con sus comunidades virtuales o sociedades en red pudiera estar esa alternativa.

Bordieu, como Chomsky, Habermas y Marcuse, como tantos otros, pertenecen a una larga lista de intelectuales que desde la última mitad de siglo pasado se han dedicado a alertar sobre el peligro que engendra el poder que han tomado los medios de comunicación masiva. Por otra parte, Patterson y McClure llegaron a la conclusión que a pesar del alcance y elevada credibilidad en la información televisada, en general, los medios masivos de comunicación, y los noticieros en particular, simplemente fortalecen o refuerzan las creencias y opiniones ya existentes en el público. Pero para Shanto Iyengar es todo lo contrario, cree que los “noticieros de la televisión son educadores sin par que moldean en forma penetrante los conceptos del público estadounidense en cuanto a la vida política; que la información televisada es poder”.¹⁸⁴

¹⁸¹ Alonso Urrutia, “Tunden al blanquiazul PRD y PRI en foro de contraste del IFE”, La Jornada, 27 de mayo de 2009, p. 11.

¹⁸² *Seminario Medios, Democracia y Fines*, UNAM, México, 1990, p. 87.

¹⁸³ Ricardo Rápale, “Non vidi, non est”, *El Universal*, 16 de diciembre 2005, p. 33.

¹⁸⁴ Shanto Iyengar, et al., *Televisión y Opinión Pública*, p. 12.

3.2. La Televisión y la Prensa como actores políticos en la precampaña presidencial 2006

El papel de los medios en las elecciones es controvertido, porque según la Agenda setting, ellos deciden de acuerdo con sus intereses lo que se incluye en sus noticieros o programas, son ellos “los que jerarquizan y lo hacen por la importancia periodística que alcanzan los actos de los políticos”,¹⁸⁵ al respecto, Luis Carlos Ugalde, en ese entonces consejero presidente del IFE dijo que los “medios de comunicación pueden alterar las votaciones o preferencias de los electores y con ello establecer preferencias sobre candidatos y gobernantes pues generan percepciones generales de los actores de la vida nacional”,¹⁸⁶ asimismo en esa misma nota Ugalde señaló que al IFE no le corresponde juzgar los contenidos de los debates que presenten los candidatos, pero si la fiscalización de sus campañas.

Entonces, la televisión y la prensa pueden contribuir en la formación de una sociedad mayor informada en el desarrollo político y social, pero “cuando se leen las encuestas sobre cultura y valores ciudadanos, buena parte de los cuáles teóricamente se forman a partir de la información que la gente consume de los medios de comunicación, entonces la única conclusión posible es que la estructura de medios en México es, sencillamente lamentable”.¹⁸⁷ A pesar del escaso interés de la gente en la política, en las elecciones de 2006, los escándalos políticos convertidos en shows interesaron e informaron a los electores, de ahí que los partidos intentaron aprovechar el poder de los medios como intermediarios para llegar a los electores.

Este fenómeno mundial de política-espectáculo se puede ejemplificar así: en Estados Unidos hasta hace poco tiempo 75% de los jóvenes obtenían su información política de Los Simpson, ¿por qué los mexicanos no podrían ser modulados electoralmente por El Privilegio de Mandar? Finalmente, sus actores son más divertidos y serios, por supuesto, que los políticos profesionales.¹⁸⁸

Si consideramos a los medios como constructores de la realidad y agentes socializadores, se revela con mayor claridad que los mismos no sólo son proveedores de determinados contenidos, valores o representaciones. Los discursos que los medios emiten salen de la misma sociedad, en un contexto complejo, que se convierten en objeto de negociaciones con los públicos. En esas interacciones, los medios van formando a su público, modulando las cogniciones, pero a su vez son formados también por el público y por los otros actores del sistema social como instituciones políticas, educativas, familia y otras.

El crecimiento de la televisión y de la prensa en las contiendas electorales ha “sido gracias al auge de la mercadotecnia política que los candidatos y partidos han dejado de lado el contacto directo con sus potenciales electores, para usar la magia y la penetración de los medios electrónicos y promoverse como cualquier producto de consumo. Este comportamiento ha permitido que las campañas mediáticas se conviertan en el gran negocio de la democracia, clasificado por los expertos como la era de la República del spot o la telecracia. El desarrollo de las técnicas y estrategias de la maquinaria publicitaria y de la propaganda, apuestan a llevar las

¹⁸⁵ Arturo Zárate, “Debate TEPJE rol de los medios en elecciones”, *El Universal*, 15 de septiembre de 2005, p. 12.

¹⁸⁶ Raúl Cruz de Jesús, “Pueden alterar la percepción: Ugalde”, *La Crónica*, 31 de agosto de 2005, p. 46.

¹⁸⁷ Otto Granados Roldán, “La Reforma de los medios”, *La crónica*, 10 de octubre de 2003, p. 8.

¹⁸⁸ Sin autor, “La cultura polaca”, La revista de *El Universal*, 21 de noviembre de 2005, p. 8.

virtudes o defectos de los políticos a la aceptación o rechazo de los consumidores finales, los electores”.¹⁸⁹

Sin bien la Televisión, la radio, prensa, cine e internet se han usado para transmitir acciones políticas, al respecto dice Ricardo Monreal que “la corrupción, la deshonestidad de los políticos, las fallas en la construcción de políticas públicas, son reflejadas por los medios. Pero también hacen la opinión pública, editorializan, capitalizan y conducen”.¹⁹⁰ “En un país como México y en un momento como el que vivimos los medios también juegan. Hoy son actores políticos relevantes”.¹⁹¹

Quizá por esta razón, en diciembre de 2005 y con miras a las elecciones presidenciales del siguiente año, “los diputados federales de PRI, PAN, PRD, PT, PVEM y Convergencia, quienes sin discusión, sin debate y sólo en siete minutos aprobaron reformas a las leyes federales de Comunicaciones y Radio y Televisión, que de manera tramposa entregaron a las familias Azcárraga y Salinas Pliego el manejo discrecional del espectro radio-eléctrico”.¹⁹² Esto significa “la entrega prácticamente incondicional de los tres partidos y del gobierno al poder fáctico de las televisoras; es el reconocimiento de la clase política en su conjunto de que para detentar el poder político dependen de la televisión, de que necesitan pedirle permiso para administrar temporalmente el poder político; es consolidar y perpetuar por quien sabe cuántas décadas más un poder sin controles, ni rendición de cuentas”.¹⁹³

Esta reacción de los partidos en esos tiempos electorales se debió quizá a que el “poder de Televisa se está convirtiendo, si no es que ya lo es, en un poder ilimitado, inmoral”.¹⁹⁴ Ante esto, se logra advertir que en las elecciones presidenciales de 2006, los partidos estuvieron dispuestos a negociar con los medios por mejores y mayores espacios de difusión, aspecto que contraviene con la democracia. En México, la concentración de los medios está en muy pocas manos y esto aunque se tienda a pluralizar la oferta, aleja aquellas voces que no son de interés para los propietarios. El poder de los medios al emitir información se debe a que contribuye a establecer el orden de prioridades desde las cuáles va a centrar su atención el elector desde antes que comience la campaña presidencial. Esto es, crea cosmovisiones de cómo vivir en este país, muestra candidatos y partidos triunfadores convenientes a todos los mexicanos.

En tiempos electorales, la pregunta constante es si en verdad los medios de comunicación modifican la decisión electoral de los ciudadanos y en qué medida lo logran, sobre todo cuando se repite hasta el cansancio los spots, las encuestas, las notas periodísticas con uno y otro partido o candidato, además de mantener una imagen constante y apropiada en todos los canales e incluso se puede valorar cada vez más la actuación de los políticos en los programas deportivos, cómicos o los llamados de revista.

En las elecciones presidenciales de 2006 existió la negociación entre la televisión y los políticos. “¿Por qué ocultar el poder real del sistema mediático y la subordinación a la que suele someter al

¹⁸⁹ Sin autor, “México: la República del spot”, Informe Especial de *El Financiero*, 7 de octubre de 2005, p. 47.

¹⁹⁰ Juan Carlos Castellanos, “Reúnen reflexiones sobre medios y poder”, *Milenio*, 8 de septiembre de 2005, p. 46.

¹⁹¹ Gerardo Nieto, “La guerra de las encuestas”, *El Financiero*, 24 de noviembre de 2005, p. 40.

¹⁹² Ricardo Alemán, “Diputados complacientes”, *El Universal*, 8 de diciembre de 2005, p. 25.

¹⁹³ Guillermo Valdés Castellanos, “Bailando por un dueño”, *Milenio*, 8 de diciembre de 2005, p. 22.

¹⁹⁴ Javier Corral Jurado, “El país de Televisa”, *El Universal*, 13 de diciembre de 2005, p. 26.

sistema político, mientras éste se desgarran internamente en una lucha descarnada por los puestos de la estructura del poder político? ¿Por qué tratar de negar lo que se ve: que esa lucha tiene lugar precisamente en los medios y bajo su rectoría, sus reglas y sus tiempos?”,¹⁹⁵ quizá una de las posibles respuestas a estos cuestionamientos sea que “únicamente existe lo que se ve y la televisión es la ventana más potente para mirar al mundo; sólo lo que pasa por sus pantallas es tomado como verdadero. Se trata de una de las mayores tragedias de nuestra cultura occidental. Sin cuestionarlo suficientemente, los seres humanos hemos convertido a la televisión en oráculo indiscutible para discernir nuestra realidad. Porque nuestras opiniones se esculpen a partir de lo que pasa por sus ventanas es que la televisión tiene tanta capacidad para encumbrar o para acribillarles. Para legitimar a las instituciones del Estado o para despedazarles. Para inventar historias o para desmitificarles. Para enfocar los temas de la sociedad, para ignorarles o volverles prioritarios”.¹⁹⁶

Como apunta Trejo Delarbre con respecto a la inversión y contratación de la televisión en las elecciones presidenciales de 2006, los “partidos políticos gastaron centenares de millones de pesos en la contratación de 251 horas de propaganda política en la televisión y la radio de todo el país. Los medios, a su vez, se ocuparon de esas campañas y de sus candidatos presidenciales en más de 6 mil 200 horas en sus noticieros y programas de discusión. Los ciudadanos se enteraron de qué decían de sí mismos pero, sobre todo, de las acusaciones que propinaban a sus adversarios los candidatos principales”.¹⁹⁷

No cabe duda que, los medios constituyen la principal vía por la que la gente se informa, aunque también existe desconfianza porque no siempre transmiten lo que los ciudadanos piensan, minimizan la importancia de ciertos problemas o favorecen los intereses de ciertos grupos o partidos. La competencia de los medios por la audiencia va acompañada por la demanda de regular contenidos, ya sea bajo el argumento de preservar la moral social, de educar al público o de proteger derechos de terceros.

Por otra parte, la mayoría de los candidatos hace uso de los medios desde mucho antes incluso de lanzarse para el puesto de elección en el que participará, tal fue el caso de López Obrador que como Jefe de Gobierno, se convirtió en el “rayo de esperanza”, lo anterior lo explica Guillermo Valdés, “algunos consultores políticos sugieren que para tener éxito y mejorar la imagen, un gobernante debe aplicar la estrategia de las torres. Una torre sería una obra de gobierno que cumple tres condiciones: 1) ser muy visible; 2) beneficiar al mayor número posible de gente, y 3) romper con la forma tradicional de hacer política. No sé si López Obrador siguió el consejo, pero el pedazo de segundo piso y el apoyo a los viejitos cumplen con los requisitos de manera perfecta”.¹⁹⁸

Como Jefe de Gobierno, López Obrador logró alianzas con distintos sectores populares, así como simpatizar con el electorado por los programas sociales aplicados y las construcciones

¹⁹⁵ José Carreño, “Partidos: confrontados a morir, pero alineados a los medios”, *La Crónica*, 9 de diciembre de 2005, p. 3.

¹⁹⁶ Ricardo Raphael, “Non vidi, non est”, *El Universal*, 16 de diciembre de 2005, p. 33.

¹⁹⁷ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net/docs/eleccionemediosmexico.pdf. Recuperado 10 de mayo de 2009.

¹⁹⁸ Guillermo Valdés, “La estrategia de López Obrador”, *Milenio*, 3 de noviembre de 2005, p. 18.

monumentales realizadas en el Distrito Federal, que gritaba por los cuatro vientos, además del pago que hizo en los medios electrónicos: en “noviembre de 2004 la revista *etcétera* publicó los resultados de una indagación de la Universidad Iberoamericana que tan solo entre julio y mediados de septiembre de ese año había contabilizado al menos 65 millones de pesos en la contratación de espacios, por parte del gobierno de la ciudad de México, en las dos principales cadenas de la televisión nacional. El gasto total en lo que iba de ese año habría ascendido a 91 millones y medios de pesos y en 2003 habría sido mayor a 68 millones de pesos”.¹⁹⁹

Dentro de la arena política, López Obrador se veía como el puntero y posible ganador de las elecciones, la dirección de estrategias y tácticas de su campaña publicitaria para lograr proyectar los temas y la imagen elegida se fue perfilando cuando se mostró como víctima de un grupo de adversarios que en marzo de 2004 divulgaron videos de varios de sus colaboradores que recibieron grandes sumas de dinero, el desafuero aumentó su crecimiento electoral, no “es necesario recordar la historia de cómo el presidente Fox desplegó todas sus artes para fortalecer al entonces jefe de Gobierno. Así es como éste llegó a encabezar las encuestas: una figura fundada en la percepción de quien sí hace cosas y se preocupa por los más necesitados, construida mediante una inteligente estrategia de comunicación (las conferencias mañaneras) que amplió su auditorio capitalino en otro de alcance nacional, siempre con el trasfondo del fracaso de Fox para cumplir las expectativas creadas por él mismo”.²⁰⁰

López Obrador logró construir su identidad, sobre bases ideológicas relativamente diferentes de otros, y proyectar una imagen ante los demás e hizo que sus integrantes se identificarán y se integrarán con él. “En la prensa escrita, en el transcurso de 2003 la publicación más beneficiada por el desembolso propagandístico del Gobierno del Distrito Federal fue el diario *La Jornada*. 4 millones 800 mil pesos, casi la mitad de los 10 millones y medio que constituyeron el gasto de esa administración hizo en publicaciones periódicas, fueron a dar al diario que de manera más militante respaldaba la precampaña política de López Obrador”.²⁰¹

Asimismo, López Obrador se identificaba plenamente con los medios, en especial con la televisión, se levantaba muy temprano para dar su conferencia de prensa y la noticia del día, y se mostraba como dice el marketing político como la única propuesta para sacar adelante al país, con un mensaje, sencillo y efectivo, sus principales votantes eran los indecisos a los que convencía con sus palabras, con su imagen (leal, íntegro, devoto) y carisma. Al respecto Lazarsfeld dice que las personas que se mudan a otro partido cualquier información fortuita puede hacerlo variar.²⁰² De esta forma, los electores desencantados con la actuación de Vicente Fox y sus respectivos gobiernos locales, se iban uniendo a las filas del PRD, como se muestra en la siguiente encuesta.

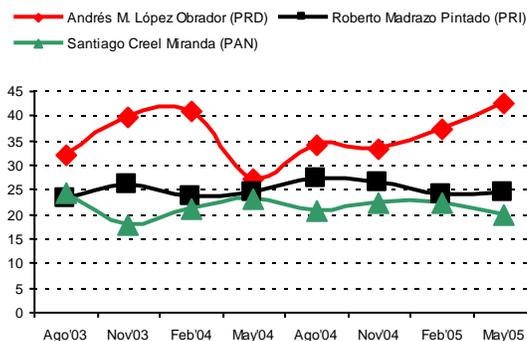
¹⁹⁹ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf. Recuperado 10 de mayo de 2009.

²⁰⁰ Guillermo Valdés, “La estrategia de López Obrador”, *Milenio*, 3 de noviembre de 2005, p. 18.

²⁰¹ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net/docs/eleccionesmediosmexico.pdf. Recuperado 10 de mayo de 2009.

²⁰² Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazel Gaudet, “El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial”, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962. Recuperado el 30 de abril de 2009 en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf.

Intención de voto candidato-partido



	Ago'03	Nov'03	Feb'04	May'04	Ago'04	Nov'04	Feb'05	May'05
Andrés M. López Obrador (PRD)	32.0	39.8	41.1	27.0	34.2	33.4	37.3	42.5
Roberto Madrazo Pintado (PRI)	23.2	25.9	23.7	24.4	27.0	26.4	24.0	24.3
Santiago Creel Miranda (PAN)	24.4	17.9	21.1	23.0	20.5	22.5	22.2	20.0

Fuente: Consulta Mitofsky

El papel de los medios como actores políticos actuó en distintos niveles: como intermediario o mediador de un conflicto entre dos o más partes, involucrado tomando posturas dentro del conflicto o como observador y narrador de los acontecimientos con sus lógicas de inclusión, selección y exclusión. La televisión en las precampañas y campañas de 2006 actuó de distintas formas de acuerdo a los intereses de quién le dejara mejores posiciones en el entorno económico, político y social.

La información entonces se convirtió en estratégica, en este sentido, Rafael Alberto Pérez expresa que la “comunicación representa un poder que hay que administrar, no estamos incurriendo en una afirmación gratuita y voluntarista. Los negocios, el marketing y la política son procesos de intercambio que difícilmente podrían culminarse sin la ayuda de la comunicación”.²⁰³

En julio de 2005, AMLO renunció a su cargo de Jefe de Gobierno y se lanzó a la candidatura presidencial, sus expresiones ante los medios se fueron agriando, este candidato sólo quería verse beneficiado no admitía críticas a su gobierno, al no invertir más dinero público en su imagen y empezar a disminuir su presencia en sus espacios, los consideró parte del complot que se generó en su contra, porque a través de éstos mismos medios, el ex Presidente Fox hacía llegar sus críticas y declaraciones, así como su bombardeo de spots y encuestas, características que en su sexenio fueron parte de su forma de gobernar, Jorge Medina escribe al respecto, ha “gobernado para las emociones y no para la inteligencia; ha tomado decisiones con los resultados de las encuestas en la mano, lo cual resulta más sencillo que pensar, reflexionar y discutir sobre variables cuantitativas y cualitativas y con una perspectiva de Estado. Una metodología, o lo que sería apenas una técnica elemental en la elaboración y aplicación de políticas públicas, es demasiado compleja en el esquema de Fox y de su equipo. La fidelidad a la imagen y al marketing ha sido la esencia de la política del gobierno”.²⁰⁴

²⁰³ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, p. 452.

²⁰⁴ Jorge Medina Viedad, “Gobierno de spots”, *Milenio*, 1 de septiembre de 2005, p. 23.

En este sentido, la imagen que se construye el gobernante o candidato posee tanta fuerza en el campo de la política que requiere de una movilidad constante, debe adaptarse a los cambios de la opinión y de las circunstancias, pero lo decisivo es la apariencia creada por la imagen audiovisual, la gente se deja seducir por las apariencias y por el resultado final de las cosas. Tener una imagen del líder político que se vea con grandeza de ánimo, valor, firmeza y fortaleza y evitar ser considerado voluble, frívolo, miedoso o inseguro. Una buena imagen produce prestigio y reputación, pero luego que la imagen política ante la opinión pública se adquiere, después hay que seguir desplegando notables esfuerzos para mantenerla y acrecentarla.²⁰⁵

La relación entre las televisoras y el sexenio de Fox se afirmaron conjuntamente, iban de la mano con sus respectivos intereses, cada vez más gobiernos se suman a esta acción, Debray dice al respecto que en “los hechos, la historia audiovisual del Estado será sobre todo visual (a causa de la evanescencia de los cantos y las palabras anteriores a las técnicas de registro del sonido). Pero como los discursos, textos e imágenes deben circular para convertirse operacionales, la historia descriptiva y estática de los signos del poder, la historia de los historiadores, es incompleta sin el estudio de los medios de transmisión de esos signos, la historia de los mediólogos. Puesto que *una lógica de dominación depende siempre de una logística de los símbolos*, y no se puede acceder a la primera sin pasar por la segunda”.²⁰⁶

Desde 1997, el Presidente Portillo usaba a los medios de comunicación en la arena política sin embargo, el esquema autoritario de control limitaba el margen de acción de la televisión y la radio, pero su papel como actor político se empezó a definir en la elección presidencial de 2000, los medios jugaron un papel mayor en ese momento, las reformas electorales pusieron las condiciones para una competencia real entre los partidos políticos; y por lo tanto, esto permitió la expresión de una nueva pluralidad política. En este sentido, se podría ver que los medios dieron espacio a la pluralidad política de manera más amplia, la observación directa de las campañas marcó la nueva realidad mediática del país.

Juan José Miró, en su libro: *La Televisión y el poder político en México*, realiza un recorrido sobre los partidos políticos y la televisión con sus respectivas alianzas en distintas etapas del país, al respecto apunta: “México no es la excepción: la televisión está y estará siempre del mismo lado que la clase política gobernante. Sin temor a equívocos es una relación inevitable, permanentemente y en ocasiones beligerante; es un constante medir fuerzas entre las clases, entre la economía y la política”.²⁰⁷ La ausencia de una competencia real de Televisa y TV Azteca han hecho de estas empresas líderes, “gracias a las concesiones de los gobiernos en turno con el grupo Televisa, en buena medida en agradecimiento a sus servicios durante las campañas y en los momentos difíciles”.²⁰⁸

Por esa razón, en esta precampaña presidencial muchos fueron los testigos de los escándalos televisivos como los Bejaranos, niños verdes, Sosamontes, Ahumadas, Ímaz, Ponces, los quemados de Tláhuac, las narcoejecuciones y Zetas torturados que se exhibieron para llamar la atención, pero al mismo tiempo para mostrar a “la videocracia o la “telecracia” como el poder y

²⁰⁵ Manuel Santaella López. *Opinión Pública e imagen política en Maquiavelo*, pp. 113-137.

²⁰⁶ Régis Debray, *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, pp. 60-61.

²⁰⁷ Juan José Miró, *La televisión y el poder político en México*, p. 40.

²⁰⁸ *Opcit.*, p. 247.

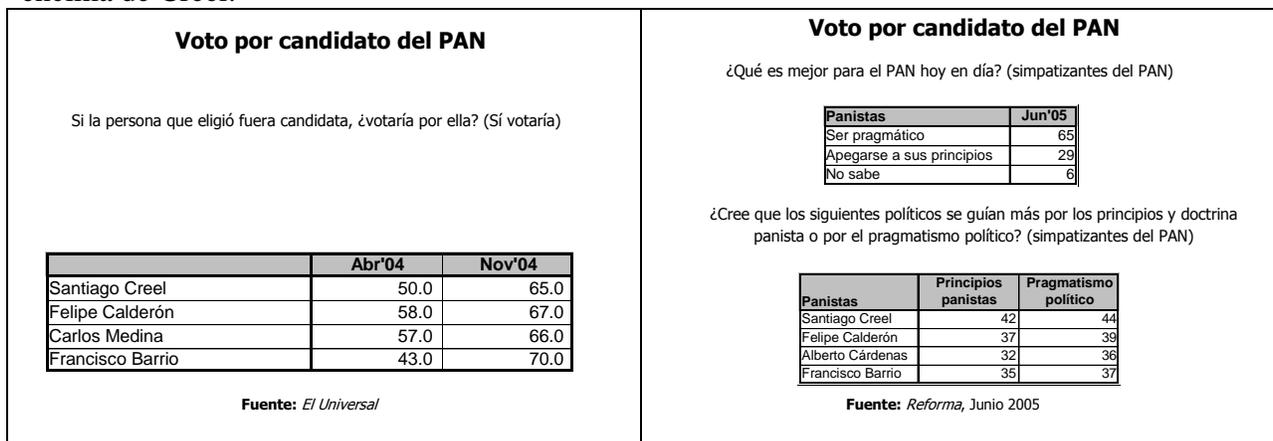
el gobierno de la televisión, de las imágenes. En todo el mundo la “videopolítica” se ha convertido en el verdadero poder de la política y la democracia. En el juego político y del poder, una imagen de la televisión –que personaliza la política, los procesos electorales y la democracia- vale más que mil programas de gobierno, que mil discursos y que toda una historia política. En la televisión se construye o se destruye el valor fundamental de la “videocracia” o la “telecracia”, que no es otro que el de la popularidad y el rating”.²⁰⁹ Satori habla de las vídeo-elecciones que dan lugar a una vídeo-política más amplia,²¹⁰ permite que los candidatos lleguen a los ciudadanos de manera rápida, oportuna y con mayor cobertura.

Este poder se debe quizá a que el uso de la “imagen televisiva lleva consigo la posibilidad de seducir sin ningún razonamiento coherente, es independiente de todo programa político, se obtiene por un fenómeno de sideración emocional que se apoya en la periferia de sensaciones capaces de remplazar la opinión por un impacto publicitario convertido en espacio público”.²¹¹

Por esta razón, las sensaciones emotivas desde las precampañas son espacios para ganar tiempo y acercarse a los electores, a saber, la “televisión, reza la Biblia de la publicidad política, define en última instancia la intención de voto: quien no aparece de manera relevante y continua en ella no ocupará el cargo para el que se postula: sin pantalla, dice el manual, nadie gana”.²¹²

Por otra parte, dentro de las precampañas del PAN, el encuestador Guillermo Valdés dijo que el precandidato Santiago Creel, “era poco atractivo, dato demostrado y ratificado por las encuestas: Creel iba en tercer lugar y no creció pese a su costosa campaña publicitaria. En cambio Felipe Calderón...potencialmente puede ser una amenaza difícil de superar, pues tiene varios activos: no es foxista, tiene un discurso mucho más articulado y propositivo que Creel y López Obrador mismo; no cojea del lado de la honestidad. Todo ello podría convertirlo en una opción atractiva a ese sector del electorado”.²¹³

Como puede verse en estas gráficas, Calderón siempre se mantuvo cerca y en algunos casos por encima de Creel:



²⁰⁹ Ricardo Alemán, “Telecracia somete a partidocracia”, *El Universal*, p. 25.

²¹⁰ Giovanni Sartori, *Homo viens. La sociedad teledirigida*, p. 111.

²¹¹ Blanca Solares, *El Síndrome Habermas*, p. 93.

²¹² Epigmenio Ibarra, “AMLO: ganar sin televisión”, *Milenio*, p. 27.

²¹³ Guillermo Valdés, “La estrategia de López Obrador”, *Milenio*, 3 de noviembre de 2005, p. 18.

Es entonces como Felipe de Jesús Calderón Hinojosa contrario a la historia de López Obrador, empezó a finales de mayo de 2004, al anunciar que dejaría la Secretaría de Energía para contender como precandidato a la Presidencia de la República, sin ser el favorito del ex Presidente Fox, quien ya había destinado y hecho amarres para ese cargo con Santiago Creel, Secretario de Gobernación, incluso el IFE el 3 de octubre del 2005 firmó un convenio de colaboración e intercambio de información con la empresa Televisa con el propósito de lograr la equidad y transparencia en el proceso electoral que vivía el país, pero a su vez Creel había beneficiado a esta empresa con 130 permisos para operar centros de apuestas remotas y salas de juegos de sorteos,²¹⁴ favores que fueron pagados con mucho espacio en los medios durante su campaña para ser elegido por los miembros del PAN, como el candidato oficial de ese partido, el efecto no se produjo como lo esperaba, porque el 23 de octubre del mismo año triunfa Calderón, quien no realizó una campaña mediática sino al interior, espacio que conocía muy bien por haber sido Presidente de su partido años atrás. Calderón sabía que para alcanzar a AMLO, puntero de las encuestas, debía utilizar a los medios y asistió a programas destinados para los jóvenes, por ejemplo, se presentó en el programa de Brozo, de Adal Ramones y de otros, para atraer a dichos electores.

En este sentido, Leonel Cota dijo en ese momento que el “fenómeno de Calderón es una burbuja azul que no tiene mayor evidencia de consistencia en el país. A donde quiera que va fracasa en sus actos, a donde quiera que está no reúne un número mayor de ciudadanos, y es evidente que le están jugando a la estrategia mediática para ganar y con ello la posibilidad de reposicionarse en el ánimo de los electores” explicó. -¿Qué elementos tiene de esta guerra sucia contra el PRD? – Aquí están los medios. Véalos usted, véalos usted, están muy claros los medios que todos los días, de ida y vuelta, nos pegan, sobre todo éste, La Crónica, que un día sí y otro día también nos pega en los principales encabezados y que evidentemente circunscriben en este objetivo”.²¹⁵

Por otro lado, la candidatura de Roberto Madrazo fue dividida y elegida por “la vía del nuevo método de elección priista, inaugurado por el tabasqueño: la extorsión... o el nocaut más veloz de la historia... El proceso interno ya salió mal. El costo menor es de imagen, y vaya que no es despreciable. Haciendo a un lado a los seguidores de Madrazo, no hay nadie, absolutamente nadie en el círculo rojo y en otros sectores de la población que no haya ratificado sus juicios, de por sí ya muy negativos, acerca de Roberto Madrazo y del PRI”.²¹⁶ Sin el apoyo de Elba Esther Gordillo y los votos del magisterio, con la división de los gobernadores, su campaña de miedo y su propio descrédito hizo que Madrazo muchas veces estuviera en el tercer lugar en las encuestas.

Cambiando de tema, la prensa escrita, durante la formación de alianzas para Presidente de la República de 2006, mostraron en algunas caricaturas políticas a Bernardo de la Garza, precandidato del Partido Verde Ecologista, con cuerpo de una prostituta, al principio voluptuosa y como iban pasando los días cada vez menos atractiva, vendiéndose al mejor postor; a Felipe Calderón lo dibujaban como un “nerd” con sus flores queriendo conquistarla y a Roberto

²¹⁴ Ernesto Villanueva, “IFE-Televisa”, *El Universal*, 9 de enero de 2006, p. 28.

²¹⁵ Alejandro Páez, “Descalifica Cota encuestas en las que repunta Calderón”, *La Crónica*, 22 de noviembre de 2005, p. 8.

²¹⁶ Guillermo Valdés, “¿Cómo ganar una elección con diez millones de votos?”, *Milenio*, 27 de octubre de 2005, p. 22.

Madrazo como un caballero maduro abrazándola sin pedir permiso. Éstas fueron imágenes previamente reforzadas por características que los propios candidatos comunicaban a través de su trayectoria o campaña y también por la imagen que los distintos medios les iban construyendo en cada caso.

En ese momento, la televisión con sus conductores, funcionaron como sicarios de la noticia, debido a que lanzaron en el preciso momento, datos para desacreditar a sus contrarios, a saber, la noticia que Víctor Trujillo dio en su programa El Cristal con que se mira, en octubre de 2005, sobre una investigación del dinero y las casas que poseía Arturo Montiel y su familia, lo cual produjo un golpe muy fuerte en la credibilidad de este precandidato priista, esta nota logró ser el centro de atención en todos los noticieros, pero no benefició en nada su imagen e incluso fue el comienzo de su derrota, luego de haber tenido un gran avance en la contienda de la Unidad Democrática o Tucom, sólo bastaron unos minutos para destacar las sospechas sobre alguien que pertenece al PRI y con posible enriquecimiento ilícito para que en unos cuantos días renunciara a participar en la contienda presidencial de su partido con tal de no ser investigado.

Por lo anterior, es importante que los medios resalten el poder que tiene el conductor de un programa o noticiero, porque él es el encargado de conseguir un cierto consenso al darle sentido a la información que privilegia en sus comentarios, esto es, “de un suceso que acontece y afecta a todos los miembros de un grupo no se sigue necesariamente una y la misma representación, ni el consiguiente acuerdo para reaccionar solidariamente frente al evento. La representación que proporciona el Mediador introduce un sentido, o si se prefiere, una explicación de lo que sucede compatible con las creencias compartidas”.²¹⁷

También, en la prensa se manejó las características generales de los candidatos presidenciales, por ejemplo: El Economista difundió el diagnóstico psicografológico de Víctor Piña Arreguín.²¹⁸

	López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
Capacidad intelectual	Promedio.	Promedio.	Promedio alto.
Estilo de pensamiento	Práctico.	Práctico.	Analítico lógico.
Habilidades mentales	Creativo.	Capacidad organizativa.	Juicioso y de sentido común.
Personalidad	Adaptable, soñador/idealista, racional, malicioso, previsor.	Organizado, buen conversador, piensa antes de actuar, buen humor ante la adversidad, asertivo.	Empuje, activo, piensa bien las cosas, negociación rápida, líder activo.
Áreas de riesgo	Piensa demasiado para actuar, no es buen negociador, oculta sus verdaderas intenciones.	Inconstante, liderazgo ambivalente, bajo liderazgo.	Impositivo, nervioso, protagónico, enérgico.

²¹⁷ Manuel Martín Serrano, *La producción social de la Comunicación*, p. 118.

²¹⁸ Se realizó este cuadro resumen con la información de Humberto Ortiz, “Madrazo, Calderón y AMLO de su puño y letra”, *El Economista*, 15 de noviembre de 2005, pp. 54-55.

La Revista de El Universal publicó un estudio de Evenmex, en donde se ve una imagen mercadológica, esto es, a los candidatos se les se identificó como marcas y sus partidos como empresas, y los votantes como los consumidores:²¹⁹

	López Obrador	Felipe Calderón	Roberto Madrazo
Atributos	Compromiso, iniciativa, cercanía y liderazgo.	Conocimiento y experiencia.	Conocimiento y experiencia.
Beneficios	Superación pobreza, salud, educación e infraestructura. Cumple promesas. No beneficios: Transparencia en la información	No beneficios: No hay conexión. Lejana.	No beneficios: No hay conexión. Lejana. Poco creíble.
Valores	Honestidad, trabajo, humanismo, justicia, soberanía y solidaridad	Honestidad, respeto, amistad y familia	Trabajo y perseverancia.
Cultura	Progreso, efectividad operativa y comunica en tiempo exacto. Negativa: Relación con la autoridad.	Transparencia y relación persona-sociedad	Estructural y efectividad operativa.
Personalidad	Ayudador, ser querido y expresa sentimientos por los demás. Negativa: víctima y mártir puede ser manipulador, intolerante y funcionar en beneficio propio.	Pensador que desarrolla ideas valiosas y originales	Líder, confiado en sí mismo. Puede tener rasgos agresivos y dictatoriales.
Usuarios	Hombres y mujeres de NSE C, D, E de zonas urbanas y rurales.	Hombres y mujeres de NSE A, B, C de zonas urbanas	Hombres y mujeres de NSE B, C, D, E de zonas urbanas y rurales

Muchas veces estos usos de las imágenes o mensajes se manifiestan “a distintos niveles de las prácticas sociales y producen muy variados efectos: de naturaleza cognitiva, axiológica, cultural, familiar, laboral, económica, política. Para proporcionar las coordenadas que sirven de referencia

²¹⁹ Se realizó este cuadro resumen con la información: “Marca tu candidato”, de La Revista *El Universal*, 21 de noviembre de 2005, pp. 12-13.

en un escenario tan complejo”.²²⁰ La comprensión de la vida diaria implica un enorme esfuerzo, los medios entregan en los noticiarios pequeños segmentos de las noticias relevantes con un panorama general, que un especialista aterriza y acerca los hechos que acontecen con un lenguaje fluido a la población.

