



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

**PARTICIPACIÓN E INFLUENCIA DE LOS ESTUDIOS
DE OPINIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL 2011-
2012**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
P R E S E N T A:**

JUAN CARLOS MONTES CHÁVEZ



**ASESOR:
DR. MANUEL RAMÍREZ MERCADO**

MÉXICO 2016

Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México



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.

*Dedico esta tesis a mi familia por su amor, comprensión y paciencia en este proceso.
A mi asesor de tesis el Dr. Manuel Ramírez Mercado quien me apoyo, ayudo y
alentó en todo momento a concluir este documento.
A mi novia y amigos por su apoyo incondicional.*

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Introducción:..... | 4 |
| CAPÍTULO 1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DEMOCRACIA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EN LA CIUDADANÍA..... | 10 |
| 1.1 Democracia antigua. | 11 |
| 1.2 Democracia moderna: Estado–nación y liberalismo. | 20 |
| 1.3 Democracia contemporánea: Opinión pública y cultura política. | 31 |
| CAPITULO 2. ¿CÓMO ENTENDER LA DEMOCRACIA EN MÉXICO?..... | 41 |
| 2.1 Sistema de partidos en México: El sistema de partido hegemónico. | 48 |
| 2.2 Transición a la democracia: La construcción de un sistema de pluralista de partidos en México. | 60 |
| 2.3 Proceso electoral del año 2000: De la propaganda política al marketing político–electoral..... | 73 |
| 2.3.1 La campaña electoral en el proceso electoral 2000: Uso de spots y publicidad política. | 82 |
| 2.4 Proceso electoral 2006: Apertura de los medios de comunicación y campañas negativas..... | 89 |
| 2.4.1 Campañas negativas y tendencias electorales. | 94 |
| 2.4.2 El resultado de la jornada electoral. | 104 |
| CAPÍTULO 3. PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL 2012..... | 112 |
| 3.1 Bases teóricas de los estudios de opinión..... | 113 |
| 3.2 Intervención de los estudios de opinión en la campaña electoral 2012..... | 122 |
| 3.3 La campaña electoral 2012..... | 126 |
| 3.4 Análisis de contenido: Periódico “El Milenio” en contrastación con el periódico “La Jornada”. Cifras vs hechos. | 130 |
| 3.4.1 El pre-análisis..... | 131 |
| 3.4.2 La codificación y categorización. | 132 |
| 3.4.3 El análisis de contenido..... | 134 |
| Conclusiones..... | 157 |
| Fuentes de Información..... | 169 |
| ANEXOS..... | 176 |

Introducción:

La presente investigación surge de la necesidad de entender la importancia que los estudios de opinión tienen dentro del desarrollo de la democracia representativa entendida ésta como: “el sistema de gobierno donde existe un sufragio universal, se realizan elecciones regulares y competitivas, existe un pluralismo político, así como la existencia de más de una fuente de información”, y explicar su impacto, principalmente, en el desarrollo de los procesos electorales como una herramienta de comunicación recíproca entre los electores y los partidos políticos, puesto que desde una visión pluralista ortodoxa, se considera a los estudios de opinión como un mecanismo útil que permite a las elites políticas (dentro o fuera del poder) recibir una retroalimentación de los intereses y de las necesidades sociales.

Esta relación entre los estudios de opinión para con los partidos políticos y para la ciudadanía esta principalmente regulada por un organismo electoral, en el caso del Estado Mexicano, este organismo es el Instituto Nacional Electoral (INE) sucesor del Instituto Federal Electoral (IFE) el cual fue constituido en 1990 siendo sus acciones uno de los principales motivos que llevaron a México a constituirse como una nación democrática. No obstante la realidad siempre en movimiento empezó a superar los planteamientos y códigos que marcaba el actuar de los partidos y la ciudadanía dentro de las elecciones por lo que los códigos federales electorales pronto tuvieron que someterse a revisión para reformarse y adaptarse a la realidad inmediata. Uno de los principales motivadores de las reformas han sido la introducción de herramientas de marketing político como los spots políticos, los estudios de opinión y los conteos rápidos, elementos que han volatizado y acelerado los procesos electorales por la creación de tendencias en favor o en contra de un candidato siempre tratando de convencer a la opinión pública de su mensaje.

Esta constante adaptación ha provocado que se cuestione sobre el impacto de estas herramientas, las cuales al no estar completamente reguladas por el código, al ser de nuevo ingreso, han contado con una mayor libertad en su ejercicio, como lo fueron los spots políticos, lo cuales fueron ampliamente utilizados en la campaña electoral del 2000 en favor del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox Quesada, la cual fue patrocinada por un grupo de empresarios mejor conocidos bajo el nombre de “Amigos de Fox” por lo cual el IFE tuvo que configurar el reglamento para restringir el patrocinio de agentes externos al partido político. Del mismo modo, durante el proceso electoral del 2006 los spots volvieron a ser factor determinante, pero esta vez no fue el patrocinio, sino el mensaje que se emitía dentro de ellos, debido a su contenido alusivo a descalificaciones del partido contrario al partido regente en ese momento, o sea, el PAN, obteniendo como resultado la elaboración de una campaña negra en contra del candidato predilecto a ganar las elecciones Andrés Manuel López Obrador candidato del Partido de la Revolución Democrática. En consecuencia el IFE tuvo que reformar sus códigos en cuestiones de contenido e incluso intervino dentro del mismo proceso para retirar algunos spots políticos en contra del candidato del partido del Sol Azteca.

Regresando al objeto de estudio es visible que los estudios de opinión han tenido una evolución lenta en el Estado Mexicano, pero su relevancia cuantitativa y cualitativa cada día son mayores, tan sólo numéricamente sus producciones se han duplicado desde el periodo electoral del 2006 donde fueron recibidos por la junta ejecutiva del IFE para su análisis 131 estudios de opinión a 320 estudios en 2012 (IFE, 2012,548).

Para las elecciones del 2012 por primera vez el Instituto Federal Electoral presenta un acuerdo con el fin de prevenir el uso indiscriminado de estudios de opinión y con el objetivo de regular la utilización correcta de la metodología. El acuerdo en el que se presentan dichas restricciones y regulaciones es el CG411 en el que el IFE (2011) establece que “los lineamientos así como los criterios generales de carácter científico que deberán observar las personas físicas y morales que

pretendan ordenar, realizar y/o publicar encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos durante el proceso electoral 2011/2012” (pág. 1)

Es por ello que esta investigación se plantea como objetivo general: *Explicar el papel que tuvieron los estudios de opinión como una herramienta de marketing y/o propagandística en el periodo de campaña electoral al formar una opinión casi homogénea sobre las tendencias de opinión.*

Con la finalidad de poder exponer en al aspecto práctico la importancia mediática que estas herramientas tienen en la opinión pública y cómo éstas al estar en sincronía pueden generar un imagen paralela de la realidad en contraste en ciertos aspectos las manifestaciones reales de la ciudadanía en práctica civil.

El primer objetivo secundario se desarrollará en el capítulo uno y buscará: *Comprender teóricamente el papel que jugó la democracia en la formación el desarrollo del Estado-Nación y cómo esta interactuó con el liberalismo y la opinión pública.*

Con la finalidad de llegar a describir lo que en esta investigación se considerará como democracia. Estas bases teóricas influirán ideológicamente el actuar tanto de los estudios de opinión como de los organismos reguladores de la democracia, por lo cual se podrá contrastar su deber ser con su actuar, proporcionando un punto de partida para realizar un análisis crítico sobre su funcionamiento.

El segundo objetivo secundario se desarrollará en el capítulo dos y buscará: *Entender históricamente el papel que jugó la creación de un sistema electoral en la apertura de la democracia y cómo este elemento interactúa con los partidos políticos, con la ciudadanía y con las herramientas de marketing y propaganda.*

La relevancia de este punto radica en explicar históricamente la creación de la democracia en México como el resultado de modificaciones prácticas y no como

la apertura de cierto modo panacea del cambio sin modificaciones previas, sino como un largo proceso de reformas electorales.

El tercer objetivo secundario se desarrollará en el capítulo tres y buscará: *Exponer analíticamente las características, el crecimiento cuantitativo y cualitativo que los estudios de opinión tuvieron en el proceso electoral del 2012 (principalmente los relacionados con los medios periodísticos) y examinarlas a través de un análisis de contenido.*

En este análisis se compararán las cifras emitidas por las diferentes casas encuestadoras, es decir, las cifras aportadas por el periódico el Milenio y lo hechos aportados por el periódico La Jornada, para realizar una contrastación entre lo que las cifras dicen y los que los hechos mencionan.

La importancia de este punto yace en análisis práctico de los elementos que se han descrito, ya que a través del primer objetivo secundario se logrará crear la idea de los que los estudios de opinión, los sistemas electorales y sobre todo la democracia tienen como base para llegar a ser una país democrático.

El segundo objetivo proporcionará los elementos necesarios para realizar un análisis de cómo los elementos teóricos se aplicaron en el desarrollo de este país, en el desarrollo de la democracia, cuáles fueron sus avances y cuales puntos quedaron endeble.

El tercer objetivo secundario permitirá llegar a analizar un proceso en específico teniendo bases teóricas e históricas fuertes, otorgando la posibilidad de realizar un análisis de contenido para comprobar el objetivo general, es decir, lograr exponer la importancia mediática, cada vez mayor, de los estudios de opinión y mostrar su capacidad de crear una imagen a través de las tendencias electorales porcentuales que ellos transmiten, claro esto a través de los periódicos.

En función de estos objetivos es que se construyeron dos hipótesis. La hipótesis general dicta que:

El incremento de estudios de opinión ha acelerado los procesos electorales promoviendo el uso de tendencias electorales como parámetro para identificar el posicionamiento de los candidatos impactando en la participación electoral y debilitando la cultura política.

Por otro lado, la hipótesis secundaria menciona que: *El incremento de los estudios de opinión provoca que los medios de comunicación, principalmente periódicos, se enfrenten en un juego de horse race news o “periodismo de hipódromo”.*

Las hipótesis parten de una base simple, ¿cuáles son los efectos que provoca la utilización y la multiplicación de los estudios de opinión en los medios de comunicación periodísticos, el instituto regulador electoral y los partidos políticos?

Entendiendo que la tarea del entonces Instituto Federal Electoral (IFE) hoy Instituto Nacional Electoral (INE) es regular la calidad de los procesos electorales con la meta de generar procesos más transparentes que refuercen la cultura política y la participación ciudadana, pero también es la apertura la modificación y la regulación de estos elementos lo que permite la claridad de las elecciones.

Por lo cual se analizará la influencia de conceptos como el concepto del carro ganador, entendiendo esto como la afirmación a través de las tendencias el resultado de la elección provocando que la participación electoral pueda modificar su comportamiento al sumar sus votos al denominado ganador.

La hipótesis primaria tiene por objetivo exponer como la lógica de los procesos electorales se han visto afectados por la inserción de los estudios de opinión afectando la participación electoral y deteriorando la cultura política.

La hipótesis secundaria tiene como principal objetivo exponer la relación mercadológica en la que se encuentran los medios de comunicación cuando se vuelven sujetos de opinión. Es decir, los medios de comunicación realizan un claro seguimiento sobre la justa electoral y publican cifras sobre el posicionamiento de los candidatos, cuestión que puede repetirse en los demás medios periodísticos. Por lo cual, los medios se ven enfrentados en una lucha en donde cada medio asegura ser quien lleva los resultados más objetivos.

La hipótesis secundaria parte del principio “el medio es el mensaje”, es decir, al adaptarse los medios de comunicación, en este caso los periódicos, compiten y se transmiten los estudios de opinión. Los medios periodísticos también entran en una competencia donde cada uno busca demostrar que sus resultados son los mejores y los más aproximados, además de realizar un seguimiento extensivo sobre las tendencias a los largo de la competencia electoral, siendo la nota electoral la principal sobre otros temas.

CAPÍTULO 1. PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA DEMOCRACIA Y SU INFLUENCIA EN LA OPINIÓN PÚBLICA Y EN LA CIUDADANÍA.

La democracia, como hoy se concibe, está compuesta por un sistema de instituciones que aseguran una división de poderes, donde existe un sufragio universal, un sistema de elecciones regulares libres y competitivas, donde existe un sistema de partidos plural y la existencia de más de una fuente de información.

La democracia como un sistema de gobierno puede ser entendida mediante tres concepciones: 1) Democracia antigua desarrollada en la antigua Grecia y Roma, 2) Democracia moderna la cual surgió como respuesta al Estado Monárquico en favor de la construcción de un Estado-Nación basado en los ideales de Igualdad, Libertad y Fraternidad, 3) Democracia contemporánea sujeta a un elaborado mecanismo de pesos y contrapesos permitiendo la sustentabilidad de la división de los poderes para que ninguna de las partes del sistema supere a los otros y los domine.

La revisión que se realizará en este capítulo tiene la finalidad de exponer el desarrollo histórico conceptual de la democracia, partiendo del modelo de la democracia moderna y sus tres ideales para analizar el desarrollo de los conceptos de opinión pública, ciudadanía, los cuales son la base para entender la relación que existe entre las casas encuestadoras y los institutos reguladores electorales.

Con base en ello en el primer apartado se buscará mostrar los principios e ideales que permearon la construcción de un gobierno democrático, así como el desarrollo de la ciudadanía ateniense y de la opinión pública como *res pública* en el gobierno romano.

En el segundo apartado buscará entender la influencia de la democracia antigua en la construcción de los estados nación, la expansión del concepto de ciudadanía en el desarrollo de la población y el impulso de la opinión pública provocado por la aparición de los medios impresos y sus principales consecuencias.

El tercer apartado buscará entender la concepción moderna de la democracia como democracia procedimental o electoral, como un compuesto de normatividades y organismos que aseguran la competencia, la transparencia, o sea un proceso electoral óptimo.

Los apartados ayudarán a entender los ideales, la estructura y la realidad empírica que permea a la democracia actualmente y, en ese sentido, dará la posibilidad de observar una interpretación más fidedigna y contrastante de sus cualidades y deficiencias para entender cómo éstas impactan el desarrollo de los estudios de opinión y de los organismos electorales.

1.1 Democracia antigua.

Dos son los elementos que se recuperarán en este apartado, los cuáles son la base de los estudios de opinión y de los organismos reguladores electorales, estos son: la ciudadanía y la *res pública*. La primera se conformó principalmente en la antigua Grecia, en tanto que la segunda se desarrolló en la república romana la cual a pesar de no ser, como tal, una democracia conservó algunos de sus rasgos primordiales. Será a partir de la explicación de la democracia y de su relación con estos dos conceptos que construiremos la base teórica de la democracia.

La democracia antigua sienta las bases de la democracia moderna como la forma de gobierno más aproximada al bienestar general de la población, a partir de su construcción empírica en la sociedad griega, bajo la cual se formó un sistema de gobierno directo, donde todos aquellos considerados ciudadanos tenían la

oportunidad de participar en el gobierno, el cual postulaba y daba existencia a valores como la libertad y la igualdad y fraternidad.

La experiencia que se dio en Grecia, generó expectativas muy grandes sobre lo que debería ser la democracia, parámetros que servirán durante su desarrollo histórico para contrastar lo que es, por lo que debería ser. En el sentido de la alta participación, la alta cultura política y su mecanismo para la renovación constante de aquellos que participan en su gobierno.

La concepción etimológica de la democracia, según Sartori (2009) “viene de la palabra griega *demokratia* la cual se compone de, *demos* que quiere decir “pueblo”, y *kratos* que quiere decir “poder”. Por tanto traducida al castellano, significa “poder del pueblo”” (pág. 9). Se puede entender que la democracia es una forma de gobierno donde la mayoría, el “pueblo” será la que gobernará.

En la época antigua según Norberto Bobbio (2008) “existía un debate por decidir cuál era la mejor forma de gobierno, esto es representativo de pensadores como Otones, Megabyzo, Darío quienes además de describir los tipos de gobierno, cada uno contaba con preferencias particulares sobre uno, respectivamente hablando serían, la democracia, la aristocracia y la monarquía”. (págs. 15-20)

Estos autores tenían como punto de contrastación la capacidad de los individuos para gobernar y el beneficio que les darían a los grupos minoritarios o contrarios, pero la clasificación más completa de los tipos gubernamentales fue desarrollada por Aristóteles.

La clasificación de Aristóteles surge desde su observación a las constituciones que daban forma y regían a las ciudades - Estado, de éstas derivaron seis constituciones de las cuales tres son buenas y tres son malas. Su proceso de sistematización surge del cruzamiento de criterios de clasificación ¿Quién

gobierna? (cuantos), ¿cómo gobierna? (calificativo –bien o mal). A través del cual pudo:

Identificar tres tipos puros monarquía, aristocracia y república y tres tipos corruptos tiranía, oligarquía y democracia, siendo la república el gobierno ejercido por los muchos en provecho del interés de la comunidad y la democracia una variante degenerada del mismo gobierno que los muchos ejercían en su propio interés. (Gonzalo, 1999, pág. 179)

Como se muestra la democracia se encontraba dentro de la perspectiva de las formas de gobierno corruptas. Sin embargo, Aristóteles promulgaba que estas formas de gobierno se desarrollaban en una constante transición, de la forma pura a la corrupta, por lo que, al ser la república la mejor forma de gobierno, la democracia se convierte en la mejor de las peores formas y al ser más fácil mantener la estabilidad de una forma corrupta de gobierno, que una pura, la democracia se convirtió en uno de los modelos más recomendables.

Partiendo de este postulado se puede percibir como el ideal de la democracia se forma, a partir de que se nombra como la mejor forma de gobierno, no obstante, esto no hubiera sido posible sin las características empíricas que le dieron forma a la sociedad griega, las cuales se describirán a continuación a partir de tres elementos: la conformación de la ciudadanía, la igualdad y la libertad que los permeaba.

La democracia en la sociedad griega se dio durante los siglos VI-IV, durante ese tiempo la ciudadanía fue un recurso importante para acceder a la democracia como tal. Para definir la ciudadanía es preciso describir el proceso histórico que llevó a Grecia a concebirse como una democracia y a tener una democracia fuerte, esta puede ser descrita en tres momentos:

- LAS REFORMAS DE SOLÓN
Incorporaron los derechos económicos a todos los atenienses a partir de:
La eliminación del cobro de la sexta parte producida por los campesinos.
La eliminación de la esclavitud por deudas.
La esclavitud no desapareció pero los esclavos ya no fueron atenienses.
- LAS REFORMAS DE CLÍSTENES
Realizó una reorganización social y urbana
Los cuatro grandes clanes fueron convertidos en diez tribus a cada uno de los cuales se le dio el nombre de un héroe mitológico enterrado en Atenas. Éstas serían la base del ejército y del Consejo de los quinientos, en el que cada tribu tendría 50 escaños. Por lo cual, el ciudadano ateniense asumía sus funciones con base en su pertenencia a un *demos* y, por ende, a una de las diez tribus en que se dividió el Ática; era un ciudadano con voz y voto, con capacidad para tomar decisiones y elegir
- LA DEMOCRACIA DE PERICLES
Expandió los derechos políticos
Transfiriendo algunos de los poderes del Aerópago a la Asamblea, al consejo de los Quinientos y a los tribunales populares, además se aumentó la responsabilidad de los magistrados y se extendió la isonomía a los procedimientos judiciales. (Ospina, 2003, págs. 1-22)

El desarrollo de la ciudadanía en la sociedad ateniense ha sido un término que se ha refinado a través de distintos filtros, 1) El económico, el cual si bien no iguala las capacidades económicas, protege a los atenienses de los castigos económicos, como la esclavitud. 2) El Institucional- territorial, ya que a través de los cambios efectuados por Clístenes se logró desaparecer las diferencias entre los habitantes y forjar la identidad de la ciudadanía ateniense. 3) El político con el cual se estableció una expansión de los derechos de participación a los ciudadanos atenienses, ya que si bien existía una rotación entre cargos ocupados en el gobierno ateniense, permanecían en estas características aristocráticas en la elección de altos cargos.

No obstante la ciudadanía quedó restringida socialmente, puesto que no son ciudadanos atenienses los extranjeros, esclavos y mujeres, los jóvenes que no han llegado a la edad de inscripción y aquellos ancianos que han sido borrados de ella. Por último:

La gran afluencia de extranjeros, hizo que se tuvieran que promulgar leyes para regular la ciudadanía hasta el punto que en el año 450, Pericles promulgó una ley que restringía la ciudadanía a aquellos descendientes de padre y madre que poseyeran la ciudadanía. (Rodriguez & Frances, 2011, pág. 6)

Esto corresponde a lo señalado por Aristóteles (2007) cuando menciona que “El rasgo eminentemente distintivo del verdadero ciudadano es el goce de las funciones de juez y magistrado”. (pág. 38) A partir de estas condicionantes se ha definido a la democracia ateniense, como una democracia directa, donde la gente no elige a los representantes para votar en su nombre, sino que ellos mismos desarrollaban la legislación y ejercían el poder ejecutivo de manera personal. Al pertenecer a la ciudadanía ateniense se podía acceder a “la *ekklesia*, es decir, en una asamblea ciudadana; también existía un consejo (*boule*) de quinientos miembros y, luego, toda una variedad de magistraturas; los cargos públicos eran atribuidos por regla, por sorteo y con rotación rapidísima”. (Sartori, 1993, pág. 204)

Será desde los beneficios y las posibilidades de la ciudadanía que se generarán los ideales teóricos de la democracia ateniense bajo los conceptos de la libertad y la igualdad que gozaban los ciudadanos.

- La libertad de los ciudadanos radicaba en:
Libertad positiva o política, la cual corresponde a la situación en la que alguien puede orientar su voluntad hacia un objetivo; tomar decisiones sin verse determinado por la voluntad de otros, no ciudadanos.
- La igualdad de los ciudadanos radicaba en:

Una igualdad de tipo formal (que coincide con el concepto de *isonomía*, es decir de “igualdad de ley” o “igualdad establecida por la ley”). (Vianello, 1997, págs. 58, 59)

Estos dos principios generaron las posibilidades suficientes para que la ciudadanía se expresara y transformara su sistema, conformando un proceso de ida y vuelta, donde las exigencias de la ciudadanía, que aseguraban que sólo un grupo limitado pudiese tener incidencia, también posibilitan que este pequeño grupo generará los cambios a partir del goce de la libertad y la igualdad que se les da por ser un grupo reducido. Por lo tanto se debe considerar a la democracia ateniense como “Altamente participativa y exclusiva, donde se intenta construir una ciudadanía total, que no es más que el reflejo de los ideales políticos de los atenienses en la época clásica.” (Saltor & Alfredo, 2008, pág. 271)

Las principales consecuencias o inconvenientes de la democracia griega radican en la responsabilidad que ocupaba su ser ciudadano en la vida pública, más que en la privada y en las facultades del discurso elementos que son básicos para que posteriormente se hable de opinión pública.

El primer elemento menciona la responsabilidad que el ciudadano griego tenía para con su ciudad. Responsabilidad que estaba sobre sus propias preocupaciones y responsabilidades privadas, de modo que cuando era llamado a ejercerlo tenía la responsabilidad urgente de tomarlo sin posibilidad de declinar. De manera que “el ciudadano en la polis griega es un hombre que destina los mejor de él a la vida pública” (Ospina, 2003, pág. 15).

Responsabilidad que era de cierto modo recíproca, es decir, de la ciudad para con sus ciudadanos puesto que se reconoce que es la colectividad misma la fuente de la institución política, “cuestión que es visible en las leyes atenienses, puesto que cada una comenzaba con la famosa clausula *edoxe te boule kai to demo* (le pareció bien al consejo y al pueblo)” (Anchustegui, 2013, pág. 152)

El segundo elemento tiene que ver con las cualidades del discurso, ya que la democracia griega se lleva a cabo de una manera directa, en donde, en el ágora o en las asambleas se debate mediante el discurso, herramienta principalmente utilizada para tratar de convencer o persuadir a los integrantes de dichas instituciones llevar a cabo, o no, alguna actividad.

El periodo más brillante de la exposición y debate mediante el discurso transcurrió durante el gobierno de Pericles debido a su figura como auténtico líder apoyada en su status personal y en su fuerza carismática, la cual tenía una importante influencia a la hora de decidir. Sin embargo la guerra del Peloponeso cambiaría las reglas del juego discursivo al ser éste visto como un vehículo de dominación y no como una herramienta para la discusión y la confrontación de ideas.

La muerte de Pericles marcó un cambio radical en la historia social del liderazgo ateniense. Y ello no sólo en lo referente al origen familiar de los nuevos oradores (sectores populares) sino esencialmente en torno a las estrategias discursivas demagógicas que hacia finales del siglo V dominaron la Asamblea. (Troconis, 2011, pág. 260)

Esto fue posible dentro del reducido ambiente donde se generó la sociedad ateniense, solo concentrando este modelo en la ciudad, por lo que se debe interpretar esta experiencia como la de una micro-sociedad, la cual será una de las principales diferencias con la sociedad moderna, por sus diferencias numéricas.

El término regente y dominante en la democracia griega fue la ciudadanía. Una ciudadanía que al ser reducida en número podía compartir la igualdad política con todos los así llamados ciudadanos lo que eliminó la necesidad de representantes, siendo ellos mismos los encargados de decidir y discutir de manera abierta cualquier tema. Es importante resaltar el principio de igualdad, ya que éste será la base para que las democracias modernas expandan no sólo el sufragio haciéndolo universal, sino que permitirá formación de diversas agrupaciones que a

la postre se convertirán en partidos políticos, proveyendo la oportunidad de participar a diversos sectores de la sociedad.

La ciudadanía también es importante en cuanto se habla de libertad, la democracia griega era una sociedad libre en tanto que no se permitía la esclavitud entre iguales, o sea, atenienses, aunque se podía tener esclavos de otros lugares y latitudes.

La libertad no era cooptada sólo en esa circunstancia, sino que el ciudadano se veía atrapado por la falta de libertad que tenía cuando ocupaba un cargo debido a que existía una predominancia de la relevancia de llevar a cabo la vida de la ciudad con la vida privada. Es importante resaltar el principio de libertad, ya que este será la base para que en las democracias modernas se genere la visión de las libertades o derechos fundaméntales pertenecientes a un ciudadano como individuo, sino que también permitirá teorizar la visión de la opinión pública como el resultado de la confluencia de opiniones individuales sobre un tema las cuales encontraban su resonancia principal en el ágora o en las asambleas.

Después de su experiencia en Grecia, la democracia vería algunos de sus principios retomados en el Imperio Romano, pero con ciertas modificaciones. El principal elemento que se modificó de la democracia griega en Roma fue la consideración de lo público y lo privado a partir del derecho. En Grecia lo público siempre dominó el aspecto privado, en cambio en Roma se realizó una distinción que a la postre llevaría a la ascensión de lo privado sobre lo público.

El principal autor que propició la separación según Darío Sánchez (2008) fue Cicerón quien conceptualizó a la *res pública* definiéndola como “*la res populi*, es decir, como los asuntos del pueblo en su conjunto y define al pueblo como la comunidad que surge en torno a un acuerdo sobre el *ius* y el interés común”. (pág. 44)

Al igual que en Grecia, en Roma los derechos de la ciudadanía no eran dados a todos los habitantes del imperio, del mismo modo la oportunidad para participar en su Gobierno era restringida, al conceptualizar Cicerón al pueblo y a los asuntos que le pedían su opinión, lo público se delimitó a un pequeño grupo en específico, en el cual tenían que pensar en el bien común, de Roma y sus habitantes, sobre sus propios beneficios.

Por otro lado, la división entre las responsabilidades de los habitantes de Roma permitió realizar una primera distinción básica entre el derecho público y el derecho privado como se verá a continuación:

- El derecho público es tal en cuanto es impuesto por la autoridad política, y asume la forma específica, y cada vez más preponderante conforme avanza el tiempo, de “ley”, en el sentido moderno de la palabra, es decir, de norma obligatoria porque es impuesta por el detentador del poder supremo (el soberano) y reforzada constantemente por la coacción.
- El derecho privado o, mejor dicho, el derecho de los privados, es el conjunto de normas que los sujetos establecen para regular sus relaciones, entre las cuales las más importantes son las relaciones patrimoniales, mediante acuerdos bilaterales, cuya fuerza vinculante reposa primordialmente, y por naturaleza, esto es, independientemente de la reglamentación pública, en el principio de reciprocidad. (Bobbio N. , 1989, pág. 18)

La importancia de la separación entre el derecho público y el derecho privado y sus responsabilidades para con el Imperio Romano serán la base para la separación entre los derechos de la monarquía y los derechos de la burguesía basados principalmente en las responsabilidad individual económica del ciudadano sobre el rey.

Estas dos experiencias ayudaron a fortalecer la visión del ciudadano como un ser, que antepone su responsabilidad sobre el gobierno a su responsabilidad

sobre su propia persona, generando altos niveles de cultura política, debido a la concentración y al pequeño número al que se le podía llamar ciudadano, en consecuencia sin una ciudadanía estable no podría existir un buen gobierno.

Algunos elementos plasmados en estos gobiernos marcan precedentes históricos de la concepción de la opinión pública, como en la democracia Griega cuando se mencionan lugares como el *ágora* o asambleas donde los ciudadanos atenienses exponían y debatían diversas posturas ante un tema o un problemática haciendo el uso de la confrontación de opiniones con el fin de beneficiar a Grecia. En Roma se observa en la división del derecho público y privado, permitiendo a los que se consideran como pueblo realizar una opinión sobre diversos temas de carácter público.

Estos gobiernos desarrollaron democracias en micro sociedades las cuales eran demarcadas por la ciudad regente, en el caso de Grecia fue Atenas mientras que Roma se asume como la capital de su imperio, en comparación con los gobiernos actuales su diferencia principal son sus límites geográficos, su densidad poblacional y la paulatina universalización de la ciudadanía junto con sus derechos y libertades.

1.2 Democracia moderna: Estado–nación y liberalismo.

Después de la experiencia de la democracia en Grecia y en Roma la democracia desaparecería de las constituciones y del uso común del lenguaje por más de mil años, debido a la nueva construcción del término soberanía popular creada por juristas medievales:

Partiendo de algún pasaje del Digesto, del cual los principales son el de Ulpiano, en el que, después de la celeberrima afirmación de que "*quod principi placuit, legis habem vigorem*" se dice que el príncipe tiene la autoridad porque el pueblo se la ha conferido y el de Juliano en el que, a propósito de la costumbre como fuente de derecho, se dice que el pueblo

no sólo crea el derecho con el voto (dando así vida a las leyes) sino también “*rebus ipsis et factis*” (dando vida a las costumbres) (Bobbio N. , 2000, pág. 443)

Las sociedades se organizaron entorno a la monarquía misma que juega un papel importante dentro de la construcción de una nueva democracia por dos cuestiones, 1) el desarrollo de la monarquía y su transformación en tiranía, será lo que originará el nombramiento de la democracia como una necesidad para mejorar el bienestar de la sociedad, 2) de la monarquía surgirán las bases para la formación del Estado–Nación.

La monarquía es una forma de gobierno en la cual la jefatura o cargo supremo es estrictamente personal, vitalicio, es decir, garantizado de por vida, y usualmente designado por un orden hereditario. El término monarquía es designado dentro del periodo de la edad media para definir a las repúblicas y los principados. Según Maquiavelo, el principado corresponde al reino, mientras que la republica abarca tanto la aristocracia como la democracia.

El periodo monárquico será ampliamente analizado por éste autor quien mostrará como la mayoría de los ideales formulados en la edad antigua son corrompidos ante la realidad siendo su aporte principal la teorización del ciclo de las formas de gobiernos, el cual confronta la tipología de los tipos de gobierno de Aristóteles, partiendo del hecho, de que la transición de una forma pura a una corrupta no puede ser lineal y cíclica a la vez, es decir, una vez que la república se vuelve democracia y esta desaparece no es reemplazada lineal y cíclicamente por la monarquía, que sería la primera forma de gobierno pura. En consecuencia la transición de una forma pura a una corrupta una vez que se acaba la tipología es imposible saber cuál será la siguiente forma de gobierno. Y por el comienzo de la teorización del Estado cuando Maquiavelo (2000) menciona que “Todos los estados, todas las dominaciones que han ejercido y ejercen soberanía sobre los hombres, han sido y son repúblicas o principados”. (pág. 4)

Este punto marcará el inicio de la utilización del concepto del Estado como elemento principal para definir a un gobierno que rige a una tierra con una población determinada, bajo ciertas leyes. No obstante Maquiavelo sólo marca el inicio, por lo que se ahondará más en este concepto que será de vital importancia para el desarrollo de los gobierno y por ello el desarrollo de la democracia.

El Estado es un concepto que se refiere a una forma de organización social, económica, política, soberana y coercitiva formada por un conjunto de instituciones no voluntarias, que tienen el poder de regular la vida nacional en un territorio determinado. Su desarrollo comenzará a gestarse desde los tiempos de Maquiavelo, donde el Estado principesco se caracterizó por el poder personal ejercido uniformemente sobre un territorio estrictamente delimitado. De modo que se puede observar como estos estados empiezan a conformar las características actuales de un Estado al tener una población, un territorio, y la capacidad de crear leyes y recabar impuestos.

El Estado actualmente puede definirse como:

Un conjunto de individuos (pueblo) que habita en un territorio delimitado y sobre los cuales el Gobierno posee tanto el derecho para dictar las reglas de convivencia social como para hacerlas valer, así como el monopolio legítimo de la fuerza. El cual se basa o se funda en tres grandes pilares: Las leyes, el monopolio de la fuerza y los impuestos. (Casar, 2010, pág. 11)

En esta definición se encuentra una descripción más formal de lo que es un Estado y los elementos que le permiten concebirse y afirmarse como tal. La visión del Estado Medieval permeará la conceptualización de las primeras naciones Estado, y en consecuencia la obtención de todos sus elementos no asegurara la existencia de una identidad del pueblo con el Estado y la autonomía respecto a otros Estados-Nación, por ello a través de su desarrollo histórico el Estado evolucionará e incorporará elementos que le otorguen autonomía, legitimidad, legalidad interna y externa.

En la lógica histórica de la democracia se debe entender que la realidad política del medioevo existía un uso aceptado de la violencia y se dio una gran amplitud y confluencia de poderes, pero la monarquía rápidamente se convirtió en una tiranía que ocasionó una gran desigualdad entre los súbditos, el gobernante y sus protegidos. Esta desigualdad y la falta de oportunidad para que otros sectores se desarrollaran, como era el caso de la burguesía y los artesanos termino por crear un repudio hacia los gobernantes debido a la falta de oportunidades y garantías que se le procuraban a la población en general, la cual era casi nula.

Será desde este argumento que se comenzarán a gestar corrientes de pensamiento con el objetivo de justificar la separación de la población del poder del regente, y a partir de esa separación restarle poder a la monarquía. La principal corriente de pensamiento que se desarrollaría en este periodo histórico sería el iusnaturalismo bajo las figuras de John Locke, la cual permitió el desarrollo del liberalismo y su inevitable impacto en la democracia.

Históricamente Locke tuvo una injerencia importante en la promoción de los valores e ideales que conformarían la democracia moderna, entendida ésta como procedimental y representativa, su influencia teórica permitió sentar las bases para impedir la continuidad de los gobiernos absolutistas y otorgó un argumento para luchar o revelarse contra estos gobiernos. En consecuencia estos planteamientos tendría una influencia significativa en la conformación y estructuración institucional de los nuevos Estados-Nación, a partir del planteamiento de los derechos básicos para el cuidado, de la ciudadanía y de fomentar la idea de un contrato entre los responsables o titulares del gobierno y la sociedad basada en la confianza y el consenso, fortaleciendo la visión de la responsabilidad que cualquier gobierno tiene que asumir y la libertad de los individuos sobre su propia persona y la propiedad.

Uno de los principales motivos que originaron las teorizaciones de este autor fue su posición frente a los gobiernos monárquicos absolutistas, los cuales desde su control total realizaban numerosas injusticias que impedían el desarrollo

económico y político de la sociedad, siendo los grupos burgueses los más afectados, fruto de esta desigualdad, es que se buscó reivindicar el derecho buscando derogar el derecho consuetudinario¹ y proclamar un nuevo tipo de derecho para legitimar su gobierno, partiendo de la base teórica del iusnaturalismo.

El iusnaturalismo nace como una visión de ley, la cual defiende el derecho del hombre, fundado en la naturaleza humana, universal, anterior y superior al ordenamiento jurídico positivo y al derecho consuetudinario, por lo tanto la teoría iusnaturalista mantiene que la legitimidad de las leyes positivas (conjunto de leyes efectivamente vigentes en un estado) dependen en último término de su concordancia con el derecho natural.

Esta corriente de pensamiento proclamaba como una de sus tesis principales “la ley injusta, no es ley”, de modo que se conforma la idea de que existen derechos del hombre, los cuales son universales y no pueden ser transgredidos sin que se rompa la confianza y el contrato con el gobernante, otorgándole a la sociedad el poder para revelarse y reconstruir su sistema gubernamental.

Uno de los principales aportes teóricos de Locke tienen que ver con la reconceptualización del mundo, con la finalidad de crear una base teórica para desustanciar la legitimidad del estado monárquico, de modo que se reconceptualizarán figuras simbólicas, las cuales ayudarán a crear la independencia del hombre sobre su gobierno nombrada como liberalismo. Algunos de estos conceptos fueron:

El estado de naturaleza es definido como: Un estado de perfecta libertad para que cada uno ordene sus acciones y disponga de posesiones y personas como juzgue oportuno, dentro de los límites de la ley de la

¹ Son normas jurídicas que no están establecidas en ninguna ley, pero se cumple porque en el tiempo se ha hecho costumbre cumplirla.

naturaleza, sin pedir permiso ni depender de la voluntad de ningún otro nombre. (Locke, 1997, pág. 11)

Dentro de este estado resaltan los valores de igual y libertad por sus características:

La consideración de igualdad ha hecho que los hombres que no es menor su deber de amar a otros que el de amarse a sí mismos.

La libertad se basa en el fundamento, de que cada hombre tiene el derecho de castigar al que comete una ofensa, y de ser ejecutor de la ley de la naturaleza. Por otro lado la libertad del hombre en sociedad es la de no estar bajo más poder que legislativo que el que haya sido establecido por consentimiento del seno del Estado, ni bajo el dominio de lo que mande o prohíba ley alguna, excepto aquellas leyes que hayan sido dictadas por el poder legislativo, de acuerdo con la misión que se le hemos confiado. (Locke, 1997, págs. 12, 29)

Esta visión vendrá a contrastar la visión del absolutismo teorizada por Hobbes, quién postuló que el estado de naturaleza estaba dominado por la violencia. Con Locke, al ser la razón el elemento vital de ordenamiento existe la posibilidad de coalición entre los miembros para asegurar su supervivencia. Esta parte será ampliada con la concepción del contrato. El contrato es definido como:

El contrato se realiza para garantizar la seguridad de la propiedad de los individuos – vida, libertad y bienes- por la inseguridad en el estado naturaleza. La legitimación y la autoridad del Estado surgen, por la superación de la inseguridad hobbesiana y la protección de los bienes lockeana

Se crea la sociedad civil y política a través de un contrato, y se crea al gobierno como agente de esa sociedad. La sociedad ésta subordinada al gobierno y el gobierno a la sociedad. (Locke, 1997, págs. 12, 29)

El contrato que se realiza entre los hombres trascenderá cuando estos otorguen sus poderes a una organización política diferenciada, es decir, las facultades del legislativo y el ejecutivo no pueden recaer en las mismas personas debido a lo tendencioso y manipulable que puede llegar a ser. Locke propone como elementos legitimadores de un Gobierno como la confianza y el consenso los cuales deben existir en la sociedad en el manejo que los gobernantes tengan en el poder.

Sin embargo, dos elementos de carácter económico intervendrán en la creación de un modelo más justo de gobierno, el primero es la propiedad y el segundo es el dinero los cuales son definidos cómo:

- 1.-La propiedad se basa en la naturaleza, Dios que diera a los hombres en común, les dio también la razón para que de ella hicieran uso la manera y ventaja de su vida y convivencia. La tierra y cuanto en ella se encuentra dado fue a los hombres para el sustento y satisfacción de su ser cada hombre empero tiene una propiedad en su misma persona. A ella nadie tiene derecho alguno salvo el mismo. El trabajo de su cuerpo y la obra de sus manos podemos decir que son propiamente suyos. Cualquier cosa que él saca del estado de naturaleza la produjo y la dejó, y la modifica con su labor y añade a ella algo que es de sí mismo, es por consiguiente propiedad suya.
- 2.-Gracias a la invención del dinero el hombre puede producir más de lo necesario “aumentar la producción y las posesiones, dar un incentivo para producir excedentes y utilizar algo duradero que los hombres pudieran guardar sin que se pudriera y que, por consenso mutuo se pudiera utilizar en los trueques. (Locke, 1997, pág. 34)

Al generarse la visión del estado de naturaleza, en primer lugar se confronta de manera formal al gobierno monárquico, ya que comienza por deslegitimar su base de poder ligada al derecho divino, anteponiendo el esfuerzo de un hombre como la única cualidad para la apropiación de los bienes. Además antepone la asociación de los hombres ante un gobierno y no ante una persona o una línea familiar. Aunque las consecuencias del liberalismo no sólo lograron crear una

manera para erradicar el poder absoluto del gobierno sobre sus habitantes, sino que lograron también generar a partir de la conceptualización del dinero y la propiedad una desigualdad entre los habitantes, debido a que se antepusieron los derechos privados de los ciudadanos antes que los derechos colectivos, aunado a la acumulación que muchos agentes privados lograron realizar sin la vigilancia del gobierno.

Sintetizando, se puede apreciar que en esta primera parte del estado moderno existe una supeditación de la libertad del ciudadano sobre su igualdad, lo que provocará una desequilibrada relación de crecimiento de la ciudadanía y de la cultura política o en su defecto de la participación de los habitantes en la vida política, por otro lado se puede hablar de una opinión pública argumentada, ya que se podría inferir que en lo único que coincidían los habitantes de aquella época era en la injusticia provocada por el estado absolutista y en su necesidad de un cambio.

La segunda fase parte de la construcción de un Estado liberal, el cual busca su autoproclamación como estado libre e independiente basado en principios democráticos, mismos que se oponen tácitamente a los de la monarquía, llevando como estandarte la división de poderes ejecutivo, legislativo y judicial, división donde el liberalismo ocupará un papel importante.

El liberalismo es definido por Bobbio (1984) “como teoría económica, el liberalismo es partidario de la económica de mercado; como teoría política es simpatizante del Gobierno del Estado que gobierne lo menos posible o, como se dice hoy, Estado mínimo”. (pág. 89) Por tal motivo se puede observar una bifurcación de objetivos de la misma teoría, pero que vez se complementan.

Estructuralmente lo que buscó el liberalismo fue en primer punto deshacerse del Estado absolutista y generar a la vez la manera de que éste no resurgiera, por lo que el Estado mínimo se concibió como la manera más acertada para conseguir este fin, al separar las facultades de legislar y ejecutar las leyes. De manera

complementaria, al minimizar la participación del Estado se pudo lograr que el mercado quedara libre, rigiéndose, sólo por sí mismo, es decir, se dejó que fueran los sujetos independientes los que realizaran e influyeran en la lógica del mercado. La característica especial de este avance se puede encontrar en el desarrollo del capitalismo, en sustitución del feudalismo como modelo económico. El capitalismo es definido por Rene Villareal (2014) como: “Un sistema económico en el cual el control de la producción y la distribución de los recursos reales y financieros están basados en la propiedad privada de los medios de producción”. (pág. 127)

Se puede inferir que en términos reales la configuración de los gobiernos en general, se vería afectados por la visión de un Estado mínimo y con una economía capitalista regulada por las leyes del mercado, generando una desigualdad más grande de la que se había recuperado con la implantación de los derechos del hombre, siendo el dinero el elemento que generaría mayor desigualdad ya que este podría ser acumulada mediante el trabajo y a partir de ella conquistar o adquirir nuevas tierras como lo fue en el caso de la conquista de América. El dinero es un elemento que predominará la visión de la sociedad en la etapa capitalista pudiendo a través de su adquisición y acumulación diferenciar a los grupos de una sociedad como lo hizo Karl Marx.

El trabajo como último elemento capitalista se enreda con los dos anteriores, ya que es el trabajo y su explotación de donde los propietarios obtendrán mayores beneficios, al obtener una plusvalía del trabajo realizado por los hombres. Además de que estos al no poseer –medios de producción- sólo disponen de su fuerza como herramienta propia para generar dinero. No obstante al no recaudar una ganancia real de su trabajo quedan sumidos en un ciclo de impotencia, que no les permitirá generar una acumulación y desarrollarse económicamente.

El trabajo, el dinero y la propiedad generarán una desigualdad que impedirá el desarrollo de la libertad y de la igualdad política en cualquier Estado. Pese a ello el Estado liberal alcanzaría a potenciar la democracia a través de eventos como la

revolución inglesa, la declaración de independencia de los Estados Unidos de América en 1783 y La Revolución francesa en 1789 donde se manifiesta de manera explícita e implícita que un orden político legítimo no puede fundarse ni operarse sin incorporar la voluntad popular. De modo que el principal cambio en el Estado se daría en su forma, puesto que pasaron de una monarquía basada en la legitimidad, definida por Norberto Bobbio (2000) como: “la existencia en una parte relevante de la población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario”. (pág. 31), basada en la herencia de sangre a la búsqueda y desarrollo de un estado democrático basado en las leyes y pensando en el consenso popular.

A pesar de los grandes avances que se encontrarían en el papel, es decir, en la creación de sus constituciones donde se favorece al pueblo sobre unos pocos, sin los límites adecuados el estado liberal democrático se vio consumido por su parte económica provocando que el desarrollo del capitalismo generará la primera gran crisis en el año 1929. Como consecuencia los Estados se encerraron en sí mismos económica y políticamente buscando generar procesos de desarrollo para la democracia que produjeran un mejor manejo del gobierno y de la economía.

Ya que dentro de la lógica del Estado Liberal nacional, éste:

Se convierte en un instrumento de colaboración del desarrollo del capitalismo transnacional, donde los gobierno de Estado imperialistas transnacionales y las instituciones internacionales de mayor influencia comparten un concepto de desarrollo global y de alivio de la pobreza centrado en la expansión económica sin límites de los mercados abiertos y de la liberación del comercio. (Hernández, 2007, pág. 71)

El aislamiento de las relaciones comerciales de los Estados-Nación marcó dos aspectos importantes, la primera fue la sociedad de masas, y la segunda fue la ideologización nacional de esta sociedad. Al cerrarse los países, su economía y sus relaciones los habitantes de los países pasaron por dos procesos, el primero fue su crecimiento al asegurar derechos mínimos que le proveían las herramientas suficientes para su supervivencia y reproducción, como consecuencia los países

comenzaron a incrementar su población lo cual llevó a conceptualizar este crecimiento como sociedad de masas, el segundo proceso fue su ideologización, este proceso tuvo como principal objetivo crear una base identitaria que hiciera a todas estas nuevas masas generar una afinidad para el país en el que viven. Sin embargo, este proceso no sólo logro crear una base, sino que terminaron por convertirse en cimientos de dictaduras militares como en el caso de Italia, Alemania y España como principales exponentes.

Este proceso al lograr extender una base de identidad solida sobre los habitantes de un país promovería la fraternidad es dibujando las líneas de división social las cuales habían aparecido durante el estado liberal como la relación obrero-patrón transformándola en una relación ciudadano–Estado. El desdibujar las diferencias en la sociedad permitió que a través de la expansión de la igualdad todos o la mayoría de los pobladores de Un Estado- Nación pudieran asumirse como ciudadanos de esta con derechos y una identidad que los convencía del rumbo interno de la misma.

La principal consecuencia de la expansión de la igualdad en la ciudadanía será la reducción de la libertad, es decir, la libertad para que la propia ciudadanía se exprese ya que la única y primordial voz será la de la Nación promoviéndose como la opinión pública. Otro elemento a destacar será la libertad de pensamiento, puesto que debido a la prioridad que el Estado tendrá sobre su Nación, esté buscará adoctrinarlo mediante la educación buscando crear un lazo de lealtad impidiendo la creación de una cultura política evaluativa y menos aún de grupos políticos con ideales distintos.

En resumen se puede apreciar dos Estados completamente distintos:

- 1) Un Estado-Nación Liberal donde la libertad es elemento dominante otorgándole a los ciudadanos que manejan empresas privadas la oportunidad para desarrollarse económicamente. Sin embargo se generó

una desigualdad debido a que mediante la acumulación de dinero, la adquisición de tierras y la explotación de otros ciudadanos sin medios de producción los ciudadanos dueños de empresas generaron sus grandes riquezas durante este periodo, provocando que se generarán diferencias marcadas en la sociedad debilitando el ideal de fraternidad y provocando el nacimiento de luchas antagonistas, siendo el principal elemento modificador de este gobierno el capitalismo.

- 2) Un Estado- Nacionalista donde la fraternidad será el elemento dominante permitiendo que las diferencias en la sociedad se desdibujen asumiendo la idea de Nación como elemento primordial de igualdad, de modo que esta idea permite que la idea de ciudadanía se expanda a la mayoría de los pobladores, en consecuencia la libertad de pensamiento, de acción y de expresión se verían limitados por ideal nacionalista, siendo el principal elemento modificador de este sistema la creación de un identidad Nacional.

1.3 Democracia contemporánea: Opinión pública y cultura política.

Después de la experiencia de los Estados Nacionalistas dictatoriales, el mundo volvió a requerir una manera de reconectarse comercial, cultural y políticamente sin caer de nuevo en la libertad de los mercados o el yugo del control nacionalista, lo que provocó volver a explorar la beta del liberalismo, pero con una democracia representativa y con un mayor engranaje de mecanismos.

En su relación con el liberalismo, la democracia no choca completamente, pero tampoco puede desarrollarse sin él, con la finalidad de explicar su influencia se comienza por definir a la democracia y en un segundo punto explicar su relación con el liberalismo en la producción de la democracia representativa.

La democracia es definida por Norberto Bobbio (1984) como:

Un conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen, quien está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos. La cual precisa de al menos tres aspectos para poder ser llamada democracia:

1. Sufragio Universal
2. Reglas procesales que aseguren la unanimidad o el consenso tácito
3. Presencia de derechos de libertad de opinión, de expresión de la propia opinión, de reunión, de asociación, etc. (págs. 14-15)

El primer punto se refiere a la capacidad del Estado para establecer el derecho a que todos ciudadanos de una sociedad puedan manifestar su voto, en éste existe una diferencia marcada con la democracia antigua, ya que el derecho de voto estaba reservado a los ciudadanos, mientras que en las democracias actuales se busca que todos los hombres y mujeres sin distinción de clase, religión o etnia puedan tener la oportunidad de dar su opinión sobre quién debe gobernar, por lo tanto su institucionalización fue un proceso gradual de apertura de los pocos a los muchos, terminando con la mayoría.

El segundo punto toma en cuenta al Estado de derecho, el cual se entiende en general como un Estado en el que los poderes públicos son regulados por normas generales (leyes fundamentales o constitucionales) y deben ser ejercicios en el ámbito de las leyes que las regulan. En la democracia, el Estado de derecho postula a la regla de la mayoría como la regla principal para su funcionamiento. Pero existen dos maneras para apreciar a la regla de la mayoría, 1) idealmente se entiende como la unanimidad cuando un grupo de personas se ponen de acuerdo para realizar el ejercicio de alguna acción, de modo que todo aquel que participó estuvo de acuerdo. Aunque en una democracia real esto no es posible, debido a que la democracia fomenta la discusión de ideas y posiciones políticas de modo que se apoya en el disenso como herramienta vital para su funcionamiento. 2) concretamente a través del consenso, el cual es definido por Sartori (1988) a partir de tres características:

1. El consenso no es consentimiento real; no implica el consentimiento activo de cada uno a algo.
2. El consenso puede ser simplemente aceptación (en sentido débil y básicamente pasivo)
3. El consenso es aceptación es compartir que de alguna manera vincula y obliga (pág. 122)

A partir de estas características Sartori (1988) definirá tres tipos de consenso según la cualidad de lo compartido:

1. Consenso básico: señala si una sociedad determinada comparte en su totalidad los mismos valores y fines valorativos por lo que contribuye al proceso de legitimación.
2. Consenso procedimental: es cuando se establecen las llamadas reglas del juego en las que se puede encontrar a las constituciones y especialmente a las que se encargan de definir como se deben resolver los conflictos.
3. Consenso como disenso: el cual se refiere al desacuerdo sobre políticas determinadas y sobre la oposición sobre al gobierno es disenso frente a los que gobiernan, no sobre la forma de gobierno. (págs. 123-124)

El primero hace hincapié en que los votantes les sean garantizados los llamados derechos de libertad de opinión, de expresión, de reunión y asociación. Mientras que la segunda cuestión, se refiere al hecho de que un ciudadano educado, es un ciudadano más activo y en función de ello más crítico. Esta crítica es necesaria para la transformación de la democracia representativa a una participativa.

El tercer punto resalta la capacidad de aquellos que están llamados a decidir (población) o elegir a quiénes deberán decidir (candidatos), se planteen alternativas

reales para que estén en condiciones de seleccionar entre una y otra. Este punto será dominado por dos cuestiones 1) los derechos del ciudadano y 2) la educación del ciudadano.

A partir de estos tres elementos y de la influencia del capitalismo es que Bobbio (1992) construyó tres modelos de relación entre el liberalismo y la democracia:

- a) Liberalismo y democracia son compatibles y por tanto pueden convivir, en el sentido de que puede existir un Estado liberal y democrático sin que por lo demás se pueda excluir un Estado liberal no democrático.
- b) Liberalismo y democracia son antiéticos, en el sentido que la democracia, en sus consecuencias más extremas termina por destruir al Estado Liberal o sólo puede realizarse plenamente en un Estado social que haya abandonado el ideal del Estado mínimo.
- c) Liberalismo y democracia están ligados necesariamente en el sentido de que sólo la democracia es capaz de realizar en plenitud los ideales liberales y sólo el Estado liberal puede ser la condición para la práctica de la democracia. (pág. 53)

Será el tercer modelo el que le dará vida a la democracia representativa como principal forma de gobierno que generará igualdad en los derechos que se garantizan a sus pobladores y libertad a los mismos para desarrollarse política y económicamente. Sin embargo, la crisis de 1929 mostró que el mercado no se auto regulaba como se había pensado y que las libertades que se usaron para igualar las condiciones entre los hombres, eran las mismas que ahora los separaban, debido a la acumulación de la propiedad y del dinero, teniendo como resultado un declive del Estado liberal por lo que se necesitaba de un nuevo modelo democrático.

La democracia representativa siguiendo a Bobbio (1984) muestra que “las deliberaciones colectivas, es decir las deliberaciones que incluyen a toda la colectividad no son tomadas directamente por quienes forman parte de ella, sino

personas elegidas para este fin”. (págs. 33-50) Por lo cual es importante definir algunas de las características de los representantes, las cuales son:

- a) En cuanto gozan de la confianza del cuerpo electoral, una vez elegido ya no es responsable frente a sus electores y en consecuencia no es revocable
- b) No es responsable directamente frente a sus electores, precisamente porque él está llamado a tutelar los intereses generales de la sociedad civil y no los intereses generales de la sociedad civil y no los intereses particulares de esta o aquella profesión. (Bobbio N. , 1984, pág. 39)

En consecuencia uno de los principales vicios que padece la democracia representativa es la formación de pequeñas oligarquías, las cuales llevan sus intereses a los representantes de manera directa promoviendo la implementación de intereses particulares antes de asegurar el beneficio de la sociedad. En consecuencia el disenso se presenta como una cualidad necesaria más de este sistema, ya que al crear una competencia entre los partidos, esto los llevaría a un desarrollo a través de la competencia entre posturas.

Los avances que promoverá el desarrollo de la democracia representativa será la construcción de un aparato burocrático altamente sofisticado disminuyendo la presión de los poderes reales de coerción como el ejército, para que su empoderamiento no devenga en un golpe de Estado por estas fuerzas. La administración pública promoverá el desarrollo y la solución de los problemas sociales, ya sea creando instituciones que se encarguen de ello o generando políticas públicas que acaben o regulen los problemas sociales.

Dentro de la democracia representativa el organismo de representación por excelencia serán los partidos políticos quienes a través de la libertad e igualdad de derechos políticos podrán manifestar diferentes posiciones políticas, mientras estas no transgredan las leyes constitucionales como en el caso mexicano en donde no está permitido que los miembros de órdenes religiosas se manifiesten y se agrupen

políticamente. Los partidos políticos se asumen como los intermediarios entre la sociedad y el gobierno, debido al constante crecimiento de la población y la especialización del aparato burocrático. Sin embargo, se debe tener en cuenta que antes de convertirse en partidos políticos institucionalizados muchos de ellos fueron colectivos de grupos sociales buscando resolver problemáticas políticas, sociales o culturales y fue a través de la expresión de su opinión y de la adhesión de más personas a su causa que se pudieron convertir en intermediarios fijos de la sociedad. Esta adhesión se puede interpretar como la homologación de la opinión de un grupo en particular a la opinión pública permitiendo la institucionalización de algunos colectivos o movimientos sociales en partido políticos. Cabe resaltar que el incremento de la participación política está íntimamente ligado a un desarrollo de la cultura política.

La cultura política es definida por Gabriel Almond y Sydney Verba (2007) como: “el conjunto de orientaciones de los miembros de una sociedad en relación con la política” (págs. 171-202), no obstante la cultura política no es homogénea en la población, ya que existen diferentes orientaciones como:

- ✓ Orientación cognoscitiva: está representada por el conjunto de los conocimientos y de las creencias relativas al sistema político a las funciones que la componen, a los titulares de estas funciones.
- ✓ Orientación de tipo afectiva: ésta representada por el conjunto de los sentimientos albergados con el sistema, con sus estructuras, etcétera
- ✓ Orientación evaluativa: comprende juicios opiniones sobre fenómenos políticos y requiere la combinación de informaciones, sentimientos y criterios de evaluación. (Almond & Verba, 2007, págs. 171-202)

La cultura política se podría decir que ha existido en la mayoría de las formas de gobierno antes que la democracia representativa al menos en sus dos primeras formas, ya que siempre ha existido una impresión de los ciudadanos, de los súbditos, de los pobladores, sobre el gobierno, pero será hasta la instauración de este concepto que crecerá en su importancia, principalmente por dos cuestiones:

- a) En la realización de elecciones en la democracia, la cultura política se vuelve un factor determinante en el proceso electoral debido a que dependiendo del tipo de cultura política que tenga la población en general, es cómo se realizarán sus campañas los partidos políticos con la finalidad de obtener más votos.
- b) El accionar de los ciudadanos en las elecciones, puesto que la democracia al asegurar derechos y libertades permite que se genere una cultura política evaluativa, la cual puede reflejarse en los movimientos ciudadanos, los cuales no sólo son tomados en cuenta por los partidos políticos en la justa electoral, sino que pueden llegar a influir en el desarrollo de la agenda del mismo proceso electoral.

De este modo la cultura política en el mejor de los casos es una herramienta utilizada por la ciudadanía para hacerse escuchar y obtener alguna garantía para que sus demandas sean atendidas.

Aunado a la cultura política, la opinión pública se desarrollará con gran importancia en los sistemas democráticos en gran medida por su relación con los medios de comunicación y en menor grado con la ciudadanía o la población en general, aunque la opinión pública sea retomada de estos aglomerados o se le utiliza para su validación.

La opinión pública puede ser definida en dos aspectos debido a que es un concepto armado, es decir, puede ser entendido como:

Opinión: siempre es opinable, cambia con el tiempo y puede ser objeto de disensión, pudiendo de esa manera, expresar más juicios de valor que juicios de hecho, que pertenecen a la ciencia y a los expertos.