Hoy en día, la imagen que los candidatos transmiten a través de los medios de comunicación, está fríamente vigilada por equipos de publicistas y mercadólogos que les impulsan resaltar aspectos sustanciales o emocionales que logren identificarse con sus posibles votantes, por ejemplo: explotan el sound bites que son fragmentos de audio o video con declaraciones de los candidatos que se transmiten directo en los noticieros, para hacerlos quedar bien. Aunque cabe recordar que si el producto o candidato no es bueno, aunque se resalten sus mejores cualidades, quizá no logre impulsar votos, y esto no es el verdadero objetivo de ningún asesor, por el contrario desea que la gente haga suyo al candidato y lo incorpore como parte de su vida. Un ejemplo, claro del mal candidato con mucho dinero en spots fue Santiago Creel, quien su estancia en Gobernación impidió más que ayudó a su imagen, misma que cuidaba sin arriesgarla al descrédito, y por no enfrentar su papel como líder político al interior del país, posición que por inercia le daría el triunfo, y lejos de ello quedó enredado entre las negociaciones con las concesiones de casas de juego entre ellas, Televisa.

El poder de los medios cuando no es bien dirigido “tiene su límite. Cuando la gente percibe intención dolosa, entonces deja de creer en el medio. ¿Qué nos defiende de eso? Una relativa diversificación de los medios electrónicos. Y digo relativa porque otro de los fenómenos de la televisión actual, estudiado por algunos especialistas, es el carácter mimético de los programas”.²²¹

Si algún canal incluye la imagen de un candidato, otro también lo reproduce. De igual forma, la imagen es considerada en las encuestas como una característica que los candidatos miden de manera constante, para saber la aceptación de sus votantes. Muchas veces en los periódicos se destaca sólo las partes de la encuesta que beneficia la imagen que se está creando, “tiene sentido agregar “por ello, no te fíes de las encuestas de tus adversarios”. Las encuestas realizadas por un partido político, para el diseño interno de sus estrategias, deben ser esencialmente confiables y rigurosas; las que se publican en los medios de comunicación pueden no serlo, porque responden a los intereses y estrategias de quienes las mandaron hacer; por ello, mal hacen los partidos políticos al confiarse en encuestas de terceros para el diseño de sus planes de acción”.²²²

En este sentido, es importante conocer cuál es la intención de difundir una encuesta. Enrique Calderón afirmó que el diario Reforma estaba “indisolublemente asociado al PAN, tanto por razones pragmáticas como ideológicas, y ello nada tiene de censurable, de hecho no es el único diario que muestra una tendencia política definida. Al aceptar esta hipótesis tiene sentido pensar que sus encuestas tienen un objetivo muy claro: para los ciudadanos comunes nos proporcionan una información aproximada, más o menos cercana a la realidad; para los contrincantes políticos,

²²⁰ Manuel Martín Serrano. “Los Cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el Valor de la información” en la Revista Española de *Investigaciones Sociológicas*, no. 57, Enero-Marzo 1992, p. 14.

²²¹ Dice Porfirio Muñoz Ledo entrevistado por María Elena Cantú en *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*, p. 22.

²²² Enrique Calderón, “Encuestas electorales”, *La Jornada*, 26 de noviembre de 2005, p. 20.

forman parte de la competencia electoral, como lo forman también los contenidos de algunos de sus articulistas, y en general la línea editorial del periódico, y si sus efectos son y han sido tan exitosos como lo fueron en 2000, ello se debe a que sus contrincantes no han logrado tener ni un antídoto ni un instrumento eficaz para detener sus efectos, y por lo que se ve la situación no ha cambiado”.²²³

Regresando a las precampañas, para noviembre de 2005 ya estaban definidos los candidatos presidenciales y de acuerdo con las encuestas de ese momento se perfilaba “de alta competencia, resultados imprevisibles, muy disputados y con escasos márgenes de victoria”.²²⁴ Y mucho dependió de las alianzas que lograron amarrar, AMLO con las redes ciudadanas y el PRD junto PT y Convergencia y Felipe Calderón con Gordillo, el PANAL y el SNTE. Así quedó: En 2006 fueron ocho con cinco candidatos: Felipe Calderón, del PAN, Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición “Por el Bien de Todos” (PRD, PT y Convergencia), Roberto Madrazo, de la Alianza por México (PRI-PVEM), Patricia Mercado, del Partido Alternativa Social Demócrata y Campesina y Roberto Campa, del Partido Nueva Alianza.

Por el alto nivel de audiencia la televisión fue considerada por los partidos como la mejor inversión para mostrar las cualidades de su candidato, de ahí las sumas cuantiosas de dinero por parte no sólo de los candidatos oficiales, sino de aquellos independientes como Jorge Castañeda y Víctor González Torres (Dr. Simi siempre rodeado de hermosas mujeres) y hasta de los precandidatos como Bernardo de la Garza y Santiago Creel.

En esta contienda presidencial, el IFE aceptó el gran poder que tienen los medios para persuadir a la gente, por lo cual, en diciembre de 2005 pidió una “tregua navideña” donde se les prohibió a los candidatos hacer cualquier acto de campaña política ante los medios. “La idea de esta “tregua”, se ha dicho, es fortalecer la equidad y transparencia electoral. Esto es, se trata de que antes de que empiece la campaña, ningún candidato tome ventaja indebida para atraer el voto”.²²⁵

3.3. La propaganda negativa televisiva y periodística en la campaña electoral presidencial de 2006

Existen varios textos y libros en donde se recuperan datos relacionados mucho antes de las campañas formales para explicar la imperiosa necesidad del gobierno de Fox por conservar el poder a toda costa, y por ello, se lanzó contra los posibles candidatos con mucho tiempo antes de iniciar la elección. En este punto sólo se mencionarán los incidentes más relevantes en los cuales participaron la televisión y la prensa para integrar una reflexión general de lo que muchos denominaron las campañas negativas.

En 2006 las campañas mediáticas afectaron a la política, porque muchas veces se le dio mayor valor y tiempo a los escándalos que a las propuestas de gobierno de los candidatos, “que los medios de comunicación (principalmente los electrónicos –en particular Televisa-), la opinión crítica y el periodismo en general son los responsables del desdoro galopante de la clase política,

²²³ *IDEM.*

²²⁴ Alan Arias Marín, “2006. Momento pragmático: alianzas”, *Milenio*, 24 de noviembre de 2005, p. 24.

²²⁵ Jorge Chabat, “Tregua inaplicable”, *El universal*, 16 de diciembre de 2005, p. 34.

sin reparar con suficiente ahínco en las notables incapacidades, la lasitud moral y la grave irresponsabilidad –con muy escasas excepciones– de quienes viven de la política en México”.²²⁶

El formato mundial impuesto por la televisión ha sido el de entretenimiento y amarillismo en muchos de sus programas y noticiarios para atraer la curiosidad de las masas. En 2006, las noticias buscaron más la sensación (emociones y gustos) que la información veraz, quizá por ello, para muchos, la credibilidad de esa contienda todavía está en duda, la televisión fue el elemento central que determinó el proceso electoral, los gobiernos la consideraron fundamental para orientar y legitimar sus acciones y ha sido el principal vehículo en que la ciudadanía conoce la estructura y la acción del poder.

Televisa contó con noticiarios como *Primero Noticias* con Carlos Loret de Mola y *El noticiero* de Joaquín López Dóriga en el canal 2, *Las noticias por Adela* conducido por Adela Micha y *El Cristal con que se mira* de Víctor Trujillo en el canal 4, entre otros espacios por donde dieron a conocer las noticias y entrevistas más relevantes relacionadas con la política mexicana que se repetían de manera constante en todas sus emisiones.

Pero no sólo en los noticiarios aparecieron los candidatos. López Obrador fue el primero en asistir a estos programas de revista, platicó con Ricardo Rocha en su programa *Animal nocturno* de TV Azteca; también, Televisa les dio entrada a principios de marzo a los programas de entretenimiento como en *Otro rollo* de Adal Ramones, primero asistió Roberto Campa, luego Felipe Calderón, siguió Roberto Madrazo y Patricia Mercado con chistes y lemas, preguntaba a cada uno si podía hacer sketches y parodias sobre ellos para acercar a los jóvenes a la política, lo cual aceptaron complacidos. Fueron varios los programas para este sector de la población en donde aparecieron los candidatos de manera informal, accesible y chistosa. En algunos de éstos se hacían encuestas por televisión abierta y de paga para que la gente llamara y votara o eligiera opciones de un cuestionario presentado y luego daban a conocer las cifras.

En abril, primero López Obrador y después Calderón se presentaron en *El Circo de Brozo*, en donde mostraron parte de sus agendas entre chistes y bromas del conductor, momentos que aprovechaban para golpear al candidato contrario. El *Privilegio de mandar* fue el programa que buscó la parodia de distintos personajes políticos del país, y estuvo dividido en varias etapas, a saber, “arranca como programa unitario en enero de 2005 y termina el 9 de julio 2006, a lo largo de este tiempo se convirtió en una emisión de gran éxito en la televisión mexicana. Antes de ser un programa unitario empezó como un segmento (durante doce semanas) dentro del programa dominical *La parodia* y después se transmitió a lo largo de 78 semanas como programa de media hora.”²²⁷

Por el éxito presentado ocupó el horario del domingo a la 10 de la noche, pero en muchos de éstos “existía la referencia a hechos y personajes reales, se mezclaban discursos verídicos y diálogos escritos para el programa; se repetían textualmente frases de campaña, de los spots o declaraciones; por ejemplo, el personaje de *Andrés Manuel*, reproducía lo declarado días antes: “Es una barbaridad, una ilegalidad, un lodazal”, refiriéndose al gobernador de Puebla. En otro

²²⁶ Alan Arias Marín, “Partidos: élite política en crisis”, en *Milenio*, 20 de octubre de 2005, p. 24.

²²⁷ Carola García Calderón, “El entretenimiento también es política”, en *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, pp. 129-130.

episodio, Madrazo discute cómo hacer un comercial para obligar a *Andrés Manuel* a debatir. Este mismo día se presentaba la parodia del spot de Madrazo retando al debate y en un corte entraba el spot real (Marzo 2006), en un nivel donde la realidad y la parodia se mezclaban ampliamente. En otro momento se partía de diálogos totalmente ficticios, pero cimentados en un elemento real, como cuando Espino le proponía a Felipe: “Qué tal que hacemos guerra sucia para que levante tu campaña”.²²⁸

Este programa televisivo estimuló a otros medios como la prensa para que le otorgaran más tiempo y espacio a una nota o una persona; los medios se contagiaron unos a otros, en una especie de espiral, hasta lograr conducir opiniones sobre algún tema. Se conoce que mientras más violentas y escandalizadoras sean las escenas, el espectador creerá que está ante un hecho real y verdadero, y a partir de eso aunque sea disparatado podrá sacar generalidades y comparar lo que ve con lo que vive y crear imágenes de su entorno.

“Durante la campaña presidencial, en la telenovela *La fea más bella* se promovió el voto por el candidato del PAN: el último día permitido para las campañas, en una escena de la telenovela, el personaje Paco le dice al policía Celso “hay que votar por el presidente del empleo”... Ya en el momento post electoral, Angélica Vale y Jaime Camil, los protagonistas de *La fea más bella* aparecían en un corte durante la transmisión de la telenovela, diciendo que se había contado los votos, que había que respetar los resultados y vivir en paz. Esta idea también sería reforzada por los locutores de deportes, y por Marco Antonio Regil el conductor Bailando por la boda de mis sueños (esto es en los programas de mayor rating de la televisora). Posteriormente los personajes principales de la telenovela, Lety y Fernando, “llamaron a confiar en las resoluciones del Tribunal Electoral”.”²²⁹

El poder de la televisión, ha obligado a todo precandidato o candidato a puesto de elección popular a ser aliado de las poderosas empresas de medios, todos los aspirantes sabían que sin el espacio de la pantalla casera, “sin la difusión de spots y mensajes televisivos resulta imposible el triunfo en las urnas. Es decir, que las empresas televisoras como Televisa saben que la popularidad de los aspirantes a puestos de elección popular se construye a partir de los mensajes en televisión”.²³⁰ La construcción de imágenes en los medios es muy importante y cara, un spot puede costar más de 400 mil pesos, pero según Carlos Alazraki, el spot político es poderoso pero “no hace ganar una elección, eso es mentira. Te hace ganar toda la fuerza electoral”.²³¹

Al respecto, los “investigadores han observado que la transmisión de información política frecuentemente obtiene el mayor impacto en convicciones, actitudes o comportamiento cuando el individuo está relativamente desinformado. Sin embargo, las personas desinformadas son también, probablemente, las que menos atención prestan a los mensajes informativos... no alcanzarán a estas personas a menos que interrumpan su uso normal de los medios masivos o

²²⁸ *IBID.*, p. 133.

²²⁹ Carola García Calderón, “El entretenimiento también es política”, en *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, p. 147.

²³⁰ Ricardo Alemán, “Televisa: poder real”, *El Universal*, 6 septiembre de 2005, p. 21.

²³¹ Entrevista a Carlos Alazraki por María Elena Cantú, en *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*, p. 96.

sean parte en algún modo de los mensajes que reciben normalmente”.²³² Por esta razón, quizá se utilizó el formato telenovelezco y amarillista para llamar la atención del elector.

Es muy complicado probar la posible influencia de los medios para desequilibrar los comicios, aún con las pruebas presentadas en 2005 por el PAN en Coahuila, donde una televisora local (RCG Televisión), quien hizo proselitismo abierto a favor del PRI y denostó la campaña panista, como respuesta el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación confirmó el triunfo del priista Humberto Moreira y afirmó que la televisora local no definió la contienda. A pesar de que RCG Televisión “difundió dos programas (*De primera mano* y *Nadie tiene por qué callar*) en los que se dio por cierta la victoria del PRI, se ensalzó el proceso interno de ese partido y la figura de Moreira, y se hablaba de “actitudes desesperadas” del panista Jorge Zermeño; se le calificaba de “ser despreciable” e “intolerante”, se le asociaba al narcotráfico, e incluso se daba a entender que estaba incapacitado físicamente para gobernar”.²³³ Como este ejemplo, después se dieron otros.

Es preciso evitar en las campañas, “el desequilibrio en detrimento de un candidato o partido a partir de un tratamiento sesgado, tendencioso o parcial de una cobertura informativa. Los medios de comunicación cuentan con la capacidad de presentación unilateral de un acontecimiento, al tener la libertad de seleccionar cuáles son las noticias o acontecimiento relevantes; tienen la ventaja de repetir o ampliar las informaciones sin límites precisos; pueden adoptar posturas informativas o de opinión susceptibles de poner en entredicho la agenda política de un candidato o partido, a favor o en detrimento de otro, resaltar u opacar datos e informaciones”.²³⁴

Lo que proyecta la televisión de los personajes o candidatos políticos representa muchos significados y a la vez muchas interpretaciones. Aunque, el mensaje tenga una intencionalidad, las imágenes son representaciones, y muestran el acontecimiento desde la perspectiva de quien lo ve, a partir de sus experiencias previas. “El éxito o fracaso de una campaña no depende únicamente de la cantidad de veces que se proyecta y de la exposición de los individuos a los medios, sino de las imágenes e información previa que tienen los consumidores o los electores y cómo lo que se plantea es aceptarlo o rechazarlo, de conformidad con intereses, perspectivas e ideas que se había formado con anterioridad sobre productos, partidos y candidatos”.²³⁵

Los medios pueden mostrar en las imágenes más elementos para que se tome un juicio más particular, aunque de alguna manera ya se cuenta con ideas preconcebidas que serán reforzadas, o que contribuirán al cambio de la percepción de lo que se tiene hasta ahora para lograr un cambio radical, aunque éste nunca será definitivo.

“Quizá en este contexto, Milenio Diario y Excelsior son los diarios que en el marco de la sucesión presidencial mayor número de cambios observaron. Esta transformación también se llega a apreciar en los diarios como *La Crónica*, *La Jornada*, *El Universal* y *Reforma*, aunque no sufrieron cambios tan drásticos en su estructura... Sobre su actuación en la contienda hay certeza

²³² Sydney Kraus, et al., *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, p. 132.

²³³ Alonso Urrutia, “Desequilibraron medios los comicios de Coahuila”, *La Jornada*, México, 24 noviembre de 2005, p. 39.

²³⁴ Alonso Urrutia, “La cobertura informativa puede ser factor de desigualdad elector: TEPJF”, *La Jornada*, México, septiembre 19 de 2005, p. 13.

²³⁵ Murilo Kuschiek Ramos, “La imagen y su incidencia en la intención de voto” en la Revista del Postgrado de la *Universidad Latinoamericana*, no. 4, Abril 2005, p. 5.

de que, en algunos casos, los diarios externaron con claridad sus simpatías o diferencias con candidatos o partidos o ideologías, es más, realizaron activismo a favor o en contra de ellos. Pero el compromiso editorial no fue una conversión instantánea, con antelación estaba ya definida, las elecciones no influyeron para que se modificara su línea editorial, lo que sí sucedió es que profundizaron en su propia línea editorial y privilegiaron informativamente a candidatos y propuestas partidistas afines. Por eso no sorprende que diarios como *La Jornada*, *La Crónica* externaran sistemáticamente sus posturas en pro y en contra de AMLO. Periódicos como *Reforma*, *El Universal*, *Milenio Diario* o *Excélsior* marcaron tendencias acorde con sus lineamientos editoriales, los intereses de los propietarios y la predominación de articulistas, editorialistas y cartonistas que complementan la visión de cada uno de los diarios asume frente a los candidatos, sin activismo manifiesto a su favor”.²³⁶

Al respecto, Bordieu dice que “observamos en la actualidad, por ejemplo, que las sanciones internas tienden a perder parte de su fuerza simbólica y que los periodistas y los periódicos <<serios>> pierden parte de su prestigio y se encuentran a su vez obligados a hacer concesiones a la lógica del mercado y del marketing, introducida por la televisión comercial, y este nuevo principio de legitimidad que constituye la consagración por el número y la <<visibilidad mediática>>, capaces de conferir a determinados productos (culturales o incluso políticos) o a determinados <<productores>> el sucedáneo aparentemente democrático de las sanciones específicas impuestas por los campos especializados”.²³⁷

La llamada “guerra sucia” no surgió de los medios, sino el sexenio de Vicente Fox lo inició con los videoescándalos de Bejarano, de Ahumada, del “niño verde”, etc. Que dejaron al descubierto la clase de personas que son, aunque, esto también trajo el descrédito de muchas instituciones y políticos. Luego, la misma estrategia de ocupar a los medios se vio en la campaña del PAN. Y se observó también ahora en las elecciones intermedias de 2009, a saber: “En 2006, el sector privado intervino de manera ilegal en las campañas electorales mediante la contratación de anuncios en radio y televisión para denostar al candidato Andrés Manuel López Obrador. Ahora, sin embargo, ya no fue necesario que organismos externos contrataran propaganda: las mismas televisoras intervinieron directa y descaradamente en las contiendas electorales al regalar, o vender de manera subrepticia, múltiples espacios a los partidos políticos y a sus candidatos predilectos. Ahí tenemos los casos de Demetrio Sodi, César Nava, el Partido Verde, Enrique Peña Nieto y Marcelo Ebrard, entre muchos otros más”.²³⁸

La intromisión del ex Presidente Fox en las elecciones de 2006 logró saturar a los electores con los temas políticos y creó desconfianza de todas las partes políticas. Por ello, los políticos saben la importancia de ganarse su confianza y de construirse una reputación que les permita no sólo triunfar en unas elecciones, sino también continuar con éxito su carrera política.²³⁹

Uno de los puntos que continuamente se les crítica a los medios de comunicación, es la falta de autonomía e independencia para dar las noticias con mayor objetividad. Esto quizá porque en

²³⁶ Silvia González Marín, “El papel de la prensa en la elección 2006”, en *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, pp. 201-202.

²³⁷ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, p. 111.

²³⁸ John M. Ackerman, “Otro fraude a la Ley”, *Revista Proceso* 1705, 7 de julio de 2009, p. 28.

²³⁹ Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación*, p. 494.

México los intereses empresariales están por encima muchas veces de la ley y del interés público y se favorecen a grupos claramente establecidos y con pleno acuerdo con los medios. Por ejemplo, llama la atención cuando la televisión, la radio o prensa difunden una noticia simplemente por darla a conocer a la opinión pública, sobre todo si ésta tiene una carga ideológica partidista muy marcada, lo cual conlleva a expresar incredulidad en ésta y sospechar sobre la intención que hay detrás de alguna nota informativa.

Lo preocupante de esta actitud es que, con ella, los “informativos contribuyen al desinterés y la falta de credibilidad de los ciudadanos en la política. Ahora, por supuesto que no son los telediarios los que determinan la participación política de la sociedad. Las propias instituciones son las encargadas de generar esta desconfianza, al desviar el curso de los procesos políticos hacia la desacreditación de los oponentes, en lugar de centrarse en difundir sus propuestas y en ganarse la credibilidad de quienes posiblemente les darán el triunfo. Sin embargo, los noticiarios de televisión tienen la capacidad de reforzar este escepticismo, primero, por los altos índices de audiencia con que cuentan y, segundo, porque son indiscutiblemente líderes de opinión”.²⁴⁰

Para Anthony Giddens, los mensajes de los medios buscan construir una identificación partidista, la cual tiene que ver con la tradición formada muchas veces en la familia, trabajo u otra fuente, esto al igual que las tradiciones siempre llevan incorporadas poder, estén o no construidas de manera deliberada, se desarrollan en un tiempo pero pueden ser alteradas o transformadas, esto es, son inventadas y reinventadas.²⁴¹

Fueron varios los empresarios fuertes en este país los que se vieron involucrados en estas elecciones, entre ellos, las televisoras como ya se mencionó, pero también el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), a saber, tanto “Jumex, como Sabritas (que por sí misma gastó aproximadamente 16 496 800 pesos para incitar a votar por las “manos limpias”, casualmente el mismo slogan que Calderón), el CCE y la sociedad Ármate de Valor, a la vez ayudaron al PAN y a Calderón, por medio de mensajes encaminados a orientar el voto ciudadano a favor del candidato de la derecha”.²⁴²

3.3.1. El poder de la Televisión y la Prensa en la campaña emotiva presidencial de 2006

El empleo de los medios en las campañas tiene 30 años en nuestro país, pero el protagonismo que los candidatos le dieron a la televisión en estas elecciones se notó de manera relevante en toda la campaña, algo parecido se vio en la cantidad de notas e inserciones electorales en los diarios y la intensidad de spots por radio fue muy destacada, de igual forma en internet con el envío constante de mensajes, como muestra de ese poder, entendido como “la capacidad para actuar de acuerdo a

²⁴⁰ Aimée Vega, “Definiendo ciudadanías: los telediarios y transición democrática en México” en Marco Antonio González, (Coord.), *La política más allá de las urnas. Una lectura multidisciplinaria*, p. 184.

²⁴¹ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, p. 53.

²⁴² Leonardo Figueiras Tapia, *El comportamiento político del mexicano. Derechas e izquierdas, elección 2006*, p. 239.

la consecución de los propósitos e interés de cada uno, la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos y de afectar a sus resultados”.²⁴³

En este proceso presidencial, las campañas de cada uno de los candidatos se ajustaron a las estrategias que cada equipo lanzaba contra el otro. Por ello para obtener mayores beneficios de las bondades de los medios cada candidato en 2006 se asesoró para poder llegar a su target o público meta. Unos en mayor o menor grado se apoyaron en el modelo de Schulz:²⁴⁴

1. Buscar ayuda profesional y aplicar estrategias de marketing (análisis de audiencias, investigación de mercado, etcétera.)
2. Aparecer en los medios de comunicación en los pseudo-acontecimientos, en las noticias, en la agenda setting, etcétera.
3. Focalizar personas y candidatos, *el mensaje es la persona*
4. Ser muy emotivo
5. Usar campaña negativa con mensajes agresivos y acentuación de la competencia entre los candidatos

Dicho modelo puede aplicarse en el formato televisivo, el cual es el medio más popular y excelente para mostrar a través de las cámaras, los debates, las discusiones, y entrevistas en las que participan los candidatos, y poder apreciar cada movimiento escenificado como real. Además de lograr posesionarse y ser conocidos en nombre e imagen. Regularmente, no se pone en tela de juicio si es actuado o planeado. Contienen mayor compromiso emocional pues la mayoría de los espectadores se encuentran en la intimidad del hogar y, por lo mismo, depende de los horarios sin muchas interrupciones o distracciones, con toda la atención en su objetivo, aunque éste en muchos de los casos no sea el político, esto depende del manejo y programa que se trate.

En este sentido, la campaña del PAN, “cuyo modelo es la política estadounidense, con comerciales en los cuales se presenta una imagen muy negativa de su principal competidor. Acusaciones sin fundamento, abstractas, repetición de cosas que ya se han dicho anteriormente, son reiteradas una y otra vez con el propósito de generar miedo entre un cierto sector de la población. De acuerdo con los resultados de varias encuestas, esta campaña negativa parece estar arrojando resultados favorables a sus creadores... El segundo tipo de campaña es el seguido por López Obrador, basada en el carisma del candidato, en mítines masivos, en pocos comerciales de televisión y en la popularidad generada por el juicio de procedencia o desafuero, campaña más bien pasiva que dio resultados durante una buena parte de la campaña electoral. Sin embargo, ante el cambio de estrategia adoptado por Felipe Calderón, López Obrador ha mantenido el mismo perfil pasivo: no ha respondido a los ataques negativos en su contra y no ha atacado a su principal contrincante como podía hacerlo”.²⁴⁵

La televisión en las campañas fue evidente, incluso el apoyo que cada una otorgó a los respectivos candidatos, por ejemplo, Televisión Azteca abrió sus espacios a una corriente que promovió a “Andrés Manuel López Obrador, el candidato presidencial del PRD, al que incluso

²⁴³ John B. Thompson, *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, p. 29

²⁴⁴ José Fernando González, *Para entender nuestra democracia. La consolidación del sistema de partidos en México*, p. 88.

²⁴⁵ *IDEM*.

facilitó un espacio temprano en el Canal 13, que en realidad es una versión político-electoral de los engañosos “informerciales” –comerciales exhibidos como si se tratara de información–”.²⁴⁶ Sobre este abuso de las televisoras, Jaime Cárdenas lo considera incluso como una violación en por lo menos dos artículos del COFIPE, el Artículo 49, párrafo 2, relacionado con la prohibición de donativos de empresas mercantiles, y Televisa según él bonificó donativos privados a las precampañas y campañas políticas, también incumplió en el Artículo 48, párrafo 15, en donde se mencionaba que en ningún caso, se permitirá la contratación de propaganda en radio o televisión a favor o en contra de algún partido político o candidato por parte de terceros.²⁴⁷

En este proceso electoral, López Obrador en su campaña hizo giras por la República, aplicó muchas de las supuestas agresiones de sus contrincantes a su favor, utilizó un lenguaje discursivo violento, choque entre miembros de su partido, tenía una imagen de luchador social, con actitudes mesiánicas, con intención de justicia social. Por su parte, Roberto Madrazo impulsó la imagen de un *nuevo PRI*, con intención de unidad y progreso, cuando muchos hechos no lo demostraron: los escándalos del exgobernador del Estado de México, Arturo Montiel y del Gobernador de Puebla y las agresiones de la maestra Gordillo. A Felipe Calderón lo que más lo dañó fue el gobierno de Vicente Fox y los hijos de Marta Sahagún, su eslogan de campaña *Valor y Pasión por México* que se unió a otra de Televisa *Tienes el valor o te vale*, que refuerza el contenido de ambas campañas, entre su discurso buscaba atender los principales problemas del país, el narcotráfico, la corrupción, seguridad pública, etc. En el primer mes, se decía que eran unas campañas grises, pues discurrieron “dentro de lo previsible: recorridos por los estados, mítines, conferencias de prensa, spots en radio y televisión con propuestas que no se salen de lo tradicional. Por lo tanto, ninguna ha logrado atraer la atención más allá de los fieles seguidores de cada partido y candidato”.²⁴⁸

El papel de la prensa fue muy importante y de los caricaturistas también que no dejaron pasar “oportunidad para criticar severamente a Fox, a su esposa, a Madrazo o a Calderón. Pero se trata de caricaturistas –sobre todo los de La Jornada y El Universal- que han tenido y tienen militancia activa en el PRD. Sus trabajos no pierden calidad sino que deben ser leídos como parte de la campaña presidencial del candidato perredista”.²⁴⁹

Desde que inició la campaña en el mes de enero, los noticiarios transmitieron más las notas sensacionalistas que dominaron el ambiente político. Las campañas fueron más descalificadoras que propositivas, “la televisión se ha convertido en la herramienta privilegiada para darle forma a la popularidad mediática. La imagen televisiva es capaz de hacer ver la popularidad como sinónimo de liderazgo, de eficacia, de bondad y hasta de maldad. Una imagen de televisión tiene más impacto que una decisión de gobierno, que una resolución judicial, o que un debate legislativo... la “telecracia”, del poder de la televisión sobre los poderes formales del Estado y del cambio que en la jerarquía de esos poderes ha propiciado la televisión, que la práctica se erige como un poder fáctico, por encima de los poderes democráticos. Y es también frecuente regresar, de tanto en tanto, al tributo que pagan a la “diosa televisión” los políticos mexicanos, sean jefes

²⁴⁶ Ricardo Alemán, “Televisa si n favorito”, *El Universal*, 24 de enero de 2006, p. 20.

²⁴⁷ Jaime Cárdenas, “Televisa, el gran elector”, *El Financiero*, 26 de julio de 2005, p. 44.

²⁴⁸ Guillermo Valdés, “Campañas grises y ánimos calientes”, *Milenio*, 16 de febrero de 2006, p. 34.

²⁴⁹ Carlos Ramírez, “Plumas de AMLO: engaño periodístico, Critican a PRI y PAN sin aclarar alianzas”, *El Financiero*, p. 56.

de gobierno, del Estado, de los poderes de la Unión y, por supuesto, aspirantes a puestos de elección popular, sobre todo candidatos presidenciales”.²⁵⁰

En las campañas políticas, sobretodo la del PAN, se explotaron los estereotipos a favor o en contra, a su candidato se le crearon personalidades que pocas veces le correspondieron, pero también aplicó otras técnicas que sirvieron para fabricarle al contrario una personalidad diferente ante la opinión pública, a este fenómeno de difamación política se le conoce como *character assassination* (homicidio de personaje).²⁵¹ Que por todos los medios aplicaron a su más cercano competidor. En los últimos años, el PRD había tratado de cambiar la imagen con que regularmente se le vinculaba como un grupo desintegrado, belicoso, problemático, que protegía a los porros, que hacía marchas y cerraba carreteras, etc. Por otro, de protección y bienestar a los desprotegidos, esto benefició al partido, porque más gente empezó a familiarizarse e identificarse perredista.

Por su parte, Felipe Calderón inició su campaña con valores que resaltaban su apego a la familia, su honestidad, pero al no levantar su imagen en las encuestas dio otro giro después de una reunión del PAN con el ex Presidente de España, José María Aznar, del Partido Popular, “en la cual expuso sus experiencias con el rival Partido Socialista Obrero Español (el 21 de febrero de 2006 en el coloquio denominado “La fuerza de las ideas y el futuro de México”). En dicha reunión el ex presidente español violentó la ley mexicana al emitir una opinión de forma pública: “yo espero que Felipe Calderón sea el presidente de México”, pero no sólo ello, sino que también entraba a calificar el proyecto de AMLO y del PRD como de incertidumbre y demagogia con lo que prácticamente estaba participando y teniendo injerencia en el proceso electoral mexicano”.²⁵² El IFE amonestó al partido y al ex presidente Aznar por dicha acción.

En marzo, la campaña de Calderón asentó en la imagen autoritaria de López Obrador, lo consideró un peligro para el país, el lenguaje del panista fue de ataque, actitud que se notaba en muchos medios de comunicación que se mostraron “tan complacientes con el candidato panista, entrevistándolo largamente en sus noticieros, haciéndole preguntas acordadas para su personal lucimiento”.²⁵³

Durante la llamada “campaña del miedo”, en donde las encuestas marcaban amplia ventaja para López Obrador, sin embargo, un spot retomó sus palabras donde llamó “Chachalaca” al presidente en turno, Vicente Fox, esto provocó un cambio en la actitud del electorado, ya que el spot televisivo resaltaba una actitud agresiva e irreverente de parte de un candidato hacia la figura presidencial, (por los elementos agregados al spot ya no se reflejó a un animal haciendo sonidos y gritos, sino una imperdonable falta de respeto al máximo representante del estado mexicano). El

²⁵⁰ Ricardo Alemán, “La ‘diosa’ televisión”, *El Universal*, 13 de febrero de 2006, p. 36.

²⁵¹ En donde se pone entre dicho la reputación y prestigio del contrincante, se corre el rumor de aspectos que contravienen con lo que la mayoría desea de su candidato, por ejemplo, se desvirtúa o se oscurece su situación con respecto a la relación que tiene con su religión, educación, sus orígenes y hábitos. Luego las encuestas medirán la eficacia de esos rumores que se traducen en provocar temores o inseguridades en el electorado con respecto a su candidato. Gabriel Guerra Castellanos, “Las encuestas y la realidad”, *El Universal*, 21 de julio de 2008, p. A26.

²⁵² Leonardo Figueiras Tapia, *El comportamiento político del mexicano. Derechas e izquierdas, elección 2006*, pp. 252-253.

²⁵³ Sergio Zermeño, “No lo intenten: hay que saber perder”, *La Jornada*, p. 27.

electorado dio mayor importancia a esa falta por la repetición tan marcada y constante en la televisión y la radio.

En el mes de abril, cuando las encuestas reflejaban que le había afectado el “cállate chachalaca” y el deslinde de Cuauhtémoc Cárdenas de su campaña, AMLO decía “nos quieren ganar con la televisión y con dinero que les está dando Banamex y otros. Están teniendo mucho dinero para comprar ‘spots’, están dale y dale y dale, piensan que con eso van a hacer cambiar de pensar a la gente, nada más que no les va a funcionar”.²⁵⁴ Pero, las cifras en las encuestas cada vez se cerraban entre PAN y PRD, como estrategia para revertir esta crisis de la campaña perredista, se regaló un DVD, titulado ¿Quién es el señor López?, con tres documentales sobre López Obrador dirigidos por el cinesta Luis Mandoki y se lanzó un spot protagonizado por la escritora Elena Poniatowska a la defensa de la gestión del candidato.