Público: perteneciente al ámbito o al universal político, en oposición al ámbito privado. (Bobbio N. , 2000, pág. 1075)

Además puede ser definido como un concepto unificado como: “Es la instancia intermedia entre el electorado y el poder legislativo, ya que expresa el consenso con el gobierno entre una elección y la siguiente”. (Bobbio N. , 2000, pág. 1077)

La opinión pública como elemento de expresión de una sociedad, de aceptación o negación hacia un asunto, ha existido y se ha desarrollado parcialmente, ya que como se ha mostrado en la sociedad griega el público situado en el ágora o llamado ciudadano, en realidad era un puñado de esa sociedad y por ende privado, en tanto que en los gobiernos autoritarios, a pesar de otorgar casi a la mayoría el estatus de ciudadano de una nación, no se contaba con los elementos cualitativos suficientes para generar una opinión crítica sobre el manejo del Estado y por esa misma condición es que eran fácilmente adoctrinados bajo los estándares del partido al poder.

En este sentido la importancia de la opinión pública en la democracia se basa en dos razones:

- a) El grado de consenso que se puede obtener durante el rumbo de los gobiernos, basándose en la opinión pública para saber si las decisiones tomadas por el gobierno son bien aceptadas o si son repudiadas, pudiendo ocasionar, el hacer caso omiso de estos factores una afrenta entre los ciudadanos y su gobierno.
- b) El grado de legitimidad obtenido a través del seguimiento de estudios de opinión durante el proceso electoral, obteniendo en consecuencia una base para comprobar el triunfo de algún partido o candidato.

Tanto el consenso como la legitimidad son mostradas por los medios de comunicación principalmente los que se dedican a emitir noticias, en ellos se puede apreciar que a partir de la observación de la gente y de captar el clima social a través de entrevistas y encuestas si la ciudadanía está de acuerdo con cual o tal cosa,

pero ¿Qué es lo que impide que la misma ciudadanía se manifieste por sus propios medios? Jurgen Habermas ofrece una respuesta a dicho cuestionamiento cuando menciona las consecuencias de predominancia de la actividad económica durante la etapa del liberalismo:

La actividad económica privada no ha de orientarse de acuerdo con un tráfico mercantil sometido a directivas y supervisiones de carácter público, las condiciones económicas bajo las que ahora se realizan están emplazadas fuera de los confines del propio hogar, por primera vez son de interés general. Por ello, el tráfico de noticias se desarrolla no sólo en relación con las necesidades del tráfico mercantil, las noticias mismas se han vuelto mercancía. (Habermas, 1981, pág. 35)

Con esto Habermas explica que la opinión al ser pública, sólo puede ser transmitida por un medio masivo, debido a su capacidad de transmisión y visibilidad, cuestión que la ciudadanía no puede realizar por sí sola. No obstante nos menciona su principal inconveniente, el cual es, que los medios de comunicación masiva se encuentran sumergidos en un tráfico mercantil, por lo cual se encuentran en competencia con otros medios y pueden anteponer sus necesidades financieras sobre la veracidad de sus noticias o argumentos además de que siempre existe la posibilidad de que algún medio de comunicación este coludido con algún partido político directa o indirectamente.

El autor también habla de cómo se formó el pequeño grupo detrás de estas empresas que controlan los medios de comunicación cuando reflexiona sobre la génesis de la publicidad burguesa:

Se desarrolla en la medida en que el interés público de la esfera privada de la sociedad burguesa, deja de ser prohibida exclusivamente por la autoridad y empieza a ser tomada en consideración como algo propio de los mismos súbditos, puede tomarse ante todo como la esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público. (Habermas, 1981, pág. 50)

Esto permite ver dos procesos, por un lado el de la transformación de la esfera pública en una pequeña esfera privada, debido al proceso de acumulación del capital basado en el principio de liberalismo económico, permitiendo que sólo un pequeño grupo pudiera expresar su opinión a través de medios masivos de comunicación como el periódico.

El segundo proceso tiene que ver con el gusto, ya que al ser masivos estos medios no sólo recopilan y filtran información, además generan principios de gusto, sobre lo correcto, sobre lo bello, sobre lo objetivo promoviendo una visión única sobre el mundo, por ello, cuando se habla de las características de la democracia se tiene como una importante razón el tener más de una fuente de información, con el objetivo de que exista una confrontación de ideas. No obstante si sólo existe un medio de información, pronto permeará sobre toda la población generando una homogeneización de los gustos, principios y sobre la verdad en este caso del desarrollo de los procesos electorales.

A partir de estos elementos se puede decir que en el mejor de los casos la opinión pública será un herramienta utilizada por los medios de comunicación para encontrar un consenso entre la ciudadanía y el gobierno, en tanto que, en el peor de los casos la opinión pública es utilizada por los medios de comunicación con la finalidad de generar una base de legitimidad que asegure la constancia del medio de comunicación en el mercado.

Por último, cabe destacar que la opinión pública y la cultura política son conceptos que se ayudan mutuamente, debido a que una cultura política evaluativa generará los elementos suficientes para que exista una opinión pública fuerte, informada y diferenciada de todo partido político, o medios de comunicación.

CAPITULO 2. ¿CÓMO ENTENDER LA DEMOCRACIA EN MÉXICO?

Sí bien se ha visto que la democracia es un sistema de gobierno el cual se basa en la división de poderes, que precisa de la libertad y de derechos para sus ciudadanos, así como un amplio espectro normativo y organizacional que asegure su funcionamiento, esto no quiere decir que se inserte en uno u otro país sin ningún problema, y es que como se ha revisado anteriormente la democracia se presenta en grandes saltos, es decir, que para su posicionamiento dentro de un gobierno específico, primero éste necesita desarrollar ciertos aspectos que ya se han mencionado para su proclamación, debido a ello en este capítulo se busca entender el desarrollo histórico de México y cómo este modifico la instauración y desarrollo de la democracia.

En América Latina la instauración de la democracia presenta ciertas dificultades, ya que: 1) no cuenta con ningún antecedente relacionado con alguno de los seis tipos de gobierno marcados por Aristóteles en su tipología, 2) al ser países de nueva concepción o de reciente nacimiento, sus ciudadanos así como sus organismos sociales o políticos no se encuentran totalmente desarrollados para poder soportar los requerimientos de la democracia.

En el caso específico de México esté se concibe como una nación libre y soberana el 24 de agosto de 1821 cuando firmaron los tratados de Córdoba Agustín de Iturbide y Juan O Donoju. En 1824 se consumaría la construcción de la carta magna la cual es:

El acta y la constitución de 1824, llegaron al punto más alto al que pudieron aspirar los pueblos como instituciones políticas, establecieron la división y

separación de los poderes públicos, la organización del ejecutivo, legislativo y judicial como entidades fuertes y autónomas y la independencia de los estados limitados por el interés superior al nacional. (Rabasa, 2013, pág. 6)

La importancia de la constitución en un gobierno, es vital y ya era utilizada por Aristóteles para distinguir los diferentes tipos de gobierno, de igual modo las constituciones son importantes debido a que:

La constitución o la carta magna no sólo poseen en su interior los principios que están en la base de un sistema normativo que guiarán el actuar del Estado y sus habitantes. Además de ello cuenta con una función constitutiva, la cual nos recuerda que la constitución ante la comunidad internacional muestra el surgimiento de un nuevo componente que se afirma como sujeto con pleno derecho de la misma (Bobbio N. , 2000, pág. 324)

Esto hace referencia al Estado de derecho el cual:

Es aquel que se rige por un sistema de leyes e instituciones ordenado en torno de una constitución, la cual es el fundamento jurídico de las autoridades y funcionarios, que se someten a las normas de esta. Según Manuel García Pelayo las características del Estado social de derecho son: La creciente intervención del Estado en las actividades económicas, sociales políticas y culturales.

La armonización y la coordinación de los diversos intereses de una comunidad pluralista.

La redistribución de bienes y servicios para alcanzar una meta: la justicia social (Reyes, 2000, pág. 3)

La constitución de 1824 fue principalmente influenciada por la Constitución de Cádiz y por la Constitución Estadounidense.

De la constitución de Estados Unidos, fueron tomadas la relación del gobierno federal con los Estados Federados y el sistema de frenos y contrapesos entre los diversos procesos federales. Mientras que las grandes

aportaciones de la constitución de Cádiz, al mundo hispanoamericano fueron los conceptos de poder conteniendo al poder, la soberanía depositada en la nación y representada por las cortes, el principio de la representación popular y los derechos naturales y políticos del hombre. (Rabasa, 1991, págs. 96,98)

Una de las principales virtudes a resaltar en esta constitución es su adhesión al federalismo, ya que al asegurar la libertad al interior de los Estados se daba una garantía para que no se dieran usurpaciones desde el poder central.

En resumen se puede ver que al tomar como modelos dos grandes constituciones se abarcaron los tres aspectos que enuncian las constituciones modernas: 1.-separación de poderes, 2.-garantizarían de derechos y 3.- existencia de una estructura organizacional. Sin embargo la realidad arremetería con este ideal generando que esta constitución se reformará en dos ocasiones: la primera en 1857 y la segunda en 1917.

La constitución de 1857² es importante en tanto que retoma los ideales de la constitución de 1824, implantando de nueva cuenta el federalismo y la república representativa. Obteniendo su reconocimiento por dos cuestiones la primera es que realiza una reforma en las relaciones entre el Estado y la Iglesia (separándola) y la segunda es la construcción de un sistema de defensa de la constitución para evitar el caudillismo. Por lo tanto, esta constitución refleja la política liberal al reconocer los derechos y libertades públicas de los individuos, además de limitar el ejercicio de los poderes públicos y reconocer la preferencia del poder del Estado como organización de los ciudadanos sobre cualquier otra organización.

² De acuerdo con lo previsto en el plan de Ayutla el congreso constituyente fue convocado el 16 de Octubre de Octubre de 1835, iniciando sus trabajos el 14 de Febrero de 1856 con el fin de “constituir bajo la forma de República democrática, representativa y popular. (Constituciones, 2014, pág. 14)

La constitución de 1917 que hasta hoy sigue rigiendo a pesar de la multiplicidad de reformas que se han realizado fue redactada para dar estabilidad a la nación después del movimiento revolucionario contra Porfirio Díaz.

Díaz llegó a la presidencia y ocupó el poder durante 31 años en los cuales el desarrollo de la Nación Mexicana se sostuvo como un Estado mínimo basado en la inversión extranjera, en consecuencia la población nacional principalmente grupos indígenas se vieron afectados al ser explotados en las haciendas y al no contar con ninguna garantía de seguridad social.

Los primeros años del gobierno de Díaz no representaron un gran avance debido a la mala fama que habían dejado los gobiernos anteriores, enmarcando a México la visión de un país endeudado y sin estabilidad. Por ello el crecimiento económico de la nación se desarrollaría a partir de la apertura de sus fronteras, cuando se permitió que el país fluyera con el ritmo de los capitales internacionales ocasionando que se presentara una gran desigualdad e injusticia entre la mayoría de la población y sólo una pequeña porción de la sociedad que contaría con una gran riqueza, ocasionando la molestia de la población en general, teniendo como consecuencia el desarrollo del movimiento revolucionario.

Las causas de la aparición del movimiento revolucionario pueden ser resumibles en los siguientes enunciados:

1. El régimen de gobierno en el cual se vivió al margen de la constitución
2. El rompimiento de ligas del poder con el pueblo que dio por resultado la deplorable situación del campesino y del obrero
3. La ocupación de los mejores trabajos por extranjeros
4. El gobierno central donde la única voluntad fue la del presidente
5. La inseguridad jurídica en que se vivió en donde el poderoso todo lo pudo y al menesteroso la ley le negó su protección.
6. El uso de la fuerza tanto para reprimir las huelgas, como para aniquilar a un pueblo o a un individuo.

7. Haberse permitido una especie de esclavitud donde las deudas pasaban de los padres a hijos, de generación en generación.
8. Intransigencia política que se representó en la negación rotunda a cambiar al vicepresidente para el periodo de 1910-1916. (Carpizo, 1990, pág. 29)

Esto aunado a la consolidación de un periodo más en el Gobierno por parte de Porfirio Díaz, (cuando ya había anunciado su retiro de la silla presidencial) generaría un descontento en el pueblo mexicano. Francisco I. Madero convocaría a un levantamiento armado mediante la promulgación del Plan de San Luis el 5 de octubre de 1910. Sin embargo el movimiento revolucionario no fue guiado por un solo personaje, sino que fue un movimiento fragmentado que se dio a partir de la figura de Emiliano Zapata en el Sur, Francisco Villa en el Norte y Madero en el Centro. Al final del movimiento revolucionario Madero asumió la presidencia del país, no obstante su gobierno acabaría rápidamente tras la decena trágica³ en el año de 1913.

Nuevamente al país se encontraría en un lapso de inestabilidad social, con múltiples fuerzas de poder real (ejércitos) esparcidos en lo largo y ancho del país, sin una figura que logrará aglomerar y reducir las manifestaciones de poder. Debido a ello, la creación del Partido Nacional Revolucionario (PNR) sería la principal figura que marcaría el devenir histórico de la Nación mexicana. Aunque su desarrollo no hubiera sido posible sin la creación de la Constitución política de 1917 que se forjó dentro del Gobierno de Venustiano Carranza como un modo de legitimar su Gobierno y la lucha revolucionaria, ya que en su interior se otorgaron derechos diferentes al público y privado concebidos como derechos sociales, los cuales presentarán las siguientes características:

³ Es el movimiento armado que tuvo lugar en 1913 para derrocar a Francisco I. Madero, creado por los opositores de su gobierno con la finalidad y la consecuencia de llevar a Victoriano Huerta a la presidencia de la república mexicana

- Se refiere a los individuos en cuanto a integrantes de grupos o sectores de la sociedad bien definidos: obreros, desvalidos, campesinos.
- Tienen un marcado carácter protector de las personas, grupos o sectores que caen bajo sus disposiciones
- Al regular fundamentalmente intereses materiales de ciertos grupos o sectores de la sociedad, pretenden establecer las instituciones o controles para la transformación de las contradicciones de intereses de las clases sociales. (Reyes, 2000, pág. 4)

Las características de la Constitución de 1917 permitirían que la figura institucional del PNR cobijara y cooptara a la población mediante la promoción de políticas sociales, permitiéndole tener un completo control de la sociedad en el futuro al ser la mayoría de empresas y corporaciones pertenecientes al Gobierno Mexicano.

Fruto de esta constitución nacería el periodo denominado presidencialismo. El sistema presidencial se caracteriza porque el Gobierno está en manos de un presidente elegido por el pueblo y los ministros son nombrados y removidos discrecionalmente por él, y no son responsable ante el congreso. Mientras que en el parlamentarismo es el parlamento quién tiene la dirección del gobierno y los ministros del gabinete son responsables ante él.

Por ello la figura del Gabinete tiene un menor poder político, puesto que el parlamento puede censurar o negar un voto de confianza por lo que el gabinete tiene que dimitir, pero el gabinete tiene la facultad de, en última instancia, de disolver el parlamento y convocar a elecciones.

Se pueden apreciar las características del presidencialismo⁴ a partir de lo expuesto por Carpizo (1979):

⁴ Es aquella forma de Gobierno en la que una vez constituida una república, la constitución establece una disolución de poderes entre el poder legislativo, ejecutivo y el poder El jefe de Estado además de ostentar la representación formal del país, es también parte activa del poder ejecutivo como jefe de Gobierno.

- a) El poder ejecutivo es unitario. Esta depositado en el presidente que es, al mismo tiempo, jefe de Estado y jefe de Gobierno
- b) El presidente es electo por el pueblo y no por el poder legislativo, lo que le da independencia frente a éste.
- c) El presidente nombra y remueve libremente a los secretarios de estado
- d) Ni el presidente, ni los secretarios son políticamente responsables ante el congreso
- e) Ni el presidente, ni los secretarios pueden ser miembros del congreso
- f) El presidente puede estar afiliado a un partido político diferente al de la mayoría del congreso
- g) El presidente no puede disolver el congreso, pero el congreso no puede darle un voto de censura. (pág. 14)

Por ello existe un juego de pesos y contrapesos entre el poder ejecutivo y el legislativo, debido a que el legislativo otorga el presupuesto a los planes nacionales y da permisos para las visitas presidenciales, así como aprueba las leyes y planes que el ejecutivo plantea. Sin embargo el ejecutivo en el presidencialismo también cuenta con la facultad de censurar al legislativo, debido a esta relación de estira y afloja, se esperaría que existiera un presidencialismo donde los distintos puntos de vista chocan y se buscará la mejor solución para que existiera un verdadero desarrollo de la democracia donde se explotan todas las posibilidades y no se imponen voluntades personales, en este caso, la del presidente.

En la creciente nación mexicana no habría una oposición clara que pudiera representar una visión diferente en el congreso, ni tampoco se contaba con una independencia entre el partido y el gobierno. Provocando que se fomentará un presidencialismo fuerte. De modo que en México el presidente tendría en sus manos:

Toda la materia agraria, internacional, laboral, educativa, minera, petrolera, de electrificación, de hacienda pública, política monetaria y de crédito

público, seguridad nacional y culto religioso. Es el jefe del ejército y de hecho de su partido, nombra a los personajes políticos diplomáticos, judiciales, militares más relevantes del país. Es quien tiene el ejercicio de la acción penal y quien decide las situaciones más importantes del país; legisla en los casos de emergencia; y aun en tiempos normales es el legislador más importante, ya que la gran mayoría de las leyes fueron proyectos suyos. (Carpizo, 1990, pág. 295)

Cómo se puede observar en esta lógica el presidencialismo se constituirá como uno de los principales inconvenientes para que la democracia se instalara en el gobierno, ya que estando dotado de poder casi absoluto sobre organismos de la nación e industrias, no da pie a que se genere un sistema de competencia entre los partidos políticos debido a la predominancia del PNR sobre todos los demás colectivos sociales, además de controlar a los que irán emergiendo a través del control de las fuerzas militares. Por lo que en el siguiente apartado se enfoca en describir y analizar la formación del sistema de partidos políticos en México y como este desarrolló la apertura del mismo lo cual es un punto fundamental para que exista una transición a la democracia.

2.1 Sistema de partidos en México: El sistema de partido hegemónico.

Uno de los puntos que más acercó a México a la democracia fue la creación de un organismo que generara, regulara y anunciara al vencedor de las elecciones sin que estuviera íntimamente ligado al partido político en turno o al presidente, es decir, un organismo con un grado alto de autonomía. Sin embargo, para que dicho organismo pudiera existir en México, primero se necesitó que el sistema de partidos evolucionara gradualmente para que a través de las reformas políticas–electorales, éstos se volvieran más competitivos.

En este apartado se abordarán dos puntos: 1) la construcción del sistema de partido hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI), 2) el proceso de

creación de un organismo electoral y su progresivo desarrollo con el sistema de partidos.

En México el sistema de partidos encuentra a su mayor representante por antigüedad institucional y no temporal al PRI, partido que tuvo sus comienzos como Partido Nacional Revolucionario (PNR) en 1929 bajo la influencia de Plutarco Elías Calles, mismo que se transformó en 1938 a Partido de la Revolución Mexicana (PRM) bajo el liderazgo del presidente Lázaro Cárdenas del Río, por último este se transformaría a su forma actual como PRI en 1946.

El desarrollo histórico del PRI dominó la silla presidencial durante 71 años bajo los cuáles generó en el sistema económico una estabilidad y un crecimiento económico que legitimaron su importancia en el poder, en el periodo determinado como el milagro mexicano de 1940 a 1970. No obstante, también propició que el sistema económico fuera a menos, al punto de que la moneda sufriera varias devaluaciones, mismas que sentaron la base para cuestionar el poder paternal que el Estado tenía sobre el sistema económico y sus empresas paraestatales, y sobre la idea de una competencia justa en las elecciones, debido al apoyo que tanto el partido en el poder como el presidente en turno le daban al siguiente candidato tricolor.

Estos hechos fueron uno de los principales antecedentes que originaron la re-formulación del sistema de partidos y que dieron pauta a la conformación de un sistema regulador electoral autónomo. Por lo cual, a continuación se describe y analiza la configuración del sistema de partido hegemónico a través del desarrollo histórico del PRI.

La primera etapa de configuración del PRI corre a cargo del PNR, la nación mexicana antes de su nacimiento contaba con una constante inestabilidad política producto de la lucha entre la figura del vice presidente y el presidente, en consecuencia:

- El segundo siempre buscaba los medios para conquistar el puesto del primero. Se produjo una cadena de golpes de Estado que terminaron por hundir el desarrollo económico que se había originado durante el Porfiriato.
- Se desarrolló una descentralización del poder, por el esparcimiento de poderes reales (ejércitos) que no acataban las leyes establecidas en la constitución, promoviendo su propia ley.

Así, la falta de integración entre los grupos insurgentes que se alzaron durante el periodo revolucionario era la principal causa de inestabilidad. Hecho que descubrió Plutarco Elías Calles, mismo que originó un proceso de erradicación del caudillismo⁵, el cual se concretó en el gobierno de Emilio Portes Gil cuando se validó la existencia del PNR como el único partido político revolucionario de la nación mexicana.⁶

En nombre de la opinión revolucionaria de México declaraba aceptar el sistema democrático, la forma de gobierno, establecida por la constitución y se comprometía a luchar por hacer cada vez más efectivos la libertad de sufragio y el triunfo de la mayorías en los comicios procurar la estabilidad de los gobiernos emanados de acción política y a estimular el acceso de la mujer mexicana en las actividades cívicas. El nuevo partido reconocía, en fin, que el gobierno debía estar integrado esencialmente con elementos de la debida afiliación política, es decir con hombres de ideología revolucionaria (Garrido, 1979, pág. 119)

⁵ La palabra caudillo viene del diminutivo latino *caput* que significa cabeza o cabecilla el termino evoca al hombre fuerte de la política, el más eminente de todos situado por encima de las instituciones de la democracia formal cuando ellos son apenas embrionarios, raquíticos o en plena decadencia. (Castro, 2007, pág. 3)

⁶ El nacimiento del PNR no implicó la creación oficialmente de un sistema de partido único, pero el esquema al que este obedecía implicaba la reducción de las demás formaciones a la categoría de partidos “contra revolucionarios” o “reaccionarios” que podían ser fácilmente declarados ilegales (Garrido, 1979, pág. 100)

No obstante la visión que adoptó Calles sobre acabar con el caudillismo fue una de las primeras que ejerció puesto que:

La falta de un poder central, caudillos y caciques en competencia y a su vez a la desaparición del general obregón, la clase política bajo la égida de Calles resuelve crear el PNR para evitar la lucha civil. Demostrando que la fuerza que el PNR aportó al Estado todavía en re construcción, encumbro en una suerte de caudillo burocrático al general Plutarco Elías Calles. (Castro, 2007, pág. 15)

Es decir que Calles, a pesar de abandonar la presidencia, como tal, al final de su gubernatura en 1928, seguiría presente como una figura de mando que elegía a su sucesor para que éste siguiera su plan de reforzar al Estado Mexicano y evitar así una fragmentación del mismo, por lo que a este periodo se le conocerá como Maximato, el cual abarcó desde 1928, con el gobierno de Emilio Portes Gil hasta 1934 con el inicio del gobierno de Lázaro Cárdenas. En este periodo tres personas fueron presidentes de México: Emilio Portes Gil,(1928 -1930) que gobernó como presidente interino tras la muerte de Álvaro Obregón; Pascual Ortiz Rubio (1930–1932) que tomó el mando después de Emilio Portes Gil y Abelardo L. Rodríguez (1932 -1934) quien fue también presidente interino tras la renuncia de Ortiz Rubio.

Desde esta revisión se puede observar como la maximización de la figura de Calles como principal regente del gobierno mexicano, desde las sombras, permitió que se consiguiera una visión de la democracia a través de la alternancia del titular de la presidencia en el gobierno, pero perjudicándola al reproducir cualidades dictatoriales y caudillistas. A pesar del control que ejerció Calles sobre sus tres sucesores, este proceso se vería interrumpido con la llegada de Lázaro Cárdenas.

La segunda etapa en la configuración del PRI corre a cargo de la formación del PRM y de la influencia del General Lázaro Cárdenas del Río en la presidencia y en la reivindicación de las demandas revolucionarias, ya que si bien los ideales de la Revolución Mexicana habían sido enmarcados en la Constitución desde 1917,

bajo el gobierno de Carranza, no fue sino hasta que Lázaro Cárdenas asume el poder de la presidencia que las metas de la revolución logran consolidarse, por lo que logra que se dé una re-significación del movimiento revolucionario mitificándolo nuevamente y de igual modo a su Gobierno.

Las principales acciones que llevaron a Cárdenas trascender históricamente en la memoria colectiva fueron:

- Haber llegado al nombramiento de candidaturas con un respaldo de una base social y campesina.
- Su empatía y ayuda en la reconstrucción de la CROM para convertirse en la Confederación de Trabajadores de México (CTM), llevando a cabo una unificación obrera, debido a su constitución doble: por sindicatos de fábricas y por sindicatos industriales de jurisdicción en todo el país
- El derrocamiento del poder del jefe máximo (Plutarco Elías Calles) el diez de abril de mil novecientos treinta y seis cuando es expulsado del país. Aunado a la purga en el sistema político de todo simpatizante Callista. Además de haberse ganado al ejército por medio de una notable mejora en sus servicios, de igual modo implantando a Ávila Camacho como jefe de las fuerzas armadas siendo civil, disminuyendo la fuerza de todo general. Por último asignó a Emilio Portes Gil como líder del Partido Nacional Revolucionario.
- La cooptación del sector campesino antes Confederación Campesina Mexicana CCM precedente de la Comisión Nacional Campesina (CNC), formando no solo un organismo intermediario, sino también un organismo que daba una fuente directa y específica de poder.
- La expropiación petrolera como muestra de autonomía y verdadera independencia no solo legal, además económica.
- (Benítez, 1978, págs. 75-98)

Sin duda los anteriores puntos son importantes, pero la sustancia del cambio cardenista puede ser visto desde la creación PRM, el 30 de marzo de 1938, como una de las últimas medidas para desmontar el aparato político creado por Plutarco

Elías Calles. Ese día en la tercera asamblea nacional de PNR se constituyó como el Partido de la Revolución Mexicana, añadiendo cuatro sectores al nuevo marco partidario:

- a) El sector agrario compuesto por las ligas de comunidades Agrarias y Sindicatos Campesinos y la CMC.;
- b) El sector obrero integrado por la CTM, la CROM, la CGT, el Sindicato de Mineros y el Sindicato de Electricistas,
- c) El Sector Militar con los miembros del ejército y de la Armada; y finalmente
- d) el Sector Popular constituido por Cooperativistas, Artesanos, Industriales, Agricultores y Comerciantes en pequeño, aparceros rurales, estudiantes, profesionistas y otros elementos afines que estaban dentro de la revolución.

Sin embargo, el PRM sólo participaría como tal en las elecciones presidenciales de 1940, apoyando la candidatura de Manuel Ávila Camacho y en las elecciones legislativas de 1943, puesto que el 18 de enero de 1946 Ávila Camacho, y, el entonces recién nominado candidato Miguel Alemán Valdés impulsaron su transformación en Partido Revolucionario Institucional (PRI).

La tercera y última etapa del desarrollo del partido revolucionario tricolor se dará a partir de la conformación del PRI desde su renovación con el nombre actual hasta el fin del sexenio de Luis Echeverría en 1976, puesto que a partir de esa fecha las políticas electorales cobrarían más fuerza teniendo una injerencia importante en el desarrollo de un sistema pluralista de partidos políticos y reduciendo el poder del presidencialismo.

A partir de 1938 se puede percibir un cambio radical en la estructura del partido, puesto que pasa de ordenar a la fuerza política a ordenar la fuerza social y económica generando las bases del presidencialismo y de la visión del PRM como partido de masas. Los partidos de masas surgen con base en el desarrollo de la

sociedad industrial y la ampliación del sufragio universal en relación al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

Uno de los elementos importantes dentro de los partidos de masas es la propaganda, la cual es utilizada para dar legitimidad a la personas al mando del gobierno, al grado de difuminar las líneas entre el Estado, el partido y la persona.

El PRM logró sentar las bases burocráticas corporativas para crear una relación de dominación y cooperación con diversos grupos, siendo los principales los obreros, los campesinos y los propios funcionarios del Estado. Además de ello logró reforzar las bases de identidad del país como entidad autónoma, tras la nacionalización del petróleo y logró generar una empatía paternal con la población al hacer validos los derechos plasmados en la Constitución de 1917, al realizar un reparto equitativo de la tierra y mejorando la situación económica del país. Por lo cual, la sociedad de masas se identificará con este partido porque es a la vez nacional y revolucionario. Además de ello al retirarse de la presidencia de manera voluntaria al finalizar su gobierno dio fe al sistema democrático.

¿Cómo entender al PRI?, inevitablemente cada fase de este partido puede asumirse de una forma diferente, por ejemplo su fase como PNR remite a su origen, el cual se puede abordar desde la teoría de Maurice Duverger, cuando habla acerca de qué el origen de los partidos políticos determina su esencia, el cuál puede ser:

- Con base en el parlamento
- Nació con base en los comités notables que, interesados en participar políticamente y acceder al parlamento, por que requerían de una organización mínima para competir en elecciones, ganar votos y conquistar el poder
- Fuera del parlamento
- También llamado partido de masas, formado este por un grupo de individuos con organización previa (social, gremial, religiosa, intelectual)

constituyeron metas que no eran esencialmente electorales. (Duverger, 1980, pág. 47)

Como tal el PNR no se puede adscribir a ninguna de estas abstracciones, puesto que México no contaba con un sistema parlamentario antes de concebirse como una república libre y soberana, no obstante al salir Plutarco Elías Calles y los demás generales que conformaron el nuevo Gobierno de una institución paralela al Gobierno, se infiere que su fundación es con base en el sistema gubernamental y no fuera de él, debido a que ningún integrante pertenece a un sector diferente al militar.

Aunado a ello su evolución al PRM generó las bases ideológicas, corporativas y mistificadoras que lograrían convertir al partido y a la figura del presidente Cárdenas como un ideal de igualdad, libertad y justicia social del gobierno para con sus habitantes, de modo que al cumplirse parcialmente las demandas plasmadas en el movimiento revolucionario, la revolución y la figura de Cárdenas quedaron entrelazadas de modo que:

La revolución mexicana funcionó como mito fundacional del régimen político, como imagen del pacto de dominación en el que ese régimen se sustentó y como fuente de legitimidad de las acciones y políticas gubernamentales que se asociaron al cumplimiento del programa de reformas del mito político. En su dimensión fundacional, será advertido como el acontecimiento que rompe con el antiguo régimen y finca una nueva era. Su irrupción en el tiempo nacional será escenificada cada 20 de noviembre mediante ceremonias cívicas masivas. (Resendíz, 2005, pág. 144)

A pesar del desempeño de sus predecesores, es el PRI quien culminará su transformación al convertir su accionar en un sistema hegemónico, al recuperar los elementos vitales de sus versiones pasadas, es decir del PNR al emplear el uso real de la fuerza en el fortalecimiento de su autoridad y legitimidad, en tanto que la otra

parte de su legitimidad se producía a través de la generación y masificación de propaganda en favor del gobierno, del partido y de su candidato o presidente.

La transformación del partido al convertirse en PRI, no fue solo estructural, ya que se enfrentaba a un cambio generacional obligado por el envejecimiento de los militantes formados durante la lucha revolucionaria, para abrir paso al poder, a grupos de civiles con educación revolucionaria. Aunado a ello se dará otro cambio en su estructura al reanudar relaciones con la política internacional al terminar la segunda guerra mundial. La consolidación del sistema fue posible a partir de tres aspectos:

1. Presidencialismo: un ejecutivo fuerte que centraliza el poder político.
2. Partido oficial: una maquina electoral que construía redes de lealtad
3. Corporativismo: Mecanismo de dominación política de los Estados burocráticos.

El presidente resultó incuestionable en este proceso, una vez que se creó el partido, ya que, paso de ser el líder formal y moral a convertirse en un factor de unidad, así como el principal dispensador de cargos políticos y el mediador de conflictos.

El partido tiene un papel dominante sobre la movilización de los sectores corporativos y la distribución de beneficios, con lo que se garantizaba la lealtad hacia el régimen.

El Corporativismo impedía y regulaba el desarrollo de los líderes, con lo cual se formuló una escuela de cuadros que ideologizaba a sus posibles nuevos líderes, al grado de igualar los objetivos de la burocracia y el partido generando un consenso casi completo.

Esta dominación del presidente y el partido fue posible gracias a tres factores.

1. El control que tenía el ejecutivo sobre la máxima autoridad electoral (Comisión Federal Electoral) se aplicaba a partir de que la organización de los procesos electorales tenían que quedar bajo su custodia y, para ello, el secretario de Gobernación se encargaba de conducir el proceso. Dada la integración de la comisión federal electoral es evidente que en ella siempre habrá un claro predominio del gobierno PRI y que las funciones de esta comisión muy poco o nada tienen que hacer los otros partidos políticos.
2. Financiamiento a otros partidos: el PRI al ser el partido más grande no sólo contaba con fondos del arca pública sino también de los grupos sociales adyacentes al partido al igual que de las empresas paraestatales.
3. Acceso a los medios de comunicación, era tan desigual que el espacio que tenían los candidatos del PRI respecto de los candidatos de los otros partidos, que durante el periodo de campañas la propaganda política estaba centrada en los personajes y discursos de los candidatos del Revolucionario Institucional. (Cadena, 2010, pág. 52)

La tradición hegemónica del PRI se expresa ampliamente en la tradición electoral, ésta tiene sus comienzos en la época de Calles cuando logró imponer Ortiz Rubio, quien al carecer de poder propio dependía del General Calles. Para las elecciones de 1940 cuando domina el PRM, la oposición había entendido las reglas del juego electoral:

Sobre todo católicos de clase media alta, la acción electoral tenía sentido no tanto porque creyeran que el gobierno se iba apegar a las reglas de este juego, sino por constituir un medio para educar políticamente al pueblo mexicano y eventualmente sin violencia hacer aceptable a la sociedad mexicana su visión conservadora del mundo. Siendo esta la razón de ser del recién creado Partido Acción Nacional. (Meyer, 1989, pág. 94)

A partir de ello es observable como la principal oposición se atiene a la reglas de juego esperando que estas les resulten fructíferas a la postre, quedando coludido con el partido oficial, de manera que la oposición existe no para ganar, sino para simular un sistema de competencia y para expandir su poder, relevancia e importancia del partido dominante.

Con el PRI se acentuó su capacidad para designar de manera más centralizada a sus candidatos y los puestos de representación popular, del mismo modo hubo una disminución notoria de la participación de los distintos grupos y sectores del partido en el acto o la influencia al designar a un posible candidato. Para 1958 se configura una herramienta de disciplina institucional con la cual se regula la designación del candidato electoral.

La coyuntura electoral, genero términos como “dedazo” y “tapado” se integran al lenguaje y al mecanismo de política nacional. La designación recorría —y recorre— el camino que partía del dedo presidencial hasta llegar al elegido “al tapado”. (Reyna, 1989)

La capacidad organizativa que demostró el PRI sirvió al fin de consolidar la esfera política al centralizar el sistema organizativo decisorio con la finalidad de no generar divisiones dentro del partido mismo que posibilitó no solo una dominación hacia el exterior, hacia otros partidos, sino también generó una dominación hacia el interior del mismo partido. A partir de estas características se puede interpretar que el PRI generó un sistema de partidos de corte hegemónico

Giovanni Sartori define al sistema de partido hegemónico y da algunas de sus características que a continuación expondremos.

- El partido hegemónico no permite una competencia oficial por el poder, ni una competencia de facto. Se permite que existan otros partidos, pero como partidos de segunda, autorizados; pues no se les permite competir

con el partido hegemónico en términos antagónicos y en pie de igualdad, por lo tanto no contempla una rotación del poder.

- Un sistema de partido hegemónico decididamente no es un sistema multipartidista sino, en el mejor de los casos, un sistema a dos niveles en el cual el partido tolera y asigna a su discusión una fracción de su poder a grupos políticos subordinados.
- No permite el enfrentamiento abierto ni el disenso efectivo y tampoco se aproxima a la oligarquía competitiva de Robert Dahl. (Sartori, 2003, págs. 275-295)

Además de dar una definición y las principales características el autor también describe un sistema de diferenciación de dos modelos por lo cual los sistemas hegemónicos pueden ser divididos en:

1. Partido hegemónico ideológico: Representado principalmente por Polonia donde los partidos periféricos son verdaderamente satélites solo participando en las tomas de decisiones básicas. Representado un pluralismo simulado como una válvula de escape del sistema político ideada para aplacar a la oposición y ser una corriente de información.
2. Partido hegemónico pragmático: Representado principalmente por México, siendo similar al pluralismo unipartidista debido a la abrumadora fuerza y durabilidad del PRI y la casi inmovilidad de la representación de los partidos menores, como el Partido Acción Nacional vigente desde 1938, representando ideológicamente a la derecha reforzando la idea de un PRI orientado a la izquierda. Por otro lado si los grupos de izquierda si se convirtieran en una amenaza, el partido hegemónico está plenamente dispuesto a reprimirlos por motivos de su seguridad interna y a asegurarse de que sus resultados sean todo lo bajo posible. (Sartori, 2003, págs. 275-295)

A partir de esta definición se puede entender que el presidencialismo mexicano estaba dominado por el PRI como un partido hegemónico pragmático el cual limitaba la participación de otros partidos políticos.

La consolidación del PRI se desarrolló en relación al liderazgo del Presidente lo que les permitió gobernar y desarrollar el Estado sin oposición. A pesar de que el ámbito electoral se convirtió en una de las principales vías para el mantenimiento de la democracia, la Comisión Federal Electoral y sus acciones y sus acciones estaban bajo el control del Gobierno tricolor y por ello se vieron coaccionadas permitiendo que se llevaran a cabo relaciones desiguales en cuestiones de financiamiento, propaganda electoral, espacio en medios de comunicación impidiendo el progreso de partidos pequeños y limitándolos a ser de segunda clase.

Estas características hegemónicas, pronto dejaron de ser efectivas, debido a dos cuestiones principalmente, 1) la expansión del modelo democrático por el mundo, 2) desarrollo y fortalecimiento de una cultura política en el país y la creciente visión negativa de la opinión pública respecto a la manera en que se manejaba el gobierno ante su sistema económico y político, este descontento y el cambio del mundo provocando un cambio en la lógica del sistema de partidos

2.2 Transición a la democracia: La construcción de un sistema de pluralista de partidos en México.

Tres son los elementos que influyen en la transición a la democracia en México: 1) la complicada relación que existe entre el gobierno y la sociedad debido a las devaluaciones, 2) las reformas electorales que permitirán que se sumen más partidos a la justa electoral y que los mismo tengan una oportunidad verdadera para ganar, 3) desarrollo de los partidos de oposición.

Cabe resaltar que históricamente el primer elemento se desarrolló a partir del gobierno de Gustavo Díaz Ordaz (1964 – 1970), quien implantó una política autoritaria, la cual respondió con extrema dureza a las manifestaciones y movilizaciones civiles, como lo fueron el movimiento estudiantil de 1968 y al movimiento generado por los médicos del ISSTE de tal modo que, se pudo

presentar con éxito a la imagen internacional, una imagen de un México sin problemas durante el desarrollo de los juegos olímpicos.

En la misma frecuencia Luis Echeverría (1970 – 1976) recibiría las consecuencia del Gobierno pasado, pues, es durante el suyo que surgen manifestaciones más agresivas como los movimientos armados (guerrilleros) liderados por Genaro Vázquez y Lucio Cabañas, en respuesta a la efervescencia social se trataron de crear nuevos espacios para la inserción política, teniendo como resultado una nueva ley Federal Electoral el 5 de Enero de 1975 que consistía en:

1. Se aumenta el número de diputados de 20 a 30
2. Se establece la edad de 21 a 30 años para acceder a la diputación y/o senadurías
3. Se incorpora con voz y voto a la Comisión Federal Electoral
4. Se precisa la credencial electoral.

La respuesta a esta apertura fue buena, logrando concebir la aparición de nuevos partidos como el Partido Demócrata Mexicano (PDM), el Partido Mexicano de los Trabajadores (PMD), el Partido Socialista de los Trabajadores (PST), el Partido Revolucionario de los trabajadores (PRT) y el Partido Socialista Revolucionarios (PST). A pesar de la estrategia planeada por el gobierno no se conseguiría apaciguar las aguas por mucho tiempo, a causa de que al final de este sexenio se vivió una tercera devaluación que disminuiría el valor del peso pasando de \$12.50 pesos por dólar a \$19.50 pesos por dólar.

Es así como se desarrolla el segundo elemento, es decir, debido la presión que manifiestan diversos colectivos sociales se producirán reformas electorales para liberar dicha presión social, se debe aclarar que el desarrollo profesional que se dio durante el milagro mexicano (1940–1970) generó un desarrollo importante a nivel educacional, aumentando también el nivel de cultura política provocando que

a falta de acción y respuesta del gobierno ante las problemáticas civiles, se crearan asociaciones de tipo vecinal o civil intentando ellos mismos resolver sus demandas.

En consecuencia al debilitamiento del Estado y a la estructura interna del PRI es que este busca generar una sistema pluralista para que las diferentes perspectivas y posturas de otros partidos se puedan manifestar dentro del sistema político donde éste tenía el control y donde cada postura tendría que enfrentarse a los demás y no sólo al partido en el poder.

La principal reforma electoral que impulsó la apertura política fue la Ley Federal de Organizaciones políticas y procedimientos electorales (LFOPPE) en 1977, la cual generó una amplitud a grupos minoritarios en el sector legislativo, introduciendo 100 diputados en la representación proporcional, además de los 300 de mayoría relativa.

La segunda reforma que genera un cambio real en la estructura electoral es la de 1989 cuando se eliminó el Consejo Electoral y se inaugura el Instituto Federal Electoral, además de que se da la primera victoria de un partido de oposición cuando el Partido Acción Nacional (PAN), gana la gubernatura de Baja California.

La tercera aportación dada por la reformas fue la autonomía del sistema electoral en las reformas de 1993-1994, en la primera se eliminó la auto calificación del poder legislativo, otorgando la responsabilidad a los consejeros del IFE de emitir la declaración de validez. Mientras que la segunda efectuó modificaciones a la legislación electoral secundaria, suprimiendo la participación del gobierno en su dirección ejecutiva.

La cuarta aportación dada por una reforma electoral fue la de 1996, la cual muestra el fortalecimiento de un régimen competitivo, garantizando mayores condiciones de equidad en la contienda electoral, independencia de la autoridad

electoral, así como innovaciones en el ámbito de la justicia y los regímenes electorales a nivel local. Normativamente impuso:

- Un límite máximo de representación de la primera fuerza electoral de 300 diputados por ambos principios.
- Un límite mínimo de 2 % de votación para que un partido mantenga los 200 escaños de representación.

Las reformas electorales son un elemento vital no sólo para el desarrollo de un sistema de partidos competitivos, sino para lograr la alternancia política y para permitir un avance en la transición a la democracia.

Las reformas electorales de 1975 y 1977 permitirían la inclusión e institucionalización de diferentes perspectivas como las de corte de izquierda permitiendo que éstas tuvieran un pequeño grado de representación. Aunado a las reformas de 1989-1990 y 1993-1994 le otorgarían al sistema electoral una nueva cara y autonomía para que el instituto no tuviera una influencia partidista, con la finalidad de organizar y garantizar la imparcialidad en el conteo de las elecciones.

Por último la reforma 1996 buscaría afianzar un sistema competitivo al poner límites tanto en el grado de representación dentro del gobierno como para mantenerse dentro del sistema de partidos y poder acceder a la justa electoral.

De modo que estos elementos permitirán el surgimiento del tercer elemento, o séase, el desarrollo de partidos políticos altamente competitivos y hasta cierto punto antagonista como el Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

El PAN se institucionalizó dentro del sistema de partidos mexicano en 1939⁷, siendo su fundador y principal ideólogo Manuel Gómez Morín el cual creó al partido con la idea de integrar a un grupo selecto y permanente de corte conservador, con influencia católica. Fue el presidente del mismo desde su creación hasta 1949, por lo cual ideológicamente su acción representa a la derecha promoviendo la posición de un gobierno conservador y con una economía abierta al capital extranjero.

El desarrollo de este partido puede percibirse en tres momentos:

- Desde su fundación hasta la aparición de los diputados del partido.
- El cambio organizacional que llevó a cabo en las estrategias que implementó, como la adaptación al medio ambiente, que llevaron a negociar espacios de poder, pero también a legitimar el partido en el poder por su actividad pro gubernista, en donde el incentivo que propicia esta actitud es su creciente participación política y electoral.
- El tercer momento, inicia en 1994, con la utilización de los medios masivos de comunicación como estrategia fundamental de difusión de sus candidatos, pero también de su ideología. (Gonzales, 2005, pág. 272)

La evolución ideológica del PAN está estrictamente relacionada con las personalidades de aquellos que han estado a cargo de su dirección, en su primera etapa, el partido fue dirigido por Manuel Gómez Morín, quien lo manejó como un partido de cuadros con una importante participación del sector eclesiástico y empresarial, de modo que en relación con el PNR se condujo como un partido anti gubernista realizando numerosas críticas a su accionar.

La segunda etapa fue producto de la dirección de Vicencio Tovar (1978-1984) quien a partir de la reforma de 1977, cambio la dirigencia del partido volviendo su perfil más electoral y menos doctrinario, por lo cual la preocupación del partido

⁷ En febrero de 1939, en el local de frontón de México, se constituyó el comité organizador y el 16 de septiembre de este mismo año quedó conformada la asamblea constituyente de Acción Nacional, que adoptaría los principios de Doctrina y estatutos de la nueva organización. (PAN, 2014, pág. 1)

empezó a ser la estabilidad, el crecimiento y la consolidación de la propia organización.

La tercera etapa se dio con la dirección de Luis Héctor Álvarez, quien desde el proceso electoral de 1994 entendió la creciente participación de los medios de comunicación en relación a los partidos políticos y el electorado, lo cual provocó un cambio organizacional en la estructura de las campañas de comunicación de los partidos. Mismo que repercutió en la campaña electoral de Vicente Fox.

Por otro lado el PRD se incorporó al sistema de partidos mexicano en 1989, no obstante su creación y conformación provienen de años anteriores siendo su principal constante la figura de Cuauhtémoc Cárdenas. Ideológicamente visto desde un mapa de espacio político, el PRD representa a la izquierda, o sea a un modelo político que va en contra de medidas conservadoras y del capitalismo. En el sistema político mexicano esta posición fue tomada anteriormente por el PNR-PRM (PRI) aunque al convertirse en un partido dominante censuro la participación de otros grupos de izquierda como el Partido Comunista Mexicano (PCM). No obstante, la reforma electoral de 1977 permitió la institucionalización del PCM permitiéndole concebirse como un partido oficial y otorgándole la facultad para competir en la contienda electoral.

Esta reforma fue un parte aguas en tanto permitió la entrada de partidos político de corte izquierdista, aunque su institucionalización no haya ayudado a la cooptación de votos y a la ocupación puestos en el gobierno. En 1981, el PCM cedió su registro al recién creado Partido Socialista Unificado de México (PSUM) derivado de la unión del PCM, del Partido del Pueblo Mexicano (PPM), el Partido Socialista Revolucionario (PCR), el Movimiento Acción y Unidad Socialista (MAUS) y el Movimiento de Acción Popular (MAP). No obstante los resultados electorales no beneficiaron a la unión, pues el PSUM en las elecciones presidenciales de 1982 sólo logró obtener 3.48% del total. En consecuencia la apertura política no contribuyó a una representación real de los partidos políticos de corte izquierdista

en el sistema político mexicano, ya que a pesar de existir y ser aceptados oficialmente, éstos no lograban obtener los suficientes votos para acceder a cargos importantes y generar una representatividad real.

Retomando a Cuauhtémoc Cárdenas como la constante del PRD y como su principal eje, este actor previo a las elecciones de 1988 formó parte de las filas del PRI donde creó una facción política denominada “Corriente Democrática” la cual buscaba democratizar los procesos de elección y toma de decisiones dentro del partido, esto en respuesta al disgusto de muchos integrantes del partido, los cuales se veían afectados, en términos de oportunidades del desarrollo de sus carreras políticas, al ser este proceso de designación (dedazo) dominado principalmente por el titular del gobierno. La escisión de la Corriente Democrática del PRI se dio a partir de la elección del candidato del partido tricolor, cuando se nombró a Carlos Salinas de Gortari como candidato oficial en consecuencia Cuauhtémoc Cárdenas apoyaría otros partidos de izquierda y a la postre crearía su partido propio.

Cárdenas aceptó por parte del Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), el ofrecimiento de postulación como candidato presidencial, además uniéndose, el resto de partidos bajo el nombre de Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN). Posteriormente se sumarian organizaciones de izquierda que, aunque carecían de registro electoral contaban con presencia en el plano político como el Partido Social Demócrata (PSD), Partido Nacional del Pueblo (PNP), Partido Verde Mexicano (PVM), Partido Social Revolucionario (PSR), Unidad Democrática de fuerzas progresistas (UPFN), El Colegio Nacional Obrero y la Alianza Ecológica. (Serafín, 2011, pág. 157)

Pese a los esfuerzos de unificación de la izquierda mexicana, esta no pudo obtener más del 30% de los votos del conteo general, hecho que suscitó una gran desconfianza en el sistema electoral, debido a que una gran parte de la población aludía que el resultado que daba como ganador a Salinas era producto de un fraude electoral organizado por las altas esferas.

Cárdenas disgustado por el resultado electoral decide consolidar el frente político que se había formado para esa elección. Aunque no tuvo el apoyo de muchos partidos políticos como el PPS y el PARM. Fruto de los resultados del proceso electoral el 21 de Octubre de 1988 se proclamaría la convocatoria para constituir el Partido de la Revolución Democrática.

El PRD se unificara bajo la figura de Cárdenas para las elecciones de 1994 en las cuales no ganaría, pero conseguiría situar al partido como tercera fuerza política, ocasionando su deposición del cargo como presidente del partido, dejando a Andrés Manuel López Obrador como sustituto. En el proceso electoral del año 2000, la posición de Cuauhtémoc Cárdenas decaería como líder del partido de manera inevitable al perder de manera tajante la presidencia, al obtener solamente un 16.64 % del total de los votos.

Las consecuencias de la pérdida del padre y fundador del partido fueron inmediatas al darse una batalla interna dentro del partido entre las facciones del mismo para obtener su dirigencia, provocando que existiera una imagen de inestabilidad para el electorado y la opinión pública.

Como se observa para el proceso electoral del año 2000 se contaba con varios elementos como un sistema de partidos competitivo, una sociedad diferenciada con una cultura política mediana debido al desarrollo profesional y una sociedad crítica con la postura su gobierno. Todos estos elementos confluirán en este proceso pudiendo generar la alternancia electoral, ¿pero es lo mismo la alternancia electoral que la transición a la democracia?

La alternancia electoral puede ser entendida como la posibilidad de permitir una pacífica alternancia entre los líderes y partidos políticos que ejercen el poder político, es decir, el cambio de un partido, principalmente ejecutivo, en el poder por otro. No obstante, también se puede entender como: “La etapa inicial del proceso

de democratización y en ella confluye el fin e inicio de un régimen”. (Guzman, 2001, pág. 51)

Esto teniendo en cuenta que en México el presidencialismo en conjunto con la hegemonía del PRI habían impedido la alternancia en cualquier forma y nivel de gobierno entendiendo este como Nacional, Estatal y Municipal, puesto que no fue hasta 1989 cuando se dio un cambio en la dirección del gobierno de Baja California cuando el PAN obtuvo la gubernatura de este estado abriendo la apertura para que este como otros partidos políticos pudieran asumirse con la dirección de diferentes gobiernos estatales generando la oportunidad para competir por la presidencia.

Cabe resaltar que esta alternancia política a nivel estatal ayudó a los partidos políticos en dos modos 1) expandir su poder político creando un gobierno dividido en la república, 2) Expandir su base electoral y sus afiliados.

Por gobierno dividido se debe comprender que es aquel donde la dirección del ejecutivo y legislativo en los diferentes niveles que conforman un gobierno o democracia representativa son ocupados por diferentes partidos políticos generando así una confrontación de ideas, posturas y relaciones con la finalidad de que no exista una visión única que permeé a toda la sociedad. “Al contrario, cuando un partido posee el control, tanto del ejecutivo como del legislativo se habla de gobierno unificado, mientras que cuando nadie cuenta con mayoría absoluta congresional se habla de gobiernos no unificados”. (Hurtado, 1998, pág. 46)

En esta lógica se puede entender que la alternancia política es un proceso simple en el caso de una democracia representativa sólida en el cual mediante las elecciones existe una transición de un gobierno a otro pudiendo cambiar también el partido en el poder. Sin embargo, en un gobierno donde no existen las bases para que exista una rotación en el poder debido a la fuerza del partido en el poder y de su presidente a pesar de existir elecciones, éstas no aseguran una alternancia. La alternancia se presenta como el momento en el que el gobierno hegemónico se

debilita y los otros partidos políticos pueden tener la posibilidad de acceder a puestos, cargos medios y fortalecer sus bases para que a la postre puedan competir a nivel nacional y generar un cambio desde allí.

Por otro lado la transición a la democracia fue teorizada por Guillermo O'Donnell y Philippe C. Schmitter quienes definen que este concepto está determinado por dos procesos:

1. El primero se da cuando se vuelven efectivos ciertos derechos, que protegen individuos y grupos sociales ante los actos arbitrarios o ilegales cometidos por el Estado o por terceros estas garantías incluyen los elementos clásicos de la tradición liberal: el *habeás corpus*, la inviolabilidad de la correspondencia y de la vida privada en el hogar, en el derecho de defenderse según el debido proceso y de acuerdo con las leyes preestablecidas, la libertad de palabra, movimiento y de petición ante las autoridades.
2. El segundo es el principio rector de la democracia involucra tanto el derecho de ser tratado por otros seres humanos como igual con respecto a la formulación de opciones colectivas, como la obligación de quienes instrumentan dichas opciones de ser accesibles y responder por igual frente a todos los miembros del sistema político. (O'Donnell & Schmitter, 1994, págs. 20,21)

Estos dos procesos conforman el periodo de transición, entendido como el intervalo que se extiende entre un régimen político y otro. Al contrario la democratización se refiere a:

Aquellos procesos en que normas y procedimientos de la ciudadanía son, o bien aplicados a instituciones antes regidas por otros principios (p. eje, el control coactivo, la tradición social, el juicio de los especialistas o las prácticas administrativas) o bien ampliadas de modo de incluir individuos que antes no gozaban de tales derechos y obligaciones (p. eje. Las personas que no pagan impuestos, los analfabetas, las mujeres, los jóvenes, las

minorías étnicas y los residentes extranjeros) (O'Donnel & Schmitter, 1994, pág. 22)

Si se parte de los requisitos para ver las posibilidades de realizar una transición a la democracia se infiere que el primer proceso tiene que ver con la instauración de un Estado de derecho el cual permita y proteja, en el caso político, a los ciudadanos para poder expedir su opinión a través del voto y que esta misma opinión se proteja y no se vea afectada por otros, en consecuencia se debe de tener en cuenta que la creación de un padrón electoral respaldado en los derechos de la constitución permitió que se diera una expansión en la ciudadanía mexicana, permitiendo a los que estuvieran empadronados votar y que el conteo de los votos fuera representativo.

El segundo proceso habla del respeto que debe de haber ante las nuevas opciones colectivas, sobre la transparencia y rendición que cualquier institución pública debería de tener y con base en ello se puede decir que para las elecciones del año 2000 se habían creado nuevas opciones colectivas en el caso de los partidos políticos, se renovó la Comisión Federal Electoral pasando a ser Instituto Federal Electoral y este mismo adquirió autonomía y generó límites para determinar su actuar y regular el de los partidos políticos.

Cómo se puede observar México contaba con los suficientes parámetros para realizar la transición a la democracia efectiva si se llegaba a realizar la alternancia electoral a nivel presidencial. No obstante las especificidades históricas de este país impedirán que sea así.

En México uno de los principales autores que analizaron el proceso de la transición a la democracia recordado por la alternancia política cuando logró ser presidente electo Vicente Fox Quezada del PAN fue Mauricio Merino (2003) quien expone que: "La transición en México ha sido primordialmente electoral postergando la reforma de otro tipo de instituciones políticas que no han sido adaptadas al nuevo

contexto democrático”. (pág. 15). Por lo que estos cambios generan consecuencias impensables al coexistir instituciones antiguas con nuevas formas de gobierno y de comercio internacionales.

Otro autor que conceptualiza la transición a la democracia a partir de la evolución electoral fueron José Woldenberg, Ricardo Becerra y Pedro Salazar quienes explican que:

La transición política es distinta a todos aquellos y tiene su propio ritmo. De hecho, empezó mucho antes que la propia transición económica; que provocada y estimulada por una situación extremadamente conflictiva en casi todos los órdenes de la vida social y por un divorcio profundo entre la lucha real y la política legal. (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2005, pág. 26)

Estos mismos autores explican algunas de las características de esta transición a la democracia encontrándose entre ellos:

- Un trayecto que arranca de un gobierno autoritario, atravesando varias fases híbridas distintas unas de otras.
- Un esfuerzo político de instalar instituciones democráticas y hacerles funcionar en contextos que las desconocían o que las habían abandonado.
- Es distinta a la revolución, ya que el cambio no es súbito, generalmente se desenvuelve por etapas y en el cual la línea entre el pasado y el futuro está sujeta a los vaivenes de las fuerzas políticas.
- Se da un cambio negociado, donde los actores no tienden a las rupturas definitivas y son capaces de dialogar y establecer compromisos.
- Se da una negociación, la cual se centra en las reglas del juego, ellas no están definidas y hacen la parte medular del litigio político. (Becerra, Salazar, & Woldenberg, 2005, pág. 27)

Esta revisión ayuda a entender como el proceso de democratización no sólo es político, sino que a su vez es económico y hasta social y para poder comprender como es que se puede o debe dar una democratización. Para entender esta situación nos atenemos al concepto del pluralismo tanto político, económico, societal y cultural para entender como este influye en la democratización de una sociedad como la nuestra que a la vez se enfrenta al desarrolló de la tecnología, globalización, pero que vive aún con rezagos en sus necesidades básicas.

El pluralismo es un concepto difícil de explicar y depende mucho del ámbito al que se refiera, una primera acepción del pluralismo la encontramos en lo constitucional donde la división del poder y la doctrina del equilibrio entre los poderes, así que esta división de poderes muestra de manera práctica un pluralismo de poderes. Sin embargo el pluralismo en su acepción general es producto del proceso de modernización de la sociedad y de la división del trabajo. Algunas características del pluralismo político son:

- Señala hacia la diversificación del poder, y en términos más exactos hacia la existencia de una pluralidad de grupos que son independientes como no inclusivos.
- Pluralista no es el consenso ni el conflicto, sino el disenso y el encomio del disenso.
- Como se relaciona el pluralismo político con la regla de la mayoría que no es lo mismo que el principio de la mayoría. El pluralismo es enemigo de la tiranía de la mayoría.
- El pluralismo es un producto de las guerras y de las persecuciones religiosas, como cabe detecta bien en los debates que llevaron al principio de la tolerancia.
- El pluralismo no solo consiste en asociaciones múltiples. Deben ser voluntarias (no adscriptivas) Deben ser no exclusivas (basadas en afiliaciones múltiples)

- Las sociedades multiplurales no son pluralistas más que si los grupos son asociativos (no consuetudinarias, ni institucionales) (Sartori, 2003, pág. 37)

Se puede apreciar, que el papel del pluralismo en la democracia sirve como un mecanismo, no sólo, que permite que se manifiesten diferentes perspectivas de pensamientos y grupos sociales, sino que influye en la conformación de una visión plural representativa de la sociedad.

En el aspecto político cabe resaltar que a partir de las reformas electorales fue posible que los partidos políticos más pequeños y con menos recursos fueran fortalecidos poco a poco con la finalidad de que existiera un sistema plural que garantizará la competencia y por ende que diera más legitimidad al sistema democrático del país.

2.3 Proceso electoral del año 2000: De la propaganda política al marketing político–electoral.

La transición a la democracia permitió que otros elementos también cambiaran, evolucionaran o se agregaran, en este sentido las elecciones del milenio marcan el comienzo de la transformación de las campañas electorales, las cuales empiezan a implementar herramientas de marketing electoral en vez de propaganda política.