Por su parte, ante las acusaciones de AMLO, Calderón desmintió recibir dinero de Banamex y lo retó a debatir (el 25 de abril de 2006), éste no asistió y el triunfo de este evento fue para Calderón por hacer más propuestas que ataques que sus oponentes; en ese día las televisoras se disputaron el rating: “las tablas de audiencia televisiva del martes pasado corrobora lo que los más certeros analistas políticos y encuestólogos no se cansan de repetir: la gente que vio, que buscó el debate entre candidatos a la Presidencia, es gente que ya está convencida de que va a votar y por quién lo va a hacer. Los demás prefirieron ver telenovelas o caricaturas”.²⁵⁵

El día del debate, cuál fue el rating más alto por canal y programa:²⁵⁶

Televisa	TV Azteca
Canal 2 La fea más bella 28.6	Canal 7 Esposas desesperadas 6.3
Canal 5 Dragon Ball Z 8.9 Otro Rollo 11.5	Canal 13 Amor en Custodia 19.1
Rating Promedio de debate 7.0	Rating Promedio de debate 5.6

Como se puede ver los números de este cuadro, los debates siempre son importantes así como los spots que se difundieron por los medios de comunicación. En este sentido, López Obrador decidió no asistir al primer debate y según los resultados de algunas encuestas esta decisión le afectó a su imagen, a saber: “Felipe Calderón ganó el primer debate entre candidatos presidenciales de acuerdo con una encuesta realizada por Excélsior al término del encuentro celebrado ayer en el World Trade Center. Según el sondeo aplicado ayer vía telefónica a nivel nacional a 630 personas (55% de ellas mujeres), el aspirante de Acción Nacional fue el triunfador para el 38.4% de los consultados, más del doble de quienes consideraron que el ganador fue Roberto Madrazo (6.4%). Con un porcentaje ligeramente menor quedó la abanderada de

²⁵⁴ Elena Michel, “Busca AMLO reunirse con Cárdenas”, *El Economista*, 10 de abril de 2006, p. 46.

²⁵⁵ Roberto López, “La disputa por el rating. Bobby Madrazo vs. Bob Esponja”, *Milenio*, 27 de abril de 2006, p. 6.

²⁵⁶ *IDEM*. Se retomaron los datos de esta referencia para hacer el cuadro.

Alternativa, Patricia Mercado, con el 13.9. Roberto Campa sólo obtuvo el 5.4%. Las respuestas que se consignaron son sólo de aquellos que vieron el debate”.²⁵⁷ Luego de este evento, la campaña del PAN se endureció al considerarlo un *peligro para México*. El equipo de López Obrador respondió de la misma manera, pero él decía comentarios que eran aprovechados por los medios para mostrarlo cada vez más intolerante con los demás, principalmente con Vicente Fox, los empresarios y el IFE.²⁵⁸

La forma en que cada uno de los partidos uso a los medios de acuerdo con su estrategia de campaña fue presenciado por la mayoría de los mexicanos, que se vieron muy interesados en la contienda sobre todo por la forma agresiva en que los partidos presentaron los spots, comentarios y cifras de encuestas principalmente en los últimos meses de la contienda.

En mayo, López Obrador le declaró la guerra a los poderes fácticos, por descalificar sus proyectos, actitud que le costó, lo cual pudo corroborar en distintos programas y en los “resultados demoscópicos, empezando esta semana, por el de Consulta Mitofsky que al estar contratado por Televisa, incide en el setenta por ciento del mercado de votantes”.²⁵⁹ Así también, con la entrevista del Subcomandante Marcos en el noticiero *Primero Noticias* de esta empresa dirigida por Carlos Loret de Mola, en donde éste vaticinó el triunfo de López Obrador,²⁶⁰ lo cual sirvió según simpatizantes perredistas para ligar a este candidato con la violencia y el desorden. En este sentido, Denise Maerker, dijo: “Lorenzo Meyer, relacionó en mi programa de radio esa entrevista con la campaña de miedo que tanto éxito le ha dado al PAN para destronar a AMLO del primer lugar en las encuestas. Lorenzo me dijo: “Al PAN y a su candidato no les estaba yendo bien hasta que tocaron el tema del miedo, muy propio de la derecha por cierto, entonces sí subieron en las encuestas. Pero no había imágenes que sustentarán este miedo, ya no nada más es una falsa barda de ladrillos cayendo.””²⁶¹ Los mensajes de miedo estuvieron en varios medios incluso en Internet, en los correos electrónicos y en los mensajes de celulares.

Los anuncios o spots pagados por el candidato del PAN, empresarios y gobierno federal, influyeron en destinar al puntero de las encuestas como un *peligro para México*, expresión reforzada por las propias actitudes y errores del equipo y del mismo López Obrador para que todo lo construido se mostrara en duda. Pero sobretodo por el “apoyo” que le brindó el Subcomandante Marcos por televisión y porque AMLO no rechazó de manera contundente su identificación con las posiciones más radicales y violentas de lo que el electorado conoce como izquierda, tuvo cabida aquella frase de *López Obrador es un peligro para México*.

La campaña de desprestigio con la supuesta vinculación con Hugo Chávez, la reiteración del lema de las chachalacas en el programa *El Privilegio de Mandar*, transmitido los domingos de 22:00 a 22:30 horas, en donde se dedicó 11 minutos 37 segundos de 25 minutos de transmisión a López Obrador. “El eje central del programa fue el tema de las chachalacas. Incluso, la parodia

²⁵⁷ Sin autor, “Gana dos a uno Calderón”, *Excelsior*, 26 de abril de 2006, p. 1.

²⁵⁸ Sin autor, “El “cállate chachalaca” costó 2 puntos a López”, *La Crónica*, 28 de marzo de 2006, p.8. La nota reporta una conferencia de prensa otorgada por Roy Campos, en donde dio a conocer los resultados de su última encuesta y la forma en que hasta ese momento le afectó el spot de la campaña del PAN a López Obrador.

²⁵⁹ José Carreño, “Someter medios y encuestadores, la agenda de AMLO para mayo”, *La Crónica*, 2 de mayo de 2006, p. 3.

²⁶⁰ Sin autor, “El Subcomandante Marcos vaticina el triunfo de López”, *La Crónica*, 10 de mayo de 2006, p. 3.

²⁶¹ Denise Maerker, “Periodismo bajo sospecha”, *Excelsior*, 16 de mayo de 2006, p. 9.

sacó a una “chachalaca gigante” que transportó al candidato del “sol azteca” a su niñez, para que viera sus “chachalagueses” de cuando era menor. Comparte aula con René Bejarano (que sale jugando con una ligas) y Gustavo Ponce (con cartas en las manos). Pero lo más relevante es cuando le dice a la maestra: “Con todo respeto, ciudadana maestra, cá-lle-se cha-cha-la-ca”.²⁶² Como respuesta el perredista, culpa a Salinas, a Televisa y a las encuestas, dicen que sus contrincantes “han optado por la guerra sucia y lamenta que los encuestadores se presten a ser sus instrumentos”.²⁶³

La campaña lanzada por el PAN y Felipe Calderón fue la de aprovechar los logros de la Presidencia de Fox, pero tuvo como objetivo principal restarle atributos a AMLO, cosechados desde la Jefatura de Gobierno, por lo tanto, al no tener otra alternativa para alcanzarlo y rebasarlo, decidieron realizar una campaña negativa²⁶⁴ en su contra, además de beneficiarse con aquello contradictorio y resaltar las propias fallas del candidato, para lograrlo se apoyaron en la investigación estadística y los grupos focales para elaborar sus tácticas.

Esta estrategia fue decisiva para resaltar la percepción que la población tenía de los miembros del PRD y logró que los indecisos tomaran distancia de este partido, por considerar a sus militantes como revoltosos, provocadores y creadores de inestabilidad, muy lejos de la promesa del apoyo a los que menos tienen, el miedo, provocó que la división de las preferencias entre los candidatos fuera muy marcada y en tercios se convirtió la elección, la campaña de Madrazo también logró atraer a simpatizantes que no se identificaban con los dos candidatos del PAN y PRD, fue en junio de 2006 cuando Madrazo comenzó a rezagarse, para quedar una lucha entre dos bastante cerrada.

Sin duda, los medios de comunicación en todas sus expresiones fueron muy persuasivos cada uno en su particular singularidad, por ejemplo, los periódicos a través de su editorial o articulistas mostraron sus opiniones y posturas con respecto a sus inclinaciones partidistas, a saber, La Jornada o Milenio, que muchos de sus periodistas en varios momentos sólo favorecían las actitudes de López Obrador, al igual en la radio Ricardo Rocha o Carmen Aristegui, quienes mostraban afinidad por este candidato, y esta última, en muchas circunstancias ofreció noticias exclusivas sobre otros candidatos, una de ellas fue, el caso *Hildebrando*²⁶⁵ haciendo referencia al cuñado de Felipe Calderón o algunos videos en donde supuestamente el empresario Carlos Ahumada confesó en Cuba: la relación entre el gobierno federal para perdonarle presuntas deudas económica a cambio de perjudicar a López Obrador, pero a pesar de ser transmitidos por los medios, sin pruebas suficientes para validar estos datos no causaron gran daño a la imagen de Felipe Calderón. Entonces, ¿hasta dónde llega la influencia de los medios?, ¿cómo pueden modificar la opinión pública y orientar la votación si todos los participantes en la elección los utilizan como su instrumento de persuasión? ¿Son muchos factores los que compiten para consolidar la imagen del ganador y cómo saber cuál de ellos tuvo más impacto?, ni las encuestas pudieron medirlo con precisión.

²⁶² Heliodoro Cárdenas, et al., “Salinas, Televisa y encuestas, en mi contra: AMLO”, *Milenio*, 11 de abril de 2006, pp. 4-5.

²⁶³ *IDEM*.

²⁶⁴ Salvador Camarena, et al., *El presidente Electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, p. 127.

²⁶⁵ Óscar Camacho, et al., *La Victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*, p. 62.

Durante enero hasta abril de 2006, las encuestadoras una primero otras después, iban dando adelantos sobre el empate en la contienda, dando más certidumbre a la jornada, sin embargo, los spots panistas y priistas pusieron a López Obrador como un autoritario y cobarde, vencido por este duelo de mensajes en abril, AMLO reorientó su discurso de descalificaciones y sospechas, de odio e intolerancia, contra otros actores políticos (ya no con Fox) empezó con el IFE para restarle credibilidad por si tenía que dar un veredicto en su contra.

En los meses de mayo y junio se habló de una guerra de spots, con el derroche de partidos y empresarios que participaron en dicha guerra. En el último reporte del monitoreo aplicado por el IFE, del 19 de enero al 15 de junio, “López Obrador sumó 10,514 promocionales de televisión; Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, 8,491 y 7,723, Roberto Madrazo Pintado, contendiente de la Alianza por México. Sin embargo, al tomar en cuenta el número de promocionales transmitidos en horario estelar, Calderón Hinojosa ocupó el primer lugar, ya que difundió su imagen a través de 2,032 spots, contra 1,672 del perredista y 1,269 del priista... En total, los promocionales de López Obrador sumaron 216,337 segundos; los de Madrazo Pintado 200,949 segundos, y 191,448 segundos los de Calderón Hinojosa... en horario estelar: Calderón, 56,737; Madrazo, 36,175, y López Obrador, 33,511... Por lo que hace a los spots de radio, el panista se ubicó en primer lugar con 86,415 comerciales (24,639 en horario estelar), seguido del perredista, con 55,299 (23,945 en horario estelar), y en tercer sitio el priista, con 48,580 (19,672 en horario estelar). Madrazo fue el que más inserciones de prensa y anuncios espectaculares pagó, ubicándose a la cabeza con 805 (146 en medios nacionales y 659 en medios locales) y 2,261, respectivamente. López Obrador, 607 (45 inserciones en medios nacionales y 562 en medios locales) y Calderón 290 (21 y 269, respectivamente). Mientras que Calderón se promocionó en 1,137 anuncios espectaculares, y López Obrador en 113.”²⁶⁶

Obtener números tan competidos fue producto de estrategias de marketing político de todos los partidos, por lo que las campañas, los spots, las declaraciones de los candidatos, así como el papel que jugó el PRI, los empresarios, la iglesia, el internet, algunos medios televisivos e impresos, el Presidente Fox, y los militantes y dirigentes de los partidos fueron determinantes para colocar en la mente de los ciudadanos la frase: *López Obrador es un peligro para México*, aunque a mediados del mes de abril, por petición del PRD, el IFE ordenó retirar este spot, pero el efecto o daño ya estaba hecho.

En esa guerra mediática, se notó que a la gente le agradó más que la honestidad y bondad del candidato, la fortaleza y astucia con que enfrentaba al contrincante, porque en marzo luego del primer spot panista de propaganda de miedo contra AMLO, subieron los puntos panistas en las encuestas, lo mismo ocurría cuando López Obrador lanzaba información que desacreditaba a Calderón, así a golpe de spots los candidatos subían y bajaban puntos. Aquí unos ejemplos:

²⁶⁶ Rolando Ramos, *et al.*, “López Obrador, el que más se promocionó en televisión: IFE”, *El Economista*, 30 de junio de 2006, p. 35.

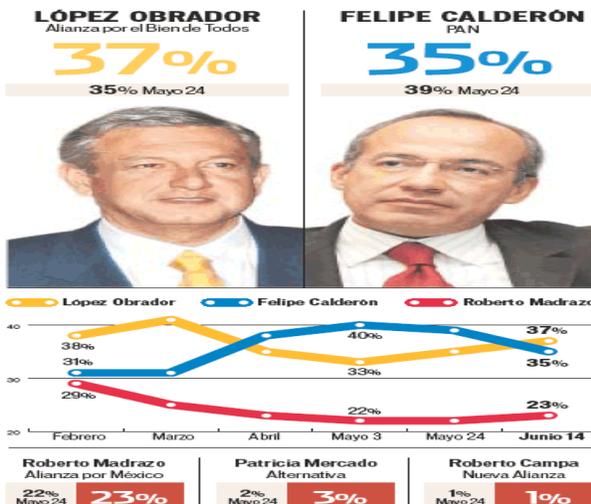
Encuesta de El Universal (12 de junio de 2006)²⁶⁷



Encuesta de Reforma (14 de junio de 2006)

Adelanta AMLO

Luego del debate del 6 de junio, López Obrador tomó una ligera ventaja.
 > Si hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por quién votaría usted? Votantes probables (porcentaje efectivo)



NO REGISTRADOS: 19% el 24 de mayo / 19% el 14 de junio.
METODOLOGÍA: Encuesta nacional en línea realizada del 9 al 11 de junio a 2 mil 100 ciudadanos con credencial para votar. Margen de error: +/- 2.2%, con un nivel de confianza de 95%. No se consideró un 10% que no declaró preferencia. Realizaciones Grupo Reforma.

Los 13 spots lanzados por los panistas, con temáticas de miedo fueron asesorados por el español Antonio Solá y el estadounidense Dick Morris, los cuales resaltaron los siguientes aspectos: una posible devaluación, desempleo, crisis económica y sobre la deuda del Distrito Federal.²⁶⁸ López Obrador se negó a usar a la televisión para promocionarse; por lo tanto, se tardó en responder a los primeros ataques y desdeñó a las encuestas que mostraron resultados con puntos abajo, cuando lanzó su spot en contra de Calderón ya había perdido varios puntos e iba a la baja. Hubo reclamos e incluso AMLO mandó a volar a las encuestas y dijo que no creía en sus datos, aunque él como Jefe de Gobierno ordenó más de 254 encuestas y sondeos sobre su imagen pública y la aceptación de su gobierno en donde gastó casi 12 millones de pesos por estos servicios.²⁶⁹

Entonces, qué tan determinantes pueden ser las palabras en las campañas, las declaraciones de los candidatos ante los medios de comunicación, el conocimiento del comportamiento del elector al emitir su voto, por ello comprender y entender “al votante es compenetrarse en sus adhesiones partidarias, en su ideología, en su sistema de creencias y en 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 a 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

²⁶⁷ **Encuestas de Reforma y El Universal en el mes de junio de 2006. Recuperado el 26 de junio de 2009 en:** <http://lasencuestas.blogspot.com/>

²⁶⁸ Óscar Camacho et al., *La Victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*, p. 43.

²⁶⁹ Carina García, “Ordenó 254 sondeos sobre su imagen como Jefe de Gobierno”, *La Crónica*, 25 de noviembre de 2005, p. 3.

políticos y sus actitudes hacia la democracia; en su nivel de tolerancia y en su capacidad de coexistencia política; en su manera como ve el mundo de la política con los símbolos, las ideas y las imágenes que tiene a su alcance”.²⁷⁰

Muchas de las veces los votantes eligen entre alternativas que a veces resultan poco familiares para ellos o la menos mala, en esos casos pueden tomar otros referentes que pueden carecer de tradicionales pautas para el voto, como fue el caso de Felipe Calderón. En este sentido, el comportamiento de los votantes puede ser impulsado por pautas partidistas o ideológicas, o por la familiaridad con uno o más de los temas al interior de un debate político que se ha desarrollado durante un periodo extendido.

Ante esto, surgen las controversias teóricas en las que se dice que en los procesos electorales lo que logra que un político llegue a un cargo de elección presidencial es la estructura de su partido y su trabajo de campo, y la otra es el uso constante de los medios de comunicación, en especial de la televisión. Para Esteban Moctezuma Barragán, la “televisión sí tiene un rol importante y por eso es necesario mejorar los contenidos, pero pensar que tienen más poder que el poder político constituido es olvidar toda la legislación que hay alrededor”.²⁷¹ Por otro lado, cada vez más se observa en el país lo que Debray denomina como el Teleestado, “los diagnósticos conocidos sobre la “crisis del Estado” y “la crisis del servicio público” parecen, para un lector no prevenido, reversibles y permutables (empobrecimiento de los programas, no competitividad, dictadura de las encuestas, fuga de los talentos, inflación de los costos, baja de los ingresos, déficit estructural, pérdida del sentido, etcétera). En los numerosos planes publicados de “reorganización y reconquista”, “Estado” y “tele” pueden emplearse indistintamente”.²⁷²

En esta elección se pudieron ver ambas versiones, cada una de acuerdo al contexto histórico, pero los medios dentro de las campañas sin duda por las cifras resultaron los más beneficiados económica y políticamente hablando. Además, nadie puede negar que unos minutos en el aire puedan potenciar la fama y engrandecer la imagen de cualquier candidato, o lo contrario si esa fuera la intención.

En una encuesta de Parametría levantada del 25 al 29 agosto de 2005, de 1000 casos, a nivel nacional, con margen de error (+/-) 3.1%, se le preguntó a la gente: ¿Usted cuál considera que es la mejor forma de que los candidatos hagan llegar su mensaje en las campañas políticas? El 60% de los entrevistados dijo que la mejor forma era la asistencia personal a las comunidades frente a un 25% que señaló a la televisión como el mejor vehículo de comunicación política. Por lo anterior la cercanía del candidato con la gente y sus necesidades son relevantes para la campaña. Asimismo, en ese mismo estudio, aparece la pregunta, ¿qué tanto influyen los anuncios de los candidatos a la Presidencia de la República en la forma en que usted vota cuando usted los ve o escucha en televisión: 71% dijo que mucho o algo y 28% enfatizó que poco o nada; en la radio el 52% enunció que mucho o algo y 48% subrayó que poco o nada; en los periódicos el 49% expresó que mucho o algo y 50% destacó que poco o nada; en los espectaculares el 35% expresó

²⁷⁰ Alejandro Moreno, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, pp. 12-13.

²⁷¹ Fernando Figueroa, “Buscábamos un PRI con nuevas caras”, *La Revista de El Universal*, 9 de enero de 2006, pp. 46-51.

²⁷² Régis Debray, *Op.cit.*, p. 89.

que mucho o algo y 61% destacó que poco o nada; y en internet el 20% expresó que mucho o algo y 73% destacó que poco o nada.²⁷³

Como se observa en la encuesta anterior, está presente la influencia que la gente percibe de la televisión, la radio y prensa para decidir el voto, puede darse a través de la repetición, una de las técnicas publicitarias, en donde usan una y otra vez el mismo símbolo o apariencia para que al público se le quede grabado y lo identifique con algo que le sea cercano. “Para influir en el sentido del voto, los candidatos en campaña siguen determinadas estrategias. En ellas se privilegia la presentación de imágenes, no de pensamientos. El juego de imágenes ha sido parte tradicional de la lucha de poder. Baste recordar las obras escritas por Nicolás Maquiavelo, Baltasar Gracián o Azorín con el propósito de guiar la conducta del político ante los demás. Todas ellas coinciden en algo fundamental: la relevancia de la imagen. El mundo actual está dominado por imágenes, una imagen, decimos, expresa más que mil palabras. Por esta razón, las campañas políticas son campañas de imagen hechas principalmente a través de la televisión”.²⁷⁴

Ibope por encargo del IFE monitoreó estaciones de radio y televisión en todo el país, en dicho estudio se muestra que del 19 de enero al 30 de junio de 2006: “Del total del tiempo evaluado menos del 4% (unas 246 de las 6256 horas que constituyeron el universo del monitoreo) estuvo compuesto por mensajes negativos ya fuese en contra de alguno de los candidatos o del proceso electoral mismo. De ese tiempo considerado como negativo casi la mitad (alrededor de 121 horas) estuvo ocupado por comentarios adversos a López Obrador. En otros términos, de las 1529 horas de exposición que el candidato de la Coalición encabezada por el PRD recibió en noticieros y programas informativos, casi el 8% fue de informaciones y comentarios desfavorables. Los contenidos de esa índole en el tiempo destinado a la campaña de Calderón alcanzaron el 3.6%. Y fueron el 4.9% del tiempo total que recibió Madrazo”.²⁷⁵

En México “debemos apostar a que los medios se den cuenta de que la credibilidad vale más que cualquier cosa, que deben ser parte de un verdadero estado de derecho y que es necesario que haya transparencia... pues de otra manera el costo para ellos va a ser muy alto, ya que va a haber inestabilidad política, va a haber conflictos, se va a polarizar a la sociedad y, entonces, lo que antes era negocio dejará de serlo”.²⁷⁶

El 2 de julio de 2006, por la difusión intensa de mensajes se creó una confusión entre la opinión pública, que poco ayudó a legitimar dicho proceso electoral, “la mayoría de los mexicanos pensaba que ganaría López Obrador. Así lo sugerían (sin mostrarlo) las encuestas mediáticas –o sea, las que fueron publicadas en Reforma, El Universal, Excélsior y Milenio, y las que divulgó Televisa por medio de Consulta Mitofsky. Pero la mayoría de las encuestas que no fueron mediáticas –entre ellas, por ejemplo, GEA-ISA, Arcop, Zogby y Marketing Político- daban ganador a Calderón”.²⁷⁷ El voto de los indecisos fue decisiva, fue este el que muchas veces subió

²⁷³ http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=104. Recuperado el 15 de julio de 2006.

²⁷⁴ Modesto Suárez, “Estrategias de campaña”, *Reforma*, 3 de abril de 2006, p. 15.

²⁷⁵ Raúl Trejo Delarbre en <http://mediocracia.wordpress.com/2006/09/03/Datos-duros-la-actuacion-de-los-medios/> Recuperado el 26 de junio de 2009.

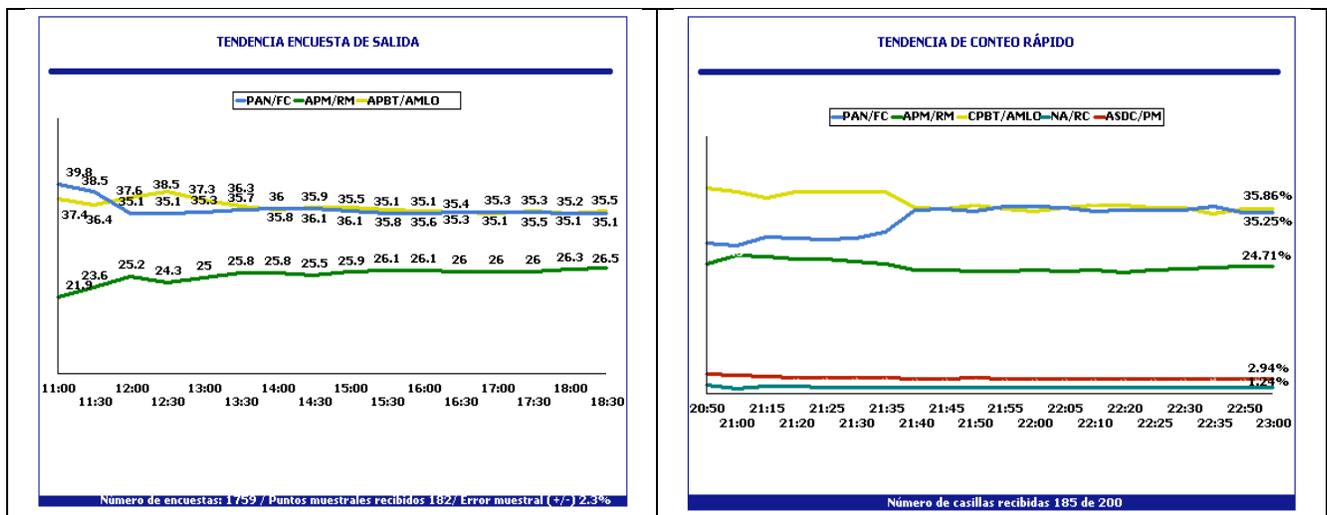
²⁷⁶ Manuel Camacho Solís entrevistado por María Elena Cantú en *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*, p. 104.

²⁷⁷ Carlos Tello Díaz, 2 de julio. *La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*, p. 60.

o bajó los números que beneficiaron a López Obrador que poco a poco disminuía al observar las respuestas que este candidato ofrecía ante los medios sobre problemáticas muy específicas; por ejemplo, la forma en que iba a gobernar, con quiénes, dónde iba a vivir.

En ese 2 de julio, la “noticia más importante del día en cualquier elección son sus resultados. Saber esto con certeza el mismo día sólo es posible usando métodos basados en la selección de una muestra de electores (encuestas de salida), de secciones electorales (conteos rápidos) o una combinación de ambos. Por eso, medios y partidos políticos contratan los servicios de empresas encuestadoras para obtener con oportunidad esta información y publicarla con la mayor oportunidad posible”²⁷⁸.

Las encuestas de salida y los conteos rápidos, de ese 2 de julio mostraron una contienda sumamente cerrada confirmándolo horas tras hora como se muestra en estas dos gráficas de Parametría en donde AMLO y Calderón empataron con 35 puntos, pero esto se manifestó sobre todo en los últimos meses de la elección. Muchos de los votantes mostraron sus preferencias de manera cambiante sobre todo aquellos con poca identificación partidista, que saltaban de un partido a otro. Desde las campañas electorales ya se veía el mapa geográfico de las elecciones, se notaban las preferencias partidistas del país dividido en dos.



En el estudio de Consulta Mitofsky realizado para los noticieros de Televisa, el resultado final de estos ejercicios fue de 36.5 para ambos candidatos, lo que hizo muy difícil cantar a un ganador en televisión, por el margen de error que estos ejercicios conllevan. Sin embargo, a las 11:00 P.M., el Presidente del IFE en cadena nacional anunció lo cerrado de los datos e inmediatamente también lo hizo el ex Presidente Fox, pero posteriormente cada candidato empezando por el PAN y luego el PRD se declararon triunfadores de esta contienda.

²⁷⁸ Ulises Beltrán, “Encuestas de salida y conteos rápidos. Recuperado el 12 de noviembre de 2008 en: http://www.nexos.com.mx/articulos.php?id_article=1017&id_rubrique=358

	ENCUESTA DE SALIDA Y CONTEO RÁPIDO RESULTADO FINAL	COMPUTO OFICIAL DEL IFE
Felipe Calderón	36.5	36.96
Andrés Manuel López Obrador	36.5	36.36
Roberto Madrazo	23.0	22.92
Patricia Mercado	3.0	2.77
Roberto Campa	1.0	0.99
TOTAL	100.0	100.0

3.4. La Televisión y la Prensa en el proceso poselectoral 2006

Esta contienda electoral presidencial fue muy discutida por la forma en que el IFE dio los resultados el día de la elección y por las expectativas creadas por los candidatos durante la campaña, hubo encuesta de salida, de conteo rápido e incluso encuestas poselectorales difundidas por los medios con seguimientos del malestar ocasionado por una parte de la población que pedía el conteo de boletas, después de dicho conteo y proclamación del Presidente Felipe Calderón como ganador, López Obrador se opuso e impugnó el proceso ante el Tribunal Electoral para exigir el conteo de voto por voto, luego de más de dos meses de revisar las actas (votos de manera parcial y todas las impugnaciones hechas por los partidos), el Tribunal Electoral declaró el 5 de septiembre que la elección fue sumamente cerrada, que se cometieron faltas por parte de todos los partidos, pero no graves como para anular la elección, la cual tuvo una diferencia suficientemente clara (233 831 votos) como para declarar a Felipe Calderón como Presidente Electo.

López Obrador no conforme se autonombró Presidente Legítimo de México. Las encuestas continuaron midiendo la percepción sobre los plantones y la tendencia a la baja del apoyo social a AMLO, quien llevaba más gente al Zócalo de la Ciudad de México para mostrar que mantenía su apoyo, contrario a lo que se decía en las encuestas; por ejemplo, una de Consulta Mitofsky, aplicada del 8 al 12 de septiembre de 2006, a 1,200 personas, en sus viviendas a nivel nacional, decía lo siguiente: 62.4% está en desacuerdo que siga haciendo manifestaciones en el zócalo para declarar que hubo fraude en la elección, también 66.6% está en desacuerdo que siga manteniendo plantones en la calles y avenidas como símbolo de su resistencia ciudadana pacífica.²⁷⁹

Otra encuesta poselectoral al respecto, fue aplicada por BGC, Ulises Beltrán y Asociados, del 3 al 9 de septiembre de 2006, ante “el fallo del Tribunal, sólo el 5% de los ciudadanos considera que López Obrador “debe mantener los plantones en Reforma y el Zócalo para impedir que Calderón tome posesión”; mientras que 29 por ciento piensa que “debe levantar los plantones y reorientar su lucha” y un mayoritario 61 por ciento, que debe “aprovechar para su causa el diálogo que le ofrece Calderón””²⁸⁰.

²⁷⁹ www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/mxc_NA20060821_ResistenciaCivil.pdf.

Recuperado el 10 de junio de 2009.

²⁸⁰ http://contra_lopez_obrador.blogspot.com/2006/09/encuesta.html. Recuperado el 12 de junio de 2009.

Poco a poco fue bajando el tono de la discusión electoral de la que daban cuenta periódicamente los estudios demoscópicos y publicaciones mensuales en los principales diarios del país a través de encuestas sobre la evaluación de la gestión presidencial de Calderón y de lo que fue el 2 de julio de 2006. Así como las multas, emitidas por el IFE en septiembre de 2008, que se hicieron acreedores los partidos por infinidad de faltas cometidas en esa contienda.

“Después del 2 de julio el ánimo de muchos conductores de noticieros de radio y televisados, así como de numerosísimos articulistas en la prensa escrita, fue cada vez más adverso a López Obrador. Sin embargo es difícil considerar que esas opiniones se debían a determinaciones de las empresas de comunicación. En cada una de ellas, especialmente en la radio, se mantuvieron espacios fieles –a veces de una devoción tan politizada que sobrepasaba las fronteras del rigor profesional– al candidato de la Coalición. También, desde luego, hubo conductores y comentaristas tan interesados en congraciarse con Felipe Calderón y con el PAN –o con el estado de ánimo que se propagaba entre sus audiencias– que mostraron un panorama intencionalmente maniqueo de los reclamos postelectorales”.²⁸¹

Por su parte, López Obrador se fue con todo sobre la credibilidad de las instituciones y sobre los medios que según él habían contribuido a desprestigiar su persona y dirigir a las masas en su contra, e incluso los acusó de no pasar sus mensajes en la misma proporción que la de sus enemigos políticos.

“Después de las elecciones, la Coalición por el Bien de Todos se quejó especialmente de la cobertura que la campaña de su candidato presidencial recibió en las televisoras nacionales. Sin embargo, en los noticieros de Televisa López Obrador ocupó un total de 111 horas, en cifras redondas. Madrazo tuvo 107 horas y Calderón 104. En Televisión Azteca el candidato con más cobertura en el conjunto de los noticieros fue Madrazo, con 27 horas y media. Calderón tuvo 25 horas y López Obrador algo más de 22. En los noticieros más importantes de ambas cadenas la mayor cobertura también se la llevó López Obrador. En “Hechos” de la noche que se transmite en Canal 13 y conduce Javier Alatorre, el candidato de la Coalición que encabezaba el PRD tuvo el 27.34% de las 12 horas con 49 minutos que ese programa dedicó, entre el 19 de enero y el 30 de junio, a la cobertura de las campañas electorales. De ese tiempo, a Calderón y su partido les correspondió el 21.82% y a Madrazo y el PRI el 23.05%. En esos 5 meses y medio, “El noticiero” de Joaquín López Dóriga en el canal 2 de Televisa destinó 15 horas con 57 minutos a los mismos temas. De ese espacio, López Obrador y su coalición recibieron el 18.87%; Calderón el 17.14% y Madrazo el 15.9%.”²⁸²

Si “algo ha mostrado esta elección es que no se puede estar confiado sobre los acontecimientos. La mayoría de los políticos y analistas mexicanos tenían un exceso de confianza en las instituciones electorales, pero el proceso para definir al nuevo presidente de México mostró que esas instancias no han estado a la altura de las circunstancias nacionales. Que haya tanta gente

²⁸¹ **Raúl Trejo Delarbre en <http://mediocracia.wordpress.com/2006/10/02/medios-acotados-por-la-desconfianza/>** Recuperado el 26 de junio de 2009.

²⁸² **Raúl Trejo Delarbre en <http://mediocracia.wordpress.com/2006/09/03/Datos-duros-la-actuación-de-los-medios/>** Recuperado el 26 de junio de 2009.

que cuestione el final de la elección lo demuestra. Una tercera parte del electorado, cree que hubo fraude”.²⁸³

López Obrador, el líder carismático que lograba aglutinar a grandes masas en el Zócalo, se enfrentó en 2006 al poder de las instituciones que al no responder como él quería instaló las propias, luego que la Convención Nacional Democrática lo nombrara *Presidente Legítimo de México*, el 16 de septiembre de 2006. El 3 de noviembre de ese año, eligió a 12 de sus integrantes como gabinete y el 20 de noviembre tomó posesión de su *presidencia alterna*, haciendo lo imposible por impedir la toma de posesión de Felipe Calderón como Presidente de México.

En breves palabras la descripción de algunos acontecimientos de las pasadas elecciones presidenciales y del posdebate que difundieron los medios de comunicación en este proceso electoral, que para algunos los spots previos a la contienda fueron definitivos en el momento de la votación. Incluso al grado de demandar la revisión de los spots de Vicente Fox donde se manifestaron los logros de su gestión y la participación de los anuncios pagados por los empresarios que seguían el slogan del PAN sobre *López Obrador es un peligro para México*, en donde ponían en claro que ni su voto ni su apoyo económico era para este candidato. Elementos que la Coalición “Por el Bien de Todos” utilizó para demandar ante el Tribunal Electoral la revisión y posible anulación de la elección, pero, ¿cómo podría saberse con exactitud la influencia que estos mensajes habrían causado en el electorado? ¿Cómo poder asegurar que López Obrador era o no un peligro para el país? Si una gran parte de la gente lo seguía a pesar de la transmisión de dichos spots, ¿por qué sí afectó a unos y a otros no?, ¿por qué si el PAN ganó la mayoría de los legisladores federales debía ponerse en duda el triunfo de la Presidencia?