Este punto es crucial en esta investigación ya que ayudará a entender la esencia del marketing y cómo esté afectado el sistema de partidos. Además de observar cómo el IFE se ha enfrentado al uso de nuevas técnicas.

Las elecciones del Milenio rompieron con la hegemonía del PRI en la presidencia y crearon el mito de la transición a la democracia, con la victoria del PAN. No obstante este evento no hubiera sido posible sin el desarrollo de dos elementos cruciales, siendo el primero la construcción de un sistema pluralista hablando en términos políticos, del cual ya se ha hablado y el segundo elemento es

representado por la reformulación del espacio público, basado principalmente en la libertad de los medios de comunicación para transmitir publicidad de partidos políticos opositores al partido político al frente del gobierno.

El segundo elemento es resultado de la pérdida de poder del partido hegemónico, el cual tiene que ver principalmente con la reestructuración del espacio público, es decir, antes el partido hegemónico controlaba la mayoría de los sectores productivos del país por su facultad corporativista, en el caso mexicano, lo que le permitía tener una completa injerencia sobre dichos sectores, lo que resultaba en una desigualdad manifiesta en el control y la difusión a través de los medios de comunicación. En consecuencia cuando este poder hegemónico se empieza a desdibujar genera la posibilidad de que exista el principio de igualdad de libertades de expresión, generando una visibilidad de los partidos opositores, permitiendo que su partido, sus candidatos y sobre todo sus campañas tengan un alcance mayor, respaldados por la promoción a gran escala que pueden realizar en los medios de comunicación masiva.

Estos dos principios el de competencia y el de igualdad en la libertad de expresión permitirán que se realice la transformación que sufren las campañas políticas de expresarse solamente mediante la propaganda al realizar e incorporar técnicas de marketing político. Aunque para entender dicho cambio primero se abordaran sus características especiales para saber en qué se diferencian.

Uno de los principales elementos que predominaron las elecciones del 2000 fue su manejo, ya que se dio una transición de la manera en cómo se realizaban las campañas electorales principalmente fundadas en el uso de la propaganda, a una nueva forma en la que se daba un acercamiento a la mercadotecnia y al marketing político.

La propaganda es definida como:

La difusión deliberada y sistemática de mensajes destinados a un determinado auditorios y que apuntan a crear una imagen positiva o negativa de determinados fenómenos (personas, movimientos, acontecimientos, instituciones, etc.) y a estimular determinados comportamientos. La propaganda es por consiguiente un esfuerzo consiente y sistemático dirigido a influir en opiniones y acciones de un público determinado o de toda una sociedad. (Bobbio N. , 2000, pág. 1298)

Entre sus efectos principales se encuentran: a) el de simplificación, el cual busca condensar el mensaje al máximo, b) el de saturación que busca generar una repetición constante del mensaje, c) el tercero busca representar posiciones parciales, que solo reflejan el pensamiento de una minoría como si expresaran en cambio la convicción unánime de la población, d) cuarto efecto es el de deformación y parcialidad, el cual nunca presenta la información en su totalidad además de llenarla de adjetivos con visiones extremas.

Por otro lado el marketing político es entendido como:

La técnica que busca la promoción y legitimación de ideologías y propuestas políticas que posibilitan la obtención y mantenimiento del poder de un actor y agrupación política para así procurar las necesidades o deseos de los ciudadanos o de uno una parte de estos. Sirviéndose principalmente en el aporte de los partidos de candidatos legitimados con base en un perfil carismático y no por sus propuestas políticas. (Murillo, 2005, pág. 25)

El marketing político está íntimamente relacionado con los estudios de mercado siendo sus dos herramientas principales:

- La publicidad política: ya que, es el medio a través del cual se pretende seducir o influir en el elector para conseguir su voto en un proceso electoral. (spots)

- Los sondeos y las encuestas: que sistematizan a la opinión pública en fotogramas periódicos, los cuales van dando cuenta del estado actual y de su evolución.

Una tercera característica del marketing político tiene que ver con su costo, ya que a diferencia de la propaganda, la cual suele elaborarse por un comité propio y bajo un presupuesto definido, el marketing político debido a su intención mediática y a su carácter tendencioso tiene que crear elementos mediáticos específicos para ciertos grupos para que exista un abarcamiento total de la sociedad. Además de que los asesores políticos que son necesarios para dirigir, vestir y crear mensajes políticos para la campaña suelen ser ajenos al partido lo que genera un costo adicional.

Sin embargo, la diferencia principal entre el marketing político y la propaganda, es que la propaganda conlleva una substancia ideológica dentro de su ser como lo demuestra su desarrollo y existencia dentro de los principales países con regímenes totalitarios o cuasi totalitarios donde su objetivo principal era:

La difusión de la ideología del poder público, elabora los esquemas mentales, las representaciones colectivas, define los valores; norma el sistema el sistema de vida en que la clase gobernante se hace pasar como representante del interés general para que de esta forma el ciudadano, no únicamente soporte la división tajante de la realidad social de quienes explota y son explotados, sino, que se adhiera al sistema con convicción y entusiasmo. (Llaca, 1997, pág. 21)

Este uso exacerbado de la propaganda tiene su principal exponente en los gobiernos totalitarios como el denominado Tercer Reich impulsado por la ideología de Hitler la cual aseguraba que la raza Aria era superior a todas las demás ejerciendo una influencia dominante sobre su pueblo acrecentando su sentido de pertenencia a la nacionalidad, la cual era respaldada por carteles, símbolos y el acercamiento discursivo de su mandatario mediante la promoción de su discurso a

través de la radio, la formación de cuadros juveniles y marchas militares las cuales demostraban el poder de la nación.

En México el principal componente para la creación de propaganda se basa en la ideología revolucionaria, la cual fue utilizada por el PRI durante su periodo hegemónico para respaldar su accionar, principalmente durante el gobierno de Lázaro Cárdenas, personaje que reivindicó las demandas revolucionarias al realizar diversos actos como la repartición de tierras a los campesinos mediante la reafirmación de la reforma agraria y la nacionalización de los recursos petroleros a través de la expropiación petrolera.

Al contrario, el marketing político más que promulgar una ideología, un plan de acción o al partido mismo, busca resaltar las cualidades del candidato al que representa. El marketing político es producto de la segunda mitad del Siglo XXI y tiene una relación implícita con el marketing comercial como lo son: “a) ambas son formas de persuasión, b) en ambos casos existen organizaciones (empresas o partidos políticos) compitiendo entre sí por el apoyo de un público objetivo (consumidores electorales) al que representa su alternativa” (Salgado, 2002, pág. 46).

Sin embargo también existen diferencias marcadas como la propuesta por Salgado (2002) mencionar que “El papel que juegan los medios informativos es diferente, puesto que normalmente los productos comerciales no se comentan en las noticias y no confrontan al escrutinio periodístico al que están sometidos los políticos y sus estrategias” (pág. 47).

Cabe destacar dos de las cualidades más importantes del marketing político, el primero es su capacidad de participación e influencia el cual tiene que ver con la posibilidad de llevarla a cabo, ya que la publicidad política en muchas democracias europeas está restringida, mientras que en democracias como la Americana y la de

México su uso está permitido con algunas restricciones, pero que no evitan que tengan un gran impacto.

La segunda cualidad y tal vez la más importante es que los profesionistas del marketing electoral tienen un fin pragmático, legítimo y conocido; ganar elecciones y para ello necesitan cooptar el mayor número de votos lo que se traduce en participación política y votos.

Las elecciones son definidas por Sartori (2003) como “la técnica de conversión de votos en escaños” (pág. 15). Partiendo de este principio procedimental se puede intuir que el momento de mayor vulnerabilidad política se da en las elecciones pues en ellas existe un reacomodo político dentro de las instituciones del poder. Y la principal manera de obtener un éxito y ganar escaños es mediante la promoción de campañas electorales en las cuales se expone al partido, a su ideología o al candidato.

El Instituto Federal Electoral describe a las campañas electorales como:

El conjunto de actividades organizativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la cooptación de votos. La cual comprende dos aspectos:

- De proselitismo político (tradicional):
El cual comprende un contacto más próximo y directo entre candidatos y electores.
- De los medios de comunicación:
Se da a partir de la emisión de los mensajes políticos utilizando los medios de comunicación, lo cual permite la recepción de miles o millones de electores, promoviendo la comunicación impersonal. (IFE Glosario, 2012, pág. 1)

Para la campaña electoral del 2000 convergieron las dos posiciones entre los tres principales contendientes, el PAN y el PRI optaron por basar sus campañas

electorales a través de los medios de comunicación. Mientras que el PRD concentró su campaña en el método tradicional.

En el proceso electoral del año 2000 por el PRD Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano se enfrentaría a su tercer proceso electoral como candidato, tras participar en 1988 como candidato del Frente Democrático Nacional (FDN), donde la principal imputación ante la autoridad electoral fue la consideración de fraude electoral debido a una apagón en el sistema de conteo electoral, en 1994 vuelve a participar ahora representando al PRD, pero sus esfuerzos serían en vano, puesto que, no lograría la misma convocatoria del sexenio pasado, además de que su figura se volvería menos atractiva después del primer debate televisivo donde se vio disminuido ante la figura de Diego Fernández de Cevallos del PAN.

El principal evento que lo traería de vuelta como figura pública sería su victoria electoral en 1997 ante Carlos Castillo Peraza, volviéndose el Primer Gobernante de la Ciudad de México. En 1999 declinaría su cargo y lucharía con Porfirio Muñoz Ledo por la candidatura del partido, en la cual resultaría ganador.

La campaña electoral se concentró en la promoción y acercamiento de su persona a los electores mediante mítines y manifestaciones cara a cara, ejerciendo la primera posición en el desarrollo de su campaña electoral promoviendo una acción lenta que no llega a todos los ciudadanos pero que puede presentar una retroalimentación, no obstante su defecto principal es que dichos eventos solían y suelen realizarse en lugares donde los partidos tienen una base electoral fuerte o con sus afiliados.

Por el PRI se presentó a Francisco Labastida Ochoa como candidato, originario de los Mochis Sinaloa, se afilió al partido desde 1964 y fue miembro del Gabinete presidencial de Ernesto Zedillo desempeñando distintas funciones dentro de su gobierno, siendo desde el Secretario de Gobernación hasta el Director

General de Caminos y Puentes Federales de ingresos y servicios Conexos (CAPUFE).

La campaña electoral de este candidato se enfocó en la realización de spots políticos los cuales hablaban bien de él y se concentraban en atacar al candidato blanquiazul. Aunque su efectividad fue menor al de la conseguida por éste.

El candidato del PAN para las elecciones del 2000 fue Vicente Fox Quezada, no obstante su candidatura no la obtuvo por un consenso del partido político, sino que la construyó a partir de la estructuración de una organización paralela que impulsó su figura como actor público, es decir, de la organización civil “Amigos de Fox”

Vicente Fox Quezada a finales de 1964, comenzó a trabajar en la empresa Coca Cola y permanecería en ella durante 15 años realizando una exitosa carrera profesional dirigiendo la empresa al más puro estilo americano basado en la publicidad y la mercadotecnia, después de 1979 se retiraría de la compañía refresquera para dedicarse a sus negocios, los cuales giraban alrededor de la alimentación agropecuaria, la exportación de verduras congeladas y el calzado. Será a partir de 1987 cuando Fox se unirá a las filas del PAN bajo la dirección de Manuel J. Clouthier quien abanderaría la dirección denominada “Los barbaros del Norte” conformada por empresarios del Norte.

En 1995 asume la gubernatura del Estado de Guanajuato resultando ganador con el 58 % de los votos frente a Ignacio Vázquez Torres y para 1997 declara abiertamente su pretensión de llegar a contender por la presidencia. Hecho que no hubiera resultado posible sin la reforma al artículo 82º Constitucional⁸ y a la asociación civil “Amigos de Fox”.

⁸ El artículo declara que: Para ser presidente se requiere:

- Ser ciudadano mexicano por nacimiento, en pleno goce de sus derechos, hijo de padre o madre mexicanos y haber residido en el país al menos durante veinte años.
- Tener 35 años cumplidos al tiempo de la elección
- Haber residido en el país durante todo el año anterior al día de la elección. La ausencia del país hasta por treinta días, no interrumpe la residencia

La asociación civil “Amigos de Fox nació en Febrero de 1998, siendo su principal misión conseguir apoyos para la campaña tanto financieros como de participación ciudadana y básicamente para poder penetrar en las asociaciones intermedias de la sociedad civil. Esta organización se ligó al proyecto *Millenium* para establecer una relación más estrecha con el partido. En él se establecían metas y objetivos para avanzar en forma efectiva y consistente con el plan de campaña, por lo cual la propuesta principal era explotar en los medios la reputación de Fox como servidor público integro, innovador, profesional y moderno.

Esta organización civil tuvo su principal auge después de Marzo de 1999 cuando el PAN acepto a Fox como candidato oficial. Sin embargo, esta organización desaparecería al ganar Fox la presidencia.

Algunos puntos que se deben tomar en cuenta cuando se habla de esta organización son:

Amigos de Fox es una expresión de ciudadanía de nuevo tipo desarrolla estrategias que tienen como objetivo instrumental promover una imagen y su candidato.

Es una expresión ciudadanía ambigua, que tiene una parte del cuerpo en la sociedad civil y otra parte del cuerpo en los partidos políticos.

Amigos de Fox asumió junto al PAN una estrategia de acompañamiento de objetivos políticos que ante la imposibilidad de cambiar las reglas del juego electoral que se da por medio a un candidato de la oposición y colocarlo en el poder ejecutivo.

Amigos de Fox se expresó y avanzó en un ambiente donde hay problemas de confiabilidad hacia los partidos políticos, logro conseguir la candidatura

-
- No pertenecer al estado eclesiástico ni ser ministro de algún culto.
 - No estar en servicio activo, en caso de pertenecer al ejército, seis meses antes del día de la elección
 - No ser Secretario o subsecretario de Estado, Fiscal General de la Republica, Gobernador de algún estado ni jefe de Gobierno del Distrito Federal, a menos de que se separe de su puesto al menos seis meses antes del día de la elección.

sin ser asumido por el PAN; jugó bajo las reglas juego del PAN y aprovechó las reglas del juego del sistema político. (Avila, 2005, pág. 84)

Este recuento nos sirve para apreciar que el Candidato del PAN rompió no solo con la estructura del sistema de partidos al conseguir la transición de Gobierno, sino que también rompió con la lógica doctrinaria del partido blanquiazul al no someterse a los designios del partido, y buscando de alguna manera que su nombre tomará resonancia en la opinión pública, de tal modo que logró conseguir una aceptación por parte de la sociedad civil más allá de la afiliación política, esto dado por sus características propias de carisma y credibilidad, explotadas a través del uso de la publicidad y propaganda, logrando imponerse como candidato.

2.3.1 La campaña electoral en el proceso electoral 2000: Uso de spots y publicidad política.

La campaña electoral de Vicente Fox se centrará en la creación de elementos de marketing electoral, como spots políticos que resaltarán su carisma, así como spots que demeritarán la imagen del partido en el poder o de su candidato, además de todo tipo de slogans. Diferente a la propaganda que trata de crear una ideología este tipo de marketing se cimentará con la finalidad de “sacar al PRI de Los Pinos” y de buscar resaltar cualquier actitud carismática del candidato blanquiazul logrando, en último término, no sólo convencer a sus afiliados sino que logró convocar a los adherentes de otros partidos a votar por él.

Por estas razones en la última década se ha estimado que la política se ha contraído a la etapa del proceso electoral por dos cuestiones: 1) es cuando los partidos tienen una relación más cercana con los ciudadanos puesto que de su voto depende que ellos sean elegidos 2) debido a que la democracia en México es representativa el proceso electoral se presenta como una oportunidad para que los ciudadanos manifiesten sus inquietudes y muestren algunos de los problemas sociales que necesitan regulación o solución.

Sin embargo con la transformación de las campañas electorales del uso de la propaganda al marketing se observa que este canal de comunicación bilateral se vuelve estrecho, debido a que las herramientas utilizadas por el marketing son unidireccionales y si es cierto que esto permite que llegue a un mayor público y pueda cooptar un mayor número de votos también impide que exista una retribución por parte de la ciudadanía.

En el caso de la campaña mediática de Vicente Fox, ésta se caracterizó por la participación de Carlos Carrera, Martha Sahagún, J. Luís Gonzales, J. Antonio Sosa Plata, Santiago Pando, Francisco Ortiz Pinchetti y Francisco Ortiz Pardo personas que fueron los pilares estratégicos del proyecto *millenium*, así llamado, para que Fox fuera presidente, el cual se materializó fundado en las 5 V: Día V; V de la Victoria, V de Vicente, V de vamos y V de Venceremos.

Francisco Ortiz Pardo declaró que para la campaña de política de Fox se realizaron:

Cerca de 65 comerciales de televisión diferentes, muchos de ellos diseñados para pasar durante las telenovelas y en los programas cómicos, otros fueron diseñados para transmitirse en los espacios noticieros. Fueron mensajes dirigidos especialmente a las audiencias a las audiencias que queríamos impactar, audiencias que se identificaban con los mensajes seleccionados. (Gudiño, 2008, págs. 32,33)

En este sentido la comunicación mercadológica se enfrenta al problema de la sociedad de los medios y de la principal diferencia que existe con la sociedad de masas, la cual como antes se había mencionado no tenía una oportunidad de elegir a los medios que ver, y estos medios estaban bajo el control del Estado por lo cual si bien existía una libertad de expresión, ésta no debía realizar críticas duras ni pretender manipular la opinión pública en contra del Estado, de modo que el último filtro de comunicación para aprobar alguna noticia era él mismo.

Mientras que en nuestra sociedad de los medios el problema actual radica en dos aspectos, 1) es que existe una oferta amplia de comunicación que genera que no sólo el público se divida sino que este interiorice de distintas formas el mismo mensaje, originando que se busque unir a diversos grupos por una causa que de cierto modo les ayude a todos y que todos se vean beneficiados, 2) como se mostró anteriormente es el de generar mensajes para todos los públicos parcializados con el fin de que se interiorice el mismo mensaje a partir de la presentación de estos bajo su mismo lenguaje.

Respecto a la primera forma de publicar el mensaje se puede entender como:

En el 2000, el anhelo por deshacerse del PRI que vino acompañado de una crisis económica que sirvió de acicate para que las masas decidieron votar en contra del PRI no sólo como un hecho político – ideológico, sino como una expectativa emotiva e imaginativa y fantasiosa, de que si el PRI perdía las elecciones y otro llegaba al poder, como fue Fox, las cosas cambiarían. (Kuschick, 2009, pág. 33)

El PAN logró conjuntar ambas estrategias al crear una gran gama de spots publicitarios pudo llegar a un público más grande y más especializado lo que le permitió llegar a un gran margen de la población, por otro lado la interiorización del mensaje se realizó de una manera más sencilla debido a que el momento de transición electoral no se visualizó como el simple cambio de gobierno sino como el principio de un verdadero cambio lo que permitió que el mensaje se procesara de una manera más emotiva que racional.

Por lo anteriormente visto se puede dividir en tres fases los momentos que permitieron que Vicente Fox ganara la presidencia:

- ✓ La primera fase se desarrolla en su promoción independiente a partir de la organización civil “Amigos de Fox” ,la cual le permitió desarrollar dos acciones, la primera fue buscar apoyo financiero fuera del partido,

permitiéndole tener cierta autonomía para no seguir la estructura doctrinaria del PAN aunado a la creación de redes de apoyo, ya que la organización civil le permitió promocionar su figura con organizaciones sociales de intensidad media, es decir, movimientos sociales y organizaciones no gubernamentales permitiendo promocionar su imagen fuera de las instancias políticas, teniendo en respuesta que se diera una apreciación de él como un hombre interesado por el bien y desarrollo de la sociedad que como un político más.

- ✓ La segunda fase llevaría a Vicente Fox a la victoria a partir de su nombramiento como candidato oficial del PAN que originó una vinculación entre la organización ciudadana “Amigos de Fox” y el proyecto político *Millenium*, el cual tuvo un gran impacto en el desarrollo de la campaña de Fox, dirigiéndola como una campaña centrada en el marketing político y utilizando siempre a los estudios de mercado electoral, permitiendo que se desarrollaran una gran cantidad de spots políticos los cuales realizaban una crítica a los sexenios gobernados por el PRI y creando los principales slogans de candidato blanquiazul a partir de los propios errores del candidato como el “YA” y como el “HOY”. Esto logró que hubiera un acercamiento discursivo entre el candidato y el electorado debido a que su lenguaje se expresaba de manera coloquial y no a partir de conceptos políticos como lo habían hecho anteriormente los candidatos presidenciales.
- ✓ La tercera fase que le ayudaría en su campaña sería la unificación del electorado bajo una causa, su causa, la cual se volvió universal, es decir, “sacar al PRI de Los Pinos”, gracias a este concepto no sólo pudo cooptar a la mayoría de los electores de su partido, sino también de otros partidos, puesto que cuando se volvió una realidad que su candidatura podría ganar, logró a través de esta propuesta unir los opositores del PRI bajo su estandarte, del mismo modo logró llegar a

una gran cantidad de electores católicos cuando se pronunció en favor de esta religión ondeando un estandarte de la Virgen de Guadalupe. Se debe tomar en cuenta que la unión se dio no sólo por ir en contra del PRI, sino también por la personalidad del mismo candidato ya que representaba la antítesis del modelo de candidato presidencial.

El punto nodal de este capítulo y de la investigación en sí radica en percibir, describir y analizar el beneficio o el perjuicio que este tipo de campañas electorales, hablando de las que hacen un uso excesivo del marketing electoral, realizan a la democracia, ya que si bien las campañas electorales siempre han tenido un carácter persuasivo para con la ciudadanía y la población en general, la superposición de la esfera económica sobre la esfera política expuesta por la creciente adhesión al neoliberalismo por parte del gobierno mexicano han generado que se realice un cambio en la sustancia de las mismas campañas.

Las campañas electorales durante el periodo del partido hegemónico tenían la finalidad de crear una legitimidad para con este partido, partiendo de la base ideológica la cual se reafirmaba en su campaña. No obstante las campañas electorales a partir de la alternancia de partido político en la cabecera gubernamental provocaran que su principal objetivo sea el ganar, perdiendo de vista la construcción de una base social de legitimidad. En consecuencia las elecciones serán vistas por los partidos políticos desde una forma económica de transacción donde cada voto es un recurso y donde lo importante será conseguir ese recurso y no la manera en la que se obtiene.

Partiendo desde esta perspectiva económica, lo antes dicho se debe cuestionar, la validez de las propuestas, ya que al acceder a las técnicas de mercado no importa mucho la calidad de los productos o candidatos, sino la simulación de sus cualidades, lo cual puede ser entendido ampliamente como manipulación o persuasión, por lo que el costo de la decisión de votar suele ser mayor al que se cree en verdad.

Cabe resaltar que la cooptación ideológica también manipula y persuade de manera tajante al electorado como lo muestran los ejemplos de las dictaduras nacionalistas, aunque en ésta se entiende, de cierto modo, la facilidad con la que se coopta al electorado, pues en estos regímenes no existe una base de derechos que permita la libertad para manifestarse abiertamente en contraposición al gobierno además de que toda la educación estaba encaminada a crear bases identitarias, lo que limitó de cierto modo el desarrollo de la cultura política.

Se debe cuestionar que la apertura hacia la democracia tiene como uno de sus fundamentos la imparcialidad, la transparencia y la pluralidad de los elementos comunicativos para que exista una garantía y confiabilidad en la información que los medios de comunicación difunden. En este sentido existe una contradicción, al ser los que difunden y manifiestan spots políticos con información dudosa o parcial. No obstante este efecto no tardará en ser tomado en cuenta debido a dos cuestiones principales, la primera, los múltiples errores que cometerá Vicente Fox durante su gobierno, lo que contrarrestaba con la imagen que había vendido manejando como el cambio, cambio que, no sólo no sucedió, sino que su imagen como candidato tendrá un efecto en el cargo de la presidencia demeritando la percepción del presidente de una persona seria, preparada y a cargo de la nación a un personaje común y corriente falto de educación.

Una de las consecuencias más visibles por la manifestación del marketing político y la propaganda es la centralización de las tendencias ideológicas por parte de los partidos políticos provocada por su necesidad de obtener el mayor número de votos para ganar las elecciones. Uno de los pensadores que abordan esta cuestión es Anthony Downs quien realiza una propuesta sistemática para entender a la democracia desde una perspectiva económica en la cual plasma tres modelos en los que los partidos políticos se configuran:

Unimodal: responde al hecho cuando dos partidos convergen en el centro, es decir, no se definen como partidos de derecha o de izquierda, manteniendo propuestas ambiguas de manera que no emplean ninguna propuesta directa o concreta.

Bimodal: se da cuando los partidos se dirigen hacia los extremos identificándose a partir de la diferencia con el otro, partido de derecha o izquierda, conservador o liberal, republicano o federal.

Multimodal: se da cuando la oferta hacia los votantes aumenta aparentemente al existir varios partidos en competencia ligados a diversas opciones ideológicas. Esto no genera una competencia todos contra todos, sino que al final se forman coaliciones reduciendo el número de competidores. (Downs, 1973, págs. 123-141)

A partir del modelo de Downs se busca explicar cómo a pesar de que los partidos políticos estén enmarcados en sistemas bipartidistas o multipartidistas, estos partidos pueden desarrollarse en la justa electoral a partir de la forma que llevan su campaña electoral, ya sea desdibujando las líneas ideológicas concentrando su propuesta en un campo central. También pueden marcar en demasía sus cualidades o diferencias ideológicas con la finalidad de dividir al electorado. Estos dos procesos principalmente plasmados en los sistemas bipartidistas también pueden darse en los sistemas multipartidistas, al desarrollarse coaliciones las cuales pueden coincidir en una propuesta moderada o ideológicamente en el centro o marcar diferencias en sus propuestas y dividir al electorado.

Ante estas variaciones y combinaciones entre sistema partidista y modalidad de desarrollo, Downs ofrece una interpretación de cómo los electores actúan ante dicha problemática:

1. En un sistema bipartidista: Las alternativas se plantean únicamente entre cambio y no cambio. El gobierno considera en todo caso la reelección como un mandato para continuar su política interior. En

cambio, la oposición considera su triunfo como un mandato para alterar, al menos parcialmente la política del gobierno.

2. En un sistema multipartidista se realiza un estimación de las que, a su juicio son las preferencias de los demás votantes; después actúa de la siguiente forma. Si su partido favorito parece contar con oportunidades razonables para ganar, vota en su favor. Si su partido favorito no parece contar con una oportunidad alguna de ganar, vota por otro partido que las tenga razonables, a fin de impedir la victoria del partido que menos le gusta. Si se trata de un votante orientado al futuro, puede votar por su partido favorito, aun cuando al parecer no tenga oportunidades para ganar, a fin de aumentar sus opciones en elecciones futuras. (1973, págs. 45, 53)

Como se puede observar el ciudadano dentro de esta perspectiva también adapta su pensamiento y adecua su visión en términos económicos o de maximización de razonamiento.

Estas cuestiones influirán en el desarrollo de las elecciones del 2006 dado que los partidos y los ciudadanos se encuentran en un proceso de desarrollo en conjunto con el marketing político y de la mercadotecnia por lo que en este proceso electoral se logró disminuir la importancia del candidato del partido del sol Azteca, la cual se describirá a continuación teniendo como principal referente teórico el apertura del espacio público mediático y la creación de las campañas negativas analizando la importancia de los medios de comunicación (principalmente las televisoras) jugaron en estas elecciones.

2.4 Proceso electoral 2006: Apertura de los medios de comunicación y campañas negativas.

Para el Proceso Federal Electoral del 2006, el sistema de partidos se preparaba para un reacomodo, o al menos eso parecía. Debido a la deslegitimación del PAN

durante el gobierno anterior y ante la reestructuración del PRI, el PRD se postulaba como la primera fuerza electoral para ganar las elecciones. Aunque durante el proceso de la campaña electoral su significativa diferencia de puntos entre el candidato del PRD y el del PAN se desvanecería mágicamente por la utilización de una campaña negativa planeada por este último, quien utilizando diversas herramientas del marketing político como los spots políticos, logró repercutir en los resultados de las encuestas que en ese momento sondeaban el campo político dicha variación de resultados dan muestra de dos cuestiones:

1.- La primera es la importancia que las herramientas del marketing político tienen en la construcción de los procesos electorales, volatilizando los porcentajes que existen entre un candidato y otro, acelerando el proceso electoral al realizar un seguimiento meticuloso de las tendencias.

2.- La segunda es la importancia de los medios de comunicación y cómo estos a través de la promoción de estos mensajes pueden generar tendencias en el pensamiento de la ciudadanía y la población en general.

Para entender estos procesos se comenzará por entender cuáles son las principales cualidades teóricas que han permitido la apertura de los medios de comunicación y del espacio público, y en un segundo punto se hablará sobre la cualidad de los partidos políticos los cuales parecen haber desdibujado visiblemente su base ideológica confrontándose en el plano del candidato y no de la propuesta o la ideología.

En un segundo apartado se mencionaran a los candidatos y el proceso bajo el cual se construyó su campaña electoral para a través de la base teórica entender los hechos ocurridos en este proceso.

Otra de las características que aseguran el funcionamiento de la democracia es la existencia de más de un medio de comunicación con la finalidad de que no

exista sólo una fuente de información, la cual pueda ejercer una influencia en las decisiones de la población y por ende del electorado. En México el desempeño de los diversos medios de comunicación estuvo regulado en sus primeras etapas por el Estado quién no permitía que se realizara crítica alguna a su gobierno con el objetivo de no generar fisuras en la identidad entre el partido y la población.

La liberación de los medios de comunicación fue una de las consecuencias de las reformas políticas, puesto que, es a través de la lucha política que el PRI perderá los canales necesarios para someter o negociar con los medios de comunicación la publicación de ciertas noticias que afectarían al partido o que darían el apoyo a otros partidos más pequeños. Es debido a estas características que se intenta definir la importancia del espacio público como eje fundamental para manejar o simular la opinión pública que derivaría en la generación de un consenso.

El funcionamiento del espacio público desempeña el papel fundamental que consiste en vigilar el equilibrio entre información, comunicación y representación. Su desarrollo se ha dado en cuatro fases:

1. En el contexto griego clásico se llamó espacio público a la plaza pública donde los ciudadanos debían unirse para debatir sobre asuntos concernientes a la ciudad.

2. A partir de la burguesía se dan dos formas de entender el espacio público

La primera es explicada por R. Koselleck cuando menciona que debido a las reglas de religión, la necesidad de mantener una cohesión social pudo justificar la creación de una esfera privada de la opinión pública. Y el impulso que romperá con esa tendencia vendrá de abajo cuando las personas particulares, reunidas en los salones, los cafés y los clubes constituirán las primeras esferas públicas burguesas para intercambiar sus experiencias.

La segunda la explica Habermas cuando explica que el espacio público burgués se da a partir de la estructuración teórica del concepto kantiano de publicidad.

La tercera fase se da con el avance de las democracias de masas

En la cual se diluye la diferencia entre lo público y lo privado en el elemento social, donde el concepto de opinión pública se diluye su definición como una opinión idealmente formada con la razón y se convierte en la expresión de la masa segmentada de opiniones particulares en las que se expresan intereses divididos y hasta conflictivos.

En este sentido la opinión pública se enfrenta a una nueva feudalización del espacio público; avasallamiento de la opinión pública por medio de los partidos, los sindicatos, las asociaciones y todo cuerpo intermedio.

La cuarta fase se justifica por el advenimiento de la sociedad de medios, después de la sociedad de masas donde:

El espacio público que con mucho desborda el campo de interacción definido por comunicación política, es en sentido lato, el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades pos industriales es capaz de presentar a un público los múltiples aspectos de la vida social. (Ferry & Wolton, 1995, págs. 18-27)

Desde esta perspectiva se entiende qué, por mediático se entenderá aquello que mediatiza la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí y por público a todos sujetos que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo. De modo que bajo esta concepción todos los sujetos se vuelven participantes de la opinión pública porque se les mediatiza y se les hace partícipes de los procesos públicos.

Esta reestructuración del espacio público les da poder a las empresas de los medios de comunicación, ya que a partir de su comunicación e influencia en la sociedad pueden guiar de cierto modo a las masas. No obstante esta percepción no se debe confundir con el argumento de las sociedades de masas, ya que en éstas las empresas de los medios de comunicación estaban al servicio del Estado. Mientras que en la visión de una sociedad mediatizada las empresas cuentan con una autonomía que, a pesar de estar reguladas por el Estado, les permite realizar críticas al Gobierno.

Debido a este empoderamiento de los medios de comunicación se han creado perspectivas teóricas como la de Raúl Trejo Delabre quién aportará el concepto de mediocracia:

Es una nueva forma de gobierno, dominada por los medios de masas que en los pasados treinta años emergieron en las naciones abundantes de información y que ahora se diseminan globalmente y se propagan a través de las fronteras nacionales en la convergencia del entretenimiento, las cadenas de televisión, los gigantes de la computación y las telecomunicaciones resultando en menos de una docena de grandes conglomerados corporativos globales que ahora han capturado mercados de interés de ciudadano. (Trejo, 2004, pág. 17)

En esta línea se puede encontrar también la conceptualización de Giovanni Sartori (1998) al definir la video-política “como uno de los múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y de cómo gestionar la política” (págs. 100-110).

Si bien la primera teoría excede en magnitud la capacidad de poder político de los medios de comunicación ya que si bien existen cadenas internacionales que llegan a todo el mundo, también existen muchos países como México que pese a existir oferta de televisión extranjera, al ser de paga no suele estar presente en muchos domicilios. Aunque también se debe considerar que debido a las políticas neoliberales es más fácil que los medios de comunicación puedan invertir en otros sectores comerciales en el extranjero y así incrementar su poder, su capital y su influencia.

Por otro lado la segunda teoría tiene como objetivo marcar que la denominada video-política ha venido a cambiar la forma en la que se hace la política puesto que se antepone muchas veces la imagen del país, del Estado, del

presidente con la finalidad de generar una visión hacia el interior del país como hacia el exterior del país para influir en la opinión pública nacional e internacional.

Sin embargo, en términos de consenso general se podrá observar que a futuro éste puede ser diferente a la opinión pública que los medios presentaron y recopilaron a través de encuestas o sondeos de opinión.

Lo cual confrontará a los medios de comunicación con dos de sus principales conceptos la opinión pública y el consenso, abriendo la pregunta ¿cuál es la influencia de la opinión pública en el grado de consenso? Plasmándolo en este ejemplo con las elecciones del 2006.

2.4.1 Campañas negativas y tendencias electorales.

Para estas elecciones como se mencionó anteriormente tres serían los partidos políticos principales que se enfrentarían por la presidencia, no obstante sólo el PAN y el PRD serían dos los que tendrían oportunidad para ganar la presidencia. Por el PRI sería nombrado Roberto Madrazo, por el PAN sería nombrado Felipe Calderón Hinojosa y por el PRD sería nombrado Andrés Manuel López Obrador de los cuáles a continuación se describe cuál fue el proceso para acceder a esta posición y cómo después realizaron su campaña electoral.

Las elecciones para el 2006 presentaron para el PRI una nueva oportunidad dentro de sus filas, puesto que por primera vez el partido no contaba con el presidente por lo que no podía existir el llamado dedazo. Esto posibilitó que las fuerzas dentro del PRI se movieran por si solas.

En este sentido el camino de Roberto Madrazo hacia la presidencia comenzó desde que era el Gobernador de Tabasco, desde donde organizó todo para poder presidir a su partido el cuatro de Marzo del 2002, cuando venció por 1.66 % a Beatriz Paredes. Ese mismo día realizó dos anuncios, el primero que su partido

abandonaba el nacionalismo revolucionario para transitar a la social democracia, y el segundo que la nueva unidad, encabezada por él, los llevaría a recuperar la presidencia de la República.

En su camino a la candidatura presidencial la primera prueba que enfrentó madrazo, fue la coalición entre Elba Ester Gordillo y Martha Sahagún o lo que es lo mismo la asociación entre el Sindicato Nacional de Trabajadores (SNTE) y los legionarios de Cristo y el *regnum cristi*. Sin embargo este acuerdo llevó a que existieran contrariedades dentro del partido, teniendo como conclusión la destitución de Gordillo como coordinadora de los diputados. Pero esto no detuvo la ambición de Gordillo debido a que en el 2005 fundaría su partido político Nueva Alianza.

El segundo problema para llegar a ser candidato a la presidencia lo representó su contendiente por la candidatura a la presidencia Arturo Montiel, el cual fue apoyado por el grupo político TUCOM (Todos Unidos Contra Madrazo) formado por el Senador Enrique Jackson, por los gobernadores Arturo Montiel (Estado de México) y Enrique Martínez (Coahuila) y por los ex gobernadores Tomas Carrington (Tamaulipas) y Manuel Ángel Núñez Soto.

Aunque este movimiento fue apagado por los rumores y escándalos, y demás expedientes sospechosos y comprometeros que al final incidieron en la declinación de Arturo Montiel como precandidato, dejando como único candidato a Madrazo. A pesar de todos sus intentos no logró posicionarse cerca de sus contrincantes, tenía la misma idea de que Obrador representaba un peligro para México, pero no encontraba apoyo en su partido, lo que llevó a que su visibilidad fuera débil.

En el PRD un nuevo líder se había levantado y Cuauhtémoc Cárdenas por fin había dejado de representar al partido en esta justa electoral. Andrés Manuel López Obrador se presentaba como la nueva opción este surgió de las bases del PRI, y pronto se encontró en la Corriente Democrática, peleó por la gubernatura de

su natal tabasco, la primera vez estando con el Frente Democrático Nacional y la segunda a través del Partido Revolucionario de la Democracia. Las dos veces perdió. Sin embargo esto le sirvió de experiencia para que de 1996 a 1999 dirigiera la presidencia del PRD.

En el año 2000 escaló un peldaño más cuando se volvió jefe de Gobierno del Distrito Federal, lo que lo volvió un posible candidato para la presidencia debido a la visibilidad que generaba este cargo. Aunque hasta el año del 2003 él declaraba que no iba a pelear por este cargo. Sin embargo, la caída de Cuauhtémoc Cárdenas y su creciente visibilidad debido al conflicto que sostuvo con Vicente Fox Quezada se fue postulando como un candidato fuerte.

Esto provocó que a un año y medio de las elecciones se buscara, dejarlo fuera de la competencia cuando a partir de la publicación de dos videos donde se mostraba que tanto Gustavo Ponce como René Bejarano eran corruptos, con el objetivo de que el jefe de gobierno quedara sin el fuero gubernamental. Sin embargo, el tema del desafuero catapultó a López Obrador como candidato a la presidencia. La marcha convocada por él para el mostrar la negativa hacia este hecho el 24 de Abril de 2005, rebasó el millón de personas. Por lo que el 29 de Julio de 2005 López Obrador dejó el Gobierno del Distrito Federal para contender por la candidatura en el interior de su partido. Su oponente interno fue Cuauhtémoc Cárdenas quien declinó antes de que terminara la contienda.

Por su parte el PAN al contar con la presidencia se presentaba a su primer cambio de gobierno, por lo cual se enfrentaba a la situación de seguir con el proceso de democratización o buscar retener a toda costa el cargo presidencial, pese al mal que se le podía ocasionar a la democracia. En este sentido no sólo Felipe Calderón fue un importante agente para la victoria del blanquiazul, debido a que el hasta entonces presidente Vicente Fox realizó actos que favorecieron su campaña electoral.

Por su parte Felipe Calderón Hinojosa construyó su camino a la presidencia en tres pasos, el primero fue postularse para la candidatura de Michoacán, la cual no ganó pero consiguió un buen número de votos, el segundo fue cuando logró dirigir el Comité Ejecutivo Nacional, el tercero fue cuando se unió al Banobras y después de ello al gabinete de Vicente Fox, lo que le permitió acceder a una posición visible dentro del gobierno actual. Cabe destacar que la relación entre Vicente Fox y Felipe Calderón no era muy buena debido a que éste cuando tuvo la dirección del Comité Ejecutivo Nacional realizó varias críticas hacia el presidente por lo que se puede entender que: 1) no se llevó a cabo un dedazo por parte del presidente, 2) la candidatura del Felipe Calderón fue apoyada por la estructura interna del PAN.

En el periodo de campaña electoral de 2006 predominó la Televisión como medio y espacio principal para su propagación mediante el uso de spots políticos, mismos que fueron la marca principal de esta contienda al no sólo ser utilizados como medio para promover la imagen de un candidato, sino también como herramientas para desestimar a otros candidatos, la llamada campaña negra. La utilización de estos spots se realizó durante toda el periodo electoral, aunque para el análisis se dividirá el proceso a partir del llamado “momento chachalaca”.

Se debe tener en cuenta que los sujetos principales que interferirán en el desarrollo de esta contienda electoral serán la televisión como medio de comunicación, los spots políticos como herramienta de marketing electoral y la resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) como elemento regulador y la reforma del 2007 como consecuencia principal.

El desarrollo de los medios de comunicación históricamente ha repercutido en la evolución misma de la sociedad de manera significativa. Desde la invención de la imprenta en 1440 por Gutenberg, la cual permitió la propagación de ideas principalmente religiosas, al ser la Biblia el primer libro en ser producido en serie. No obstante este invento rápido se convirtió en uno de los principales medios para producir a los diarios, los cuales recababan información importante para que esta

se difundiera como un medio informativo, teniendo como objetivo que existiera un acercamiento a una revisión histórica del presente.

El siguiente medio de comunicación que presentó un cambio en la comunicación de la sociedad fue la radio, la cual mediante la difusión de la palabra hablada podía llegar a cualquier rincón del país. El caso más significativo en la historia se dio en la Alemania Nazi cuando por orden de Joseph Goebbels (ministro de propaganda de la Alemania nacional socialista) se regalaron radios a los ciudadanos germanos, los cuales se utilizaron como receptores de la propaganda nazi y de los discursos de Adolf Hitler, reforzando la ideología alemana.

Por último, la televisión se presenta como el medio de comunicación de las masas por excelencia, debido a su bajo costo y su contenido especializado en entretenimiento.

El costo, si bien la televisión aparece como uno de los medios más costosos en primera instancia, a largo plazo se vuelve el más barato, ya que los periódicos precisan de su compra diariamente para renovar su información, por otro lado los radios se encuentran en un rango inferior al costo, no obstante éstos se han vuelto costosos debido a la agregación de características especiales como lector de CD o de memoria USB por lo que son usados más como medios de entretenimiento para la acción de escuchar música más que de informar.

El contenido, parece la principal diferencia entre estos medios, si bien los tres medios presentan vertientes de entretenimiento como lo es los periódicos de nota roja, las estaciones de radio de música de moda, la televisión se convierte en su expresión máxima, ya que es el principal medio que pasa de ser un medio informativo a un medio de entretenimiento. Sin embargo, existe una diferencia entre la televisión de la sociedad de masas y la televisión de la sociedad globalizada o de los medios. La televisión en la sociedad de masas se comportaba dentro de los parámetros del gobierno promoviendo por un lado la figura de éste y exaltando el

nacionalismo y sus cualidades, además de tener un carácter informativo en los noticieros, mientras que en el entretenimiento se promocionaban programas muy simples de corte cómico y de deportes.

Con la apertura de los mercados los medios se empezaron a especializar de manera que se crearon canales especializados sobre temas específicos, los cuales muestran la diversificación de la sociedad, de cierto modo, aunque el resultado fue un sistema de entretenimiento privado que si bien podría presentar una forma para que la sociedad evolucionara a partir de diferencia, representó un medio de segmentación social arraigando las diferencias. Por otro lado, la creación de canales especializados responde a políticas de mercado (televisión de paga) por lo cual éstas no están al acceso de todos los ciudadanos comunes, dejando a éstos solo con la posibilidad de acceder a la mentada televisión abierta.

En México el desarrollo de los medios de comunicación como un medio informativo y como un medio de entretenimiento se dio de manera simultánea. Esto puede ser apreciado en los diarios que existieron en el periodo previo a la Revolución mexicana en los cuales no sólo se informaba sobre los diversos hechos que acontecían en el país, sino que hacían uso de la caricatura política como una manera de crítica que era apreciable por la sociedad en general y que deslegitimaba de manera tajante la persona y su actuar.

Después de la revolución, el restablecimiento de los medios de comunicación y principalmente del periódico llevaron un tiempo y cuando por fin lograron levantarse se vieron atrapados dentro de la lógica corporativista del Estado mexicano con una aparente libertad de expresión, que era supeditada y regulada por él mismo.

La televisión en la sociedad mexicana a partir de sus carácter informativo construyó un perfil dentro de la sociedad mexicana el cual le ayudó a considerarse como un medio imparcial, por otro lado recibió una gran aumento de legitimidad

cuando a partir de la liberalización y de la descentralización del Estado, pudieron realizar críticas más crudas hacia la política mexicana y en especial hacia los principales representantes del gobierno. Esto fue aumentado por su participación en los desastres naturales como el terremoto de 1985 donde empezaron a ser el espacio y un medio para poder realizar ayuda, organizar a los afectados y poder expresar la tragedia desde una perspectiva emocional acercando a la sociedad con los medios. Mientras que los principales representantes del gobierno en ese caso específico no pudieron organizar la ayuda de una manera real.

Así fue como los medios de comunicación se fueron construyendo una legitimidad en detrimento de la legitimidad de los partidos políticos como instituciones capaces de ordenar y resolver ciertas problemáticas.

Embajadores de la información y el entretenimiento, los medios y en especial la televisión como la vía preferida por los ciudadanos para informarse sobre asuntos políticos, se han vuelto un importante consultor, ante decisiones como por quién votar, esto se puede apreciar en el estudio realizado en Chile a partir del Latino barómetro a partir del cual se observa que la confianza en la televisión en América latina y en México va en aumento hasta el 2006:

Cuadro N° 1.
Confianza en la televisión para informarse de la política en América Latina y México.

| Año | 1998 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % | 45% | 42% | 49% | 45% | 36% | 38% | 44% | 64% | 47% | 51% |

Fuente: (Latinobarometro, 2008, pág. 77)

Tomando en cuenta esto la publicitación de los spots a través de la televisión tiene una probabilidad de impacto mayor que otros medios debido a que por un lado es el medios más visto y por lo tanto el que más se utiliza para conocer sobre las tendencias y la contienda electoral, además al contar con un cierto grado de

legitimidad, le otorga la cualidad para ser aceptados como confiables los mensajes que a través de ellos se dan. Sean que éstos tengan o no un grado de manipulación.

La campaña electoral del 2006 puede dividirse en dos momentos, antes y después del “efecto chachalaca” dado entre el 10 y el 15 de Marzo. Al principio de la campaña electoral algunas encuestas electorales (Mitofsky y Covarrubias) situaban a López Obrador de 8 a 10 puntos sobre Calderón y de 10 a 17 sobre Madrazo postulando al candidato amarillo como el contendiente político a vencer, mientras que entre los contendientes del PAN Y PRI, sería la segunda figura que se presentaría como segundo contendiente, de modo que la batalla principal por la presidencia se daría entre el PAN y el PRD.

Ante dicha distancia se realizó una denominada campaña negativa en contra del candidato del sol, en la cual participaron algunas organizaciones civiles coaligadas al partido blanquiazul, al igual que el Consejo Coordinador Empresarial (CCE). Se mostraron spots políticos donde se realizaban comparaciones como las siguientes:

Transcurrió así la campaña con spots cada vez más controvertidos,- al grado- donde se comprobaba a López Obrador con personajes como Hugo Chávez o incluso Hitler; se aseguraba que, de ganar el candidato de la izquierda, vendría una crisis económica; se le calificó también de populista y de ser un peligro para México. (Roberto, 2013, pág. 135)

La intencionalidad de estos políticos fue tan evidente que la autoridad electoral no tuvo otra opción que ordenar la salida del aire de varios de estos anuncios, al considerar que su contenido violentaba las reglas de contienda.

La intencionalidad de generar una campaña negra o una campaña negativa sobre la propia campaña positiva de Felipe Calderón puede apreciarse como un medio para aminorar la distancia porcentual e intención del voto, la cual partía de la generación de miedo, o pánico a partir la comparación del candidato del sol Azteca

con algunos dictadores. Este planteamiento puede ser resuelto entendido a través del planteamiento teórico del pánico moral la cual expone que se precisa de 5 factores:

- ✓ Un enemigo, el cual fue AMLO
- ✓ Una víctima, la clase media o los pobres.
- ✓ Un sentido de emergencia: en donde la idea de que, de no detenerse el “peligro”, las consecuencias pueden ser graves y generalizados.
- ✓ Los pánicos morales se crean a partir de creencias pre establecida en el imaginario colectivo de ciertos grupos que retoman con seriedad las ansiedades públicas.
- ✓ El despliegue de los pánicos morales está íntimamente ligado a los medios de comunicación, los medios definen y moldean los problemas sociales que se presentan ante el público. (Rangel, 2009, pág. 651)

Desde este planteamiento se puede apreciar que se promovió la figura de AMLO como una amenaza como “un peligro para México” partiendo del hecho fundamental de pertenecer a una corriente ideológica de izquierda con la cual se podrían haber instaurado medidas y reformas políticas que llevarían a una nueva crisis, siendo este el principal factor de miedo y de negatividad de la postura de AMLO ya que como lo menciona los postulados, la creación de los pánicos morales, no genera nuevos pánicos como tal, sino que retoma elementos de imaginarios colectivos, y uno de los elementos que permearon la memoria colectiva y que dieron paso a la crítica del gobierno autoritario priista, fueron las crisis económicas.

Si bien la movilización de la campaña negativa o de la campaña negra jugó un papel importante en la descalificación de AMLO como un candidato confiable su influencia no hubiese podido ser total sin la presentación de un hecho que confirmara el mensaje que tanto repetía la organización coaligadas con el PAN. Este hecho fue llamado, el “efecto chachalaca”, este se dio entre 15 y el 16 de Marzo cuando hizo su primera parada en el municipio de Ocotlán de Morelos, ahí se refirió a las críticas del entonces presidente Vicente Fox a su propuesta de bajar los

precios al combustible ¡Cállese ciudadano presidente!, deje de estar gritando como chachalaca. No obstante la frase que inmortalizaría al tabasqueño se daría “el jueves 16 de Marzo, todavía en el municipio de Tehuantepec se refirió al presidente Fox como “la chachalaca mayor” y de manera pausada le espeto “cállate chachalaca” (ADNPOLÍTICO, 2014, pág. 1).

Esta frase marcaría y le daría fundamento a la campaña negra realizada por el PAN, dentro de los spots más representativos siendo sus propios errores los que llevarían a Andrés Manuel López Obrador a desperdiciar su ventaja al punto de perder las elecciones. Araujo menciona que tres fueron los errores que lo llevaron a perder la presidencia.

El primer error fue haber llamado al presidente Fox desde Ocotlán, Oaxaca, el 15 de Marzo de 2006. Ahí dijo fuerte y ante una gran multitud: “¡Cállese ciudadano Presidente, con todo respeto!”

Fox le contestó que en una democracia nadie calla a nadie, y tanto el PRI como el PAN, además de los medios adversos, capitalizaron ambas declaraciones y luego, los del blanquiazul lo equiparon con Hugo Chávez cuando el 13 de noviembre de 2005 declaró a la televisión venezolana en referencia a Fox:” No se meta conmigo, caballero, porque sale espinao”

El segundo error para muchos fue no asistir al debate el 25 de abril de 2006 con los demás candidatos. Las encuestas revelaron una subida de Calderón en popularidad y lo contrario en López Obrador. A Madrazo le fue muy mal con el debate: bajo todavía más en las preferencias ciudadanas. El hecho de que AMLO no asistiera al primer debate llevó al candidato blanquiazul a posicionarse en el primer lugar de las encuestas.

La tercera circunstancia que pudo llevar a la derrota de AMLO fue el posicionamiento del voto útil del PRI, que al saber que su candidato no tenía una expectativa mínima de ganar la presidencia, se dividió en dos: en el Norte por el PAN y en el Centro y el Sur por el PRD.

La presencia de AMLO en el segundo debate reforzó su figura, ya que expuso la moralidad de Calderón al ventilar que su cuñado tenía tratos exclusivos con diferentes ramas del gobierno federal y organismo

descentralizado volviendo a equiparar las posiciones. (Araujo, 20006, págs. 95-101)

Al final de la jornada electoral y a través del Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) se dio como virtual ganador a Felipe Calderón Hinojosa lo que provocó un movimiento reaccionario de parte del PRD y de manera particular de López Obrador, quién no tardó en impugnar el resultado y en pronunciar que no debía ser el IFE quien le correspondía dictar el veredicto, sino al TEPJF (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación), al cual le presentó un manuscrito de 15 puntos para que revocara el dictamen del IFE e hiciera una revisión de todas las actas y boletas electorales.

2.4.2 El resultado de la jornada electoral.

Del manuscrito que presentó López Obrador ante TEPJF se deben resaltar los siguientes puntos, los cuales tenían como principal objetivo impugnar los resultados que otorgaban a Felipe Calderón como presidente. Los 15 puntos que se presentaron fueron los siguientes:

1. Propaganda negra destinada a desacreditar la imagen pública de López Obrador.
2. Intervención del presidente Vicente Fox, quien en medios electrónicos, impresos e internet se dedicó a inducir y coaccionar al electorado para que vote en favor Felipe Calderón
3. Utilización de programas y recursos de Gobierno federal para impulsar la campaña de Felipe Calderón.
4. Propaganda religiosa en favor de Felipe Calderón Hinojosa y contra López Obrador.
5. Intervención de empresas que exigieron a sus empleados votar por Felipe Calderón
6. El PAN rebasó los gastos de campaña autorizados

7. Participación de Políticos y asesores extranjeros en la campaña de Felipe Calderón
8. Precampaña de Felipe Calderón
9. Negativa del IFE a atender inconformidades del PRD
10. Ineficiencia de la fiscalía especializada para la atención de delitos electorales. FEPADE
11. Utilización ilegal del padrón electoral en la campaña de Felipe Calderón
12. Presión a los electores
13. Manipulación de Programa de Resultados Electorales PREP
14. Errores aritméticos en actas
15. El ejemplo de la casilla 2227 del distrito 8 en Salamanca, Guanajuato, donde un funcionario de casilla indebidamente introdujo boletas en la urna. (Islas, 2007, pág. 47)

Esta presentación de acusaciones sobre las irregularidades llevadas a cabo dentro de la Jornada electoral volvió a poner en duda la imparcialidad, no solo de los partidos políticos, sino también de los medios de comunicación, pero sobre todo del organismo autónomo regulador de las elecciones y del mismo Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Además de la impugnación presentada ante los medios resolutivos se debe tener en cuenta el papel que jugó el presidente en turno el cuál pertenecía al mismo partido.

La imparcialidad del partido ante las elecciones puede ser vista mediante la participación del Presidente Fox en las elecciones. La figura de Vicente Fox fue cuestionada como persona tanto como presidente, la participación de este personaje en el proceso electoral era similar a la de Lázaro Cárdenas después de su Gobierno por el motivo de que se presentaba la posibilidad de afianzar su poder en la presidencia o de dejar correr a los siguientes gobiernos. Como se sabe Cárdenas logró hacer la institucionalización del gobierno mexicano al abandonar la silla presidencial. De igual manera Fox se encontraba en una situación coyuntural

hablando moral y políticamente, pues podría apartarse del proceso electoral y dejar que éste se desarrollara por sí mismo o intervenir en el proceso electoral como lo habían hecho los anteriores presidentes del PRI. Como se sabe el presidente intervino en diversas ocasiones primero al tratar de eliminar de la competencia al candidato PRD, segundo al dar su apoyo a un candidato diferente a Calderón, y tercero apoyando a Calderón por el “bien de su partido” y de las organizaciones que comparten afinidades con su partido como el Consejo Consultor Empresarial.

Los medios de comunicación también se vieron beneficiados por los hechos ocurridos durante el proceso electoral, comenzando por la aprobación de la aprobación de modificaciones a la Ley Federal de Radio y Televisión y la de Telecomunicaciones denominada “Ley televisa”. Esta ley fue aprobada el 1 de diciembre de 2006 presentado por la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados, éste fue puesto a votación y en menos de 7 minutos se aprobó con 327 votos a favor. Entre las principales consecuencias que estas reformas provocaron se encuentra que:

Para la adquisición de espacios destinados a proselitismo político, la iniciativa señalaba que se debería informar al Instituto Federal Electoral sobre la propaganda que hubiese sido contratada por los partidos o sus candidatos. Aparentemente el IFE esa disposición le permitiría a la autoridad electoral fiscalizar el gasto de los partidos. No obstante el IFE era colocado sólo como el tesorero de recursos que los partidos según acordasen con cada empresa de televisión o de radio.

El espectro radiofónico propiedad de la nación, queda esencialmente regido por el libre mercado, y se reduce de manera sustancial la rectoría del Estado sobre un bien nacional, estimulando los monopolios y destinando a la extinción a los medios públicos y comunitarios que ejercen una función social. (stiftung, 2007, págs. 3,8)

Será a partir de este momento en que los medios empiecen a ser percibidos como actores sociales importantes en la constitución del presente histórico debido

a que con su apertura en poder mediático y económico se volvieron referentes no solo como consorcios exitosos, sino como monopolios de los medios de comunicación especialmente la televisión. La segunda razón que llevó a una reducción de confianza por parte del electorado fue la presentación de los spots políticos, ya que si bien ellos cumplían con promocionarlos y no había de manera clara una relación con los partidos políticos, fue su falta de compromiso ético que demostró que sus intenciones al hacer publicidad eran meramente económicas y políticas pero no sociales y por ello se derrumbó el ideal de los medios de comunicación como mediadores entre la esfera política y la social.

Por último fue la misma relación entre los medios de comunicación y el organismo regulador de las elecciones que sepultó a ambos, como se expuso anteriormente las nuevas reformas permitirían que los medios promocionara espacios publicitarios proselitistas más amplios, mismos que serían regulados por el IFE, estos espacios solo podrían ser contratados por el candidato o el partido. Sin embargo organizaciones como el CCE tuvieron acceso a la contratación de dichos espacios en un primer punto, un segundo punto a resaltar es el gasto, ¿Cuánto costo cambiar la imagen pública de López Obrador? Como se sabe el IFE impone un tope de campaña el cual los partidos no pueden rebasar, con la finalidad de que exista una competencia justa en términos económicos de promoción y visibilidad, si bien dicho no es del todo igualitario es equitativo en el punto en que se le da un mayor porcentaje de recursos a aquellos partidos que han conseguido más votos durante las elecciones pasadas, por lo cual hay una relación existente entre votos y recursos, mayores votos, mayores recursos.

Por lo tanto, la relación está pensada entre el Estado y los partidos políticos, debido a ello el financiamiento para la promoción de un cierto partido no puede ser realizado por grupos comerciales o con intereses privados de manera que no se comprometa al partido político con sectores empresariales fin de obtener beneficios en cuanto a modificaciones en la ley o la concesión de proyectos estatales.

Una de las bases sociales que tiene el PAN es el sector empresarial, el cual en la campaña de Vicente Fox mostró que puede organizarse a partir de una finalidad política, por ello no existe una duda de que el sector empresarial jugó un papel importante en la promoción de los spots políticos que tanto demeritaron la imagen de López Obrador.

Respecto a ello en el siguiente cuadro se mostraran las cantidades que el IFE ha recopilado respecto al gasto de las campañas electorales.