Que perdiera López Obrador, se debe a una serie de factores que ellos mismos valoraron en el documento Balance Electoral 2006, como:²⁸⁴ exceso de confianza en el triunfo, no generar acuerdos con el SNTE, con el sector empresarial, con movimientos sociales, sindicatos, entre otros; usar expresiones inadecuadas; incluir a jóvenes y mujeres; descalificar continuamente a las encuestas de opinión; poca relación con los medios de comunicación y la nula confianza en su partido. La respuesta que dieron muchos analistas políticos por los distintos medios e incluso algunos encuestadores, fue que hubo otros elementos que también estuvieron en juego, los seguidores del PRD eran en su mayoría indecisos, esto es, que podrían votar por uno u otro candidato, la ausencia de AMLO al primer debate, sus propias declaraciones (aquellas en las que rechazaba a las instituciones, a los empresarios, a la política exterior), el equipo de ex priistas con el cual hizo alianzas, etc., ¿cómo saber cuál fue el elemento definitivo que movió las preferencias y el porcentaje que a cada uno le correspondía en el momento de la elección?

En este sentido, se mencionan varias formas de cómo se pudo decidir el voto:²⁸⁵

1. Sincero: el votante vota por su preferencia sincera;

²⁸³ Sin autor, “Legitimación de Felipe Calderón aún está pendiente”, de la Unidad de inteligencia y análisis estratégico de *El Financiero*, 11 de septiembre de 2006, p. 66.

²⁸⁴ Dense Maerker, “Triunfo histórico y oportunidad perdida”, *Excélsior*, 14 de noviembre de 2006, p. 13.

²⁸⁵ **Dr. Iván Abreu Sojo, *El valor de las encuestas de opinión pública***. Recuperado el 10 de febrero de 2008 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/124ivan.htm>

2. "No voy a desperdiciar mi voto": el votante vota por su preferencia sincera sólo si no está debajo de su segunda opción preferida en un porcentaje determinado, si no vota por esa segunda opción;
3. "No desperdicio mi voto a menos que no importe": el votante vota por su primera preferencia si las otras opciones están separadas por un porcentaje determinado grande;
4. Bandwagon: el votante vota por quien va ganando;
5. Voto en contra: el votante vota por el candidato que tenga la mejor opción de ganarle a ese que puntea, su menos favorito. Presenta otras dos posibilidades, similares a la 2 y la 3 porque se dan en situaciones en que es posible votar cuando se están contando votos, lo que teóricamente no debe suceder en caso de elecciones a cargos públicos, aunque, como se ha venido estableciendo, las exit polls y su difusión introducen un elemento que podría considerarse en el sentido del conteo, no oficial, de votos.

La selección de un candidato está en función de múltiples variables, que pueden cambiar de una elección a otra, en la decisión de votar va descartando candidatos sobre los que piensan muy desfavorablemente hasta que van quedando aquellos sobre los que piensa más favorablemente. También se da frecuentemente situaciones en las cuales los votantes expuestos a encuestas de opinión determinan que no es en su mejor interés votar sinceramente y, entonces votan estratégicamente. Así, el elector evita desperdiciar su voto haciéndolo estratégicamente más que sinceramente. Por lo tanto, no se sabe con certeza cuál es la identidad partidista.

En 2006, la votación se distinguió por la división geográfica de identificación partidista en el país, por ejemplo, "el norte se alineó fuertemente al PAN, que alcanzó casi la mitad de los votos, y duplicó a López Obrador en Jalisco y Guanajuato, zona cristera, que en la década de 1920 se rebeló contra el Estado anticlerical dejado por la revolución mexicana. Calderón triplicó a Obrador. Pero el PAN también triunfó en los estados que lideraron la revolución misma: Calderón ganó en Sonora, de donde surgieron los presidentes anticatólicos Álvaro Obregón y Plutarco Elías Calles; en Chihuahua -el Estado de Pancho Villa- y en Coahuila, donde Francisco Madero comenzó su rebelión cívica. Nuevo León, estado industrial, amplía la diferencia de Calderón, estado en el que Monterrey juega un papel importantísimo, especialmente sobre el empresariado mexicano. López Obrador, a pesar de haber ganado en Zacatecas y en Nayarit, y empatado en Sinaloa, no logró revertir la diferencia en el norte, en favor del PAN, que fue de tres millones y medio de votos. La zona central jugó de manera dispar: la coalición de López Obrador ganó en todos lados, menos en la tradicional Puebla. En la capital, el DF, el PRD por supuesto cosechó una catarata de votos que duplicaron a los de Calderón, con una brecha más amplia en las colonias más pobres...

El centro y sur de México, con su pasado revolucionario, se acercó al candidato izquierdista. En Morelos, el estado de Emiliano Zapata -pero también de la zona residencial Cuernavaca- el PRD ganó de manera ajustada; en Michoacán, tierra de Lázaro Cárdenas, así como en el estado de México, el PRD se impuso por menos margen que en el DF. El resultado fue a favor del PRD por 2,6 millones de votos en la región, insuficiente para contrarrestar la diferencia obtenida por el PAN en el norte. El sur del país le dio a López Obrador casi un 40% de los votos, pero el PAN no hizo una mala elección al superar el 25%. En Oaxaca y Chiapas, el PRD, duplicó los votos de su rival; en Tabasco, el estado de López Obrador, la diferencia fue tremenda. El PAN, sin embargo, triplicó los votos del PRD en Yucatán -cuya capital, Mérida, todavía recuerda a la casta divina- y empató en Quintana Roo, que cobija a Cancún. Los votos de López Obrador en el sur no

podieron descontar la diferencia que quedaba como balance entre el norte y el centro. La cuenta terminó dándole el triunfo al PAN, por 244.000 votos”.²⁸⁶

La guerra por el poder político en los medios es un asunto muy importante y clave para la democracia, sin embargo, éste va tomada de la mano con el poder del dinero, según el IFE, en el proceso electoral de 2006, los partidos gastaron aproximadamente más de mil 140 millones de pesos en propaganda y de ese total, 60% (684 millones de pesos) fueron destinados para contratar mensajes en radio y televisión para promover a sus candidatos. En otros años y de acuerdo con cifras del IFE ésta ha sido la tendencia de gasto de partidos: invirtieron en los medios electrónicos 330 millones de pesos durante el proceso de 1994; 840 millones de pesos en 1997; mil 260 millones de pesos en 2000 y 665 millones de pesos en 2003.²⁸⁷ Esto sin reportar las campañas previas o internas de los candidatos, que según un estudio realizado por la empresa Verificación y Monitoreo, el gasto de todos los aspirantes presidenciales del PRI, PAN, PVEM e independientes a partidos, del 15 de abril al 14 de octubre de 2005, fue de 799 millones de pesos en spots de radio y televisión.²⁸⁸

El texto “Democracy Redux: Mexico’s voters and the 2006 Presidential Race” de Roderic Ai Camp dice que “a diferencia de otros países, el mexicano es un voto volátil, y los movimientos en las preferencias electorales suelen ser fuertes. En otras palabras, las campañas importan mucho. Más poder a los medios”.²⁸⁹ Las cifras gastadas en los medios en tiempos electorales son vergonzosas. Esto, se ha reflejado desde hace muchos años, los medios como instrumentos políticos tienen más de 100 años dentro de la vida de los mexicanos; por ejemplo, el gobierno del Presidente Porfirio Díaz, los utilizó para imponer una dictadura basada en elecciones ilegales y en una represión permanente contra sus opositores, a través de la difusión de mensajes que siempre le eran favorables. Las ideas revolucionarias buscaron multiplicarse a través de los periódicos, revistas, folletos, cartones, manifiestos y libros que difundían las inquietudes democráticas de la opinión pública.

Este gasto exagerado en campañas no sólo es para candidatos presidenciales; por ejemplo, en el 2003 cuando sólo fueron campañas para renovar la Cámara de Diputados, los partidos políticos gastaron 50 millones de dólares, el 75% del total fue para la televisión, es decir, para Televisa y Tv Azteca; para las estaciones de radio fueron 14.4 millones de dólares y 2.5 millones de dólares para la prensa escrita.²⁹⁰ Con estas cifras, la transparencia en los tiempos y formas de cubrir campañas es básica; en condiciones de bombardeo constante de imagen cualquier candidato podría lograr el triunfo, aunque existen muchas otras influencias que intervienen para persuadir al electorado, el ejemplo lo dio Cuauhtémoc Cárdenas, en 1988, cuando registró niveles elevados de votos sin tener tanta presencia en la televisión ni en la radio, sino de otros medios alternativos.

²⁸⁶ Juan Varde, *Geografía reveladora mexicana*. Recuperado el 15 de julio de 2006 en: <http://www.americaeconomica.com/portada/opiniones/agosto06/varde040806.htm>

²⁸⁷ Arturo Zárate, “Los partidos políticos gastarán en publicidad más de mil 140 millones de pesos”, *El Universal*, 19 de Octubre de 2005, p. 10.

²⁸⁸ *IDEM*

²⁸⁹ Francisco Báez, “Las elecciones, seis meses después”, *La crónica*, 23 de enero de 2007, p. 1.

²⁹⁰ José González Méndez, *Los nuevos ricos*, <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html>. Recuperado 12 de mayo de 2006.

Hoy en día la participación que los medios de comunicación ejercen en todos los sectores sociales, políticos y económicos del país, es una realidad. Algunos autores incluso atribuyen a los medios poderes increíbles para determinar la compra de un producto, la generación de un comportamiento para votar a favor de un candidato e incluso la conformación de una ideología. A pesar de que pareciera que los medios tienen un poder que está avasallando al poder del Estado mexicano, se ha sobredimensionado dicho poder y no lo resuelve todo, esto es, la credibilidad de los medios tiene límites, y se marca cuando la gente percibe que hay una intención dolosa, o simplemente subestiman al receptor quien hace una multimezcla en la toma de decisiones.

Es muy cierto que en la actualidad es imposible pensar las campañas políticas sin la presencia de los medios de comunicación, ya que éstas tienen como objetivo principal: informar a los ciudadanos sobre las circunstancias que rodean las elecciones, es decir, las acciones que el elector puede realizar para participar en el proceso electoral. Política y comunicación a través de los medios es un binomio que no se puede separar.

3.5. El encumbramiento de la encuesta en la Televisión y la Prensa en el proceso presidencial 2006

La participación de las encuestas en los medios de comunicación en los procesos electorales se dio porque las “agencias informativas y los periodistas justificaron su entrada al negocio de las encuestas porque creían que el uso de los datos de los sondeos de opinión contribuirían a mejorar su objetividad al producir noticias sobre los asuntos políticos”.²⁹¹ Por ello, dentro de las noticias o reportajes muchas veces los periodistas incluyeron estadísticas como una forma de avalar científicamente su trabajo y citaron resultados de la percepción del universo de la muestra de entrevistados.

En este sentido, el papel de la encuesta “es comunicar una interpretación mejor de lo que está sucediendo a las élites, a los que dan forma a la opinión pública, a los políticos, a las autoridades y a los comentaristas, para que estén mejor informados y, por consiguiente, en mejor posición a la hora de desempeñar su papel en el proceso de difusión de la información al público y entre ellos mismos. Los medios son, a menudo, los portadores de información para aquellos que moldean la opinión pública”.²⁹²

De esta manera, “en general, los medios masivos de comunicación, y los noticiarios en particular, simplemente fortalecen o refuerzan las creencias y opiniones ya existente en el público... Nuestro propósito aquí es establecer que en realidad los noticiarios de la televisión son educadores sin par que modelan en forma penetrante los conceptos del público... en cuanto a la vida política; que la información televisada es poder”.²⁹³

Muchas veces, las encuestas son usadas para fabricar consenso, es decir, las encuestas electorales, “no sólo diagnostican qué piensa una sociedad en un instante específico sobre un problema

²⁹¹ Elisabeth Noelle, *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la Demoscopia*, p. 14.

²⁹² Alejandro Muñoz-Alonso, et al., *Comunicación política*, p. 187.

²⁹³ Shanto Iyengar, et al., *Televisión y opinión pública. La información es poder*, pp. 9-10.

concreto, sino además sus resultados llegan a ser tomados como pronósticos, lo cual conduce a tropiezos significativos en la evaluación de los procesos políticos”.²⁹⁴ Actualmente, “los medios las han convertido en instrumentos publicitarios. Ahora bien, en vez de sondear las expectativas de la población, los medios suelen usar las encuestas sólo para ver quién va ganando, momentáneamente, la competencia electoral. Con ello las encuestas se han convertido en un instrumento de los medios para incidir en los públicos”.²⁹⁵

Al respecto, María de la Heras dice que cuando “las encuestas irrumpen en los medios de comunicación, sus resultados pretenden convertirse en noticia y también en editorial. Las encuestas son tratadas en muchos medios, con absoluta irresponsabilidad, como información noticiosa y también como opinión especializada... No son pocos los medios de comunicación donde conviven tú a tú y se les da la misma importancia a la reacción coyuntural de los públicos medida a través de una encuesta, que a la opinión razonada de quien sabe y analiza. El asunto no tendría la mayor importancia si la entrada de los medios de comunicación en este proceso de hacer sinónimos opinión pública y voz de la sociedad, no hubiera acelerado la psicosis de quienes toman las decisiones, siempre preocupados por quedar bien con la opinión pública”.²⁹⁶

En este proceso presidencial de 2006, las “encuestadoras son un fenómeno aparte que pasaron de ser simples apuntadores a recursos de orientación del voto, y así lo reconocen”.²⁹⁷ Muchas veces el uso que le dieron los medios a las encuestas en este proceso presidencial fue para decir quién iba a la cabeza y proyectar quien podría ser el ganador, o para alentar a los que iban abajo y cambiar de estrategias para rebasar al que iba en primer lugar. Otro uso fue el de destacar cuáles son los principales problemas que les preocuparon a la gente y cómo les gustaría que sus candidatos los trataran para que les dieran una solución respectivamente.

Debray también habla del gobierno de las encuestas dice que “es un nombre polémico dado a veces a esta inversión de una lógica de la oferta de la demanda. La transformación de “la célula de comunicación” de los ministerios en oficina de estudios y centro de clasificación previa, por su parte, es un hecho comprobado... Las consultas electorales, a intervalos regulares, bastaban no hace mucho para revelar lo que quería la mayoría del pueblo, a la vista de las diversas propuestas de los partidos políticos. Hoy, en tiempos de calma, un gobierno trabaja a partir de *una encuesta por día* para identificar y anticipar la demanda social, sector por sector, detectar un microclima, analizar una percepción colectiva... Junto a todas las otras luces intermitentes y barómetros, alimenta cada semana innumerables notas y reuniones de gabinete”.²⁹⁸

En este país, la relevancia de las encuestas ha sido notoria, tanto que Carlos Monsiváis las considera como las “nuevas reinas de México”. Pero el “reinado comenzó en el sexenio de Carlos Salinas. Muchos de los más reconocidos encuestadores de hoy se formaron en la oficina de Ulises Beltrán en Los Pinos. Pero el trono de la Reina Encuesta no fue erigido sólo por el salinismo. Es muy sabido que el presidente Vicente Fox no (dio) paso sin gráfica de barras en mano. ¿Y cómo

²⁹⁴ Raúl Trejo Delarbre. *Mediocracia sin medios. Prensa, televisión y elecciones*, p. 53.

²⁹⁵ Germán Espino, *Op. Cit.*, p. 65.

²⁹⁶ María De las Heras, “Los medios de comunicación y la opinión pública”, *Milenio*, 23 de octubre de 2003, p. 12.

²⁹⁷ Eduardo Ortega, “Gobernabilidad, el gran pendiente”, Informe especial de *El Financiero*, 30 de junio de 2006, p. 42.

²⁹⁸ Régis Debray, *Op. cit.*, p. 150.

resolvió el PRD uno de sus más rudos conflictos internos- la cuestionada elección interna de 1999? La imagen de Amalia García se impuso en un sondeo a Jesús Ortega”.²⁹⁹

El uso que los medios hacen de las encuestas electorales en lo que “los norteamericanos denominan horse race story la forma que tienen los medios de comunicación de destacar los comentarios sobre las cifras que dan los sondeos. Este fenómeno se agudiza en el periodo preelectoral, cuando los medios casi se ocupan más del análisis de pequeñas variaciones registradas en la popularidad de los políticos que de los problemas políticos existentes. Esta comunicación, que se produce al modo de una <<carrera de caballos>> (horse race), es una de las principales razones del debilitamiento actual del debate político en muchos países occidentales: cada punto que se gana o se pierde en los sondeos adquiere mayor importancia en los medios de comunicación que la misma causa que lo ha producido... Ahora bien, los políticos y sus asesores no dejan pasar por alto la oportunidad de aprovechar la dimensión simbólica de las encuestas favorables. Como los resultados concretos de este hecho para beneficiarse del aura de rigor y credibilidad que tiene la aritmética”.³⁰⁰

Por ello, “una campaña de comunicación política bien llevada ha de tener en cuenta que la existencia y utilización de la encuesta de opinión pública ejerce una clara y objetiva influencia. Una influencia que no sólo repercute en el futuro comportamiento de los individuos (constituyendo, en cierto modo, una especie de efecto <<interno>>, ya que las encuestas de opinión contribuyen de modo considerable a crear una opinión pública), sino que lo hace también de forma externa, en el ámbito mismo de la política, donde las encuestas de opinión pública influyen en el comportamiento de los políticos, tanto en sus actos como en sus palabras”.³⁰¹

Las encuestas aparentan representar a las mayorías y se puede volver una opinión dominante que calla a las minorías (que, como se vio en la teoría de la Espiral del Silencio, no se atreven a expresar su verdadera opinión por “el miedo al aislamiento, a la mala fama, a la impopularidad); es la necesidad de consenso. Esto hace que la persona desee prestar atención al entorno y se vuelva así consciente del <<ojo público>>”.³⁰² Así, este efecto aparentemente positivo de que el ciudadano común y corriente pueda estar informado a través de los sondeos se vuelve un mecanismo que actúa normalmente a la inversa. Por su difusión, pueden poner en la agenda pública temas que no son de mucha importancia, para luego hacer relevante su discusión pública.

Por su parte, el encuestólogo Federico Berrueto dice que las “encuestas son inexactas y la mayor de las veces nacen obsoletas. Entiendo también que los medios de comunicación las utilizan. Muchas veces se vuelven elementos de su misma estrategia de comercialización y al fin de cuentas la gente cree ver en las encuestas lo que las encuestas no pueden dar”.³⁰³ La difusión concreta de una encuesta por los medios de comunicación requiere de conocimiento especializado y de compromiso ético para difundir de manera indiscriminada y crítica los resultados. Los medios deben valorar las inserciones pagadas (donde muchas veces se hace la

²⁹⁹ Arturo Cano, “Los peligros de las encuestas”, Revista *Masiosare* de *La Jornada*, 27 de noviembre de 2005, p. 6.

³⁰⁰ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, p. 102.

³⁰¹ *IBID*, p. 98.

³⁰² Elisabeth Noëlle-Neuman, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, p. 87.

³⁰³ Roberto Garduño, “La campaña del miedo alienta una rebelión social”, *La Jornada*, 26 de mayo de 2006, p. 18.

guerra de encuestas) poco profesionales que causan confusión a la ciudadanía, también debe especificar quien la patrocina por respeto a sus audiencias.

Algunos estrategas piensan que las encuestas tienen un impacto sobre las evaluaciones que hacen los ciudadanos de los candidatos y la manera en que deciden su voto. Aquí los periódicos tienen mucha importancia por el trato que le dan a la información, para decidir a qué candidato cubrir y cómo decir la nota y encaminar la cobertura de las campañas. Los políticos hacen caso a las encuestas porque la “aritmética de las encuestas, no carece de interés para los hombres de expedientes, en sus despachos, como sustitutos de la práctica del terreno social que no ejercen o que ya abandonaron”.³⁰⁴

Dentro de las campañas proselitistas de 2006, en las inserciones pagadas en los diarios, se mostraron una serie de encuestas de diferentes firmas, donde aseguraban el triunfo del candidato, a saber, “Las encuestas lo confirman Felipe Calderón va a ganar. Las últimas encuestas no dejan lugar a dudas... Felipe Calderón sigue subiendo en la preferencia de la gente y va directo a la Presidencia de México”³⁰⁵ Otro ejemplo, “Milenio encuesta electores credencializados. La tendencia es contundente Roberto Madrazo: Presidente. “María De las Heras la mejor en la materia despeja todas las dudas”. La Alianza por México impone su fuerza”,³⁰⁶ este mensaje buscaba mostrar el empate técnico entre los tres candidatos para que a Madrazo no lo sacaran de la jugada, debido a que el Reforma días antes difundió una de sus encuestas con la siguiente pregunta: Si pudiera quitar a uno de los tres principales partidos para que sólo hubiera dos, ¿a cuál quitaría? El PRI 42%, el PRD 21% y el PAN 15%.³⁰⁷

Por lo tanto, las encuestas se convierten en noticias que pueden o no ser creíbles, depende del uso que se le dé a los datos, la credibilidad de las encuestas difundidas en los medios va de la mano con el prestigio de la firma que la representa, es decir, con aquella que la elabora y con los aciertos públicos de sus datos. “Las encuestas son instrumentos muy útiles de conocimiento. Son también oportunidad noticiosa. Mal haríamos en sobreestimarlas, pensando que sirven como pronósticos infalibles de lo que ocurrirá, como hacía López Obrador cuando le mostraban encuestas favorables. Tampoco haríamos bien si no les prestáramos alguna atención. Las encuestas orientan el debate sobre los candidatos y los partidos. Ilustran sobre el estado de ánimo de la población. Son un indicador más de lo que pasa en la sociedad”.³⁰⁸

Entre las estrategias de campaña usando a las encuestas, están: tratar de eliminar al tercero de la competencia por eso de dice que los candidatos ocupan estos datos para dar por muerto o desanimar a aquel que está muy cerca. Otra es cuando los resultados no les favorecen y empiezan a descalificar a las encuestas y decir que la buena es la del día de la elección en la urna, así como expresar que están siendo compradas por el poder. Entonces dimensionar este instrumento, como “fotografías del momento y en materia de preferencias electorales, las cosas en este sentido pueden cambiar de una semana a otra, de un día al siguiente”.³⁰⁹

³⁰⁴ Régis Debray, Op. cit., p. 151.

³⁰⁵ Inserción pagada por el candidato del PAN, *El Universal*, 3 de abril de 2006.

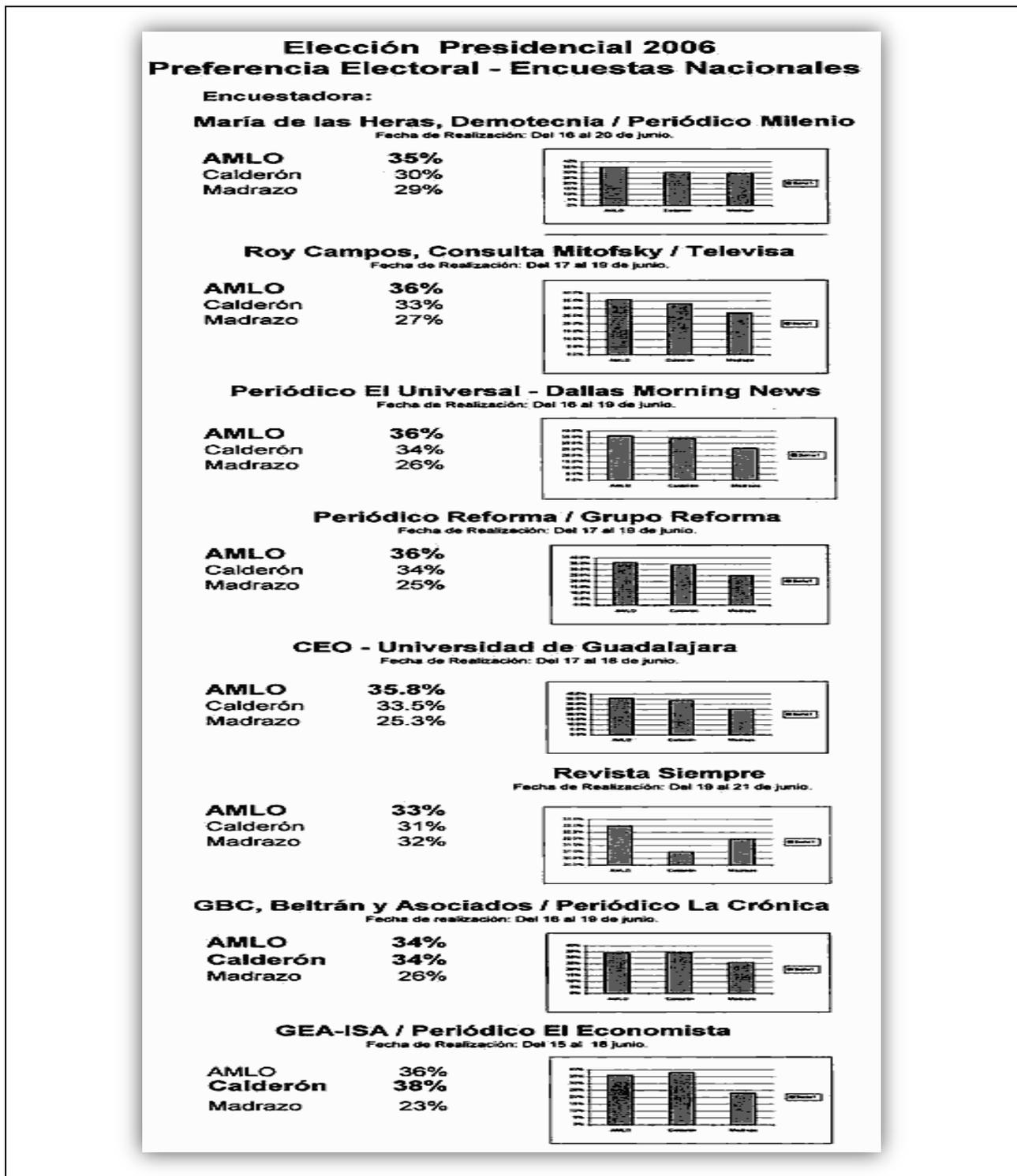
³⁰⁶ Inserción pagada por Emilio Rosales, *Milenio*, 6 de abril de 2006.

³⁰⁷ Edmundo Crespo, et. al., “Concentra el PRI mayor rechazo”, *Reforma*, 24 de marzo de 2006, p. 8.

³⁰⁸ Juan Molinar Horcasitas, “¿Encuestitas?”, *El Universal*, 23 de noviembre 2005, p. 31.

³⁰⁹ Arturo Cano, “Los peligros de las encuestas”, *Revista Masiosare de La Jornada*, 27 de noviembre de 2005, p. 6.

En este cuadro con una serie de encuestas del mes de junio se nota la contienda cerrada, es la encuestadora de Ulises Beltrán quien muestra el empate en estas elecciones:³¹⁰



³¹⁰ Encuestas, Elección presidencial 2006 en: <http://lasencuestas.blogspot.com/> *Recuperado el 26 de junio de 2009.*

El siguiente cuadro reúne 88 encuestas del proceso presidenciales de 2006 con sus fuentes de difusión, se destaca la participación por prensa, radio, televisión e internet, aunque cabe aclarar que algunos estudios se publicaron varias veces por distintos medios.³¹¹

ENCUESTADORA	DIFUNDIDA POR	NÚMERO DE ESTUDIOS
Alducin y Asociados	Alducin y Asociados	2
Arcop*	Partido Acción Nacional	5
BGC (Ulises Beltrán y Asociados)*	Diario La Crónica de hoy	7
Buró de Estrategias y Análisis del Poder, S.C.*	Buró de Estrategias y Análisis del Poder, S.C.	1
CEO (Universidad de Guadalajara)	CEO	1
Cía. Periodística El Universal*	Periódico El Universal	9
Colegio de Sociólogos de Tlaxcala*	Colegio de Sociólogos de Tlaxcala	1
Consulta Mitofsky*	Noticieros Televisa	9
Covarrubias y Asociados*	Partido de la Revolución Democrática	4
DATA OPM*	DATA OPM	1
Demotecnia	Milenio Diario	7
GEA-ISA*	Noticiario Fórmula de la Tarde (radio)	8
Grupo Reforma	Periódico Reforma	11
INDEMERC*	Grupo Acir (radio)	3
IPSOS-Bimsa	Grupo Imagen (radio)	1
Marketing Político*	Marketing Político	3
Mendoza Blanco y Asociados*	Mendoza Blanco y Asociados	1
Parametría*	Diario Excélsior	7
Prospecta Consulting	Diario La Crisis	1
Táctica Marketing & Comunicación*	Táctica Marketing & Comunicación	3
Vox-Vector	Partido de la Revolución Democrática	1
Zogby	University of Miami	2

* Empresas que realizaron encuestas por muestreo bajo los criterios generales del Consejo General del Instituto Federal Electoral y que en su momento entregaron una copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del IFE.

Como se ha mostrado, la encuesta gana más espacios dentro del contexto de las contiendas electorales y cada vez más importante es su análisis dentro de los medios, por ejemplo, “del 19 de enero al 2 de julio de 2006, la Coordinación Nacional de Comunicación Social y los órganos desconcentrados del IFE realizaron un monitoreo de medios impresos nacionales y locales. El propósito fue identificar las encuestas de preferencias electorales que se difundieron durante las campañas electorales... El conjunto de los informes presentados arroja que, del 19 de enero al 23 de junio, El IFE identificó 3,297 publicaciones realizadas en distintos medios impresos en todo el país, de las cuales 97 son encuestas originales; 470 reproducciones de encuestas originales

³¹¹ Verónica Romero, “El papel de las encuestas de opinión: ¿información o persuasión?”, en Carola García (coord.), *Campañas, partidos y candidatos elección 2006*, p. 343.

publicadas con anterioridad en otro medio; 1,921 notas periodísticas referidas a las encuestas, 383 inserciones pagadas y 426 se refieren a ejercicios para medir la tendencia electoral”.³¹²

En 2006, la encuesta del Periódico Reforma fue la primera en advertir el empate entre López Obrador y Felipe Calderón hecho que se distinguió y resaltó en todos los sondeos del momento, lo que levantó sospechas y declaraciones incluso de los mismos encuestadores que hablaron de los métodos empleados y del margen de error en los resultados. También hubo muchos comentarios en distintos periódicos por varios días, por ejemplo, Federico Arriola, cercano colaborador de AMLO, escribió en Milenio, que esa encuesta de Reforma era “un vacilón el mapa de Reforma de preferencias por regiones, porque sus analistas las zonas panistas las volvieron priistas; las perredistas, panistas, y en general todo valió gorro”.³¹³

Por lo tanto, inherentes “a los impresos en la elección de 2006 fueron las encuestas y los debates, un fenómeno que aunque fue de mayor amplitud mediática, tomó carta de naturalización en los periódicos durante la campaña. Su presencia e influencia fue tal que se convirtieron, independientemente de su solidez metodológica y profesionalismo, en una montaña rusa política que agitadamente subió o bajó el buen nombre y el prestigio de los actores políticos. Mucha de la información que se generó en las campañas tuvo su base en las encuestas de *Milenio Diario*, *El Universal*, *La Crónica* y *Reforma* y el manejo que hicieron de los debates, junto con las patrocinadas por los medios electrónicos, como Mitofsky y Blanco y Asociados, más otras casas que contrataron en exclusiva con partidos y candidatos. Como en ninguna otra campaña, su presencia fue de gran relevancia, fueron algo más que datos, más que noticias, fueron herramientas de uso y manipulación política”.³¹⁴

Milenio, La Crónica, Excélsior contrataron a empresas para publicar sus resultados en sus diarios. La ventaja que el periódico tenga su propia casa encuestadora como Reforma y El Universal es que se ve claramente cuál es la línea en que se comporta tanto el medio como la encuesta. Por su parte, GEA-ISA trabajó para Radio Fórmula y Consulta Mitofsky para Televisa y Mendoza Blanco y Asociados para TV Azteca. Además, de la difusión por los diarios, también, estas empresas subían sus encuestas por sus respectivas páginas web (en donde se podían retomar sus datos para elaborar otras notas, entrevistas, editoriales, etcétera).

Pero en general, los métodos que miden mejor la realidad electoral no tienen intereses partidistas. Algún encuestador dirá que las encuestas son pronósticos y se le paga para que realicen una prospectiva de escenarios con los posibles datos, pero esto depende de las circunstancias y contextos en que se va desarrollando la contienda.

El prestigio de las encuestas y del medio que lo publica es importante para dar credibilidad en el mercado electoral, y aspirar a influir en los resultados. No todas las encuestas son publicables y eso hacen los medios están produciendo información estadística para generar primeras planas. Esto, porque hay gobernantes y candidatos que consideran que los datos de las encuestas son más

³¹² Encuestas electorales y conteos rápidos, recuperado 2 de mayo de 2009, en:

www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C5/c5_5-1.pdf

³¹³ Federico Arreola, “El Vacilón estadístico de Reforma”, *Milenio*, 22 de noviembre de 2005, p. 3.

³¹⁴ Silvia González Marín, “El papel de la prensa en la elección 2006”, en Carola García (coord.), *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, p. 204.

importantes que la sensibilidad política e intuición de sus asesores, existen otros factores más relevantes que los sondeos pero en estos tiempos han tenido un uso muy destacado, por lo tanto, las encuestas no deben ser obedecidas sino interpretadas y usadas para hacer rectificaciones en el actuar.

Los “sondeos, las encuestas, son termómetros que nos enseñan lo que piensa en lo general sobre un determinado tema, en un momento específico. No reportan ideología inamovible, sino estados de ánimo; y éstos cambian”.³¹⁵ En 2006, se vieron casos como en el periódico El Universal, en donde las inserciones pagadas con encuestas no coincidían con la de su departamento de encuestas exhibía ese mismo día, lo que hacía pensar que el poder del dinero apoyaba más a la encuesta propagandística que al verdadero conocimiento de la opinión pública. Con esto, no se sugiere que se vete esta información, sino que se especifique con claridad el patrocinio y la metodología para generar confianza en la información y saber cuál es su verdadera intención.

Por otro lado, en las encuestas electorales difundidas en los periódicos nacionales hay consenso en la pregunta presidencial electoral, que se busca sea estándar, por ejemplo, palabras más o menos es la siguiente: Si el día de hoy fueran las elecciones para Presidente de la República, ¿por cuál partido/o candidato votaría usted? El tamaño de la muestra va de 1000 a 1500 entrevistados en su vivienda. Entre los acuerdos que faltan es como reportar, leer y analizar las encuestas en los periódicos o medios audiovisuales para no ponerles adjetivos que conduzcan al descrédito de algún candidato.