**CUADRO N° 2:
GASTOS DE CAMPAÑA EN MEDIOS (1997-2006)**

| Partido | 1997 | 2000 | 2003 | 2006 |
|---------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| PAN | 54 125 864 | 32 172 993 | 80 735 414 | 347 579 650 |
| PRI | 77 536 375 | 236 826 138 | 72 030 241 | 487 817 895 |
| PRD | 32 595 108 | 17 532 515 | 67 111 423 | 443 284 520 |
| TOTAL | 164 257 348 | 293 071 647 | 219 877 078 | 1 278 682 066 |

FUENTE (Rangel, 2009, pág. 653)

En el cuadro N° 2 se puede observar cómo es que el costo de las campañas electorales se ha ido incrementando, esto puede ser considerado como resultado de la competencia entre los partidos que gastan más dinero y recursos para ser conocidos y afianzar la intención del voto, también puede ser considerado como un efecto de la desintegración entre el partido y sus medios de propagación, ya que durante el Gobierno hegemónico del PRI este contaba con todos los recursos y un propio departamento de propaganda que le ayudaba a realizarla sin algún costo mayor, de igual modo la promoción era realizada sin exigir un gran pago.

A partir de la liberalización política, se dio también una económica que le permitió a los medios de comunicación constituirse como actores independiente y autónomos, rasgo que les permitió negociar las reglas de las campañas electorales

y con ello fortalecerse a sí mismos, ya que con el intenso pago que se les tuvo que hacer por la promoción de los spots y mensajes políticos, obtuvieron un fortalecimiento como actores políticos. Esto repercutió en los partidos políticos quienes en su adaptación del marketing político tuvieron que acercarse a los medios de comunicación nacionales y conformar un *team coaching*, es decir:

Un equipo de campaña, que son aquellos consejeros mediáticos del candidato quienes le dicen cómo comportarse frente a las cámaras de televisión, desde el volumen de la voz, que gestos hacer y cuáles no y a donde mirar, hasta que preguntas responder y cuáles temas debe evitar. (Nuñez, 2013, pág. 141)

Por lo tanto se puede observar que una de las principales consecuencias del marketing político es el encarecimiento de las elecciones, y de la transmisión de publicidad política gubernamental debido a que el marketing político también es utilizado para promocionar el avance de los programas sociales y de desarrollo, dando cuenta de la existencia y avance del gobierno sea real o no.

En el cuadro también se puede apreciar que durante las contienda electoral de 2006, qué fue el PAN quién menos recursos utilizó para su campaña. Aunque se debe de tomar en cuenta que muchos de los recursos utilizados durante una campaña no son registrados y en este sentido queda en duda si en verdad lo regulado por el IFE es la cantidad que se utilizó y no sólo un aproximado de un escandaloso presupuesto mayor, además de que se debe tener en cuenta la sustancia del marketing político ya que en cuanto a términos de calidad e inventiva muchos de los spots políticos del PAN van enfocados a un público en específico por lo cual tienen mayor trascendencia que aquellos que son creados para la ciudadanía en general.

Como se puede observar en este apartado existen consecuencias a partir de la inserción del marketing político entre las que se encuentran cuatro:

1.-Desarrollo de una competencia bipartidista en un sistema pluripartidista:

Debido al sistema de competencia en el que se desarrolla y la capacidad de los partidos políticos para crear coaliciones se ocasiona que a pesar de la multiplicidad de partidos que pueden existir, la competencia real en términos de posibles ganadores se cierra a dos partidos políticos o dos coaliciones. Esto debido a que muchos de los partidos políticos nuevos o minoritarios busca generar alianzas con los partidos políticos más importantes, lo que le permite a los partidos grandes tener una pequeña ventaja sobre sus contrincantes y a los partidos pequeños ganar un número más grande de escaños de los que ganaría por su propia cuenta. De tal modo que la competencia se suele centrar en dos frentes entre la permanencia del partido en el poder o en el cambio con la inserción en un nuevo partido político en el poder.

2.-Desdibujamiento de ideologías y la aparición de un sistema unimodal:

Como se explicó anteriormente en un sistema unimodal los partidos suelen centrarse en un centro ideológico donde los partidos suelen mostrarse ambiguos en cuestiones específicas, en este sentido si bien los partidos políticos conservan mucha de su ideología, ésta no se muestra de manera tácita en los spots políticos ni en los slogans sino que centra su contenido en resaltar las cualidades de sus candidatos más que en señalar sus propuestas gubernamentales. De modo que los medios de comunicación desdibujan las líneas ideológicas que dividen a los partidos políticos.

3.-Empoderamiento de los medios de comunicación y su transformación en sujetos de opinión:

A partir de la liberalización de los medios de comunicación de las ataduras del Estado, estos se han convertido en importantes empresas, en el caso mexicano la industria televisiva se ha desarrollado como un duopolio, lo que les permitió no sólo transmitir información, sino también negociar el tiempo y los costos de la transmisión volviéndolos agentes importantes en el desarrollo de las campañas electorales, debido a la exposición que los candidatos encuentran en los medios de

comunicación, pudiendo de ese modo llegar a personas en lugares que éstos no podrían visitar. No obstante los medios televisivos de igual modo que los medios periodísticos tienen una línea de pensamiento bajo la cual se desarrollan y a través de la cual realizan críticas al gobierno y a los diferentes partidos políticos mediante sus noticieros en el caso de la televisión o sus columnas en el caso de los periódicos los cuales se vuelven referencia de quien los consume y convierte a estos medios en sujetos de opinión.

4.-La Opinión pública no siempre refleja un consenso

Una de las principales consecuencias que se da por el uso del marketing político es la confusión que se genera cuando se recopila la opinión pública mediante encuestas y sondeos, ya que esta se concentra en saber cuál es el candidato por el cual la ciudadanía va a votar o cuál es el de su preferencia. Sin embargo esto no indica que toda la población esté de acuerdo.

Como se mencionó anteriormente uno de los principales problemas de los sondeos y encuestas es que utilizan muestras representativas de la sociedad por lo cual tienen un margen de error lo que tiene como consecuencia que la opinión pública recabada no sea un consenso, ya que para serlo una gran parte de la población tendría que estar de acuerdo y como se describió los estudios de opinión se basan en muestras.

En consecuencia lo que pasa con regularidad es que existe una diferencia entre los datos arrojados por las encuestas previo a las elecciones y las cifras que se cuentan en la jornada electoral, pero esta diferencia no es sólo producto de la dimensión de la muestra debido a que también puede ser ocasionada por el manejo de los indecisos o la volatilidad o las tendencias de sus fabricantes o contratantes.

CAPÍTULO 3. PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN EN EL PROCESO ELECTORAL 2012.

Las elecciones del 2012 se presentan como la modalidad de tiempo principal donde describe y se analiza el papel de las encuestas y sondeos de opinión en relación con el Instituto Federal Electoral para ello, cabe resaltar los puntos clave en el desarrollo de la investigación para poder analizar este proceso.

En el capítulo 1 se desarrolló el concepto de la democracia con la finalidad de entender como este sistema de gobierno se ha desarrollado, equipándose con cada avance de más instituciones, pero siempre conservando una base ideológica de principios. En consecuencia esta investigación toma como concepto principal de democracia al concepto de democracia procedimental para entender nuestra democracia.

En el capítulo 2 se desarrolló el tópico de la democracia en México con el cual se produjo una relación entre las bases de la democracia y cómo éstas se fueron implementando en su desarrollo histórico, con sus similitudes y sus diferencias se mostró como el sistema de gobierno se organizó en torno a un solo partido y como el pluripartidismo se desarrolló gracias a las reformas realizadas por el IFE.

En el capítulo 3 se mostrará como la implementación del marketing electoral en las campañas electorales ha modificado el actuar de los partidos políticos, de los medios de comunicación y de la ciudadanía y población en general.

A partir del desarrollo de estas tres ideas es posible abordar la importancia de los estudios de opinión en el PEF 2012 tomando en cuenta que:

El Estado Mexicano ésta en un sistema democrático en el cual existe una democracia presidencial

Los principales actores de la democracia son los partidos políticos, los cuales se encuentran en un sistema pluripartidista, pero en su lucha puede reducirse a un bipartidismo.

A partir de la liberalización de los medios de comunicación, los medios se han vuelto sujetos de opinión y tienen un importante impacto en las campañas electorales al favorecer o denegar el uso de su espacio a ciertos partidos políticos. Estos tres puntos son los que delimitarán el desarrollo de los estudios de opinión y para entender su impacto en estas elecciones.

- ✓ En el primer apartado se describen cuáles son las bases teóricas de los estudios de opinión y cómo éstos pueden afectar un proceso electoral.
- ✓ El segundo apartado describe a los candidatos y a sus campañas electorales basándose en las delimitaciones temporales, describiendo del mismo modo las principales notas sobre los actos de los candidatos.
- ✓ En el tercer apartado se realiza un análisis de contenido a través del cual se puede describir la importancia que han adquirido las cifras en los periódicos y su relación con su contenido en comparación con las primeras planas de otro periódico.

3.1 Bases teóricas de los estudios de opinión.

El desarrollo histórico de los estudios de opinión comienza en los Estados Unidos tuvo su comienzo y primer empuje cuando en 1936 una organización impulsada por George Gallup contradijo los pronósticos de la prestigiosa revista literaria Digest, logrando pronosticar como ganador de las elecciones presidenciales a Roosevelt. Esta predicción tuvo un gran impacto en el desarrollo de los estudios de opinión debido al método y a la oportunidad de predecir con eficiencia el resultado. Debido

a que Gallup con un muestra de cinco mil sujetos diferidos logró predecir el resultado mientras que la revista literaria Digest tomó como muestra a sus suscriptores, a los que les pidió que contestaran y enviaran una boleta donde indicarán el candidato de su predilección obteniendo dos millones de respuestas. Mostrando que importa más el método que la cantidad de la muestra.

Desde este momento empezarán a existir interpretaciones sobre su funcionamiento siendo dos principalmente:

Pluralistas ortodoxos: han considerado a los estudios de opinión y las encuestas preelectorales como útil que permite a las elites políticas recibir retroalimentación esencial de la sociedad.

Elitistas: es donde los líderes políticos emplean los estudios de opinión para medir reacciones de la sociedad y así poder identificar fuentes potenciales de oposición. (Gamboa, 1997, págs. 29,30)

En México, los estudios de opinión tienen sus primeras experiencias durante las elecciones las elecciones de 1976 y 1982 pero éstas no fueron particularmente numerosas buscaban primordialmente medir la popularidad de los precandidatos del partido oficial pero no fue hasta las elecciones de 1988 cuando se empezaron a gestar elecciones competitivas que los estudios de opinión abrigaron la esperanza de que éstas ayudarían a prevenir diversas irregularidades.

Desafortunadamente los estudios preelectorales y la manera en que estos se reportaron en la prensa dejaron mucho que desear. Luego que dos respetados diarios (La Prensa y Unomásuno) publicaran un par de encuestas controversiales- una inexistente y otro de muy dudosa calidad- la reputación de los estudios preelectorales y la posibilidad de usarlos como reflejo fiel de las intenciones del voto resultaron severamente cuestionadas. (Gamboa, 1997, pág. 38)

Para 1994 se volvió a presentar la posibilidad de un cambio político y muchos fueron los medios principalmente periodísticos que quisieron seguir el avance del proceso electoral mediante la publicación y análisis de las encuestas como fue el caso de los periódicos como Reforma y Excélsior y revistas como Voz y voto y Etcétera quienes dedicaron gran parte de su contenido a la discusión de temas metodológicos. No obstante debido a la incapacidad de los medios por financiar sus propias encuestas, éstos se vieron limitados a difundir datos de encuestadoras independientes u oficiales generando una confusión en los electores pues algunos estudios de opinión se contradecían totalmente.

Televisión Azteca reportó los resultados de un estudio que otorgaba al candidato oficial sobre sus adversarios...mientras que el PRD se benefició a lo largo de la campaña mediante la difusión del periódico El financiero debido a que las encuestas que publicaban eran patrocinadas por el Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) organización claramente cercana a Cuauhtémoc Cárdenas. (Gamboa, 1997, pág. 45)

Sin duda la participación de los estudios de opinión en estas elecciones no fue totalmente pulcra pero este proceso ayudó a definir varios puntos respecto a su metodología que ayudarán en su desarrollo como lo fue la llamada asignación de indecisos la cual es “un método que supone que quienes no han definido por quien votar lo harán de manera proporcional a la del resto de los ciudadanos” (Trejo, 1997, pág. 76) Del mismo se empezó a sistematizar la metodología al pedir que se precisara las fuentes y criterios que llevaron a la encuesta a tener dichos resultados a informar sobre cuáles fueron las preguntas de sus cuestionarios y mencionar quién o quiénes son sus patrocinadores para que se realice el estudio y sobre todo el método bajo el cual lograron adquirir la información ya sea entrevista telefónica, entrevista personal en la calle y entrevista personal en el domicilio del entrevistado.

Puesto que una entrevista telefónica en ese momento significaba excluir a la población que no contaba con este medio restándole representatividad al estudio, por otro lado el entrevistar a una persona en la calle en ese año representaba un

impedimento debido a que muchos ciudadanos no se podían expresar libremente por temor a ser reprimidos por la mayoría si su pensamiento fuera diferente por lo cual la opción más fiable pero a la vez la más costosa es la entrevista cara a cara en el domicilio del entrevistado.

Un último punto importante en la definición de los estudios es el tamaño de la muestra.

Ya que este determina cuanto tiempo y recursos son necesario para llevarlo a cabo para lo cual se utiliza la inferencia estadística para que a partir de algunos elementos de la población tratar de determinar entre cuales valores se encuentra el de la población total. Aunque cabe resaltar que el tamaño de la muestra dependerá del nivel de confianza con el que se quiera trabajar y del error estadístico con el que se quiera trabajar. (Heras, 1999, págs. 60,62)

De tal manera que con muestras pequeñas menor es el grado de confianza el cual suele situarse en 95% y mayor será el grado de error quedándose sólo con el cinco por ciento.

El desarrollo metodológico permitirían que los estudios de opinión se reinsertaran en la lógica de las campañas electorales reestableciendo y fortaleciendo su crecimiento. A continuación se describirá más enfáticamente las implicaciones teóricas de los estudios de opinión.

Los estudios de opinión pueden dividirse en dos tipos principalmente: a) las encuestas y b) los sondeos.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de ellas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En una encuesta se realizan una serie de preguntas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo de reglas científicas que

hacen que esa muestra sea, en su conjunto representativa de la población en general de la que procede.

Un sondeo de opinión es una medición estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer una la opinión pública. Estas mediciones se realizan por medio de muestreos que están diseñados para representar las opiniones de una población. (CIS, 2014, pág. 1)

Como se puede observar los estudios de opinión son herramientas de investigación las cuales tienen como objetivo principal conocer ciertos rasgos de una población, pudiendo recopilar datos duros como edad, percepción económica, su sexo, entre otras, por otro lado también pueden ser datos más cualitativos como su opinión respecto a ciertos temas, personas o partidos políticos. La principal diferencia entre la encuesta y el sondeo se observa cuando se habla de la población a la que se le pregunta, una encuesta abarca completamente o casi en su totalidad a una población por lo cual sus resultados son más fiables y representativos, en tanto que los sondeos suelen realizar preguntas a una cantidad mucho menor de la población, por lo que sus resultados tienen un porcentaje más alto de error. No obstante debido a su factibilidad los sondeos son más fáciles de realizar, debido a la cobertura y a la metodología que en ella se emplea cuando se trata de procesos cortos como lo es un proceso electoral.

Los estudios de opinión pese a ser herramientas de investigación objetivas se ven afectadas cuando se someten a diversos procesos como lo son la evaluación de la población como lo hace regularmente el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), o las realizadas por empresas privadas de encuestadoras para percibir una opinión a lo largo de un periodo gubernamental o en un proceso electoral. Se puede observar que los procesos suelen a afectar la manera en que se realizan los estudios de opinión, a continuación se menciona cómo los estudios de opinión se ven afectados en el proceso electoral.

Los estudios de opinión que se insertan en la lógica de los procesos electorales y se adaptan a la temática, aunque no pierden metodológicamente su funcionamiento:

Los sondeos de opinión inician seleccionando una muestra de las personas que van a ser entrevistadas, a quienes se les denomina encuestados. A los encuestados se les hace una serie de preguntas en un formato estandarizado denominado cuestionario. Las repuestas a las preguntas de la encuesta se tabulan por medio de computadoras y los resultados se pueden representar en una gran variedad de formas. (Traugott & Lavrakas, 1997, pág. 29)

Al igual que los sondeos, las encuestas electorales no pierden su proceso y son realizadas por tres sujetos: a) los candidatos electorales para que éstos desarrollen y organicen su campaña, b) los medios de comunicación para la producción de historias noticiosas, c) politólogos u otro tipo de investigadores sociales con objeto de comprender cómo funcionan las campañas y para explicar la repercusión que tienen los eventos sobre los votantes.

Los estudios de opinión pueden dividirse por su propósito, su metodología y su distribución de tiempo, aunque la mayor parte de las encuestas se concentran en determinar quién va a la delantera o quien va perdiendo, centrandose en actuar en una *horse race news* o periodismo de hipódromo, es decir, se concentran en observar cómo se desarrolla la justa electoral en cuestiones porcentuales y no tanto en saber las razones por las que el electorado prefiere o no a un candidato, por lo que su desarrollo se centra en un seguimiento cuantitativo más que cualitativo.

El periodismo de hipódromo o el *horse race news* no es el único problema en la realización de los estudios de opinión, ya que existen otros problemas cómo:

- Generar una buena estimación sobre quien va votar
- Capturar la volatilidad que surge en los electores
- Asignar preferencias a los que se dicen indecisos.

El primer problema tiene una relación intrínseca con el padrón electoral, ya que en éste se muestran todas las personas que están dotadas con el poder para participar en la justa electoral y de ese modo decidir sobre quien va a gobernar en cuestión de partidos políticos o candidatos. Todos aquellos que están inscritos en el padrón electoral pueden participar, pero esto no quiere decir que todos ellos voten, por lo que dos factores intervienen el nivel de participación electoral, y el abstencionismo electoral, estos dos factores intervendrán en la proporción de la población que se encuestará o que se tomará como muestra.

El segundo problema tiene que ver con la intención del voto la cual puede describirse como “Un concepto que incorpora dos medidas. La primera es un indicio sobre el candidato que una persona prefiere, y la segunda es la indicación sobre la probabilidad que tiene esa persona de votar el día de la elección.” (Traugott & Lavrakas, 1997, pág. 34)

El tercer problema es la volatilidad la cual “se refiere a la suma total de votos transferidos desde unos partidos a otros de una elección a la siguiente” (Mainwaring & Zoco, 2007, pág. 151) la cual depende de diversos factores para darse como un sistema de partidos endeble donde existe demasiados partidos los cuales no pueden definirse ideológicamente debido a la cercanía de otros, lo que le facilita a los electores votar por uno en una elección y votar por otro en la siguiente. Otra causa de la volatilidad electoral se da como consecuencia de un bajo crecimiento o una inflación alta, ya que éstos pueden provocar descensos en los resultados electorales de los partidos gobernantes.

Como se puede observar los estudios de opinión encuentran dificultades en su realización que dificultan su proceso, su objetividad y su validez. No obstante estas herramientas también crean fenómeno a partir de su actuar los cuales han sido estudiado en un tiempo corto los cuales se describen a continuación.

Los efectos que los estudios de opinión pueden tener en una elección pueden clasificarse en cinco tipos diferentes:

1. *El efecto del carro completo*: Implica subirse al “tren” de los ganadores y a su causa cuando los electores acuden colectiva y masivamente a apoyar a aquel candidato que va delante de las encuestas.
 2. *El efecto de simpatía por el débil*: Se configura cuando al unirse al candidato “desvalido”, o lo que va abajo porcentualmente los electores modifican su opción u opciones iniciales para apoyar al candidato que se ve desfavorecido por los resultados de las encuestas.
 3. *El efecto desmotivador*: Se concreta cuando los electores se abstienen de votar debido a la certeza de que su candidato preferido va a ganar.
 4. *El efecto motivador*: Se presenta cuando en un proceso electoral determinado los electores votan precisamente porque son las encuestas los factores que los alertan sobre el hecho de que va a ver una elección.
 5. *El efecto del libre albedrío*: Se presentan cuando los electores votan de manera caprichosa —yendo contra la corriente imperante— probar con un afán no exento de salud y robustez cívica que las encuestas y las instituciones que los promueven, regulan y alientan están equivocadas.
- (Sánchez, 2014, págs. 77, 78)

Estos efectos están relacionados con la ciudadanía y la población en general por lo cual son difíciles de distinguir una manifestación clara de estos efectos. En el caso de la investigación más que centrarse en el efecto se busca ocupar de la causa, es decir, cómo es que provoca que la sociedad caiga en estos efectos.

Si se reflexiona sobre ello se encuentra que si bien los estudios de opinión son realizado por tres sujetos diferentes, uno de ellos tiene la posibilidad de visualizar las cifras a tal grado de convertirse en un parámetro importante a la hora de decidir por parte de la población. De modo que se habla de los medios de comunicación los cuales poseen la capacidad masiva para transmitir las cifras y las tendencias de voto sin ser cuestionados de una manera directa. Por lo que serán

los que tengan una mayor relación con los medios de comunicación los que sean más visibles.

En el caso de México y del mundo en general los estudios de opinión han ido evolucionando, en un principio era labor de cada organismo realizar sus estudios de opinión con la finalidad de refutar lo que en el discurso se pronuncia, pero esta acción tiende a sesgar demasiado los resultados, puesto que muchas veces los cuestionarios suelen realizarse con la finalidad de favorecer al grupo al que se pertenece partidos políticos, medios de comunicación e investigadores.

Los partidos políticos y los estudios de opinión tienen una relación intrínseca aunque suelen existir topes de campaña con la finalidad de que éstos no puedan adquirir más apoyo del necesario y esto interfiera en el desarrollo del proceso electoral.

Los medios de comunicación también son otro sujeto que busca desarrollar dentro de sí departamentos que generen estudios de opinión con la finalidad de crear noticias que contrasten o que den fe a la posición de los candidatos.

Por último, los estudios de opinión se han desarrollado en empresas privadas, las cuáles hacen de la demoscopia su forma de vida buscando generar parámetros de objetividad mayores presentados anteriormente. Aunque no logran romper con el círculo vicioso, debido a que venden sus servicios a los anteriores sujetos.

En resumen, se observa a partir de lo mencionado anteriormente que los estudios de opinión son:

- ✓ Herramientas de investigación las cuales buscan recopilar datos sobre la población respecto a cierto tema en cuestiones de opinión.

- ✓ Herramientas que se ven afectadas al insertarse en un proceso electoral teniendo como principal consecuencia el centrarse en obtener como principal fin el saber quién va a la cabeza en la justa electoral y por cuánto.
- ✓ Herramientas que pueden provocar efectos en la población a favor o en contra de un candidato posibilitando que se pueda influir en las elecciones a partir del uso de encuestas y sondeos electorales.
- ✓ Herramientas principalmente realizadas por empresas privadas en favor de los partidos políticos, medios de comunicación o cualquier otra empresa que así lo requiera.

Con lo cual se observa que los estudios de opinión tienen cierto grado de maleabilidad, pese a su carácter objetivo como herramientas de investigación.

3.2 Intervención de los estudios de opinión en la campaña electoral 2012.

Para el proceso electoral federal 2012 se realizó una medida preventivas que previera el descontrol de las encuestas por lo cual el IFE convocó a las principales empresas de estudios de opinión para establecer una regulación a estos procedimientos sin intervenir en su libertad de expresión, pero para que los no transgredieran los resultados falseándolos, dicho acuerdo se nombró CG411, el cual establece que:

El Consejo General Establece los lineamientos, así como 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. (IFE, 2011, pág. 7)

También se aclara en el documento que para tener una mayor certeza sobre la veracidad de las cifras, la calidad del estudio y la legalidad el instituto durante el proceso recibirá los lineamientos metodológicos bajo los cuales se realizaron las encuestas por muestreo:

Para facilitar el cumplimiento de esa misma disposición por parte de quienes llevan 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 Distrito Federal Electoral (IFE, 2011, pág. 7)

Con esto se buscó dos aspectos 1) que hubiera una mayor transparencia en la veracidad de las cifras emitidas por algún candidato, partido político, medios de comunicación o empresa independiente, 2) realizar un seguimiento del crecimiento y la productividad que esta herramienta tendría en estas elecciones.

Sin embargo, el crecimiento exponencial de este tipo de empresas durante las campañas políticas y la falta de cooperación con algunas empresas evitó que se llevara a cabo un proceso transparente y con el respaldo suficiente para evitar que el mismo organismo tuviera dudas sobre la eficiencia de este acuerdo como lo demostrará María Marván ex consejera del Instituto Federal Electoral al hablar en una entrevista para el periódico La Jornada a menos de un mes de realizarse las elecciones mencionando que:

Los estudios de opinión son utilizados para decir mentiras; se están utilizando de manera mañosa el IFE ha estado detectando múltiples deficiencias científicas de los sondeos, sin embargo esto no ha sido impedimento para la publicación de supuestas tendencias. De 82 estudios que han sido publicados por diversos medios de comunicación, 13 no han entregado un solo documento. (Mártinez, 2012, pág. 7)

Con lo cual se puede apreciar la falta de cooperación entre las empresas y el IFE esto no sólo reduce la transparencia, sino que confunde a los ciudadanos debido a la volatilidad con la que se manejan las tendencias en diversas encuestas al tener resultados totalmente contradictorios como lo considera esta Consejera Electoral al mencionar que:

¿Cómo pueden encuestas decir que son nacionales traer una 20 puntos de ventaja (de un candidato sobre otro) y otra cuatro? No es creíble, eso quiere decir que una de los dos miente en relación con una casa encuestadora cuyo trabajo difunde un periódico de circulación nacional, ese diario no ha entregado a la fecha información de dos encuestas publicadas a pesar de reiteradas solicitudes. (Mártinez, 2012, pág. 7)

En consecuencia a la falta de funcionamiento en esta relación bilateral el IFE podría remitirse a sancionar como lo tiene previsto en el acuerdo, no obstante al estar en una postura más regulatoria el organismo se ve restringido al no poder sancionar directamente a los medios de comunicación con la represión de sus nuevas encuestas ya que cualquier tipo de acto similar significaría una agresión directa con la libertad de expresión.

Para la regulación de las encuestas el IFE creó informes mensuales en los cuales se recabó información metodológica así como de relación con sus patrocinadores los cuales tenían por objetivo servir de filtro y dar fe de que las cifras expuestas por los diferentes medios de comunicación eran fiables y no tenían ningún tipo de manipulación. Los datos que se recabaron pueden ser observados desde el cuadro N° 20 hasta el N° 24 en la sección de anexos donde se pueden observar entre los datos que el instituto recabó como los siguientes: quién ordenó, quién realizó y quién publicó la encuesta, su fecha de publicación el objetivo de la encuesta, el método de recolección y el resultado.

También se puede apreciar en estos cuadros la falta de datos pedidos por el IFE así como los resultados que promocionaban al candidato tricolor como candidato preferente a ganar, entre las encuestas que destacan este resultado están GEA-ISA Mitofski, BGC Ulises, Buendía Laredo.

En el caso de la encuestadora GEA-ISA sus resultados fueron publicados por el periódico el Milenio en sus primeras planas del 27 de Marzo del 2012 al 27 de

Junio del 2012 donde el candidato del PRI durante casi todo el proceso electoral tuvo una diferencia con el segundo lugar de poco menos de 20 puntos porcentuales cuestión que puede ser cuestionada si se remite a los hechos que ocurrieron y afectaron a su campaña durante el periodo electoral. Esto es visible en el Cuadro N° 3 ubicado en la sección de anexos donde se pueden apreciar los porcentajes que se publicaron durante la campaña electoral en los cuales se puede apreciar la diferencia entre el primer y el segundo lugar.

De igual modo en la gráfica N° 3 ubicada en la sección de anexos se puede observar las tendencias el alza o la baja de los diferentes candidatos. A partir de la cual se puntualiza tres aspectos importantes:

Primer comentario, existió una amplia ventaja entre el primer lugar ocupado por Peña Nieto durante todo el proceso electoral y el segundo lugar ocupado del 27 de Marzo al 23 de Mayo del 2012 primordialmente por Josefina Vázquez Mota y del 24 de Mayo al 27 de Junio del 2012 por López Obrador. Esta ventaja porcentual alcanzó su rango más alto entre el 16 al 18 de Abril donde el candidato tricolor alcanzó un porcentaje de 55% de intención del voto dejando un brecha con el segundo lugar de 31% de diferencia lo que lo colocaba en una posición inalcanzable.

Segundo comentario, el momento más endeble de Enrique Peña Nieto se manifestó el 2 de Junio cuando la diferencia entre el primero lugar, y el segundo lugar López Obrador, fue de 7 puntos porcentuales, los cuales en términos generales también son muchos votos, pero mirándolo en perspectiva fue el mayor acercamiento que se vio a lo largo de la campaña electoral, hecho que puede ser respuesta de la crítica realizada por un gran sector juvenil en contra del candidato tricolor y de la cadena de medios de comunicación Televisa.

Tercer comentario, a partir de la inasistencia del candidato tricolor al debate organizado por el movimiento #Yosoy132 es que el candidato Enrique Peña Nieto y

sus porcentaje en la intención del voto es que empiezan a recobrar fuerza al alejarse de la crítica de los medios alternativos y concentrarse en el aspecto mediático de los medios tradicionales. Lo que muestra que por sí solos los medios alternativos como el internet y las redes sociales no pueden llegar a un público tan grande como los medios tradicionales y que necesitan de la réplica de estos medios tradicionales para crecer exponencialmente.

A continuación se realizara una revisión de los principales hechos que se sucedieron en la campaña electoral para posteriormente pasar al análisis de contenido y poder observar más de cerca cómo fue su desarrollo del proceso electoral y si éste corresponde a las tendencias electorales.

3.3 La campaña electoral 2012.

El ambiente político para este proceso se presentó a favor del PRI debido a tres cuestiones fundamentales 1) El PAN se encontraba en un momento de desacreditación debido a que en los dos anteriores procesos gubernamentales no logró el tan anhelado cambio, 2) El PRD no se encontraba en su mejor momento, debido a que se continuamente se hacían públicas las peleas internas que se llevaban dentro del partido, además de que la figura de López Obrador se había mantenido distanciada del partido durante casi toda la presidencia de Felipe Calderón, 3) El PRI venia de un proceso de reestructuración y su candidato contaba con elementos carismáticos y con presencia en los medios de comunicación. Por estas razones parecía que era inevitable el regreso del PRI a la presidencia.