Por ello, a las encuestas hay que verlas como una tendencia y no como un dato de precisión, los sondeos se vuelven noticia, debate y juego político cuando los resultados son distintos en cada una y por lo novedoso para hacer noticia. Los medios muchas veces publican información sin verificar si se trata de un estudio serio o una encuesta fantasma con intención de desinformar. A veces la falta de conocimientos estadísticos sobre la lectura de las encuestas provoca que los periodistas caigan en confusiones con los datos, dando pie a desconfianzas generales no sólo de la encuesta sino del medio, es importante antes que pensar en el dinero que se obtiene al publicar ciertas encuestas, verificar si es de alguna agencia fantasma, revisar la vitrina metodológica que garantiza la confiabilidad del estudio: **(VER ANEXO 7)**

- Tamaño del Universo (N) mayores de 18 años
- Tamaño de la muestra (n) 1000 entrevistados
- Margen de error (e) +/- 3.2%
- Grado de confiabilidad sigma 2 (95.5% de probabilidad)
- Situación de proporcionalidad más desfavorable $p=q=50$
- Método de la muestra y entrevistas Aleatorio, estratificado, entrevistas en casas
- Fecha de realización:
- Autor:
- Cliente:

Muchas veces, la interpretación que se le da a los resultados o comentarios que dependen de las encuestas dicen más que los mismos datos. Las gráficas a veces toman más importancia en los

³¹⁵ Federico Reyes Heróles, *Sondear a México*, p. 58.

noticiarios, porque a su vez se notan los intereses del medio al mostrar esa imagen en el horario estelar o en cada noticiario del día. Es el medio el que determina la importancia de ciertos números y a veces los descontextualiza y eleva a conveniencia algún dato.

En toda la historia del pueblo mexicano nunca se había encontrado en una situación como la que se vivió en las elecciones presidenciales de 2006, esto es, “las encuestas electorales ya no son instrumentos útiles para el análisis de las percepciones de la población, sino armas arrojadas al servicio del mejor postor”.³¹⁶

Una de las peores cosas que ocurren cuando los medios usan las encuestas y engañan con sus datos es que los ciudadanos no crean que ellos participen con sus opiniones para formar parte de la transformación de lo social. Como lo explica Bordieu “el sondeo insta a los electores una relación directa, sin *mediación*, que deja fuera de juego a todos los agentes individuales o colectivos (como partidos o sindicatos) socialmente designados para elaborar y proponer opiniones constituidas; desposee a todos los mandatarios y a todos los portavoces de su pretensión (que comparten con los grandes editorialistas del pasado) al monopolio de la expresión legítima de la <<opinión pública>> y, al mismo tiempo, de su capacidad de contribuir a una elaboración crítica (y a veces colectiva, como en las asambleas legislativas) de las opiniones reales o supuestas de quienes les han otorgado su mandato...”

Por todo ello la influencia siempre creciente de un campo periodístico –sometido a su vez a la creciente influencia de la lógica comercial- sobre un campo político por encima del cual siempre planea la tentación de la demagogia (muy especialmente en un momento en que el sondeo le ofrece el medio de ejercerla de forma racionalizada) contribuye al debilitamiento de la autonomía del campo político y, al mismo tiempo, de la capacidad otorgada a los representantes (políticos u otros) de invocar su competencia de expertos o su autoridad de custodios de los valores colectivos”.³¹⁷

En este sentido, parecería que a los noticiarios no les interesan las propuestas ni debates sobre el contenido político, sino la espectacularidad, que es lo que garantiza más audiencia. ¿Y qué resulta más espectacular entorno a unas elecciones? Pues justamente la brevedad, la fragmentación, la inequidad, el negativismo, la personalización y los pronósticos, elementos que caracterizan la forma en la que éstos hacen visible la política.

Los estudios experimentales descritos por Sydney Kraus, dicen que además de la atención, “la disposición de la gente a depositar su confianza en un medio o fuente en particular, se puede considerar como un segundo factor importante”.³¹⁸ La credibilidad se logra por la exactitud del contenido de la noticia. La gente confía más mientras se especialice la información y la fuente tenga reconocimiento social.

Por ello, el día en que la política deje de tener el lugar que ocupa en los medios, ese día gozarán también de mayor credibilidad. Los receptores son cada vez más observadores de lo que pasa y si no les gusta lo que ven le cambian, los medios manipulan los hechos, las cifras, los políticos han

³¹⁶ Francisco Báez Rodríguez, “Encuestomanía II”, *La Crónica*, 6 de abril de 2006, p. 4.

³¹⁷ Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, pp. 116-117.

³¹⁸ *IBID*, p. 134.

abusado de los medios y éstos se dejan por la gran cantidad de dinero que reciben de los partidos.³¹⁹

La audiencia menos informada confía en lo que le dicen los medios casi sin cuestionar. Para algunos como Giovanni Sartori, el objetivo de una televisión seria y responsable “es la de instruir, educar y acercarse al público que desea ver una mejor televisión.”³²⁰ Este medio ha acumulado un enorme poder económico, y con ello una gran influencia en la opinión pública, ésta debería cumplir con su responsabilidad social de acuerdo con la ética pública: 1. Vigilancia sobre el entorno social; 2. Establecer una buena configuración del orden del día, con cuestiones que fueran esgrimidas por parte de los políticos; 3. fomentar el diálogo con variados puntos de vista; 4. Crear mecanismos para saber cuál ha sido su trato entre políticos e intereses mediáticos; 5. Incentivar a los ciudadanos a aprender, a escoger, a implicarse y no a limitarse a seguir y a contemplar insensiblemente el proceso político; 6. Propiciar la independencia, integridad y capacidad de los medios para servir a su público; 7. Favorecer un sentido de respeto por cada miembro del público, en tanto que potencialmente preocupado y capaz de buscar y dar un sentido a lo que ve en su entorno político.³²¹

Por su parte, el notable sociólogo francés, Pierre Bourdieu, en 1971, llegó a afirmar que “la opinión pública no existe” criticando a los sondeos, por considerar que se trataba de “artefactos” creados por las casas encuestadoras y que a pesar que se entrevistara a gente muy variada, la opinión de un político, o un tendero o burócrata no tiene el mismo peso en lo social, apuntaba que “todos los seres humanos tienen opiniones personales sobre los asuntos que se les consulta, que todos los entrevistados se hacen a sí mismos las preguntas que se les formulan en base a categorías cerradas de respuesta y le atribuyen los mismos significados, y que la suma de todas las respuestas supone que todas las opiniones son equivalentes y que tienen el mismo peso social”.³²² Siguiendo a Bourdieu se hace necesario determinar los alcances de las encuestas.

3.6. Límites de las encuestas electorales en los medios

Cabe señalar, que se pueden marcar límites de este instrumento desde su nivel técnico y político. Por ejemplo, al tratar de interpretar una encuesta, en la cuestión semántica, cuándo para una persona una cantidad es mucha, poca o nada al preguntarle por algún tópico. Asimismo, suponer que con una muestra representativa de 1,500 personas todo el país piensa de una forma, porque el producto de las encuestas puede reflejar opiniones efímeras, no bien asentadas o pseudoopiniones para salir del paso. También, los cuestionarios de las encuestas no llegan a la parte emocional sino a la racional y muchas veces el voto es parte de este inconsciente que a veces no queda reflejado en los resultados.

³¹⁹ Fernando Schütte y Elguero, “Los medios de comunicación y los políticos”, *El Financiero*, 4 de agosto de 2005, p. 21.

³²⁰ Guadalupe Alonso Coratella, “Giovanni Sartori: la televisión cultural universitaria, una apuesta por las ideas”, *La Jornada*, México, 15 de noviembre de 2005, p. 5a.

³²¹ José Fernández Santillán, “Ética y videopoder”, *El Universal*, 3 de marzo de 2006, en <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/33538.html>. Recuperado el 30 de abril de 2009.

³²² Historia de las encuestas. http://www.fundacionfuturo.cl/banco_encuestas_7.php. Recuperado el 30 de abril de 2009.

Asimismo, la no respuesta es una limitante en las encuestas, a saber, la “gente es entrevistada, y en ocasiones decide no contestar al cuestionario que se le pone delante. A este tipo de no respuesta a <<la totalidad>> se le denomina *no respuesta total*. En ocasiones la gente presta amablemente su colaboración, pero se reserva sus opiniones ante determinados temas-preguntas del cuestionario. En este caso, los especialistas dicen que estamos en presencia de *no respuesta parcial*”.³²³ Tampoco los datos deben verse como inamovibles o inapelables pueden cambiar en todo momento de acuerdo a las circunstancias del entorno social, político y económico del país.

Mayor profesionalización y ética de las casas encuestadoras con fines de interés científico más que mercantil o político, apoyar más en alertar cuando las encuestas sean usadas como armas de combate para confundir a los adversarios, para intimidarlos, para sorprenderlos o para desmoralizarlos.

Evitar que las encuestas sólo sirvan para predecir un resultado porque si el resultado final no coincide con el predicho el error es imputable al diseño de la investigación, ya sea en su parte metodológica, en el uso de las herramientas de investigación causal o en el sistema de procesamiento y construcción de resultados.³²⁴

Cuando se entrevista a alguien existe un peso distinto ponderado por factores que van más allá de un número de individuos que lo sustentan, sería bueno que midiera la pertenencia a algún grupo en actividad (partidos, sindicatos, asociaciones, movimientos sociales), pues ésta proporciona un mejor indicio del peso que se debe adjudicar a ciertas opiniones dentro de los datos de la encuesta.

En el método cuantitativo de las encuestas se debe tomar en cuenta lo que Guillermo Orozco apunta: “el proceso de la recepción es complejo y no se circunscribe al mero momento de interactuar directa y/o físicamente con los mensajes de un medio, sino que trasciende esa situación, fusionándose con las prácticas cotidianas de la audiencia. Es en ellas donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o se resisten”.³²⁵ Para Orozco la recepción contiene seis premisas:³²⁶

- Está mediada por muchos factores que intervienen al momento de reconstruir el mensaje; fuentes diversas internas y externas. Como la familia, el trabajo, el partido político, etc.
- Hay interacción con distintos temas, actividades y personas.
- La forma de exponerse al mensaje, si es crítica, activa o pasiva. Individual o colectiva, si le interesa el tema, si es poco o mucho tiempo, etc.
- El Emisor juega varios roles sociales, está inmerso en una cultura y participa en otros procesos de interacción.
- La comunicación se produce en la recepción no en la emisión, debido a que los mensajes son polisémicos, susceptibles de varias interpretaciones, es un sujeto que actúa determinado por su historia e interactúa con otros mensajes.

³²³ Juan Javier Sánchez Carrión, *La bondad de la encuesta: el caso de la no respuesta*, p. 13.

³²⁴ Earl R. Babbie, *Métodos de investigación por encuesta*, pp. 21-39.

³²⁵ Guillermo Orozco, *Al rescate de los medios*, p. 109.

³²⁶ Earl R. Babbie, *Op. Cit.*, pp. 108-117.

- Se va construyendo por los mensajes de los medios y los otros múltiples aprendizajes en otros escenarios sociales, experiencias y condicionamientos contextuales y estructurales. Los sujetos están en constante movimiento y transformación.

En la parte política, en “muchos casos los datos se utilizan de manera abusiva y más que en información, los resultados se convierten en noticias que podrían generar en el elector saturación e incluso desinformación, sobre todo cuando son interpretados de manera tendenciosa o cuando no se verifica el rigor metodológico con el que llevó a cabo el estudio. La forma en que algunos medios presentan la información es también cuestionable, pues insertan los resultados como notas de primera plana, transformando datos que sólo representan una tendencia en indicadores de una realidad política absoluta; evidentemente se maneja la información de una manera poco objetiva”³²⁷.

Muchas veces las encuestas pueden considerarse como taras de la democracia, porque al ser utilizadas para manipular pierden su sentido original científico, en este caso el más beneficiado es el medio de comunicación y los políticos porque hacen uso de este medio para dar credibilidad a sus números y puntos de vista.

A pesar de que las encuestas pueden proporcionar un conocimiento que el pueblo no posee y apoyarlo en alcanzar mayor madurez social, se dirige más a fomentar el populismo y evitar decisiones que al gobierno en turno afecte su popularidad. La función de las encuestas de opinión pública es servir de insumo para la toma de decisiones, pero han devenido en instrumentos de propaganda y de información dirigida para tratar de crear climas de opinión favorables a un candidato.

Las encuestas pueden ser otro mecanismo usado para tratar de influir sobre la opinión electoral, al tratar de falsificar los resultados de una encuesta; al inventar encuestas fantasmas reportando resultados de firmas desconocidas; y al distorsionar elementos de la encuesta, usando interpretaciones sobre resultados de preguntas diferentes a la que mide la intención de voto para especular sobre dicha intención.

Hasta ahora no se conoce un estudio serio que diga que publicar encuestas induce en los resultados electorales. No está comprobado científicamente, aunque la encuesta sea presentada con una vitrina metodológica y tenga contemplado el rango de error muestral no hay certezas hasta el día en que se lleva a cabo la elección y se dan a conocer los datos finales por el IFE.

Se ha sobrevalorado a la encuesta muchas veces por la forma en que se distribuye, por la lectura que implica o por la forma en que se les maneja en los medios (como una estrategia del juego o entretenimiento político). Para llamar la atención del electorado, los medios han utilizado a las encuestas para que la gente siga las campañas como una telenovela o espectáculo, esto porque, se incluyen en el canal y horario con más rating programas políticos presentados de forma graciosa para que la gente acepte el mismo formato con el que comúnmente se divierte y no le cambie. El contenido no debe representarles ningún esfuerzo.

³²⁷ Verónica Romero, “El papel de las encuestas de opinión: ¿información o persuasión?”, en Carola García (coord.), *Campañas, partidos y candidatos elección 2006*, p. 360.

Cuando la contienda es muy cerrada, las encuestas muestran un panorama que depende del estado de ánimo particular del momento, como una foto que toma a alguien sonriente o distraído, refleja sólo ese instante y no siempre puede capturar el entorno, ni tampoco las incertidumbres y dudas más profundas del posible votante.

Así también, los estadistas y políticos deben evitar generalizar su lectura para no afectar a la porción de la población que no pertenece a la muestra y que muchas veces no la contempla ni se ve representada, de igual manera, no caer en el extremo de particularizar los problemas, buscar el equilibrio para no desviarse de los problemas reales, pero sin deshumanizarse por las cifras y porcentajes.

A pesar de que la encuesta es una herramienta muy relevante dentro del ámbito electoral, no necesariamente va sola en este sentido, se acompaña con otros estudios cuantitativos o cualitativos para tener un conocimiento más amplio del fenómeno a investigar, por ejemplo: de encuestas a profundidad, estudios de caso, historias de vida, observación etnográfica, grupos de enfoque (apoyados en una visión más hermenéutica), entre otras.

Finalmente, es recomendable reforzar el profesionalismo de los periodistas en la lectura e interpretación de la encuesta en donde muestre el derecho de la población por recibir información veraz y así elevar su confianza en los ciudadanos.

3.7. Resumen del apartado

En el campo del marketing político y en específico en las campañas electorales el uso de las encuestas es indispensable, la información confiable para la toma de decisiones y la definición de estrategias, es recomendable que al inicio y durante la campaña se cuente con información de las encuestas. Sin embargo, una buena investigación no garantiza, por sí misma, decisiones inteligentes, pues es sólo una herramienta que para ser efectiva, debe utilizarse con habilidad. La encuesta publicada tiene un efecto limitado, debido a que la mayoría de la gente no le pone mucho interés a los resultados de las encuestas, sólo cuando tienen mucha difusión y se explican los datos, en otro caso, no las entienden y no les prestan atención.

De esta forma, las encuestas son información coyuntural, nunca un pronóstico, ni una sentencia, son una guía, porque las percepciones y sentimientos pueden variar, hay incluso quien a última hora decide su voto y si es muy cerrada la contienda, éste podría cambiar los resultados; por ello, los electores se ven acosados por la difusión mediática y las estrategias políticas para modificar o reafirmar su intención de voto. La encuesta apoya en conocer la segmentación del mercado electoral con mayor inclinación a favorecer a un candidato con su voto.

Dentro de los procesos electorales, muchas veces existen las encuestas fantasmas que sirven para dar incertidumbre al proceso y mover el voto útil a uno u otro candidato, por eso se debe analizar con calma quién elabora la encuesta y quién la patrocina, sacar conclusiones generales de todas las encuestas publicadas para ver las tendencias, si alguna sale del promedio hay que tomarla con reserva para ver si en las próximas mediciones ésta se conserva o se crea una nueva tendencia que favorezca a otro candidato.

En términos generales, lo que se busca con el análisis de la estadística electoral es identificar cómo están distribuidos los electores; en qué distritos o secciones se tiene mayor probabilidad de éxito y en dónde la tienen los contrincantes. De particular relevancia es conocer cuáles son los electores volátiles, los que pueden cambiar su voto de una elección a otra. Con esto se puede conocer el grado de competitividad de una elección, si se tiene ventaja, si se está empatado o perdiendo en ciertas zonas para saber a dónde se van los recursos.

Asimismo, se vio que los medios de comunicación como otro factor social organizan y participan en los comicios como en otras actividades que son de uso privado o público. También son constructores de la realidad y agentes socializadores, marcan el paso sobre algunos gustos, además de contribuir a representar alguna identidad nacional que correspondería quizá a la plataforma que ofrece un partido o candidato.

El poder que los candidatos reflejan en los medios de comunicación va definiendo muchas veces la orientación de la audiencia, que mucho tiene que ver con la participación de los líderes de opinión, quienes tienen en definitiva el contacto directo o conviven de cerca con el electorado, ya sean los provenientes de los noticiarios de televisión, de los sindicatos, de algún miembro de la familia o del grupo de amigos. Pero muchas de estas opiniones sobre las que se habla son agendas impuestas por los medios y otras tantas provienen de diversos lados, que representan fuerzas muy importantes para disputarse el poder económico, político y social del país.

Uno de los usos que denigran la función de los estudios demoscópicos, es la llamada “guerra de las encuestas” como un recurso que candidatos y partidos usan para posicionarse entre los votantes, de ahí que para algunos la encuesta sea vista como un arma política, por esta razón, la encuesta sólo debería funcionar como termómetro para medir la situación de ese momento en el que se realiza el levantamiento, porque al ser utilizada con otros fines desmerita su valor y utilidad en la recolección del conocimiento sobre la opinión pública, en especial de los ciudadanos que emiten juicios de quién puede ser su favorito para el puesto de elección popular y de aquel que no es digno a su parecer de tomarse en cuenta.

En las elecciones presidenciales de 2000, la mayoría de las encuestas daba el triunfo a Francisco Labastida, por el PRI, y sólo unas cuantas casas encuestadoras le apostaban a que Vicente Fox ganaba la contienda y algunos tuvieron dudas con respecto a ellas, fue el voto útil el que definió esta contienda, quienes a última hora le dieron el triunfo. Lo mismo sucedió en 2006, en este sentido, en elecciones presidenciales de 2006, la participación de los medios fue muy variada.

Las campañas proselitistas de estos candidatos fueron dominadas por la publicidad negativa, más que por planteamientos de propuestas. Muchas de las frases e imágenes de los candidatos y las campañas publicitarias fueron producto del marketing político que se maneja en otros países, que parecieron un tanto novedosas por los ataques y descalificaciones, pero por el tiempo tan largo de su difusión, también se vieron aburridas. El ascenso de Felipe Calderón fue por sus atributos, por los errores del propio López Obrador y por todo el apoyo del Estado.

Para incrementar su importancia los medios también crearon la noticia, tal fue el caso de *El privilegio de mandar*, programa televisivo que formó parte de la construcción política y social de la realidad mediática, armada con tintes que ocurrían y otras que se daban en la actuación con los

actores del programa, pero que se armaban con diálogos de distintas fechas para causar mayor impacto dentro de los televidentes.

Los debates también ya usados como estrategias de marketing, esa pasarela donde muchos ganan y pierden oportunidades para mostrarse seguros y coherentes y atrapar al electorado y sumar más votos, se convirtieron en grandes verdugos y arrebataron en sólo una hora, una larga trayectoria política, como sucedió con López Obrador al no asistir al primero y mostrarse oportunista en el segundo con el caso Hildebrando, aspecto que le pegó a la imagen de Calderón por el lema “Manos limpias”.

Al final de la contienda de 2006, el resultado fue muy cerrado, hubiera sido preferible que fuera el IFE el que declarase al triunfador, que buscar el protagonismo de los medios usando los datos de las encuestas, porque esto ocasionó problemas, además posibilitó que los contrincantes se declararan ganadores creando conflictos poselectorales muy fuertes. En las elecciones, México siempre ha tenido más problemas de legitimidad que de legalidad, esto se sumó al desprestigio que sufrió el IFE y el Tribunal Federal Electoral en las pasadas elecciones.

Los medios al revelar los datos de la encuesta también jugaron como actores políticos dentro del proceso electoral, en noviembre de 2005 hubo quienes dijeron que la difusión de encuestas sirvieron para emparejar la contienda electoral entre los tres principales partidos y que la ciudadanía fue alcanzada por el omnipresente poder mediático. En este caso las encuestas hicieron campaña negra en contra de AMLO, incluso él dijo que era otro complot, pero hubo en ese tiempo muchas notas que explicaban la caída o el casi empate porque antes estaba sólo como candidato oficial y en ese momento ya se estaba midiendo con los reales. Además de otras circunstancias generadas en ese momento.

La importancia que los últimos gobiernos le han dado a las encuestas es evidente, en este sentido, no deberían dar tanto peso a tomar decisiones con base a la encuesta, pues las opiniones vertidas pueden cambiar momentáneamente y muchas veces los encuestados carecen del conocimiento técnico para contestar las preguntas pesando en el interés general. Se deben evaluar los programas respaldados por los expertos en la materia, y no sólo apoyarse en la popularidad y populismo para complacer de manera inmediata a la opinión pública.

En definitiva, los medios como empresa tienen distintos intereses, en donde se destaca una nota más que otra, no siempre para buscar la credibilidad del medio en la denuncia de corruptelas, o incumplimiento de funcionarios o instituciones políticas y sociales, sino para atraer a las audiencias y obtener mayores ganancias. Por ejemplo, los medios participan en la política con video o testimonios donde llevan a personas a juicio y se convierten en tribunales electrónicos que pueden linchar o absolver a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los juicios constitucionales.

CONCLUSIONES

Como se vio a lo largo de este trabajo, la política actual sufre de descrédito social, lo cual trae consigo cierto desencanto entre los votantes, que muchas veces se alejan de este tema. La crisis mundial de la política viene acompañada con el uso de los medios de comunicación como difusores de imágenes más allá que de propuestas sólidas. Los políticos se esmeran en conocer las técnicas audiovisuales y a veces actúan y se desplazan en este sentido, aún más que los mismos profesionales de los medios.

Ahora pareciera que al político no le importa si la gente lo considera creíble o no, si su discurso y su persona son dignos de confianza, está mayormente interesado que lo vean en la pantalla y se escuche su nombre, aunque sea en forma negativa o escandalosa. En este sentido, la obligación de los medios debería ser no prestar atención al discurso de los políticos si éste no aporta nada interesante para la opinión pública.

Pero frecuentemente los medios mexicanos no pierden detalle en mostrar las apariciones de los aspirantes o candidatos e incluyen en sus ediciones hasta el más insulso de sus dichos y la más simple de sus anécdotas, en las que en muchas ocasiones se le considera ya el presidente electo. Aspecto, que luego choca al no favorecerle las cifras oficiales, creando disgusto y división social.

Anticiparse a la contienda electoral y dar a conocer al aspirante o candidato presidencial que encabeza todas las encuestas o la mayoría, es relevante porque con ese capital político presiona y termina dominando a los órganos de dirección de su partido, que fijan posturas y establecen pactos, atacan y reculan, en función de sus cálculos para llevarse la sucesión. Al mismo tiempo, ese candidato cuenta con el favor de los diputados y a veces hasta les gira instrucciones. También, empresarios prominentes del país, se afilian con mayor fervor a su campaña y están dispuestos a inyectarle el dinero que haga falta.

Ahora la era digital cuenta con mayor rango de alcance por lo que se cree que los medios aumentan su poder de afectar directa o indirectamente, poco o mucho en la opinión pública. Por falta de contrapesos reales se ha sobredimensionado el poder de los medios, es cierto que tienen poder pero no lo resuelven todo, pero muchos no lo creen así, y son capaces de pagar sumas cuantiosas con tal de aparecer en los distintos medios masivos.

A los medios les favorece esta creencia: quien no aparece en los medios sobre todo electrónicos no son nada, esto porque ganan cuantiosas sumas de dinero, en las muchas campañas que se viven año tras año en el país. Por lo tanto, esta moda de la videopolítica dirigida por el marketing, disminuye el poder a cualquier otra instancia política.

Así, los medios se lanzan a la obtención del poder político como una forma de asegurar su poder, y como muchas veces sucede, el gobierno no representa a los ciudadanos sino a las élites políticas. Los medios ofrecen a los políticos corruptos formar la opinión pública, las imágenes culpan a alguien sin necesidad de probarlo, aquí se transforma en un superpoder que controla a todos los poderes. Por esta actividad, los medios y políticos sufren de descrédito en algunos sectores de la población.

Para conocer estos datos, muchos políticos y medios de comunicación recurren a las encuestas, las cuales les proveen de mucha información para conocer la imagen y opinión que la gente tiene de ellos, para elaborar los mensajes que las audiencias quieren oír, para direccionar una campaña política y para usar sus resultados de acuerdo a sus conveniencias.

Lo anterior, se pudo analizar en las teorías mostradas en el primer capítulo, las cuales permitieron retomar sus datos en los dos posteriores, para fundamentar el uso de la encuesta en la política y en la esfera de la comunicación política, cada una de las teorías expuestas fueron completando los estudios sobre la encuesta, los medios y la política iniciados por Lazarsfeld, y a su vez agregaron otros elementos tal como se vio en la teoría de la Espiral del Silencio, la Agenda Setting, el marketing político y otras que sirvieron para explicar esta tesis.

Como pudo observarse, en la teoría como en la práctica, el aumento de la encuesta en el área de la comunicación política fue un hecho, aspecto que se comprueba en cada contienda electoral del país, así como por el número de consultoras que se siguen sumando para medir dichos procesos.

Entonces, la apertura de las encuestas en los medios en 2006 se debió a diversos factores, entre ellos, a la confianza de su información, al poder mismo que las encuestas tuvieron en la opinión pública y en otros actores políticos, al incremento de las cifras y usos diversos de sus datos, al prestigio de los encuestadores, etc. Así como, por la ausencia de otros instrumentos que de manera clara y objetiva plantearan soluciones y prospectiva de un problema o contienda electoral.

La controversia que provocó en distintas esferas el proceso electoral presidencial de 2006, llevó a muchos especialistas a interesarse por este tema, lo que provocó distintas opiniones por diversos medios, muchas de las cuales formaron parte de las hipótesis de este trabajo, una de ellas fue mostrar que con la encuestocracia se aumentó la desconfianza de las audiencias sobre el papel de los medios en el proceso electoral 2006.

Para comprobar esta hipótesis, en el segundo capítulo, se analizó el papel cuantitativo de la encuesta principalmente y su papel en dicho proceso electoral, lo que hace pensar que fue un éxito y que se continuará usando para los siguientes procesos electorales, quizá cuidando detalles como la encuestocracia, para evitar su deterioro social. Sin embargo, si se quisiera realizar una guerra sucia de cifras es muy efectiva para crear un ambiente complejo y disperso.

El reconocimiento social que las encuestas han tenido por el acercamiento en las cifras finales el día de las elecciones, muestran su veracidad y la utilidad en esta materia. Actividad que ha sido muy rentable a las casas encuestadoras tanto económica como políticamente, debido a que se han convertido en referentes importantes para la toma de decisiones de muchos actores políticos. Asimismo, pudiera decirse que las encuestas impulsan a la participación ciudadana, son instrumentos que reflejan a una muestra de población para conocerse a sí misma y actuar en consecuencia.

En 2006, los datos demoscópicos en varias etapas del proceso electoral se convirtieron en parte del debate propiciado muchas veces por los periodistas o como parte de las campañas políticas de los candidatos. Cabe señalar, que casi todos los involucrados en esta contienda, otorgaron a los datos de las encuestas el peso de información veraz y representativa de las tendencias del electorado, ensalzando aquellas que así convenían a sus intereses. Por lo que se convirtieron

muchas veces en el punto central por encima del debate político, asignando candidaturas o liderazgos por esta vía, dejando a un lado las propuestas y temas de fondo para formar parte de la propaganda negra. En este sentido, los actores políticos como los medios y candidatos las mostraron algunas veces como pronósticos de la realidad, que al cambiar de escenarios o compararse con otras que difundían distintos medios y no coincidían del todo, provocaron confusiones y descrédito no sólo para los estudios de opinión pública, sino también para los medios que las patrocinaron o contrataron por su imparcialidad en dicho proceso.

En este sentido, otra hipótesis a comprobar fue que el uso protagónico que tuvo la encuesta tanto en la campaña política como en la difusión de los medios fue necesaria para dar certeza a la contienda presidencial de 2006. Esta aseveración puede verse desde el sentido de que en realidad las encuestas sirvieron para fortalecer la creencia de que Calderón ganó la presidencia por los datos tan cerrados a finales del mes de julio, la lectura de la cercanía de Calderón con López Obrador, el puntero de varios meses, dio certeza de tal hecho; sin embargo, la ayuda presidencial, de empresarios y la guerra sucia, complicaron la credibilidad de los datos lanzados por las encuestas en dicho proceso electoral.

En México la democracia todavía es elemental y no puede garantizar que las encuestas de opinión pública sirvan como legitimador de las elecciones; en el pasado proceso presidencial se notó que las encuestadoras no siempre fueron objetivas e imparciales, sino que atendieron a los intereses de sus clientes. En este sentido, cuando lo que mueve es el poder y el dinero parecieran que todos los sectores se ponen de acuerdo en apoyar a un candidato por la promesa de estar a favor de sus intereses, así se pensaría que no existe más fuerza que esto.

En 2006, la encuesta tuvo varios usos, por ejemplo, evaluar la imagen y popularidad de los candidatos durante las campañas y difundir sus datos con fines propagandísticos. Como pudo verse en este trabajo, las encuestas son parte del juego mediático, pero no influyen tanto en el ánimo de los electores. Esto es, de acuerdo con el pasado proceso electoral presidencial se vio que fueron muchos factores a parte de la encuesta y los mismos medios los que influyeron y marcaron la agenda hacia un determinado candidato.

Durante el proceso electoral de 2006, la percepción de confianza e identificación con un medio o partido político, fue importante porque quizá uno y otro no van de la mano, creando dudas respecto al medio o al partido, dependiendo de la fuerza de tradición con el objeto señalado en uno u otro sentido. Muchas veces, para evitar esta controversia, se difundió la información de manera imparcial, y la función del medio sólo fortaleció o reforzó las creencias y opiniones ya existentes en el público, aunque también pudo moldear y direccionar los gustos políticos de aquellos aún no definidos.

A pesar de que el gran ganador de estas elecciones de 2006 fue el PRD no le alcanzó para la Presidencia de la República, lo que trajo nuevas divisiones en la izquierda, para ver cada grupo por sus intereses y acuerdos. Al PRI le faltó traducir sus triunfos de elecciones locales para ganar la Presidencia de la República. El PAN sabe que su triunfo está dividido, que depende de sus alianzas con Elba Esther Gordillo, Televisa y otros empresarios. Y por su parte, el IFE y el Tribunal Electoral los cuales estuvieron sometidos a intereses políticos particulares, no pudieron garantizar la total certeza de los resultados electorales.

En la campaña de 2006 el factor decisivo fue la conjugación de una astuta estrategia de medios de la campaña del PAN con el apoyo de buena parte de las instituciones gubernamentales y empresariales, junto con una absurda campaña de medios del PRD (improvisada y sin estrategia). No obstante lo anterior, los candidatos se atacaron usando sus propias artimañas para dotar de una mala imagen al contrario y participaron intensamente en noticieros, series cómicas y programas de todo tipo con tal de mantener una presencia constante en la prensa, radio y televisión (que por tantas descalificaciones ocasionaron confusiones en el electorado).

También, se observó que en esta contienda, el voto del elector volátil fue el que más le importó la personalidad del candidato y las acusaciones personales. Como ha sucedido en las últimas elecciones del país, los partidistas independientes han sido cruciales para definir al ganador, pero como éstos no tienen una intención de voto definida, lo que sugiere que muchos se abstengan y otros (muchos consumidores de los medios) son los que definen al triunfador de las elecciones.

Lo anterior tiene que ver con la última hipótesis verificada, la cual apunta que la difusión propagandística que la prensa y la televisión hicieron de las encuestas en esta contienda electoral, les permitieron ser protagonistas y reforzar con ello su poder como actor político. Para ello, en el capítulo tercero se expuso el poder de la prensa y la televisión como actores políticos, los cuales dieron mayores espacios de difusión a las encuestas y encuestadores en la elección presidencial de 2006, esto, porque los mismos medios tenían interés en direccionar la opinión pública hacia determinadas orientaciones económicas, sociales, culturales y políticas. Y las cifras por su contundencia dicen muchas cosas, aunque a veces se les entiende poco, de ahí la importancia de oír, ver o leer que algún candidato tiene un número mayor que otro. El impacto y la repetición de ese dato conducen las expectativas electorales.

El distinguido papel de las encuestas en la prensa y televisión se logró porque formaron parte del escándalo noticioso al ser usadas muchas veces como arma política, fueron incluidas en inserciones pagadas por los candidatos para dar credibilidad a sus palabras y a los posibles escenarios que acontecían en ese momento político y social. En varios casos fueron parte de las primeras planas de los principales diarios del país, pero al mismo tiempo parte de la información de muchos noticieros y comentarios por distintos medios de comunicación masiva.

De ante mano, se sabe que los medios por sí solos no definen quién será el próximo presidente mexicano, es el contexto general de acomodos de distintos actores políticos y el entorno en que se desarrolla la contienda, pero cuál podríamos suponer que fue el papel de los medios de comunicación durante el periodo de elección para la Presidencia de la República. La participación de los medios como actores políticos en 2006 opacó las propuestas y discursos de los partidos y candidatos, por la búsqueda del rating a través del escándalo informativo. Los medios impresos muchas veces imitaron y amplificaron el estilo morboso impuesto por la televisión, en donde se escribieron numerosas páginas sobre sus transmisiones.

Aunque se sabe que la gran mayoría de la población mexicana se informa a través de los diferentes medios de comunicación y que discriminan la información que recibe por estos canales, no necesariamente fue partícipe de la contienda electoral, se convirtió en espectadora de lo que los shows televisivos le decían de los candidatos. En realidad son pocos los ciudadanos que reflexionan sobre la intención de estos poderes fácticos con respecto a su posible mediación en los procesos electorales.

Por otro lado, en México, la mayoría de los sectores, entre ellos, los partidos políticos, no gozan de suficiente margen televisivo para fortalecer su imagen y participación en la sociedad, para mantener contacto masivo con sus representados, para difundir sus propuestas y posiciones partidistas, principalmente por los elevados precios por segundo requeridos para emitir un mensaje. Sólo en los momentos de campañas presidenciales, estatales o municipales, se expone el electorado a una gama de propuestas políticas a veces muy resumidas y destacando lo escandaloso de éstas, por ello, los medios deciden aliarse y sacar raja política de ese poder.

En este sentido, los medios deben apoyar a la sociedad y a los políticos para denunciar lo que está bien o mal sobre las actuaciones de uno y otro lado, pero el doble papel que juegan como actores y mediadores, posibilita hacer su propio juego y meter a todos en él. Se debe especificar claramente cuál es el papel de los medios mexicanos en el campo político y regularlos con justicia. Por lo tanto, los medios deben servir para la formación cívica, de concientización y de inclusión de la opinión pública en la toma de decisiones nacionales y apoyar en consolidar la democracia en el país, evitar tomar posición en el debate público y servir de foros de discusión y dar elementos a la gente para que forme su propia opinión. Además, de informar a la población ampliamente no limitar la información a asuntos espectaculares ni sólo coyunturales.

De este modo, la encuesta pudiera ser tema de conspiración para bajar los índices de popularidad de algún candidato; sin embargo, lo que más influye al electorado es principalmente la campaña electoral que realiza el candidato, no tanto las encuestas. Por lo tanto, los sondeos apoyan el análisis crítico no lo sustituye, muestra una serie de preguntas para conocer conductas y principios de la gente y responde a una realidad concreta y un momento preciso.

También, las clases bajas puede que estén representadas en las encuestas, pero no tienen capacidad de interlocución en el espacio público, la élite intelectual es la que tiene esta representación de los medios como foros. Por ello, ante dicha ausencia, las personas expresan sus opiniones a través de diversas maneras, que no se limitan a la encuesta ni a los partidos políticos, sino lo hacen por cartas a los periódicos, por mítines, graffitis, carteles y blogs en la web, para comunicarse directamente con los gobernantes, políticos y la misma audiencia.

Por lo anterior, pareciera que el electorado es capaz de construir sus propias alternativas con respecto a la línea dominante que extienden los medios. La decisión del voto es una multimezcla en la toma de decisión y no sólo porque lo dice Televisa o Tv Azteca o quien sea de los medios, hasta aquellos indecisos (que es un menor porcentaje) que no están convencidos están insertos en múltiples ambientes que pudieran determinar su voto y no sólo los medios. Pero en realidad son los mínimos, un ejemplo de esto, fue el voto nulo en las elecciones intermedias de 2009, que algunos intelectuales promovieron para tratar de alzar la voz por encima de lo que dijeran los candidatos. Esta propuesta tuvo eco gracias a la difusión principalmente por Internet y algunos medios de comunicación. Por esto, es preciso revisar constantemente las funciones que en realidad tienen los medios en el espacio público y social.

Que a los partidos se le acote las condiciones en la compra de espacios directos en los medios es un avance de las leyes sobre la política mexicana, pues obliga a los partidos a transparentar el dinero empleado para estos fines. Sin embargo, en las elecciones para diputados federales de 2009, también se vio que las televisoras dieron tiempos a los candidatos de su preferencia y a

pesar de las multas impuestas por el IFE, esto no es suficiente para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a los medios.

Cabe señalar que, aunque se tienen las instituciones para exigir la rendición de cuentas a aquellos que violan la ley, no siempre son aplicadas con todo rigor, ni con el peso que se merecen, el poder fáctico del que gozan algunos les permite impunidad en muchas de sus acciones. Así también, por intereses particulares la mayoría de los funcionarios ve a la política no como una oportunidad para mejorar la vida de los ciudadanos, sino sólo como una agencia de empleo y enriquecimiento.

Por ello, la ética en la que se mueven los medios es básica y fundamental para consolidar la credibilidad en esa instancia, los fines u objetivos que tienen en su programación, determinan su ideología, aunque según la ley, ésta debiera ser plural, cada vez se perfilan con mayor claridad, sus preferencias partidistas, lo que impide en muchos casos obtener una visión tolerante y diferente a la expuesta desde su sitio.

Pero esta responsabilidad ética debería partir de todos los actores políticos, y quizá aún más de los mismos encuestólogos, para que la audiencia confíe en los datos estadísticos de una encuesta, no solamente en tiempos electorales; por ejemplo, en estos momentos se ha visto la presencia televisiva del encuestador Roy Campos en algunos comerciales mostrando gráficas para informar y persuadir con números lo que la mayoría opina sobre problemas de la salud, y luego anuncian el producto que podría solucionar dicho problema.

En eso consiste el poder de los medios en México, deciden qué debe verse a través de los distintos canales informativos y de entretenimiento; por lo que el margen de acción en esos espacios es muy estrecho. Entonces se hacen necesarios los medios de comunicación alternativos para mostrar otra interpretación de la realidad social, que en verdad integre al ciudadano. Internet pudiera ser el sitio, con las sociedades de red, en donde se organice otra forma de hacerse de información y comunicarse, de una manera más horizontal y participativa.

Finalmente, en esta tesis se resaltaron datos que estaban más cercanos a probar las hipótesis propuestas para esta investigación, dejando de largo otros que también resultaron relevantes para un análisis mayor que serían necesarios atenderlos en otros trabajos. Por ejemplo, profundizar en la cuestión ética de los actores políticos; averiguar la participación real de la opinión ciudadana dentro de las encuestas; analizar la contienda electoral con otras para ver sus similitudes y diferencias; identificar con mayor detalle el papel de otras instituciones o actores en este proceso electoral como: las versiones de los protagonistas y testimonios de testigos cercanos al IFE, a la Presidencia de la República, a los encuestadores y empresarios, al Subcomandante Marcos, o también, de los propios caricaturistas y periodistas con un seguimiento particularizado de tendencias en sus columnas o segmentos, así como profundizar en el análisis de las estrategias de campaña o “cuarto de guerra” de cada uno de los candidatos.

ANEXOS

1

Heriberto López en su texto *La metodología de encuesta* describe varias de sus características, a continuación se resaltan algunos aspectos de su trabajo:³²⁸

- a) Variedad y flexibilidad de aplicaciones. La encuesta puede cubrir distintos campos de estudio.
- b) Comparatividad. Pueden compararse resultados entre distintas áreas, países y aplicaciones.
- c) Desarrollo tecnológico. Recibe apoyo de la tecnología para llevar a cabo su proceso (levantamiento, codificación, captura, validación, procesamiento y presentación de la información).
- d) Oportunidad. Depende de la tecnología, A través de ésta, se pueden conocer resultados de manera simultánea al levantamiento
- e) Comprensión. Por su difusión la mayoría puede entender las generalidades de los resultados.
- f) Precisión. Tiene contemplado el riesgo de precisión en el resultado.
- g) Costo/Eficiencia. Relacionado con la eficiencia que tiene, el costo puede considerarse “bajo”.
- h) Experiencia profesional organizada. Existen agencias con gran prestigio al respecto.

Para completar lo anterior, a grandes rasgos se destacan algunas etapas de la encuesta para lograr su objetivo. Se podría explicar así:

- Definir el objeto de la encuesta: formular objetivos e hipótesis a conseguir, delimitar las variables que intervienen y diseñar la muestra.
- La formulación del cuestionario: es la base principal de una investigación por lo que debe realizarse meticulosamente y piloteado antes de realizarlo formalmente con la muestra del proyecto.
- El trabajo de campo: es la obtención de los datos.
- Análisis de los resultados: procesar, codificar y tabular los datos obtenidos. Presentación del informe con datos y seguimientos anteriores.



Uso de las encuestas

Se pueden aplicar estudios cualitativos o cuantitativos para conocer la opinión pública, en diferentes niveles, por ejemplo, en paneles y barómetros, en discusiones abiertas o de grupo, en entrevistas a líderes y dirigentes, encuestas a una muestra de población abierta, o que la gente participe en los medios de comunicación para dar su opinión sobre un tema en específico. El uso de los resultados de los estudios de opinión es muy variado y no necesariamente siempre se publican, porque tiene tantos fines como intereses, por ejemplo, conocer el voto, preferencias por algún producto, afectación de un problema económico o social, etcétera.

Hay encuestas transversales, longitudinales y de panel. La primera, pertenece a una sola muestra y se entrevista una sola vez. En la segunda, se aplica el cuestionario repetidas veces a distintas muestras para comparar los resultados y en la tercera se aplica el cuestionario a los mismos encuestados en diferentes tiempos y se le repetirán algunas preguntas para conocer los cambios presentados en sus opiniones en forma individual. Para revisar con mayor detalle los tipos de encuestas que existen para hacer análisis mediante esta técnica y otros elementos que la integran.

Hay varios motivos para aplicar una encuesta y esto depende del ámbito del estudio, por ejemplo, el académico, estratégico y público, por lo que a continuación se mencionan algunos datos generales de estos puntos:³²⁹

1) Usos académicos

³²⁸ Heriberto López Romo, “La metodología de encuesta” en Jesús Galindo Cásares (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, p. 36.

³²⁹ www.managementpolitico.com.ar/4toseminario/contenidos/santiago_lacase.ppt. Recuperado el 15 de enero de 2009.

- Se busca el conocimiento por motivos intelectuales.
- Se trabaja con muchas variables, las que se correlacionan para poner a prueba la hipótesis.
- Se busca explicar.
- No requieren muestras muy precisas.
- No hay urgencia de tiempo.

2) Usos estratégicos

- La investigación es un insumo para tomar decisiones (ejemplo: estrategia de campaña).
- Son una radiografía de la situación analizada.
- Pueden tener pocas variables de análisis pero necesitan una muestra muy precisa.
- Hay urgencias de tiempo: quien deba tomar la decisión no puede esperar.

3) Usos públicos

- Casi siempre se busca un pronóstico, una anticipación a los hechos (ejemplo: intención de voto)
- Muy pocas variables.
- Muestras muy precisas.
- Urgencia de tiempo.
- Generalmente para la publicación en los medios

Tipos de encuestas

Muchas veces se confunden los **tipos de encuestas** que existen para hacer análisis mediante esta técnica. Por ello, a continuación se mostrará que se puede clasificar de distintos modos de acuerdo con los objetivos de cada estudio, por ejemplo, atendiendo al ámbito que abarcan, a la forma de obtener los datos y a su contenido.³³⁰

Área de interés

- Mercadotecnia: apoya a la comercialización y venta de productos y servicios.
- Medios de comunicación y publicidad: estudia la emisión y difusión de mensajes, así como el impacto de los medios, imagen y valoración sobre ellos y el comportamiento de las audiencias.
- Opinión pública: estudia el comportamiento y opinión política del ciudadano.
- Salud: estudia conocimientos, actitudes y conductas de la población para temas relevantes de salud.
- Cultura y sociedad: se enfoca a estudios académicos relacionados con estos temas.
- Organizaciones: atiende el comportamiento de las entidades morales (business to business)
- Demografía: estudia la dinámica de la población.

Propósito o aplicación

- De planeación o estratégica: da información sobre la situación del problema o producto actual, así como las oportunidades y posibilidades del mismo.
- Para el desarrollo de proyectos: estudia el desempeño de cada una de las alternativas, así como los distintos elementos que componen al problema, producto o concepto.
- Evaluativos o de monitoreo: conocer cuál es el desempeño de este problema, producto o concepto.

Enfoque metodológico

- Encuestas exploratorias: identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo (a veces se soluciona esto con los grupos de discusión).
- Encuestas descriptivas: detallar con precisión las características del fenómeno observado.
- Encuestas explicativas: puntualizar la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado con otro.

³³⁰ Heriberto López Romo, “La metodología de encuesta” en Jesús Galindo Cásares (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, pp. 36-42.

- Estudios causales: marcar una relación causal entre las variables.

Tipo de muestreo

- Probabilístico: a cada elemento de la población bajo estudio se le asigna una probabilidad conocida y diferente de cero de ser seleccionado.
- No probabilístico: la selección de la muestra se realiza por diversos criterios, no probabilísticos.

Unidad estudiada

- Consumidores o usuarios: entender conductas de usuarios o consumidores
- Audiencia: entender el funcionamiento y las características de la audiencia.
- Ciudadanos: entender la opinión desde el punto de vista político.
- Población: estudiar a las personas como integrantes de grupos demográficos, culturales y sociales.
- Entidades comerciales: entender la distribución de productos o servicios.
- Organizaciones: estudiar el funcionamiento de las instituciones económicas, políticas o sociales.

Tipo de levantamiento

- Personales: cara a cara en domicilio o calle
- Telefónicas: en casa o en oficina
- Por correo: a domicilio
- Internet: por e-mail o página web

Forma de registrar la información

- Papel y lápiz: aplicada por un encuestador o autoaplicada
- Automatizada: aplicada a través del CATI (Computer Assisted Telephone Interview) y CAPI (Computer Assisted Personal Interview) y otros sistemas de cómputo.
- Por internet: autoaplicada

Temas abordados

- Valores
- Necesidades, gustos e intereses
- Conocimientos
- Actitudes e imágenes
- Opiniones
- Intenciones
- Conductas, usos y hábitos
- Demográficos

Periodicidad

- Encuesta unitaria: es realizada para un problema en específico
- Encuesta de seguimiento: son explorados los temas a través del tiempo, ya sea transversal (levantada con muestra independiente) o longitudinal o de panel (con la misma muestra siempre).

Destino de la información

- Encuesta ad-hoc: un tema específico con patrocinador o cliente que cubre el costo del estudio.
- Encuesta multicliente o sindicadas: información variada de diferentes usuarios que pagan los gastos de manera compartida.

- Encuesta de difusión pública: tiene fines académicos, se difunde la información por los medios y es pagada con fondos públicos.³³¹

Pasando a otro punto, es de suma importancia destacar que todos los elementos que integran a la encuesta son indispensables:

Si uno falla, todos se ven implicados; pero, para fines de cumplimiento, el cuestionario es la columna vertebral porque debe contener las preguntas necesarias para cubrir las expectativas del estudio solicitado; el cuestionario podrá estar compuesto de preguntas abiertas, en donde el entrevistado contestará con sus palabras y su estilo, podrá contener preguntas cerradas en donde sólo tendrá que elegir las opciones que se les presenten y las mixtas en donde elegirán las respuestas, pero también tendrá la oportunidad de dar su opinión del tema consultado. Para que no se vicien las preguntas pueden rotarse, al igual que las respuestas.

 The image shows two pages of a survey form. The left page contains several sections with text and checkboxes, and a table at the bottom with columns labeled '1', '2', '3', and '4'. The right page also contains text and checkboxes, with a table at the bottom. The entire form is enclosed in a red border.

Las preguntas pueden ser clasificadas también de acuerdo a la función que cumplen en el cuestionario:³³²

- Filtro: se utiliza en los cuestionarios para no contabilizar a aquellas personas que no les afecten determinadas preguntas, es decir, que marca la realización o no de preguntas posteriores.
- Batería: todas las preguntas tratan sobre un mismo tema y siempre deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería, empezando por las más sencillas y luego las más complejas. Esto se denomina "embudo de preguntas".
- De control: se utilizan para comprobar la veracidad de las respuestas de los encuestados y normalmente lo que se hace en estos casos es colocar la misma pregunta pero redactada de forma distinta en lugares separados una de la otra.
- Amortiguadoras: se refieren a que cuando se preguntan temas escabrosos o difíciles de contestar, hay que suavizar la pregunta y no hacerlo de modo brusco y directo.

Otra parte de la encuesta es la aplicación de la misma y la relación que se establece entre el encuestador y encuestado. Es muy importante lograr una atmósfera de confianza, no inducir las respuestas para que se proporcione datos confiables y valiosos. Así también, el uso de técnicas y programas computacionales y estadísticos para obtener los resultados arrojados en los cuestionarios ponderar si es necesario tomar en cuenta el margen de error y analizar el contenido de los datos de manera imparcial, da como resultado la interpretación del informe listo y acompañado de gráficas para entregar al solicitante.

³³¹ Para profundizar sobre el tema del diseño, análisis, muestreo y otra información relacionada con la técnica de la encuesta, consultar a Livio Grasso, *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*.

³³² http://www.fundacionfuturo.cl/banco_encuestas_6.php. Recuperado el 30 de noviembre de 2008.

ANEXO
2
EJEMPLOS DE CUESTIONARIOS

PARAMETRIA SA DE CV
ENERO de 2005

RESTO DEL ESTADO / XXXXX / ENCUESTA ESTATAL

Encuestador _____ Sección _____ Domicilio _____ Fecha _____ Folio _____

Hora de inicio de encuesta _____

Localidad: 1 Urbana 2
Rural 3 Mixto

DEMOGRÁFICOS

A.- ¿Tiene usted credencial de elector para votar?

- 1) Sí 2) No (Encuestador: **Agradezca y termine entrevista**)
0) Ns/Nc (Encuestador: **Agradezca y termine entrevista**) |____|

B.- Género: (ANOTAR SIN PREGUNTAR)

- 1) Masculino 2) Femenino |____|

C.- ¿Qué edad tiene usted? (ANOTAR DIRECTO / SUSPENDER SI ES MENOR DE 18 AÑOS) _____

|____|

D.- ¿Hasta qué año estudió usted?

- No tiene estudios 4) Preparatoria o equivalente
Primaria 5) Universidad o más
Secundaria 0) No contestó |____|

PREFERENCIA PARTIDISTA

ENCUESTADOR ENTREGUE BOLETA Y LEA: En estos momentos, le voy a dar una hoja. Por favor marque su respuesta y deposite la hoja en esta mochila. Como usted ve, esta hoja es diferente a una boleta electoral y se usará solamente en esta encuesta. Su respuesta es confidencial y se utilizará sólo con fines estadísticos.

1.- ¿Cuál es la razón principal por la que votaría por ese partido o candidato? (Encuestador lea opciones de 1 a 5)

- 1) Le gusta el partido 5) Por sus propuestas
2) Le gusta el candidato 6) Otra
3) Por un cambio 0) Ns/Nc (espontánea)
4) Ha gobernado bien |____|

2.- ¿Qué tan seguro está usted de votar el día de la elección para GOBERNADOR por el mismo partido que acaba de preferir hoy? (Encuestador: lea opciones 1 a 4)

- 1) Muy seguro 4) Nada seguro
2) Algo seguro 0) Ns/Nc (espontánea)
3) Poco seguro |____|

3.- Y si no votara por la opción que acaba de elegir, ¿cuál sería su segunda mejor opción? (Encuestador: Leer opciones 1 a 6)

- 1) PAN 4) PVEM 7) Otro (ESPONT) _____
2) PRI 5) PT 8) Ninguno (ESPONT)
3) PRD 6) Convergencia 0) Ns/Nc (ESPONT) |____|

4.- ¿Por cuál partido votó usted para elegir Diputado Federal el pasado 6 de julio de 2003 o no pudo votar?

- 1) No votó 4) Sí, PRD
2) Sí, PAN 5) Sí, Otro _____
3) Sí, PRI 0) No contestó |____|

5.- ¿Por cuál partido votó usted para elegir Presidente de la República el 2 de julio de 2000 o no pudo votar?

- 1) No votó
2) Sí, Alianza por el Cambio (PAN-PVEM - Vicente Fox)
3) Sí, PRI (Francisco Labastida)
4) Sí, Alianza por México (PRD, PT, Convergencia - Cuahtémoc Cárdenas)
5) Sí, Otro: _____
0) No contestó |____|

6.- ¿Por cuál partido votó usted para GOBERNADOR del Estado de XXXXX en la pasada elección o no pudo votar?

- 1) No votó 4) Sí, PRD
2) Sí, PAN 5) Sí, Otro _____
3) Sí, PRI 0) No contestó |____|

7.- ¿Por cuál partido usted NUNCA votaría para elegir GOBERNADOR en el estado de XXXXX?

- 1) PAN
- 2) PRI
- 3) PRD
- 4) PVEM
- 5) PT
- 6) Convergencia
- 7) Otro: _____ (ESPONT)
- 8) Ninguno (ESPONT)
- 0) Ns/Nc (ESPONT)

8.- Sin importar por quién ha votado en el pasado, ¿con cuál partido se identifica usted más? (SI NOMBRA ALGUNO, INSISTIR SI MUCHO O POCO)

- 1) PAN mucho
- 2) PAN poco
- 3) PRI mucho
- 4) PRI poco
- 5) PRD mucho
- 6) PRD poco
- 7) Otro _____
- 8) Ninguno
- 0) Ns/Nc

9.- Usted sabe ¿cuándo van a ser las próximas elecciones para elegir gobernador de XXXXX? (Encuestador: si la persona responde que sí, preguntar cuando)

- 1) Sí, el 6 de Febrero de 2005
- 2) Sí, en Febrero de 2005
- 3) Sí, otra fecha _____
- 0) Ns/Nc

10.- Usando una escala de diez puntos, como en la escuela, por favor, dígame qué tan probable es que usted sí vaya a votar en la elección para Gobernador del Estado de XXXXX. Puede escoger cualquier número entre 1 y 10. En la medida que se acerque al 10 significa que es segurísimo que va a ir a votar, y en la medida que se acerque al 1 significa que es muy poco probable que vaya a votar.

- 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 (0) Ns/Nc

11- En términos generales, ¿qué tan interesado está usted en las próximas elecciones de Gobernador del Estado de XXXXX? (Encuestador: leer opciones 1 a 4)

- 1) Mucho
- 2) Algo
- 3) Poco
- 4) Nada
- 0) Ns/Nc

12- En términos generales, ¿qué tan importantes son para usted las próximas elecciones de Gobernador del Estado de XXXXX? (Encuestador: leer opciones 1 a 4)

- 1) Mucho
- 2) Algo
- 3) Poco
- 4) Nada
- 0) Ns/Nc

13- Cada vez que hay elecciones en su comunidad, ¿con qué regularidad acude usted a votar? (Encuestador: lea opciones 1 a 5)

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) Algunas veces
- 4) Rara vez
- 5) Nunca
- 0) Ns/Nc (espontánea)

14.- Independientemente de su participación y del partido o candidato que prefiera, ¿cuál partido cree usted que vaya a ganar la elección constitucional para GOBERNADOR?

- 1) PAN
- 2) PRI
- 3) PRD
- 4) PVEM
- 5) PT
- 6) Convergencia
- 7) Otro (ESPONT) _____
- 8) Ninguno (ESPONT)
- 0) Ns/Nc (ESPONT)

1)

EVALUACIÓN DE AUTORIDADES

15.- En general, ¿usted aprueba o desaprueba la forma en que ... realiza su trabajo? (Encuestador: Insistir ¿Aprueba /desaprueba mucho o algo?

Encuestador: rote sólo inciso a y b cada vez	Aprueba mucho	Aprueba algo	Ni aprueba ni desaprueba (Espont)	Desaprueba algo	Desaprueba mucho	Ns/Nc esp	
a) (...) El Presidente Vicente Fox	1	2	3	4	5	0	_
b) (...) El Gobernador XXXX	1	2	3	4	5	0	_
c) Su presidente municipal	1	2	3	4	5	0	_
d) Los diputados locales	1	2	3	4	5	0	_
e) Los Diputados federales	1	2	3	4	5	0	_
f) Los Senadores	1	2	3	4	5	0	_

16.- Considerando todas las cosas, ¿cree usted que el Estado de XXXXX va por el camino correcto o por el camino equivocado?

1) Camino correcto 2) Camino equivocado 0) Ns/Nc (espontánea)

17.- Durante los últimos 12 meses, ¿usted diría que la economía del Estado de XXXXX ha mejorado o ha empeorado? (Encuestador: insistir ¿Diría usted que ha [mejorado / empeorado] mucho o algo?)

1) Mejorado mucho 3) Sigue igual (espontánea) 5) Empeorado mucho
2) Mejorado algo 4) Empeorado algo 0) Ns/Nc

18.- Durante los últimos 12 meses, ¿usted diría que su situación económica personal ha mejorado o ha empeorado? (Encuestador: insistir ¿Diría usted que ha [mejorado / empeorado] mucho o algo?)

1) Mejorado mucho 3) Sigue igual (espontánea) 5) Empeorado mucho
2) Mejorado algo 4) Empeorado algo 0) Ns/Nc

EVALUACIÓN DE PERSONAJES

De las siguientes personas, dígame por favor ¿a quiénes conoce y qué opinión tiene de ellos?

19.-¿Ha oído hablar o no de (...)? (Encuestador: rotar nombres cada vez)		→Encuestador: si ha oído sobre la persona, pregunte: ...20.- ¿Y cuál es su opinión sobre esta persona (...)? Muy buena, buena, mala o muy mala.								
(...)	Si	No			(...) Muy buena	(...) Buena	(...) Regular (espo)	(...) Mala	(...) Muy mala	Ns / Nc esp
a) XXXX	1	2	<input type="checkbox"/>	→	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
b) XXXX	1	2	<input type="checkbox"/>	→	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)
c) XXXX	1	2	<input type="checkbox"/>	→	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(0)

21.- ¿Usted votaría o no por (...)? (Encuestador : rotar nombres cada vez)

(...)	Sí	No	Ns/Nc
a) XXXX	(1)	(2)	(0)
b) XXXX	(1)	(2)	(0)
c) XXXX	(1)	(2)	(0)

22.- Y de las siguientes personas que aparecen en esta tarjeta (Encuestador: entregue tarjeta 1 y lea cada atributo esperando respuesta) LAS CLAVES DE LAS PERSONAS ESTÁN EN EL CUADRO INFERIOR ¿quién cree que (...)?

a) (...) Es más capaz	<input type="checkbox"/>	k) (...) Es más confiable	<input type="checkbox"/>
b) (...) Es más firme de carácter	<input type="checkbox"/>	l) (...) Es mejor líder	<input type="checkbox"/>
c) (...) Tiene más desempeño y trayectoria	<input type="checkbox"/>	m) (...) Puede hacer más obras en XXXXX	<input type="checkbox"/>
d) (...) Es más honesto	<input type="checkbox"/>	n) (...) Se preocupa más por los pobres	<input type="checkbox"/>
e) (...) Es más amable y sencillo	<input type="checkbox"/>	o) (...) Es más independiente	<input type="checkbox"/>
f) (...) Es más trabajador	<input type="checkbox"/>	p) (...) Es más cercano y se preocupa por el pueblo	<input type="checkbox"/>
g) (...) Se preocupa por los problemas de la gente como usted	<input type="checkbox"/>	q) (...) Es más corrupto	<input type="checkbox"/>
h) (...) Conoce más los problemas del estado	<input type="checkbox"/>	r) (...) Es más valiente	<input type="checkbox"/>
i) (...) Es más déspota	<input type="checkbox"/>	s) (...) Busca cargos por cuestiones económicas	<input type="checkbox"/>
j) (...) Sólo quiere tener cargos públicos	<input type="checkbox"/>	t) (...) Tiene trayectoria política	<input type="checkbox"/>

a) XXXX	(1)	No los conoce lo suficiente (esp.)	(4)
b) XXXX	(2)	Ninguno (espontánea)	(5)
c) XXXX	(3)	Ns/Nc (espontánea)	(0)

DEMOGRÁFICOS (Cont.)

E. ¿Cuál es su estado civil?

1) Está casado(a) 5) Está separado(a)
2) Es soltero(a) 6) Es Viudo(a)
3) Vive con su pareja en unión libre 0) Ns/Nc
4) Está divorciado(a)

F. ¿Cuál es su principal ocupación?

1) Empresario 8) Estudiante
2) Empleado de del sector privado 9) Desempleado
3) Empleado del sector público 10) Jubilado
4) Profesionista independiente 11) Campesino o jornalero
5) Trabajador independiente 12) Otra ¿cuál? _____

- 6) Comerciante 0) Ns/Nc _____
 7) Ama de casa _____

G. Entre todas las personas que viven con usted, ¿aproximadamente cuánto ganan al mes?

- 1) Hasta 50% de un SM (\$596)
 2) Más de 50% y menos de un SM (\$597-\$1,191)
 3) Un SM (\$1,192)
 4) Más de 1 hasta 2 SM (\$1,193-\$2,384)
 5) Más de 2 hasta menos de 3 SM (\$2,385-\$3,575)
 6) De 3 hasta 5 SM (\$3,576-\$5,960)
 7) Más de 5 hasta 10 SM (\$5,961-\$11,920)
 8) Más de 10 SM (\$11,921-+)
 0) Ns/Nc _____

H.- ¿Cuántas personas dependen de ese ingreso familiar mensual? _____ 0)Ns/Nc

I.- ¿Usted se considera...? (**Encuestador:** leer opciones 1 a 3)

- 1) Indígena 3) Blanco _____
 2) Mestizo 0) Ns/Nc _____

J.- ¿Usted se considera de clase ...? (**Encuestador:** leer opciones 1 a 5)

- 1) Baja 3) Media-media 5) Alta _____
 2) Media-baja 4) Media-alta 0) Ns/Nc _____

K.- ¿Ve usted las noticias en televisión?

- 1) Sí **PASE A L** 2) No **PASE A M** 0) Ns/Nc **PASE A M** _____

L.- ¿En qué canal prefiere ver las noticias?

- 1) Televisa 3) Canal 40 5) Otro _____
 2) Tv Azteca 4) Canal 11 0) Ns/Nc _____

M.- ¿A qué religión pertenece?

- 1) Católico romano 5) Ninguna _____
 2) Protestante / Evangélico 6) Otra _____
 3) Musulmán 0) Ns / Nc _____
 4) Judío _____

N.- ¿Cuenta usted con teléfono en su vivienda?

- 1) Sí 2) No 0)Ns/Nc _____

O.- ¿Ha recibido usted alguna vez algún regalo o gratificación de algún partido político?

- 1) Sí **PASE A P**
 2) No **PASE A R**
 0) Ns / Nc **PASE A R** _____

P.- ¿De cuál partido?

- 1) PAN 2) PRI 3) PRD 4) Otro 0) Ns/Nc _____

Q.- ¿Esto cambia o no su preferencia?

- 1) Sí 2) No 0) Ns / Nc _____

R.- ¿Lo ha visitado a usted últimamente algún representante de algún partido político?

- 1) Sí **PASE A S**
 2) No agradezca y termine
 0) Ns / Nc agradezca y termine _____

S.- ¿De cuál partido?

- 1) PAN 2) PRI 3) PRD 4) Otro 0) Ns/Nc _____

T.- ¿Esto cambió o no su preferencia?

- 1) Sí 2) No 0) Ns/Nc _____

Encuestador: Por favor anote la dirección de la persona a la que encuestó:

Encuestador: Por favor anote la hora en la que terminó la entrevista

ANEXO
3
CRITERIOS PARA QUE LAS ENCUESTAS ADOPTEN CARÁCTER CIENTÍFICO³³³

:: INTRODUCCIÓN ::

En cumplimiento al artículo 84, párrafo 1, inciso c) del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, en el que se establece que corresponde al Secretario del Consejo General del Instituto Federal Electoral "informar sobre el cumplimiento de los Acuerdos del Consejo". Mensualmente se presentan ante el Consejo General informes sobre la situación que guarda el cumplimiento del Acuerdo del Consejo General CG282/2005, en el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas.

Criterios definidos por el Consejo General

Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique de manera original y por cualquier medio públicamente accesible con el fin de dar a conocer las tendencias de la votación de los ciudadanos deberá indicar la persona física o moral que patrocinó la encuesta o sondeo, la que lo llevó a efecto y la que ordenó su publicación o difusión.

El reporte de resultados publicado deberá definir detalladamente la población de estudio a la que se refieren los resultados de la encuesta, especificando claramente en el análisis de los resultados que se den a conocer, que los mismos se refieren a la población estudiada y que sólo tienen validez para expresar la opinión de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos.

El reporte de resultados publicado deberá explicar el método que se utilizó para recopilar la información, detallando si se hizo mediante entrevistas persona a persona o mediante algún método indirecto alternativo. Se deberá especificar también si las entrevistas se llevaron a cabo vía telefónica, entrevistas en la calle, entrevistas en domicilios o si se utilizaron métodos mixtos para recopilarla.

El reporte de resultados publicado deberá detallar el método de muestreo que se utilizó para seleccionar la muestra del indicando todos y cada uno de los mecanismos utilizados para llegar a seleccionar a los individuos entrevistados.

El reporte de resultados publicado deberá especificar el tamaño de la muestra que se utilizó para el estudio, expresar el fraseo exacto que se utilizó en los reactivos publicados que tengan que ver con las preferencias electorales y señalar la frecuencia de no respuestas, detallando el nivel de confianza y el error estadístico máximo implícito con la muestra seleccionada para cada distribución de preferencias publicada. Asimismo, deberá señalar la tasa de rechazo general a la entrevista.

El reporte de resultados publicado deberá especificar las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información.

En caso de que los resultados publicados incluyan estimaciones de resultados, pronósticos de votación o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la encuesta, deberá especificarlo, aunque puede reservarse el método de cálculo aplicado para la transformación de las variables en pronósticos.

Toda la información relativa al estudio, desde su diseño hasta la obtención de sus resultados publicados, deberá conservarse de manera integral por parte de la persona física o moral responsable de su realización, hasta que la elección se haya llevado a efecto y los resultados oficiales se hayan hecho públicos.

De esta forma, podemos clasificar dichos criterios de la siguiente manera:

³³³ http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/cg_criterios.htm

Criterios

Criterio 1	Patrocinador Realizador Responsable de la publicación
Criterio 2:	Población
Criterio 3:	Método de recopilación
Criterio 4:	Método de muestreo
Criterio 5:	Tamaño de la muestra Fraseo de la pregunta Frecuencia de no respuesta Nivel de confianza Error estadístico
Criterio 6:	Fecha de levantamiento
Criterio 7:	Pronósticos o estimaciones

ANEXO 4

:: INTENCIÓN DE VOTO POR CANDIDATO ::

Porcentajes de intención de voto:

- Las cifras en negro muestran la preferencia bruta sobre el total de la muestra encuestada.
- Las cifras en rojo entre paréntesis () son la preferencia efectiva sobre el total de la muestra, pero eliminando al segmento que no tiene aún una intención definida.
- Las cifras en verde entre corchetes [] corresponden al cálculo sobre votantes probables, es decir el segmento de la muestra que, a juicio del modelo de cálculo de la entidad encuestadora, es más probable que acuda a votar el día de la elección.

Para mayores detalles sobre la encuesta, dar click sobre la fecha de levantamiento

En ningún caso, el Instituto Federal Electoral avala la calidad de las encuestas presentados en esta página o la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios

Encuestador	Fecha de Levantamiento	 FC	 RM	 AMLO	 PM	 RC	OTROS X	NO SABE NO CONTESTO NS/NC
	15 - 19 Jun 2006	[] [33]	[] [27]	[] [36]	[] [3]	[] [1]		
		<u>Estudio de Opinión</u>						
	09 - 12 Jun 2006	[] [40.9]	[] [31.8]	[] [23.6]	[] [3.2]	[] [0.5]		
		<u>Estudio de Opinión</u>						
	08 - 11 Jun 2006	[] [32]	[] [28]	[] [35]	[] [4]	[] [1]		
		<u>Estudio de Opinión</u>						
	13 - 19 May 2006	[] [34]	[] [28]	[] [34]	[] [3]	[] [1]		
Consulta Mitofsky		<u>Estudio de Opinión</u>						
	28 Abr - 02 May 2006	[] [35]	[] [27]	[] [34]	[] [3]	[] [1]		
		<u>Estudio de Opinión</u>						
	17 - 23 Mar 2006	[] [31]	[] [29]	[] [38]	[] [1]	[] [1]	[] [1]	
		<u>Estudio de Opinión</u>						
	16 - 20 Feb 2006	[] [30]	[] [28]	[] [39]	[] [1]	[] [1]	[] [0]	15 [] []
		<u>Estudio Opinión, Nacional</u>						

09 - 11 Jun 2006	[] [] [35]	[] [] [23]	[] [] [37]	[] [] [3]	[] [] [1]		
	Estudio de Opinión						
26 - 28 May 2006	[] [] [29]	[] [] [8]	[] [] [58]	[] [] [4]	[] [] [1]		
	Estudio de Opinión						
19 - 21 May 2006	[] [] [39]	[] [] [22]	[] [] [35]	[] [] [2]	[] [] [1]		
	Estudio de Opinión						
28 - 30 Abr 2006	[] [] [40]	[] [] [22]	[] [] [33]	[] [] [4]	[] [] [1]		
	Estudio de Opinión						
20 - 22 Abr 2006	[] [] [38]	[] [] [23]	[] [] [35]	[] [] [3]	[] [] [1]		
	Estudio de Opinión						
08 - 09 Abr 2006	[] [] [30]	[] [] [9]	[] [] [56]	[] [] [4]	[] [] [1]		
	Estudio de Opinión						
10 - 13 Mar 2006	[] [] [31]	[] [] [25]	[] [] [41]	[] [] [1]	[] [] [1]	[] [] [1]	
	Estudio de Opinión						
11 - 12 Feb 2006	24 (28) [31]	26 (31) [29]	32 (38) [38]	2 (2) [2]	1 (1) [1]		15 [] []
	Estudio Opinión, Nacional						
14 - 15 Ene 2006	26 (30) []	22 (26) []	34 (40) []	2 (2) []	1 (2) []		15 [] []
	Estudio Opinión						
16 - 19 Jun 2006	[] [] [34]	[] [] [26]	[] [] [34]				
	Estudio de Opinión						
31 May - 03 Jun 2006	[] (35) []	[] (26) []	[] (35) []			[] (4) []	14 [] []
	Estudio de Opinión						
30 Abr - 03 May 2006	[] [] [37]	[] [] [27]	[] [] [32]			[] [] [4]	
	Estudio de Opinión						
24 - 27 Mar 2006	[] [] [34]	[] [] [28]	[] [] [36]	[] [] [1]	[] [] [1]		
	Estudio de Opinión						
10 - 14 Feb 2006	30 [] []	30 [] []	37 [] []	28 (35) [1]		3 [] []	





DATA Opinión Pública y Mercado



Buró de Estrategias y Análisis del Poder S.C.



GEA-ISA

	Estudio de Opinión					
10 - 16 Feb 2006	28 (35) [28]	23 (28) [22]	30 (37) [34]	0 [0]	1 (1) [1]	19
	Estudio Opinión					
07 - 13 Jun 2006	[32.8]	[17.3]	[29.6]	[6.3]	[1.7]	
	Estudio de Opinión					
30 - 31 May 2006	[35.5]	[21.3]	[25.5]	[3.4]	[1.3]	
	Estudio de Opinión					
27 - 28 Abr 2006	[40.5]	[12.5]	[27.8]	[3.9]	[0.8]	
	Estudio de Opinión					
11 - 12 May 2006	[40.5]	[27.8]	[12.5]	[3.9]	[0.8]	
	Estudio de Opinión					
27 - 28 Abr 2006	[38]	[15]	[24]	[7.8]	[2.1]	
	Estudio de Opinión					
14 - 15 Mar 2006	[29.7]	[13.3]	[38.3]	[4.4]	[1.3]	
	Estudio de Opinión					
15 - 18 Jun 2006	[40.8]	[21.2]	[35.6]			
	Estudio de Opinión					
09 - 11 Jun 2006	39.4	[22.7]	[34.8]			
	Estudio de Opinión					
22 - 26 May 2006	34 (40) [42]	22 (27) [26]	26 (31) [31]		2 (2) [1]	16
	Estudio de Opinión					
27 - 30 Abr 2006	35 (41)	22 (25)	27 (31)		2 (3)	14
	Estudio de Opinión					
18 - 21 Mar 2006	29 (36)	23 (28)	27 (34)		1 (2)	20
	Estudio de Opinión					
18 - 21 Feb 2006	27 (32) [34]	22 (26) [23]	34 (41) [42]		1 (1) [1]	16
	Estudio Opinión					
21 - 23 Ene 2006	30 (35)	25 (29)	30 (35)		0 (1)	15
	Estudio Opinión					



08 - 11 Jun
2006

[32.8]

[32.6]

[18.8]

[3.0]

[0.4]

Estudio de Opinión



04 Mar - 04
Jun 2006

[40]

[16]

[35]

[8]

[1]

Estudio de Opinión



29 Sept 2005 -
14 May 2006

[38]

[11]

[27]

[4]

[1]

[15]

Estudio de Opinión

29 Sept 2005 -
01 Abr 2006

[31]

[28]

[16]

[3]

[0]

Estudio de Opinión

16 - 19 Jun
2006

[34]

[26]

[36]

[3]

[1]

Estudio de Opinión

07 - 09 Jun
2006

[37]

[22]

[34]

[6]

[1]

Estudio de Opinión

01 - 04 Jun
2006

[36]

[24]

[36]

[4]

[0]

Estudio de Opinión

05 - 08 May
2006

[39]

[21]

[25]

[4]

[1]

Estudio de Opinión



06 - 08 Abr
2006

[34]

[25]

[38]

[2]

[1]

Estudio de Opinión

03 - 06 Mar
2006

25 [32]

21 [24]

38 [42]

[1]

[1]

Estudio de Opinión

10 - 13 Feb
2006

27 [34]

22 [25]

30 [39]

[1]

[1]

Estudio de Opinión

21 - 23
Ene 2006

27 [33]

20 [26]

33 [40]

[1]

Estudio de Opinión

15 - 18 Jun
2006

[33]

[27]

[37]

[3]

[1]



01 - 04 Jun
2006

(34)

(27)

(36)

(2)

(1)

Estudio de Opinión

05 - 08 May 2006	(36)	(26)	(34)	(3)	(1)		
	Estudio de Opinión						
20 - 23 Abr 2006	29 (33)	24 (28)	31 (35)	2 (2)	2 (2)	0	12
	Estudio de Opinión						
10 - 13 Mar 2006	24 (29)	24 (29)	34 (40)	1 (1)	1 (1)		17
	Estudio de Opinión						
14 - 18 Ene 2006	27 (30)	26 (29)	36 (39)	1 (1)	0 (0)		9
	Estudio Opinión						
28 - 30 Abr 2006	[48]	[28]	[19]	[4]	[1]		
	Estudio de Opinión						
24 - 28 Mar 2006	[42]	[33]	[23]	[1]	[1]		
	Estudio de Opinión						
20 - 25 Ene 2006	37	23	22	1	2		
	Archivo Estudio de Opinión Mural						
30 May - 03 Jun 2006	39	26	32			3	
	Estudio de Opinión						
23 - 31 Mar 2006	30 (36)	24 (29)	28 (33)			2 (2)	16
	Estudio de Opinión						
29 Abr - 01 May 2006	28.9	17.1	30.2			2.8	4.7
	Estudio de Opinión						
13 - 15 Ene 2006	29	27	36	2	1		
	Estudio de Opinión						
29 May - 02 Jun 2006	44	26	12	2	2		
	Estudio de Opinión						
22 - 26 May 2006	45	20	19	3	1		
	Estudio de Opinión						



15 - 19 May 2006	43	25	17	3	1	
	Estudio de Opinión					
08 - 12 May 2006	47	25	16	3	0	
	Estudio de Opinión					
23 - 29 Abr 2006	42	27	15	2	1	13
	Estudio de Opinión					
12 - 18 Jun 2006	31.65	27.63	32.85	4.84	1.02	
	Estudio de Opinión					
15 - 23 May 2006	35.47	23.45	33.77	4.98	0.48	1.82
17 - 26 Abr 2006	25 (33) [32]	21 (26) [26]	28 (36) [37]	2 (2) [1]	1 (2) [1]	23
	Estudio de Opinión					
05 - 06 May 2006	33.0	15.2	23.3	6.2	1.1	
	Estudio de Opinión					
21 - 22 Abr 2006	-	-	-	-	-	
	Estudio de Opinión					
24 - 25 Mar 2006	26.8	12.9	30.8	2.1	1.1	
	Estudio de Opinión					
28 May - 04 Jun 2006	34.1	28.8	34.4			2.7
	Estudio de Opinión					
29 Abr - 07 May 2006	31	26	25			15
	Estudio de Opinión					
24 Feb - 02 Mar 2006	31	28	39			2
	Estudio de Opinión					
16 - 19 Jun 2006	36.8	25.8	33.9	3	0.8	



Marketing Político

Estudio de Opinión

12 - 15 May
2006

38

24

34

3

1

Estudio de Opinión

16 - 19 Mar
2006

25 (32)

23 (29)

29 (37)

1 (1)

1 (1)

22

Estudio de Opinión



08 - 08 Mar
2006

31.7

15.2

34

1

1

Estudio de Opinión

09 - 14 Jun
2006

35

29

32

3.5

0.5



27 Feb - 02
Mar

32.8

40.7

26.5

Estudio de Opinión



19 - 22 Abr
2006

31

30

36

2

1

Estudio de Opinión

31 May 2006

37.1

23.6

36.5

1.0

0.7

Estudio de Opinión

24 May 2006

35.1

24.7

36.7

2.4

0.3

Estudio de Opinión

17 May 2006

36.7

21.9

37.2

2.6

0.6



Gabinete de Comunicación
Estratégica

10 May 2006

44.9

17.1

36.3

1.4

0.2

Estudio de Opinión

03 May 2006

38.3

25.2

33.6

2.1

0.2

Estudio de Opinión

26 Abr 2006

34.4

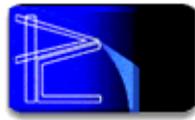
36.8

34.2

3.1

1.1

Estudios de Opinión



19 Abr 2006	35.6	21.4	38.7	2.1	1.4	Estudios de Opinión
12 Abr 2006	34.6	19.1	43.8	1.2	0.8	Estudios de Opinión
05 Abr 2006	37.3	23.5	37.3	1.5	0.2	Estudios de Opinión
23 - 26 May 2006	26.47	21.92	26.35	3.94	1.97	Estudio de Opinión
30 - 31 May 2006	26.47	26.47	26.47	26.47	26.47	Estudio de Opinión
17 - 18 Jun 2006	33.5	25.3	35.8	3.9	1.5	Estudio de Opinión
09 - 12 Feb 2006	29.6	24.2	34.2			Estudio de Opinión
09 - 14 May 2006	40.33	20.54	22.76	5.14	1.52	Estudio de Opinión
09 - 12 Feb 2006	29.6	24.2	34.2			Estudio de Opinión
16 - 17 Jun 2006	38.9	14.3	36.9	6.6	2.0	Estudio de Opinión
20 - 22 Jun 2006	31.4	29.8	34.6			Estudio de Opinión

FC Felipe Calderón (PAN), RM Roberto Madrazo (Alianza por México PRI / PVEM), AMLO Andrés Manuel López Obrador (Por el bien de todos PRD / PT / PC), PM Patricia Mercado (PASDC) y RC Roberto Campa (PNA).

ANEXO
5

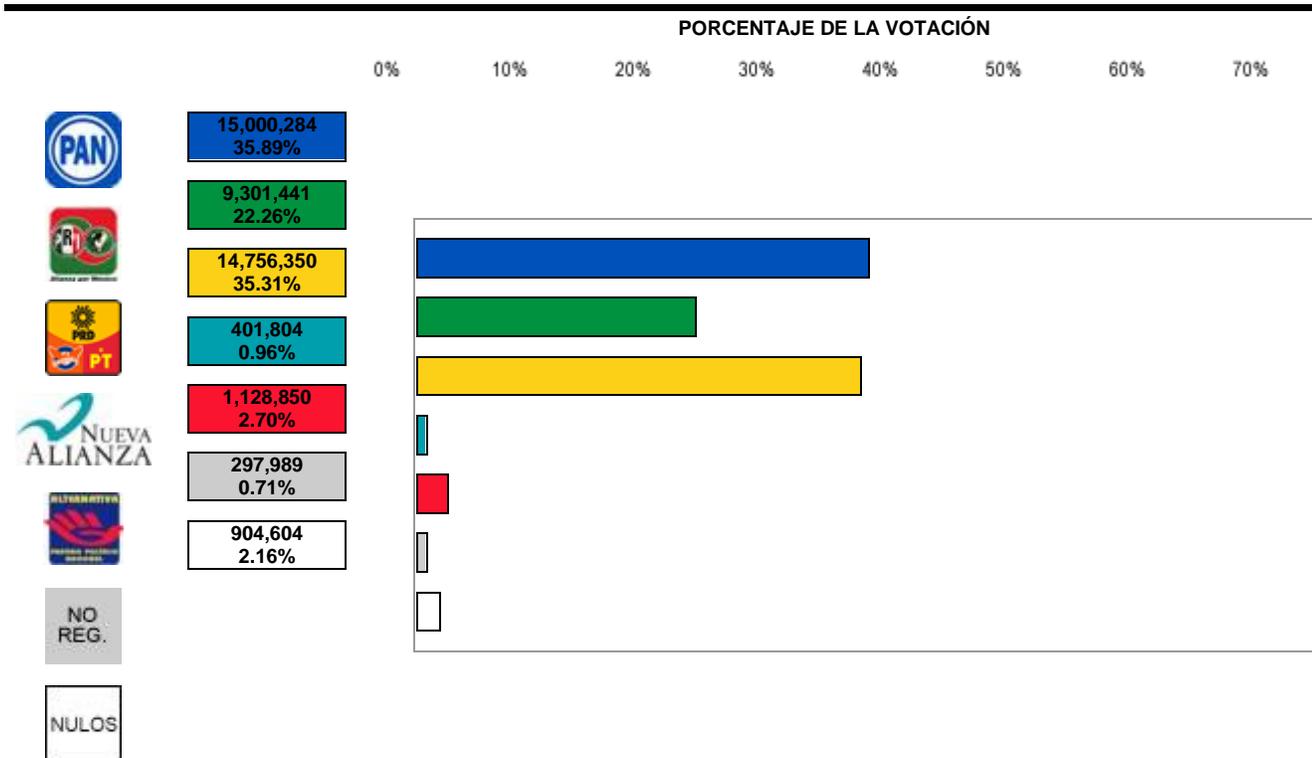


ELECCIÓN DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS³³⁴
CÓMPUTOS DISTRITALES DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2006
VOTACIÓN NACIONAL *



RESULTADOS NACIONALES

Votación Total: **41,791,322**



* Incluye los votos de los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero

³³⁴ http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html. Recuperado el 28 de septiembre de 2006.

ANEXO

6

El órgano responsable de normar a las encuestas y sondeos es el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), primeramente se presenta el cuadro con los lineamientos establecidos para las elecciones de 2006 (CG282/2005),³³⁵ luego, las modificaciones que se le hicieron y aplicaron en las elecciones para diputados federales de 2009 (CG32/2009).³³⁶ Se considera importante destacar ambas porque en esta última se agregan algunos aspectos relevantes que se observaron carecieron las encuestas de 2006, a continuación se presentarán las diferencias más relevantes de esta ley:

LINEAMIENTOS 2006	LINEAMIENTOS 2009
1. Que el artículo 41, párrafo segundo, base III, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que el Instituto Federal Electoral tiene a su cargo en forma integral y directa la facultad de regular las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.	1. Que el artículo 41, párrafo noveno, base V, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece que el Instituto Federal Electoral tiene a su cargo en forma integral y directa la facultad de regular las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.
2. Que entre los fines del Instituto Federal Electoral, se encuentran los de contribuir al desarrollo de la vida democrática y coadyuvar en la promoción y difusión de la cultura política, rigiendo siempre sus actividades por los principios de certeza, legalidad, independencia imparcialidad y objetividad.	2. Que de conformidad con el artículo 105, párrafos 1, incisos a) y g), y 2 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, entre los fines del Instituto Federal Electoral, se encuentran los de contribuir al desarrollo de la vida democrática y coadyuvar a la difusión de la educación cívica y la cultura democrática, rigiendo siempre sus actividades por los principios de certeza, legalidad, independencia, imparcialidad y objetividad.
3. Que el artículo 190, párrafo 3 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales dispone que quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo sobre asuntos electorales deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral.	3. Que de conformidad con el artículo 1 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, las disposiciones del mismo son de orden público y de observancia general en el territorio nacional.
4. Que el párrafo 4 del precepto citado en el considerando anterior prohíbe la publicación de encuestas, sondeos de opinión o resultados electorales durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del territorio nacional.	4. Que el artículo 237, párrafo 5 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales dispone que quien solicite u ordene la publicación de cualquier encuesta o sondeo sobre asuntos electorales, que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, deberá entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio.
5. Que el artículo 190, párrafo 5 del mismo código dispone que el Consejo General del Instituto Federal Electoral determinará criterios generales de carácter científico que adoptarán las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación.	5. Que el párrafo 6 del precepto citado en el considerando anterior prohíbe la publicación o difusión por cualquier medio, de los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del territorio nacional, quedando sujetos quienes lo hicieren, a las penas aplicables a aquellos que incurran en alguno de los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del Código Penal Federal.
6. Que los criterios generales de carácter científico que emita el Instituto Federal Electoral deben ser consistentes con las normas y prácticas comúnmente aceptadas en la comunidad científica y profesional especializada en la realización de encuestas de opinión, respetando el pluralismo metodológico	6. Que el párrafo 7 del artículo 237 del mismo Código dispone que el Consejo General del Instituto Federal Electoral determinará criterios generales de carácter científico que adoptarán las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias

³³⁵ Para mayor información sobre este acuerdo véase <http://www.ife.org.mx/documentos/proceso2005-2006/encuestas2006/cg criterios.htm>. Recuperado el 6 de abril de 2009.

³³⁶ Véase acuerdo 2009 <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2009/Enero/29enero/CGo290109ap22.doc>. Recuperado el 6 de abril de 2009.

que es propio de toda práctica científica y profesional.	electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación.
7. Que la posibilidad de constatación pública de los datos y resultados reportados en los estudios de carácter científico es una de las condiciones fundamentales de la actividad científica en todas sus ramas.	7. Que el párrafo 7 del precepto citado en el considerando anterior establece que los criterios generales de carácter científico que emita el Instituto Federal Electoral deben ser consultados con los profesionales del ramo o las organizaciones en que se agrupan.
8. Que, por lo tanto, la divulgación detallada de las características metodológicas de las encuestas y sondeos sobre asuntos electorales es condición indispensable para que estos estudios efectivamente contribuyan al desarrollo democrático, a través de la creación de una opinión pública mejor informada.	8. Que para los efectos señalados en el considerando anterior, el 12 de diciembre del año 2008 y el 15 de enero del año 2009, el Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral se reunió con integrantes de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C., y con profesionales del ramo no adscritos a esa asociación, a quienes se consultó acerca del proyecto de criterios generales de carácter científico ya referidos.
9. Que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 1 y 2 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, el Instituto Federal Electoral está obligado a garantizar el derecho a toda persona de acceder a la información que posea, en los términos que la propia ley señala.	9. Que los criterios generales de carácter científico que emita el Instituto Federal Electoral deben ser consistentes con las normas y prácticas comúnmente aceptadas en la comunidad científica y profesional especializada en la realización de encuestas de opinión, respetando el pluralismo metodológico que es propio de toda práctica científica y profesional.
10. Que el artículo 61 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ordena a los sujetos obligados, como son los constitucionales autónomos, a establecer, mediante reglamentos o acuerdos de carácter general, los criterios y procedimientos institucionales para proporcionar a los particulares el acceso a la información, de conformidad con los principios y plazos establecidos en dicha legislación.	10. Que la posibilidad de constatación pública de los datos y resultados reportados en los estudios de carácter científico es una de las condiciones fundamentales de la actividad científica en todas sus ramas.
11. Que el artículo 1 del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece que dicho instrumento tiene por objeto establecer los criterios y procedimientos institucionales para garantizar a toda persona el acceso a la información en posesión del Instituto, de los partidos políticos y agrupaciones políticas nacionales.	11. Que, por lo tanto, la divulgación detallada de las características metodológicas de las encuestas y sondeos sobre asuntos electorales es condición indispensable para que estos estudios efectivamente contribuyan al desarrollo democrático, a través de la creación de una opinión pública mejor informada.
12. Que según lo estipula el Reglamento mencionado en su artículo 3 y 4, las normas que de derivan son de observancia general para todos los servidores públicos del Instituto; que su interpretación se deberá realizar de conformidad al principio de máxima publicidad de la información y que toda la información en poder del Instituto será pública, con excepción de aquella considerada como reservada o confidencial. Por lo tanto, la información materia de este acuerdo, debe considerarse <i>prima facie</i> como pública, salvo que se encuentre contemplada en alguno de los supuestos para ser clasificada como temporalmente reservada o confidencial.	12. Que durante los procesos electorales anteriores, se realizaron y publicaron una gran cantidad de encuestas, sondeos, encuestas de salida y conteos rápidos que coadyuvaron a fortalecer la información de los electores para emitir su voto. Que la realización de encuestas electorales debe realizarse en un ámbito de libertad metodológica y científica, sin límites al ejercicio profesional de la demoscopia.
13. Que el artículo 8, párrafo 3, y el artículo 9, en relación con el artículo 2, párrafo 1, inciso X, del Reglamento de la materia establecen los supuestos bajo los cuales la información en poder del Instituto puede clasificarse como temporalmente reservada o confidencial.	13. Que de una interpretación sistemática del artículo 41, párrafo noveno, base V, de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como del numeral 237 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, se desprende que una de las funciones del Instituto Federal Electoral es vigilar y garantizar el debido desarrollo de la jornada electoral. En consecuencia, conviene establecer lineamientos mínimos relativos a las encuestas de salida y/o estudios de conteo rápido con fines electorales, que se realicen durante la citada jornada electoral, para facilitar su realización sin que impacten el buen desarrollo de la jornada electoral.
14. Que por virtud de lo anterior, la información materia de este acuerdo, no se encuentra prevista en ninguno de los supuestos que establecen las normas citadas en el considerando anterior y, por lo tanto, puede hacerse del conocimiento	14. Que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 1 y 2 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental, el Instituto Federal Electoral está obligado a garantizar el derecho a toda persona de acceder a la

público.	información que éste posea, en los términos que la propia ley señala.
	15. Que el artículo 61 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental ordena a los sujetos obligados, como son los órganos constitucionales autónomos, a establecer, mediante reglamentos o acuerdos de carácter general, los órganos, criterios y procedimientos institucionales para proporcionar a los particulares el acceso a la información, de conformidad con los principios y plazos establecidos en dicha legislación.
	16. Que el artículo 1 del Reglamento del Instituto Federal Electoral en materia de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece que dicho instrumento tiene por objeto establecer los órganos, criterios y procedimientos institucionales para garantizar a toda persona el acceso a la información pública y de protección a los datos personales, en posesión del Instituto, de los partidos políticos.
	17. Que según lo estipula el Reglamento mencionado en su artículo 3 y 4, las normas que de él derivan son de observancia general y obligatoria para todos los órganos y servidores públicos del Instituto y para los partidos políticos; que su interpretación se deberá realizar de conformidad con los principios de máxima publicidad de la información en posesión del Instituto, de ámbito limitado de las excepciones; de gratuidad y mínima formalidad; de facilidad de acceso y de exhaustividad en la búsqueda y entrega de la información.
	18. Que según lo estipula el Reglamento mencionado en su artículo 1, la información materia de este acuerdo, debe considerarse <i>prima facie</i> como pública, salvo que se encuentre contemplada en alguno de los supuestos del artículo 10 párrafo 3 y artículo 11 para ser clasificada como temporalmente reservada o confidencial.
	19. Que por virtud de lo anterior, la información materia de este acuerdo, no se encuentra prevista en ninguno de los supuestos que establecen las normas citadas en el considerando anterior y, por lo tanto, puede hacerse del conocimiento público.
ACUERDO	
Primero.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 190, párrafo 5 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Consejo General ha determinado criterios generales de carácter científico para la realización y difusión de encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación. Dichos criterios están contenidos en el documento anexo al presente acuerdo y que forman parte integrante del mismo.	Primero.- En cumplimiento con lo dispuesto en el artículo 237, párrafo 7 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, el Consejo General establece los criterios generales de carácter científico que deberán adoptar las personas físicas o morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de las votaciones. Dichos criterios están contenidos en el documento anexo al presente acuerdo y forman parte del mismo.
Segundo.- Para facilitar el cumplimiento de esa misma disposición por parte de quienes lleven a cabo ese tipo de sondeos o encuestas, el Consejo General divulgará ampliamente los criterios establecidos y además los pondrá a la disposición de los interesados en la página de internet del Instituto y en las oficinas del Secretario Ejecutivo.	Segundo.- Para facilitar el cumplimiento de esa misma disposición por parte de quienes lleven a cabo ese tipo de sondeos o encuestas, el Consejo General divulgará ampliamente los criterios establecidos y además los pondrá a la disposición de los interesados en la página de Internet del Instituto y en las oficinas de la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral.
Tercero.- En los términos de lo dispuesto por el artículo 190, párrafo 3, del mismo código, se previene a quienes soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre las preferencias del electorado o las tendencias de la votación en original y por cualquier medio públicamente accesible, que deberán entregar copia del estudio completo al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, en su caso, a través de las Vocalías Ejecutivas del instituto en el país. Esta obligación deberá cumplirse dentro de los diez días naturales	Tercero.- En cumplimiento con lo dispuesto por el párrafo 6, del artículo 237, del código en la materia, queda prohibida la publicación o difusión por cualquier medio, de encuestas o sondeos de opinión para dar a conocer las preferencias del electorado o las tendencias de la votación, durante los tres días previos a la elección y hasta la hora del cierre de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del país. La violación de esta disposición será reportada por el Instituto Federal Electoral a la autoridad competente, para que proceda

<p>siguientes a su publicación. El estudio deberá entregarse en medio impreso y magnético.</p>	<p>conforme se establece en el artículo 403 del Código Penal Federal en materia de fuero común.</p>
<p>Cuarto.- La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar la información que utilizó para delimitar a la población de estudio y para seleccionar la muestra; el instrumento que se utilizó para la recopilación de la información; así como todos y cada uno de los mecanismos usados para llegar a seleccionar a los individuos entrevistados.</p> <p>También, deberá estar en posibilidad de presentar por escrito todas y cada una de las operaciones que llevó a cabo para determinar el tamaño de la muestra así como todos los elementos valorados para el diseño de la misma; el cálculo de las varianzas obtenidas para las variables del estudio que se refieren a las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de votación, así como todos los elementos valorados para el diseño muestral. Deberá estar en posibilidad también de presentar una descripción detallada de la forma en que se llevó a cabo el trabajo de supervisión de campo.</p> <p>Con el objeto de garantizar la verificabilidad de los cuestionarios, la persona responsable deberá conservar en su poder todos y cada uno de los originales de los cuestionarios utilizados para las entrevistas y, en caso de haberse utilizado medios magnéticos para la recopilación de la información, deberá estar en posibilidad de presentar los programas de captura y la base de datos que se hayan generado a partir de dicha recopilación.</p> <p>Para la verificabilidad de los datos, la persona responsable de llevar a cabo el estudio, deberá conservar todos y cada uno de los programas de cómputo y bases de datos que se hayan utilizado para el análisis de la información.</p>	<p>Cuarto.- Asimismo, toda persona física o moral que pretenda realizar y publicar cualquier encuesta de salida o conteo rápido, deberá dar aviso de ello a la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral a más tardar el 29 de junio del 2009, quien lo informará, dentro de los tres días siguientes, a los integrantes del Consejo General. El Instituto Federal Electoral por conducto de la Secretaría Ejecutiva, hará público, en los medios que considere pertinente, la lista de las personas físicas y morales que hayan manifestado su deseo de realizar encuestas de salida y conteos rápidos para la jornada electoral del 5 de julio de 2009.</p>
<p>Quinto.- La información a que se refiere el punto de acuerdo anterior deberá conservarse de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto y los resultados oficiales de la elección se hayan publicado.</p>	<p>Quinto.- En el caso de las encuestas de salida y conteos rápidos, los entrevistadores deberán portar identificación visible en la que se especifique la empresa para la que laboran. Para facilitar su labor, el Instituto Federal Electoral, a través de la Secretaría Ejecutiva, hará entrega de una carta de acreditación del registro del ejercicio de medición que realizarán a toda persona física o moral responsable de cualquier encuesta de salida o conteo rápido que se realice y que haya sido reportado en tiempo y forma y forma a la autoridad electoral.</p>
<p>Sexto.- Quienes publiquen o difundan en forma original o por cualquier medio públicamente accesible resultados de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre las preferencias del electorado o las tendencias de la votación deberán recabar y entregar al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral los datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que ordenó su publicación o difusión, incluyendo nombre o denominación social, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios.</p> <p>En caso de omisión, el Instituto Federal Electoral podrá requerir, por conducto del Secretario Ejecutivo, a quien corresponda el cumplimiento de la obligación señalada en el párrafo anterior.</p>	<p>Sexto.- En todos los casos, la divulgación de encuestas de salida y conteos rápidos habrá de señalar clara y textualmente lo siguiente: "Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente aquellos que dé a conocer el Instituto Federal Electoral y, en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación".</p>
<p>Séptimo.- Quienes soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre las preferencias del electorado o tendencias de la votación en original y por</p>	<p>Séptimo.- En los términos de lo dispuesto por el artículo 237, párrafo 5, del mismo código, se previene a quienes soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de</p>

<p>cualquier medio públicamente accesible deberán entregar al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, junto con la copia del estudio completo, los datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que patrocinó la encuesta o sondeo de opinión y la que lo llevo a efecto, incluyendo para cada una de ellas su nombre o denominación social, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios.</p>	<p>opinión sobre asuntos electorales que se realice desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección, que deberán entregar copia del estudio completo, de la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto Federal Electoral, en su oficina o a través de las Vocalías Ejecutivas del Instituto en el país, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio. Esta obligación deberá cumplirse dentro de los cinco días naturales siguientes a su publicación. El estudio deberá entregarse en medio impreso y magnético.</p>
<p>Octavo.- Quienes soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre las preferencias del electorado o las tendencias de la votación en original y por cualquier medio públicamente accesible deberán publicar invariablemente las características metodológicas fundamentales de dichos estudios, con el fin de facilitar su lectura e interpretación, y así contribuir al desarrollo democrático a través de la creación de una opinión pública mejor informada. En caso de que se difunda por medios electrónicos, la metodología podrá presentarse en algún lugar público, ya sea una página web o un medio impreso, donde de forma gratuita pueda ser consultada por los interesados. En este caso también se deberá informar al Instituto.</p>	<p>Octavo.- Las personas físicas o morales que pretendan realizar encuestas por muestreo para dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de la votación, deberán presentar al Consejo General del Instituto Federal Electoral a solicitud del Secretario Ejecutivo, el estudio completo y las bases de datos correspondientes de la información publicada, descrito en el anexo relativo a los criterios generales de carácter científico, que acompaña al presente acuerdo.</p>
<p>Noveno.- En cumplimiento de lo dispuesto por el párrafo 4, del artículo 190, del código en la materia, queda prohibida la publicación o difusión por cualquier medio, de encuestas o sondeos de opinión para dar a conocer las preferencias del electorado o las tendencias de la votación, durante los ocho días previos la elección y hasta la hora del cierre de las casillas que se encuentren en los husos horarios más occidentales del país.</p> <p>La violación de esta disposición será castigada con diez a cien días de multa y prisión de seis meses a tres años, de conformidad con el artículo 403 del Código Penal Federal en materia de fuero común, y para toda la República en materia de fuero federal.</p>	<p>Noveno.- La copia del estudio completo a que se hace referencia en el punto de acuerdo anterior, deberá contener la siguiente información:</p> <p>Los datos que permitan identificar fehacientemente la persona física o moral que ordenó, realizó, publicó y/o difundió los estudios, incluyendo nombre o denominación social, domicilio, teléfono y correos electrónicos donde puedan responder requerimientos sobre los estudios mismos.</p> <p>Las características generales de la encuesta, que deberá incluir los apartados indicados en el anexo relativo a los criterios generales de carácter científico, mismo que forma parte del presente acuerdo.</p> <p>Los principales resultados relativos a las preferencias electorales o tendencias de la votación.</p>
<p>Décimo. El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente acuerdo no implica, en ningún caso, que el Instituto Federal Electoral avale en modo alguno la calidad de los estudios a que hace referencia, o la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios.</p>	<p>Décimo.- Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique de manera original y por cualquier medio públicamente accesible con el fin de dar a conocer las tendencias electorales y/o de la votación de los ciudadanos deberá identificar y diferenciar a los siguientes actores:</p> <p>La persona física o moral que patrocinó la encuesta o sondeo, La persona que lo llevó a efecto y La persona que solicitó y ordenó su publicación o difusión.</p>
<p>Décimo Primero.- El Secretario Ejecutivo presentará en sesión del Consejo General informes que den cuenta del cumplimiento de este acuerdo. Estos informes deberán contener la siguiente información: 1) quién patrocinó, realizó y ordenó la publicación del estudio; 2) medio de publicación original; 3) criterios cumplidos por la encuesta; 4) características generales de la encuesta en las que se detalle la metodología y los principales resultados.</p>	<p>Décimo Primero.- Los resultados publicados deberán contener y especificar la siguiente información:</p> <p>Las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información, Definir detalladamente la población de estudio a la que se refieren e indicar que sólo tienen validez para expresar la opinión o preferencias electorales o la tendencia de la votación de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos, o en el caso de las encuestas de salida, el día de la jornada electoral. Especificar si el reporte de resultados contiene estimaciones de resultados, pronósticos de votación o cualquier otro parámetro que no consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las</p>

	respuestas de la encuesta.
Décimo Segundo.- Una vez que el Secretario Ejecutivo presente los informes a los que se refiere el párrafo anterior, la Unidad Técnica de Servicios de Informática y la Coordinación Nacional de Comunicación Social, incluirán en la página de Internet del Instituto Federal Electoral un vínculo especial que contenga dichos informes.	Décimo Segundo.- El Instituto Federal Electoral coadyuvará con las personas físicas y/o morales que cumplan y se apeguen a los lineamientos y criterios científicos expuestos en el presente acuerdo y anexo, al facilitar información que facilite la realización de estudios y encuestas más precisas.
Décimo Tercero.- El presente acuerdo y su anexo deberán ser difundidos ampliamente en los medios de comunicación y publicados en el Diario Oficial de la Federación. El presente acuerdo fue aprobado en sesión ordinaria del Consejo General celebrada el 19 de diciembre de dos mil cinco.	Décimo Tercero.- El cumplimiento de las disposiciones establecidas en el presente acuerdo no implica, en ningún caso, que el Instituto Federal Electoral avale en modo alguno la calidad de los estudios a que hace referencia, o la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios.
	Décimo Cuarto.- Los resultados oficiales de las elecciones federales son exclusivamente los que dé a conocer el Instituto Federal Electoral, a partir del cómputo para Diputados, y en su caso, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
	Décimo Quinto.- La Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral presentará en sesión ordinaria del Consejo General informes que den cuenta del cumplimiento de este acuerdo. Estos informes deberán contener la siguiente información: 1) El listado de las encuestas publicadas durante el periodo; 2) Para cada encuesta o estudio, se informará sobre los siguientes rubros: a) Quién patrocinó, solicitó y ordenó la encuesta o estudio, b) Quién realizó la encuesta o estudio, c) Quién publicó la encuesta o estudio, d) El medio de publicación, e) El medio de publicación original, f) Indicación de si la encuesta adopta los criterios emitidos por el IFE, g) Características generales de la encuesta en las que se detalle la metodología y h) Los principales resultados.
	Décimo Sexto.- Una vez que la Secretaría Ejecutiva del Instituto Federal Electoral presente los informes a los que se refiere el párrafo anterior, la Unidad Técnica de Servicios de Informática y la Coordinación Nacional de Comunicación Social, incluirán en la página de Internet del Instituto Federal Electoral un vínculo especial que contenga dichos informes, así como las ligas a las páginas de Internet de las empresas encuestadoras que difundan los resultados de sus estudios.
	Décimo Séptimo.- El presente acuerdo y sus anexos deberán ser difundidos ampliamente en los medios de comunicación y publicados en el Diario Oficial de la Federación. El presente Acuerdo fue aprobado en sesión ordinaria del Consejo General celebrada el 29 de enero de dos mil nueve.

ANEXO 7

Por otra parte, es preciso que los periodistas o líderes de opinión en los medios conozcan, cómo leer una encuesta para saber si está bien hecha y puedan publicarla:

1. ¿Quién hizo esta encuesta?
2. ¿Quién pagó por la encuesta y por qué se hizo?
3. ¿Cuánta gente fue entrevistada para esta encuesta?
4. ¿Cómo fueron seleccionadas esas personas?
5. ¿De qué universo (nación, estado, región, maestros, abogados, etc.) fue seleccionada esta población?
6. ¿Los resultados están basados en las opiniones de todas las personas entrevistadas?
7. ¿Quién debió haber sido entrevistado y no fue?
8. ¿Cuándo fue hecha la encuesta?
9. ¿Cómo fue conducida la entrevista?
10. ¿Fue hecha esta encuesta por teléfono, por correo, o por medio de cupones de suscriptor?
11. ¿Cuál es el error teórico muestral de los resultados de la encuesta?
12. ¿Qué otro tipo de errores pueden sesgar los resultados de la encuesta?
13. ¿Qué preguntas se hicieron?
14. ¿En qué orden se hicieron las preguntas?
15. ¿Qué otras encuestas se han hecho sobre ese tema? ¿Dicen lo mismo? Si son diferentes, ¿por qué lo son?
16. ¿Qué implicaciones tienen los resultados?
17. ¿Fue esta encuesta parte de una colecta de fondos?
18. ¿La encuesta es correcta?
19. Debido a todos los problemas potenciales, ¿se deben reportar los resultados de una encuesta?
20. ¿Vale la pena reportar los resultados de esta encuesta?

Otras cuestiones que el periodista debe saber para verificar si la información de una encuesta es válida o no, es la siguiente:

¿Las preguntas son claras e inequívocas? ¿Cualquier persona podría contestar las preguntas? ¿Hay otras encuestas con el mismo tema? ¿Qué resultados obtuvieron? ¿Cuál pudo ser el objetivo del sondeo? ¿Quién usara los resultados y con qué fin? ¿Qué otros resultados implica la encuesta completa? ¿Qué interpretación da el medio informativo? ¿Es políticamente tendencioso hacia cierto partido? ¿Beneficia a algún candidato en particular?

Muchas encuestas integran estos datos para mantener su prestigio y parecer más influyentes y cotizarse más caro en el círculo rojo: los medios de comunicación, empresarios, políticos, organizaciones políticas y civiles, y alcanzar más donativos. Y quizá a aquellos indecisos que les guste votar por el que va a la cabeza y que lo ratifiquen continuamente en los medios.

BIBLIOGRAFÍA

- AI, Roderic, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI editores, México, 1997, pp. 231.
- ARNANZ, Carlos M., *Negocios de televisión. Transformación del valor en el modelo digital*, Gedisa, Barcelona, 2002, pp. 190.
- BABBIE, Earl R., *Métodos de investigación por encuesta*, FCE, México, 1988, pp. 439.
- BARTHES, Roland, *et al.*, *Análisis Estructural del Relato*, Diálogos, México, 1997, pp. 229.
- BASÁÑEZ Miguel, *La investigación de la opinión pública en México: historia y desarrollo*, Cuadernos de Opinión Pública, Universidad de Colima, 1994, pp. 40.
- BERROCAL, Salomé, (Coord.), *La comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel comunicación, Barcelona, 2003, pp. 348.
- BETH Hano, *et al.* *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*, Anthropos, Barcelona, 1990, pp. 179.
- BÖCKELMANN, F. *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, GG Mass Media, Barcelona, 1983, pp. 304.
- BOURDIEU Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997, pp. 138.
- CAMACHO, Óscar, *et al.*, *La Victoria que no fue. López Obrador: entre la guerra sucia y la soberbia*, Grijalbo, 2006, pp. 210.
- CAMARENA, Salvador, *et al.*, *El presidente Electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, Planeta, México, 2007, pp. 351.
- CAMPUZANO Montoya, Irma, “Una novedad: las encuestas preelectorales” en Jaime González Graf (coord.) *Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político*, Diana, México, 1989, pp. 89-104.
- CANTÚ, María Elena. *Medios & Poder. El papel de la Radio y la Televisión en la Democracia Mexicana*, Grupo Editorial Norma, México, 2005, pp. 250.
- DE FLEUR, Margaret, *et al.*, *Fundamentos de la comunicación humana*, Mc Graw Hill, México, 2005, pp. 377.
- DE FLEUR, Melvin, *et al.*, *Teorías de la Comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1993, pp. 463.
- DE LAS HERAS, María, *Uso y abuso de las encuestas, elección 2000: Los escenarios*, Océano, México, 1999, pp. 192.

DE MORAGAS, M. (Compilador), *Sociología de la comunicación de masas. Tomo III. Propaganda política y opinión pública*. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985. pp. 205.

DEBRAY, Régis, *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Manantial, Argentina, 1993, pp. 180.

DOMINICK, Joseph R., *La dinámica de la comunicación masiva*, McGraw Hill, México, 2001, pp. 579.

ELIADE, Mircea. *Mito y realidad*, Labor, Barcelona, 1992, pp. 232.

ESPINO, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales. La transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano*, Nuestro tiempo, México, 2006, pp. 400.

FERRER, Eulalio, *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Taurus, México, 1995, pp. 413.

FERRY, Jean-Marc, *et al.*, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, pp. 256.

FIGUEIRAS Tapia, Leonardo, *El comportamiento político del mexicano. Derechas e izquierdas, elección 2006*, Plaza y Valdés-UNAM, México, 2007, pp. 320.

GARCÍA, Calderón Carola, “El entretenimiento también es política”, en *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, Plaza y Valdés-UNAM, México, 2007, pp. 115-150.

GHIGLIONE, Rodolfo, *et al.*, *Las encuestas sociológicas. Teoría y práctica*, Trillas, México, 1989, pp. 318.

GIDDENS, Anthony, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*, Taurus, México, 2001, pp. 117.

GONZÁLEZ, José Fernando, *Para entender nuestra democracia. La consolidación del sistema de partidos en México*, Gernika, México, 2006, pp. 198.

GONZÁLEZ Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Grijalbo, México 1981, pp. 200.

GONZÁLEZ Marín, Silvia, “El papel de la prensa en la elección 2006”, en Carola García (coord.), *El comportamiento de los medios de comunicación elección 2006*, Plaza y Valdés-UNAM, México, 2007, pp. 201-202.

GRASSO, Livio, *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*, Encuentro Grupo Editor, Argentina, 2006, pp. 184.

HABERMAS, Jürgen, *Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista*, Taurus, Madrid, pp. 618.

_____, *Historia y Crítica de la Opinión Pública*, Gustavo Gili, México, 1994, pp. 352.

HERNÁNDEZ, Prado José, “Thomas Reid, el sentido común y la sociología clásica” en la Revista Sociológica. Vida Cotidiana y sentido común. Enfoques teóricos y aproximaciones empíricas, no. 31, UAM, México, mayo-agosto 1996, pp. 20-25.

IYENGAR, Shanto, *et al.*, *Televisión y Opinión Pública*, Gernika, México, 1993, pp. 275.

IYENGAR, Shanto, *Televisión y Opinión pública. El poder de los medios de comunicación*, Gernika, México, 1994, pp. 256.

JUNG, Carl G. *El hombre y sus símbolos*, Paidós, México, 1995, pp. 320.

KRAUS, Sydney, *et al.*, *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Trillas, México, 1991, pp. 277.

LASSWELL, Thomas E., *et al.*, *Reading in Sociology*, Scott, Foresman and Company, E.U.A., pp. 656.

LIZARAZO, Diego, *La Reconstrucción del Significado*, Pearson, México, 1998, pp. 233.

LÓPEZ Romo Heriberto, “La metodología de encuesta” en Jesús Galindo Cásares (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Addison Wesley Longman, México, 1998, pp. 36-42.

LOZANO, Rendón José Carlos, *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. Longman de México Editores, 1996, pp. 233.

NÖELLE, Elisabeth, *Encuestas en la sociedad de masas. Introducción a los métodos de la Demoscopia*, Alianza Editorial, Madrid, 1970, pp. 420.

_____, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2003, pp. 332.

MAAREK, Philippe J., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Paidós comunicación, México, 1997, pp. 281.

MARTÍN, Serrano Manuel, *La producción social de la Comunicación*, Alianza Universidad Textos, México, 1994, pp. 331.

MARDONES, J.M, *Filosofía de las ciencias humanas y sociales. Materiales para una fundamentación científica*, Fontamara, México, 1988, pp. 260.

MAQUIAVELO, Nicolás, *El príncipe*, Editorial Concepto, México, 1977, pp. 226.

MCQUAIL, Denis, *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1998, pp. 496.

MERTON, R., *Teoría y estructuras sociales*, Fondo de Cultura Económica, México, 1970, pp. 774.

MIRÓ, Juan José, *La televisión y el poder político en México*, Diana, México, 1997, pp. 267.

MOÁN, María Luz. “Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación y características de la cultura política de los españoles”, en la *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, no. 57, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid, enero-marzo 1992, pp. 37-42.

MOLINA, y Vedia Silvia. *La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia*, UNAM, México, 2002, pp. 178.

MORAGAS, M. (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, tomo III, Gustavo Gili, Barcelona, pp. 362.

MORENO, Alejandro, *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, FCE, México, 2003, pp. 252.

MORLEY, David, *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996, pp. 445.

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro, et al. *Comunicación política*, Editorial Universitas, S.A., Madrid, 1995, pp. 387.

PÍA, Lara María. *La democracia como proyecto de identidad ética*, Anthopos Editorial del Hombre, México, 1992, pp. 249.

OLVERA, Serrano Margarita, “El problema de la intersubjetividad en Alfred Schütz” en la *Revista Sociológica. Subjetividad en lo Social*, no. 14, UAM, México, septiembre-diciembre 1990, pp. 131-153.

OROZCO, Guillermo, *Al rescate de los medios*, Universidad Iberoamericana, México, 1984, pp. 160.

PEREDA, Carlos, “Conceptos inestables” en la *Revista Sociológica. Subjetividad en lo Social*, no. 14, UAM, México, septiembre-diciembre 1990, pp. 267-268.

PÉREZ, Rafael Alberto, *Estrategias de comunicación*, Ariel comunicación, Barcelona, 2005, 3ª Edición, pp. 719.

PIEKAREWICZ, Sigal Mina, *México Diccionario de Opinión pública*, Grijalbo, México, 2000, pp. 239.

PLIEGO, Carrasco Fernando, *Participación comunitaria y cambio social*, UNAM, México, 2000, pp. 317.

REIG, Ramón, *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*, Urano Tendencias, Barcelona, 2004, pp. 322.

REYES, Heróles Federico, *Sondear a México*, Océano, México, 1995, pp. 206.

RIVADENEIRA, Raúl, *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*, Trillas, México, pp. 221.

RIVERA, Enriqueta Leonor, “Me ves y me votas (Análisis de los espectaculares utilizados en las campañas para gobernador del Estado de México 2005)” en Marco Antonio González, (Coord.), *La política más allá de las urnas. Una lectura multidisciplinaria*, Tecnológico de Monterrey, México, 2006, pp. 143-163.

ROMERO, Verónica, “El papel de las encuestas de opinión: ¿información o persuasión?”, en Carola García (coord.), *Campañas, partidos y candidatos elección 2006*, Plaza y Valdés-UNAM, México, 2007, pp. 327-372.

RUIZ, San Román José A. *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*, Tecnos, Madrid, 1997, pp. 142.

SÁNCHEZ, Juan Javier, *La bondad de la encuesta: el caso de la no respuesta*, Alianza Editorial, Madrid, 2000, pp. 119.

SANTAELLA, Manuel, *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*, Alianza Editorial, Madrid, 1990, pp. 191.

SCHRAMM, Wilbur. *La ciencia de la comunicación humana*, Editorial Roble, México, 1966, pp. 162.

SIDNEY, Kraus, et al., *Comunicación masiva. Sus efectos en el comportamiento político*, Trillas, México, 1991, pp. 277.

SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, España, 1998, pp. 159.

SERRANO, Manuel Martín. “Los Cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el Valor de la información” en la Revista Española de Investigaciones Sociológicas, no. 57, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid, enero-marzo 1992, p. 14.

SHANTO Iyengar, et al., *Televisión y opinión pública. La información es poder*, Gernike, México, 1993, pp. 575

SHERRY Devereaux, *Researching The Public Opinion Environment, Theories and Methods*, Sage Series in Public Relations 2000, cap. I, pp. 3-17.

SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires, 1994. pp. 257.

SOLARES, Blanca, *El Síndrome Habermas*, UNAM, 1997, pp. 174.

TELLO, Díaz Carlos, *2 de julio. La crónica minuto a minuto del día más importante de nuestra historia contemporánea*, Planeta, México, 2007, pp. 252.

THOMPSON, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona pp. 357.

TRAUGOTT, Michael, *et al.*, *Encuestas: guía para electores*, Siglo XXI editores, México, 1997, pp. 238.

TREJO, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, Cal y Arena, México, 2001, pp. 563.

TREJO, Raúl, (Coord.), *Televisa el quinto poder*, Claves Latinoamericanas, 4 ed., México, 1989, pp. 237.

VEGA, Aimée, “Definiendo ciudadanías: los telediarios y transición democrática en México” en *La política más allá de las urnas. Una lectura multidisciplinaria*, Marco Antonio González, (coord.), Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México, 2006, pp. 167-187.

VELASCO, Ambrosio, *Tradiciones Naturalistas y hermenéuticas en la filosofía de las ciencias sociales*, UNAM, México, 2000, pp. 177.

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Instrumentos Paidós, México, 1994, pp. 318.

YOUNG, K., *et al.*, *La Opinión pública y la propaganda*, Paidós Studio, México, 1999, pp. 236.

HEMEROGRAFÍA

ACKERMAN, John M., “Otro fraude a la Ley”, *Revista Proceso* 1705, 7 de julio de 2009, p. 28.

AGUILAR, Rubén, “Tendencias y Opiniones. Medios de comunicación y democracia”, en *Revista Este país*, no. 174, México, 16 de octubre de 2005, p. 5.

AGUIRRE, Alberto, *et al.*, “Entre la credibilidad y los grandes engaños. El caos de las encuestas”, suplemento de *La Jornada*, 23 de enero de 2000, pp. 1-14.

ALCOCER Villanueva, Jorge, “La guerra de las encuestas”, *Reforma*, México, 14 de agosto de 2005, p. 8.

ALEMÁN, Ricardo, “Diputados complacientes”, *El Universal*, 8 de diciembre de 2005, p. 25.

_____, “Televisa: poder real”, *El Universal*, 6 septiembre de 2005, p. 21.

ALEMÁN, Ricardo, “Telecracia somete a partidocracia”, *El Universal*, 13 de diciembre de 2005, p. 25.

_____, “Televisa sin favorito”, *El Universal*, 24 de enero de 2006, p. 20.

_____, “La ‘diosa’ televisión”, *El Universal*, 13 de febrero de 2006, p. 36.

ALONSO, Guadalupe, “Giovanni Sartori: la televisión cultural universitaria, una apuesta por las ideas”, *La Jornada*, México, 15 de noviembre de 2005, p. 5a.

ARIAS, Alan, “Partidos: élite política en crisis”, en *Milenio*, 20 de octubre de 2005, p. 24.

_____, “2006. Momento pragmático: alianzas”, *Milenio*, 24 de noviembre de 2005, p. 24.

ARREOLA, Federico, “El Vacilón estadístico de Reforma”, *Milenio*, 22 de noviembre de 2005, p. 3.

BÁEZ Rodríguez, Francisco, “Encuestomanía”, *La Crónica*, 24 de noviembre de 2005, p. 1.

_____, “Encuestomanía III”, *La Crónica*, 6 de abril, 2006, p. 4.

_____, “Las elecciones, seis meses después”, *La crónica*, 23 de enero de 2007, p. 1.

CANO Arturo, “Los peligros de las encuestas”, *Revista Masiosare de La Jornada* 414, 27 de noviembre de 2005, pp. 6-8.

CALDERÓN, Enrique, “Encuestas electorales”, *La Jornada*, 26 de noviembre 2005, p. 20.

CÁRDENAS, Heliodoro, et al. “Salinas, Televisa y encuestas, en mi contra: AMLO”, *Milenio*, 11 de abril de 2006, pp. 4-5.

CÁRDENAS, Jaime, “Televisa, el gran elector”, *El Financiero*, 26 de julio de 2005, p. 44.

CARREÑO, José, “Partidos: confrontados a morir, pero alineados a los medios”, *La Crónica*, 9 de diciembre de 2005, p. 3.

_____, “Debates sobre los debates y encuestas sobre las encuestas”, *La Crónica*, 3 de marzo de 2006, p. 3.

_____, “Someter medios y encuestadores, la agenda de AMLO para mayo”, *La Crónica*, 2 de mayo de 2006, p. 3.

CASTELLANOS, Juan Carlos, “Reúnen reflexiones sobre medios y poder”, *Milenio*, 8 de septiembre de 2005, p. 46.

CERVANTES, Cecilia, “La Sociología de las noticias y el enfoque Agenda-Setting” en *Convergencia*, Revista de *Ciencias Sociales*, Año 8, Núm. 24, enero-abril 2001, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 49-65.

CHABAT, Jorge, “Tregua inaplicable”, *El universal*, 16 de diciembre de 2005, p. 34.

CORRAL, Jurado Javier, “El país de Televisa”, *El Universal*, 13 de diciembre de 2005, p. 26.

CRESPO, José Antonio, “Encuestas y electores”, *El Universal*, 24 de noviembre de 2005, p. 30.

CRESPO, Edmundo, et. al., “Concentra el PRI mayor rechazo”, *Reforma*, 24 de marzo de 2006, p. 8.

CRUZ Corona Israel, “El margen de error y el sensacionalismo en las encuestas”, Revista *Electoral 2009*, FCPyS, UNAM, Número 02, primera quincena, abril, 2009, p. 7.

DE LAS HERAS, María, “Los medios de comunicación y la opinión pública”, *Milenio*, 23 de octubre de 2003, p. 12.

_____, “Hay deformaciones en el gremio”, La revista de *El Universal*, 28 de noviembre de 2005, p. 31.

_____, “39% considerará las encuestas para decidir su voto en 2006”, *Milenio*, 29 de noviembre de 2005, pp. 1, 10.

DGETT, Humberto, “...Pero le eran útiles”, *Reforma*, 25 de noviembre de 2005, p. 10.

FERNÁNDEZ Menéndez, Jorge, “¿Por qué se cae AMLO, o el gato sufre alopecia?”, *Milenio*, 22 de noviembre de 2005, p. 8.

FIGUEROA, Fernando, “Buscábamos un PRI con nuevas caras”, La Revista de *El Universal*, 9 de enero de 2006, pp. 46-51.

GARCÍA, Carina, “Ordenó 254 sondeos sobre su imagen como Jefe de Gobierno”, *La Crónica*, 25 de noviembre de 2005, p.3

GARDUÑO, Roberto, “La campaña del miedo alienta una rebelión social”, *La Jornada*, 26 de mayo de 2006, p 18.

GIMÉNEZ, Rafael, “Hay una interpretación”, La revista de *El Universal*, 28 de noviembre de 2005, p. 28.

GRANADOS, Roldán Otto, “La Reforma de los medios”, *La crónica*, 10 de octubre de 2003, p. 8.

GUERRA, Gabriel, “Las encuestas y la realidad”, *El Universal*, 21 de julio de 2008, p. A26.

HERNÁNDEZ, Erika, “Manda AMLO ‘al diablo’ sondeos”, *Reforma*, 25 noviembre de 2005, p. 10.

IBARRA, “Epigmenio, AMLO: ganar sin televisión”, *Milenio*, p. 27.

KUSCHICK, Ramos Murilo. “La imagen y su incidencia en la intención de voto” en la Revista del Postgrado de la *Universidad Latinoamericana*, no. 4, Abril 2005, pp. 3-23.

LÓPEZ, Roberto, “La disputa por el rating. Bobby Madrazo vs. Bob Esponja”, *Milenio*, 27 de abril de 2006, p. 6.

MAERKER, Denise, “Triunfo histórico y oportunidad perdida”, *Excélsior*, 14 de noviembre de 2006, p. 13.

_____, “Periodismo bajo sospecha”, *Excélsior*, 16 de mayo de 2006, p. 9.

MEDINA Viedas, Jorge, “Ah, las encuestas”, *Milenio*, 24 de noviembre de 2005, p. 23.

_____, “Gobierno de spots”, *Milenio*, 1 de septiembre de 2005, p. 23.

MÉNDEZ, Enrique, “Manipular encuestas, nueva campaña para detenernos, dice López Obrador”, *La Jornada*, 25 de noviembre de 2005, p. 6.

MICHEL Elena, “Busca AMLO reunirse con Cárdenas”, *El Economista*, 10 de abril de 2006, p. 46.

MOLINAR Horcaditas, Juan, “¿Encuestitis?”, *El Universal*, 23 de noviembre de 2005, p. 9.

MONREAL, Ricardo, “De encuestas y apuestas”, *Milenio*, 23 de noviembre de 2005, p. 24.

NIETO, Gerardo, “La guerra de las encuestas”, *El Financiero*, 24 de noviembre de 2005, p. 40.

ORTIZ, Humberto, “Madrazo, Calderón y AMLO de su puño y letra”, *El Economista*, 15 de noviembre de 2005, pp. 54-55.

PÁEZ Alejandro, “Descalifica Cota encuestas en las que repunta Calderón”, *La Crónica*, 22 de noviembre de 2005, p. 8.

RAMÍREZ, Carlos, “Plumas de AMLO: engaño periodístico, critican a PRI y PAN sin aclarar alianzas”, *El Financiero*, p. 56.

RAMOS, Rolando, et. al., “López Obrador, el que más se promocionó en televisión: IFE”, *El Economista*, 30 de junio de 2006, p. 35.

RÁPALE, Ricardo, “Non vidi, non est”, *El Universal*, 16 de diciembre 2005, p. 33.

RICO, Salvador, “Sustituye la encuesta al dedazo y el aplausómetro a la cargada”, *El Financiero*, 5 de agosto de 2005, p. 43.

RODRÍGUEZ, Ana Mónica, “Las encuestas, instrumento para inducir el voto: Francisco Montero”, *La Jornada*, 15 de mayo de 2006, p. 5a.

RUEDA, Rivelino, et. al., “Incontenible, la guerra de encuestas”, *El Financiero*, 23 de noviembre de 2005, p. 43.

RUEDA, Rivelino, “Llaman encuestadoras a AMLO “ponerse las pilas””, *El Financiero*, 24 de noviembre de 2005, p. 48.

SAÚL, Lilia, “Experto ve desvirtuada la utilidad de los sondeos”, *El Universal*, 16 de mayo de 2006, p. 10.

Sánchez, Adolfo, “AN atribuye a la unidad repunte en encuestas”, *La Crónica*, 21 de noviembre de 2005, p. 8.

SÁNCHEZ, Jesús, “Encuestadoras, la industria”, *El Financiero*, 8 de mayo de 2006, p. 62.

SÁNCHEZ, Moisés, “El “todos están contra mí” ya no rinde frutos a López: De las Heras”, *La Crónica*, 4 de mayo de 2006, p. 9.

SCHÜTTE y Elguero, Fernando, “Los medios de comunicación y los políticos”, *El Financiero*, 4 de agosto de 2005, p. 21.

Seminario Medios, Democracia y Fines, UNAM, México, 1990, pp. 336.

Sin autor, “México: la República del spot”, Informe Especial de *El Financiero*, 7 de octubre de 2005, p. 47.

Sin autor, “La cultura polaca”, La revista de *El Universal*, 21 de noviembre de 2005, p. 8.

Sin autor, “Marca tu candidato”, La Revista de *El Universal*, 21 de noviembre de 2005, pp. 12-13.

Sin autor, “El “cállate chachalaca” costó 2 puntos a López”, *La Crónica*, 28 de marzo de 2006, p. 8.

Sin autor, “Gana dos a uno Calderón”, *Excélsior*, 26 de abril de 2006, p. 1.

Sin autor, “López Obrador sabía que estaba empatado con Felipe Calderón”, *Milenio*, 5 de diciembre de 2006, p. 8.

Sin autor, “El Subcomandante Marcos vaticina el triunfo de López”, *La Crónica*, 10 de mayo de 2006, p. 3.

Sin autor, “Legitimación de Felipe Calderón aún está pendiente”, de la Unidad de inteligencia y análisis estratégico de *El Financiero*, 11 de septiembre de 2006, p. 66.

Staff del Periódico Reforma, “Infla encuesta electoral a Calderón, dice AMLO”, *Reforma*, 22 de noviembre de 2005, p. 1.

SUÁREZ Modesto, “Estrategias de campaña”, *Reforma*, 3 de abril de 2006, p. 15.

URRUTIA, Alonso, “La cobertura informativa puede ser factor de desigualdad elector: TEPJF”, *La Jornada*, México, septiembre 19 de 2005, p. 13.

_____, “Desequilibraron medios los comicios de Coahuila”, *La Jornada*, México, 24 noviembre de 2005, p. 39.

_____, “La dictadura del spot desplaza a las ideas políticas, crítica Javier Corral”, *La Jornada*, 26 de agosto de 2005, p. 15.

_____, “Tunden al blanquiazul PRD y PRI en foro de contraste del IFE”, *La Jornada*, 27 de mayo de 2009, p. 11.

VALDÉS, Guillermo, “¿Cómo ganar una elección con diez millones de votos?”, *Milenio*, 27 de octubre de 2005, p. 22.

_____, “La estrategia de López Obrador”, *Milenio*, 3 de noviembre de 2005, p. 18.

_____, “Bailando por un dueño”, *Milenio*, 8 de diciembre de 2005, p. 22.

_____, “Campañas grises y ánimos calientes”, *Milenio*, 16 de febrero de 2006, p. 34

VIAYRA, María, et al. “López no quiere arriesgar su ventaja con un debate, afirma Roy campos”, *La Crónica*, 2 de marzo de 2006, p. 4.

VILLANUEVA, Ernesto, “IFE-Televisa”, *El Universal*, 9 de enero de 2006, p. 28.

ZÁRATE, Arturo, “Debate TEPJE rol de los medios en elecciones”, *El Universal*, 15 de septiembre de 2005, p. 12.

_____, “Los partidos políticos gastarán en publicidad más de mil 140 millones de pesos”, *El Universal*, México, 19 de Octubre de 2005, p. 10.

ZÚÑIGA, Juan Antonio, “Entrevista/negocios y mercadotecnia”, Javier López, director de Ipsos-Bimsa, *La jornada*, 18 de octubre de 2006, p. 32.

FUENTES ELECTRÓNICAS

José Woldenberg, “Encuestas y elecciones”, Reforma, 2 de abril de 2009, Recuperado el 3 de abril de 2009 en www.reforma.com.mx

<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2009/Enero/29enero/CGo290109ap22.doc>. Recuperado el 10 de febrero de 2009.

<http://www.pulsopolitico.com.mx/2009/01/17/detalla-el-ife-nuevas-reglas-para-encuestas-electorales/> Recuperado el 11 de febrero de 2009.

<http://www.amai.org/opinion-publica-articulo3.phtml>. Recuperado el 12 de febrero de 2009.

www.opinamexico.org. Recuperado el 11 de febrero de 2009.

Paul Lazarsfeld, Bemald Berelson y Hazel Gaudet, “El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial”, Ediciones 3, Buenos Aires, 1962. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/lazarsfeld1.pdf. Recuperado el 30 de abril de 2009.

Aimée Vega, “Los escenarios de la Comunicación Política Mexicana”, Recuperado el 16 de junio de 2009 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>

Oscar Aguilar Bonilla, La influencia de los medios de comunicación en el desarrollo político del país. Recuperado el 30 de abril de 2009 de: <http://www.monografias.com/trabajos16/influencia-medios/influencia-medios.shtml>.

Maxwell McCombs, *The Agenda Setting role of mass media in the shaping of the public opinion*, p. 1. Recuperado el 4 de agosto de 2009 en: www.sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf

Mariel Ortolano en: <http://semiotica.bitacorras.com/archivos/000013.html>. Recuperado el 10 de agosto de 2008.

Manuel Ortigueira Sánchez, *Evolución e investigación en marketing político*, en www4.usc.es/Lugo-XIII-Hispano-Lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf. Recuperado el 10 de abril de 2009.

Omar Rincón, *Comunicación política en América Latina*, <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>. Recuperado 20 de febrero de 2009
<http://www.mekate.com/topicos-marketingpolitico.html>. Recuperado el 10 de abril de 2009.

Historia de las encuestas. http://www.fundacionfuturo.cl/banco_encuestas_7.php. Recuperado el 30 de abril de 2009.

Historia de Harris Poll. <http://www.harrispollonline.com/spanish/history.asp>. Recuperado el 2 de marzo de 2009.

Raúl Cremoux, “Vivir para el video”, *El Universal*, 9 de diciembre de 2005, en <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/32582.html>. Recuperado el 30 de marzo de 2009.

José Fernández Santillán, “Ética y videopoder”, *El Universal*, 3 de marzo de 2006, en <http://www.eluniversal.com.mx/editoriales/33538.html>. Recuperado el 30 de abril de 2009.

http://www.imocorp.com.mx/inicio/estudios/04-06/04-06_Portada.htm. Recuperado el 30 de marzo de 2009.

<http://www.bgc.com.mx/perfil.html>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

http://www.consulta.com.mx/interiores/01_perfil/perfil.html. Recuperado el 11 de abril de 2009.

<http://www.demotecnia.com/Demotecnia.htm>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

<http://www.ipsos-bimsa.com.mx/> Recuperado el 11 de abril de 2009.

http://www.isa.org.mx/quienes_somos_detalle.php?id=7. Recuperado el 11 de abril de 2009.

<http://www.parametria.com.mx/quienes-somos.phtml>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

<http://www.pulso.com.mx/inicio.html>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

<http://www.arcop.com.mx>. Recuperado el 11 de abril de 2009.

http://www.fundacionfuturo.cl/banco_encuestas_6.php. Recuperado el 30 de noviembre de 2008.

www.managementpolitico.com.ar/4toseminario/contenidos/santiago_lacase.ppt. Recuperado el 15 de enero de 2009.

Notimex, “Solicitan frenar encuestas telefónicas”, 4 de junio de 2006, en <http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?articuloId=191013>. Recuperado el 20 mayo de 2009.

www.cidac.org/en/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=2111. Seguimiento de las encuestas presidenciales. Recuperado el 6 de mayo de 2009.

Jaime Pablo Domínguez Pérez, “El poder en la política de la comunicación”. Recuperado el 2 de febrero de 2009 en:

http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=106&Itemid=76

Gráficas en: www.cidac.org/en/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=2111. Recuperado 15 de mayo de 2009.

<http://www.cidac.org/en/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=98#encuesta>. Recuperado 15 de mayo de 2009.

<http://www.ife.org.mx/documentos/proceso2005-2006/encuestas2006/cgcriteria.htm>. Recuperado el 6 de abril de 2009.

Véase acuerdo 2009 <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2009/Enero/29enero/CGo290109ap22.doc>. Recuperado el 6 de abril de 2009.

Ulises Beltrán, “Encuestas de salida y conteos rápidos. Recuperado el 12 de noviembre de 2008 en: http://www.nexos.com.mx/articulos.php?id_article=1017&id_rubrique=358

María Rosa Gómez, “Los medios de comunicación como escenario donde se dirime lo social” <http://www.geocities.com/CollegePark/5025/mesa19c.htm>. Recuperado el 20 de diciembre de 2008.

Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia en las elecciones. Las campañas presidenciales de 2006 y los medios de comunicación. Elementos para un balance*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, www.c3fes.net/docs/eleccionemediosmexico.pdf. Recuperado 10 de mayo de 2009.

Encuestas de Reforma y El Universal en el mes de junio de 2006. Recuperado el 26 de junio de 2009 en: <http://lasencuestas.blogspot.com/>

http://www.parametria.com.mx/es_cartaext.php?id_carta=104. Recuperado el 15 de julio de 2006.

Raúl Trejo Delarbre en [http://mediocracia.wordpress.com/2006/09/03/Datos duros: la actuación de los medios/](http://mediocracia.wordpress.com/2006/09/03/Datos-duros-la-actuacion-de-los-medios/) Recuperado el 26 de junio de 2009.

www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/12_mexicanos_pdf/mxc_NA20060821_ResistenciaCivil.pdf. Recuperada el 10 de junio de 2009.

http://contra_lopez_obrador.blogspot.com/2006/09/encuesta.html. Recuperado el 12 de junio de 2009.

Raúl Trejo Delarbre en <http://mediocracia.wordpress.com/2006/10/02/medios-acotados-por-la-desconfianza/> Recuperado el 26 de junio de 2009.

Juan Varde, *Geografía reveladora mexicana*. Recuperado el 15 de julio de 2006 en: <http://www.americaeconomica.com/portada/opiniones/agosto06/varde040806.htm>

José González Méndez, *Los nuevos ricos*, <http://www.jornada.unam.mx/2005/10/31/4n1sec.html>. Recuperado 12 de mayo de 2006.

Encuestas electorales y conteos rápidos, recuperado 2 de mayo de 2009, en: www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C5/c5_5-1.pdf

Dr. Iván Abreu Sojo, *El valor de las encuestas de opinión pública*. Recuperado el 10 de febrero de 2008 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/124ivan.htm>

Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Recuperado el 5 de mayo de 2009 en: <http://info4.juridicas.unam.mx/ijure/tcfed/4.htm?s>

http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/index.htm. Recuperado el 10 de abril de 2008.

http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html. Recuperado el 28 de septiembre de 2006.

Documento con cuadros de encuestas de salida y conteos rápidos, recuperado el 28 de septiembre de 2006 en: http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/EncSalida_ConteoRap/ResultadosEncuestaSalida.pdf.

Encuestas de salida, http://74.125.45.104/search?q=cache:c28-zOFHjcUJ:www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/EncSalida_ConteoRap/metodologias.pdf+encuestas+salida+2006&hl=es&ct=clnk&cd=10&gl=mx. Recuperado el 28 de septiembre de 2006.

http://www.ife.org.mx/documentos/proceso_2005-2006/encuestas_2006/se_resultados.htm
Recuperado el 28 de septiembre de 2006.