Para este proceso electoral tres fueron las candidaturas que se destacaron, por parte del PRD se presentaría nuevamente Andrés Manuel López Obrador arrebatándole su oportunidad a Marcelo Ebrard. Por el PAN se presentaría una candidatura sin precedentes, al menos en los partidos políticos más grandes, siendo postulada Josefina Vázquez Mota. Por último, se presentaría Enrique Peña Nieto, por el PRI

El PRD después de las elecciones del 2006 y de las consecuentes manifestaciones reprobatorias sobre la decisión del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) Andrés Manuel López Obrador decidió alejarse de su partido en términos políticos, ya que no ocupó ningún cargo dentro del partido político o del gobierno, decidiendo comenzar una gira extensa por toda la República, yendo de municipio en municipio para en primer punto generar una respuesta en la gente de que tanto él como su partido habían ganado la elección y en segundo término aprovechar para promocionar a su persona y a una organización civil a la cual se podían adherir llamada MORENA (Movimiento de Regeneración Nacional).

En el PAN para la elección de su candidato presidencial se llevó a cabo un proceso interno abierto al público en términos de publicidad, siendo el único partido político en realizar un periodo de precampaña electoral donde compitieron Santiago Creel, Ernesto Cordero y Josefina Vázquez Mota, siendo esta última quien asumiría la candidatura debido a la frescura de la posibilidad de que una candidata mujer se postulara en una de las tres principales fuerzas políticas.

El proceso interno se desarrolló el 5 de febrero. Asistieron a los 689 centros de votación un total 547 mil 40 (entre activos y adherentes). De ellos el 53.2% (291 mil 45) favoreció a Josefina Vázquez Mota. Ernesto Cordero quedó en segundo lugar con el 39.4% de los votos (21 mil 62) y Santiago Creel en tercero con el 6 % (32 mil 800). Vázquez Mota aventajo en 25 entidades, mientras que Cordero se llevó las siete restantes. (Vázquez, 2012, pág. 21)

Dentro del PRI el clima político parecía mejorar puesto que después de dos sexenios de Gobierno del PAN, éste no había logrado el tan anhelado cambio, en consecuencia esto le permitió al PRI: 1) reestructurar su organización interna para no presentarse como un partido con divisiones, 2) preparar un candidato el cual gozara de cualidades carismáticas y que además fuera mediático, 3) proponer la visión de un pasado mejor con el PRI percibida por la población ante la falta de un

cambio verdadero, haciendo esta respuesta entendible debido a que el marketing político había elevado demasiado las expectativas de cambio con Fox y de empleo con Calderón. Estas características impulsarían a Enrique Peña Nieto para ser su candidato.

Como se puede observar estos tres candidatos comparten un elemento en común el cual es el aspecto mediático, es decir, los tres candidatos cuentan con características explotables por los medios de comunicación que los vuelven atractivos al público, por el PAN se vislumbra la posibilidad de tener a la primer mujer presidente de México, por el PRD se presenta la oportunidad para que López Obrador se redima y gane las elecciones dándole la posibilidad a la izquierda de gobernar y por último el PRI se presenta con una nueva cara y con la ocasión para regresar a gobernar el país, estos elementos serán altamente explotados por las herramientas del marketing político a través de spots o para respaldar las cifras de los sondeos o encuestas electorales.

Para el análisis de la campaña electoral se tendrá como punto de separación entre uno y otro a los debates electorales: Primer periodo: parte del 30 de Marzo al 6 de Mayo del 2015; segundo periodo: parte del 7 de Mayo al 10 de Junio del 2015; tercer periodo: parte del 11 de Junio al 28 de Junio del 2015.

En el primer periodo, del 30 de marzo al 6 de mayo de 2012, el candidato tricolor se alejaba de los otros dos contendientes sin remedio, dejando a López Obrador y Josefina Vázquez Mota luchando por ser la segunda fuerza electoral y conformarse como el principal contendiente de Peña Nieto. La candidata del PAN durante este mes se mostró como la favorita para ocupar esa posición, no obstante se presentaron dificultades que fueron cuestionado su figura como candidata presidencial.

En relación al segundo periodo, del 7 de mayo al 10 de junio de 2012, la candidatura de López Obrador tomaría posición como segunda fuerza electoral a partir del surgimiento del movimiento-estudiantil #Yo soy 132.

Como se puede observar la relación con los medios de comunicación fue el punto principal de crítica para poner en duda la apariencia del candidato tricolor cuestión que es altamente apreciable y relevante debido a que en los dos procesos electorales pasados se dio una situación similar sin ninguna repercusión social, no obstante la crítica del movimiento al ser apartidista se desvió del carácter principal de la denuncia, la cual se fundamentaba en la ayuda que recibían los candidatos antes los del PAN y ahora el del PRI de los medios de comunicación y provocaron un perjuicio en los otros candidatos, situando su preocupación en la búsqueda de una apertura democrática de los medios, la cual nunca se supo si era en términos políticos, económicos o de alguna otra índole restándole un valor real a su manifestación, debido a lo cual una vez acabadas las elecciones fue imposible seguir con el movimiento.

Estos hechos indudablemente ayudaron al candidato de las izquierdas a superar la popularidad de Josefina Vázquez Mota y colocarse como principal contendiente ante Enrique Peña Nieto. Esto fue apreciable durante el segundo debate llevado a cabo en Guadalajara Jalisco cuando “los dos candidatos, que al parecer disputaban el triunfo, López Obrador y Peña Nieto, dedicaron la mayoría de los 30 minutos 30 segundos que le correspondían de participaciones, para proponer y describir sus proyectos. No atacándose entre ellos.” (Méndez & Garduño, 2012, pág. 3)

Por otro lado Josefina quiso incitar al escándalo político sin muchos resultados, mientras que el cuarto candidato del que hasta el momento no se había hecho mención Gabriel Quadri se defendía de los ataques de Josefina Vázquez Mota y de igual modo exponía su proyecto.

En relación al tercer periodo, del 11 al 28 de junio de 2012, Después del debate y a menos de un mes que se realizaran las elecciones Peña Nieto seguía adelante con su campaña a pesar de los inconvenientes que trataron de imponer los otros dos candidatos. Sin embargo el desgaste había sido titánico y un solo error aún podía hacer que su popularidad se viniera abajo, en este sentido habría un evento que podría amedrentar su candidatura antes de la elección.

Esta acción que trataría de confrontar abiertamente al candidato tricolor sería el debate organizado por el movimiento #Yo soy 132 el 19 de Junio, al que se negó a acudir aduciendo que no le garantizaban “condiciones de neutralidad e imparcialidad”.

3.4 Análisis de contenido: Periódico “El Milenio” en contrastación con el periódico “La Jornada”. Cifras vs hechos.

El análisis de contenido es una técnica de reciente aparición durante mediados del siglo XX, es una metodología de las ciencias sociales, la cual se enfoca en el estudio de los contenidos de la comunicación.

El análisis de contenido parte del principio de que examinando textos es posible conocer no sólo su significado, sino información vital respecto a su modo de producción, es decir que los textos, no sólo están dotados por signos conocidos por su emisor, sino que también presenta signos sobre lo que se dice del emisor, o sobre su misma producción.

Es por esta misma razón que se utilizará esta técnica para este estudio, ya que al enfocar solamente en los medios periodísticos como muestra, éstos a la vez son un medio para dar a conocer los resultados en las encuestas, pero también son al mismo tiempo un espacio que exaltará o disminuirá las posibilidades de influencia de las cifras, es decir que los elementos vertidos dentro del mismo periódico, como la frecuencia de la temática, el orden de los elementos dentro del periódico, la

tendencia valorativa de las noticias. Son de vital importancia, puesto que las cifras, son sólo cifras y como tal no contienen un mensaje como tal, que no valla más allá de una especulación. De tal modo que dentro del periódico se desarrolla el mensaje sustancial.

Para este análisis se tomará como referencia principal a Laurence Bordin el cual describe este proceso como:

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos semánticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, y su propósito es la inferencia de conocimiento relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de percepción), con ayuda indicadores (cuantitativos).

Se designa un conjunto de técnicos de análisis de comunicación tendente a obtener indicadores por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción de contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a la condiciones de producción recepción (Bordin, 1996, pág. 35)

El análisis de contenido consta de la elaboración de tres procesos 1) pre análisis,2) la codificación y la categorización, y 3) del análisis.

3.4.1 El pre-análisis.

Tiene por objetivo la operacionalización y la sistematización de las ideas de partida, para poder llegar a un sistema preciso de desarrollo de las operaciones sucesivas, a un plano de análisis. Esta fase consta de tres procesos:

1. La elección de los documentos que se van a someter a análisis: Para este estudio serán sometidos a análisis las primeras planas de los diarios El Mileno y La jornada del 27 de Marzo al 27 de Junio del 2015 siendo un total de 92 días.

2. La formulación de hipótesis y de los objetivos. Para este estudio se tienen como hipótesis general que: *“La constante tendencia de resultados arrojados por el periódico Milenio ayudo a crear la idea de un Peña Nieto Inalcanzable como primera fuerza electoral lo cual derivó en la creación de una opinión pública de la población mexicana, favoreciendo su victoria donde se podría observar el efecto del carro ganador”*. Como hipótesis secundaria, se elaboró la siguiente: *“La constante aparición de los resultados de los sondeos en los diversos medios periodísticos, especialmente milenio, representa la transición de nuestros medios periodísticos al estilo estadounidense de periodismo de hipódromo”*.
3. La elaboración de los indicadores. Para esta investigación se tendrá como principales indicadores a la temática de los periódicos y la relación entre el encabezado y los datos de las encuesta, a partir del criterio si este es favorable o desfavorable.

3.4.2 La codificación y categorización.

La codificación corresponde al proceso de transformación efectuada según reglas precisas de los datos brutos del texto. Transformación que por descomposición, agregación y enumeración permite desembocar a una representación del contenido o de su expresión.

La organización de la codificación comprende tres apartados en el caso del análisis cuantitativo categorial:

- ✓ *La descomposición: elección de unidades.* Para ello se utiliza algo a lo cual se le denomina unidad de registro, la cual corresponde al segmento de contenido que será necesario considerar como unidad base con miras a la categorización y al recuento frecuencial.

Para el presente estudio se utilizarán las categorías de:

- ✓ Tema: el cuál es la unidad de significación que se desprende naturalmente de un tipo de texto analizado según criterios relativos.
- ✓ Personaje: el cual se refiere al actor o actuante, para el cual se establece una plantilla en función de las características o atributos del personaje.
- ✓ Unidad de contexto: el cual corresponde al segmento del mensaje cuyo tamaño –supera la unidad de registro-
- ✓ La clasificación y la agregación: elección de categorías y enumeración.

Para el presente estudio se desglosarán las unidades de registro en las siguientes categorías:

Unidad de registro: Tema

Categorías: Electoral, Narcotráfico, Económico y Otros

Unidad de registro: Personaje:

- ✓ Andrés Manuel López Obrador
- ✓ Enrique Peña Nieto
- ✓ Josefina Vásquez Mota
- ✓ Gabriel Quadri de la Torre

Los cuáles serán medidos a través de las categorías

Favorable o desfavorable dependiendo de la primera plana.

Unidad de Registro: Contexto,

- ✓ En ella se someterán a juicio sobre si los periódicos muestran los principales hechos que pudieron marcar la carrera electoral, bajo las categorías focalizado o no focalizado

Por otro lado las reglas de enumeración representan una manera de representar el mismo valor simbólico en un valor numérico. La manera más sencilla de enumerar a las categorías es el de método de la frecuencia, el cual también es la medida más utilizada, corresponde al siguiente postulado:

La importancia de una unidad de registro crece con su frecuencia de aparición. En relación a este principio los valores tomarán el valor de uno, y según las veces con las que aparezcan serán su importancia o relevancia.

3.4.3 El análisis de contenido.

Una vez hecho mención de los antecedentes se puede empezar con el análisis. El corpus para este análisis serán los encabezados de las primeras planas de los periódicos Milenio y La Jornada desde la fecha del 27 de Marzo del 2012 al 27 de Junio del 2012, mientras que el enunciado que guiara el análisis será el siguiente:

“Análisis de la exaltación de las cifras arrojadas por las casas encuestadoras, publicadas en los periódicos “El Milenio” y “La Jornada” durante el Proceso Electoral Federal 2011-2012”.

Para el diario La Jornada, los encabezados identificados se en encontraran en el cuadro N°4 de la sección de anexos. Por su parte, para el periódico Milenio, los encabezados identificados son expuestos en el cuadro N° 5 de la sección de anexos. En estos cuadros se encuentran la fecha de publicación, el título del encabezado y a que tema hace alusión dicho encabezado.

La primera categoría que expondremos será la *distribución de los principales temas* que se expusieron en las primeras planas en los diarios el Milenio y La Jornada de la fecha del 27 de Marzo al 27 de Junio del 2012.

A partir de este registro es que se analizará la primera unidad de registro siendo el tema al que alude la primera plana de los dos periódicos:

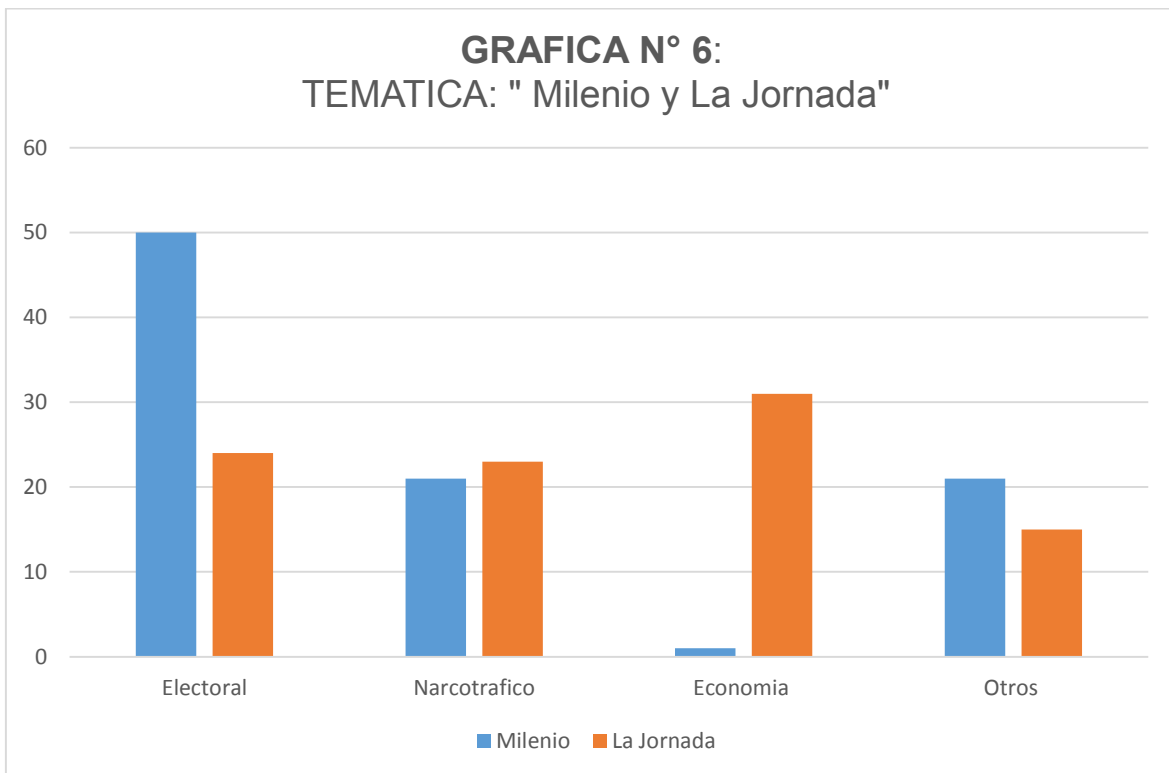
**CUADRO N °6:
TEMATICA "Milenio y La Jornada"**

| PERIÓDICO | ELECTORAL | NARCOTRÁFICO | ECONOMÍA | OTROS |
|------------|-----------|--------------|----------|-------|
| Milenio | 50 | 21 | 1 | 21 |
| La Jornada | 24 | 23 | 31 | 15 |

Fuente: Cuadro N° 4 y 5 de la sección de anexos.

La importancia de resaltar la temática que manejan los periódicos yace en la intencionalidad de observar si estos medios se ven envueltos por la lógica electoral del periodo político y a partir de esto, su exposición de noticias en primera plana se centra en esta temática para aumentar su visibilidad

**GRAFICA N° 6:
TEMATICA: " Milenio y La Jornada"**



Fuente: Cuadro N° 6 página 136

A Partir de la división temática se puede apreciar que el periódico Milenio emitió más primeras planas con títulos que aludían a la etapa electoral por lo que se puede entender que este periódico se vio afectado por el periodo de campaña centrando su atención en este tema y dejando fuera casi en su totalidad a temas económicos. En tanto que el periódico la Jornada mantiene un equilibrio en la publicación de sus temas no centrándose en uno sólo.

Esto muestra que el periódico Milenio focalizo su contenido hacia el sector electoral puesto que no sólo muestra las tendencias de participación electoral en su primera plana sino que también los títulos de las primeras planas son sobre temas electorales, esto representa una visión sesgada de la justa política, ya que si bien muestra cómo es que la competencia se desarrolla no muestra todos los elementos que influyen dentro de ella. En esta categoría es clara la diferencia entre los periódicos puesto que Milenio focaliza mientras que La Jornada abarca diferentes ámbitos de la sociedad.

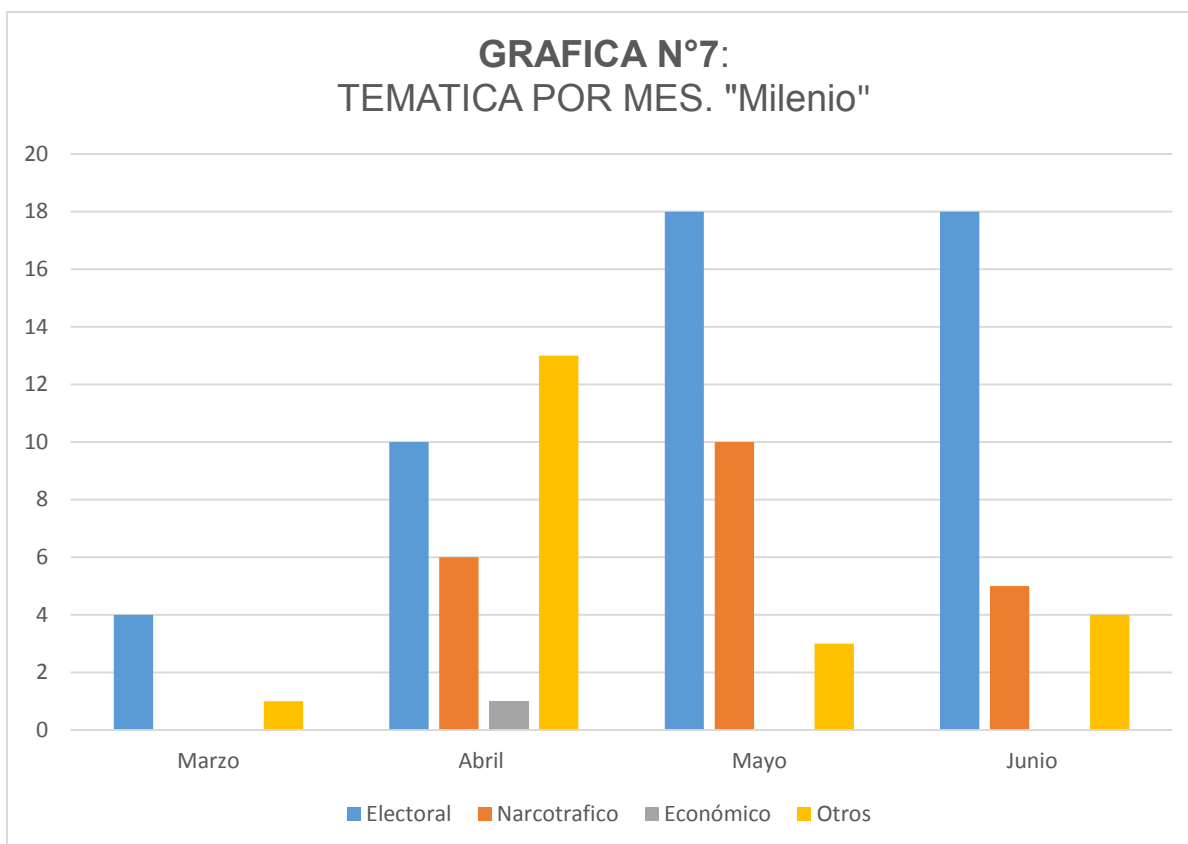
A partir de la categoría tema se observa cómo se distribuye la importancia de las temáticas dependiendo del mes y del periódico, con lo cual es visible si es que existe un incremento de la importancia del tema electoral conforme se acercó el día de la justa electoral en periódico Milenio se tuvo la siguiente distribución.

**CUADRO N° 7:
TEMATICA POR MES “Milenio”**

| MES | ELECTORAL | NARCOTRÁFICO | ECONOMÍA | OTROS |
|-------|-----------|--------------|----------|-------|
| Marzo | 4 | 0 | 0 | 1 |
| Abril | 10 | 6 | 1 | 13 |
| Mayo | 18 | 10 | 0 | 3 |
| Junio | 18 | 5 | 0 | 4 |

FUENTE: Cuadro N° 5 de la sección de anexos

Tanto en el cuadro como en la gráfica se puede observar que en el periódico Milenio se dio un incremento de primeras planas con temas electorales conforme se acercaba el día de la justa electoral, lo que respalda el comentario sobre la focalización de este periódico en lo electoral.



FUENTE: Cuadro N° 7 página 138

Mientras que en el periódico La Jornada se registró una variación notable al diario anterior mostrando que:

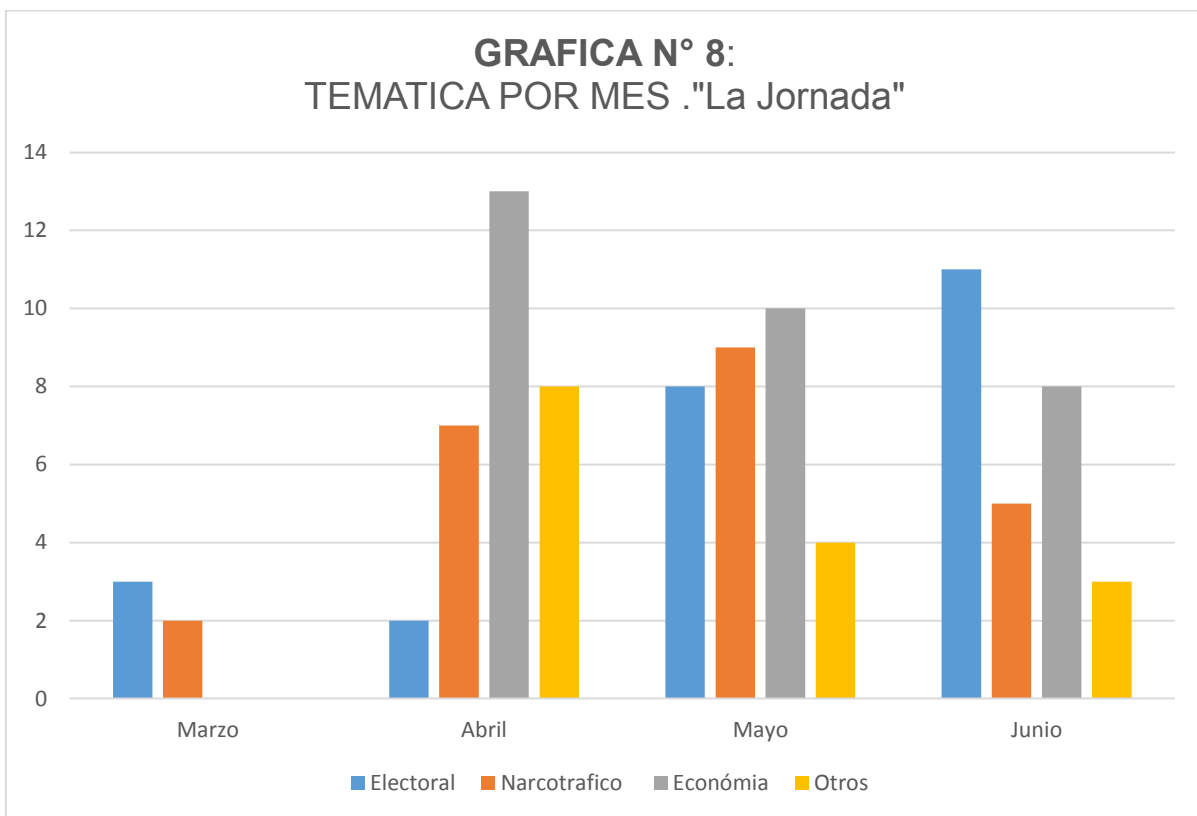
**CUADRO N° 8:
TEMATICA POR MES "La Jornada"**

| MES | ELECTORAL | NARCOTRÁFICO | ECONOMÍA | OTROS |
|-------|-----------|--------------|----------|-------|
| Marzo | 3 | 2 | 0 | 0 |
| Abril | 2 | 7 | 13 | 8 |

| | | | | |
|-------|----|---|----|---|
| Mayo | 8 | 9 | 10 | 4 |
| Junio | 11 | 5 | 8 | 3 |

FUENTE: Cuadro N° 4 de la sección de anexos

En el periódico La Jornada se puede observar que pese a la casi nula exposición de noticias en primera plana que aludieran al tema electoral en los meses previos al día de la elección, éste por su relevancia en el mes de junio supera a los demás temas.



Fuente: Cuadro N° 8 página 139

En consecuencia se puede apreciar gracias a los cuadros y sus respectivas gráficas que el periódico Milenio durante todo el período de campaña electoral tuvo una preferencia por distinguir sus primeras planas con títulos que aludían a la temática electoral, mientras que el periódico La Jornada tuvo una producción más equilibrada sólo enfocándose en la producción de primeras planas con títulos de

temática electoral en los meses de mayo y principalmente en Junio cuando las elecciones eran inminentes.

La segunda categoría de registro a analizar será *el personaje*, en el cual se realizara una medición de frecuencia con la que los candidatos aparecen en la primera plana, a partir de la cual se podrá observar la importancia que tienen los candidatos en el proceso electoral como eje fundamental para la atracción de los votantes.

Con lo cual se puede observar la diferencia entre los periódicos, por ejemplo en el periódico El Milenio se encontró que:

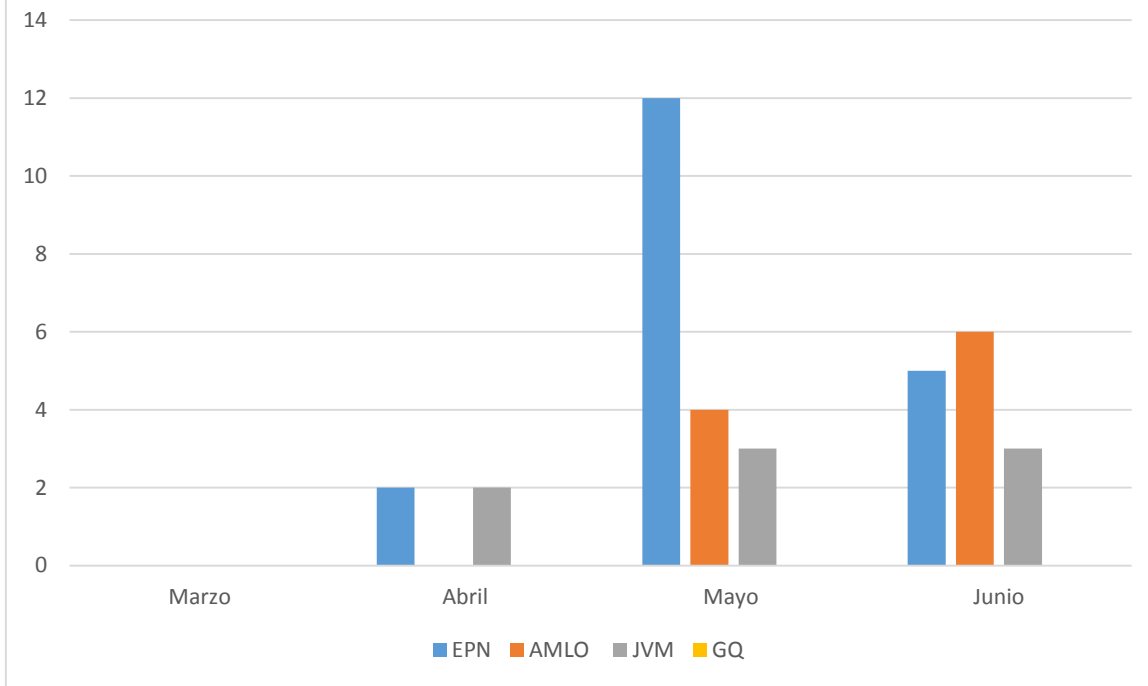
**Cuadro N°9:
Menciones de candidatos en primera plana por mes. “Milenio”**

| CANDIDATOS | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | TOTAL |
|-----------------------------|-------|-------|------|-------|-------|
| Enrique Peña Nieto | 0 | 2 | 12 | 5 | 19 |
| Andrés Manuel López Obrador | 0 | 0 | 4 | 6 | 10 |
| Josefina Vázquez Mota | 0 | 2 | 3 | 3 | 8 |
| Gabriel Quadri | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | | | | 37 |

Fuente: Cuadro 5 páginas de la sección de anexos.

Tanto en el cuadro como en la gráfica es visible que el candidato tricolor es él que más menciones tiene por mes y por totalidad lo cual en este periódico le brinda una gran publicidad al casi duplicar en número de menciones a su contrincante del Sol Azteca. También se puede observar que es el mes de Mayo donde más menciones tiene el candidato del PRI y no en el de Junio lo que podría interpretarse como una estrategia para mantener al público informado pero sin llegar a hastiarlo.

**GRAFICA N°9:
MENCIONES DE CANDIDATOS EN PRIMERA
PLANA POR MES
"Milenio".**



Fuente: Cuadro N°9.

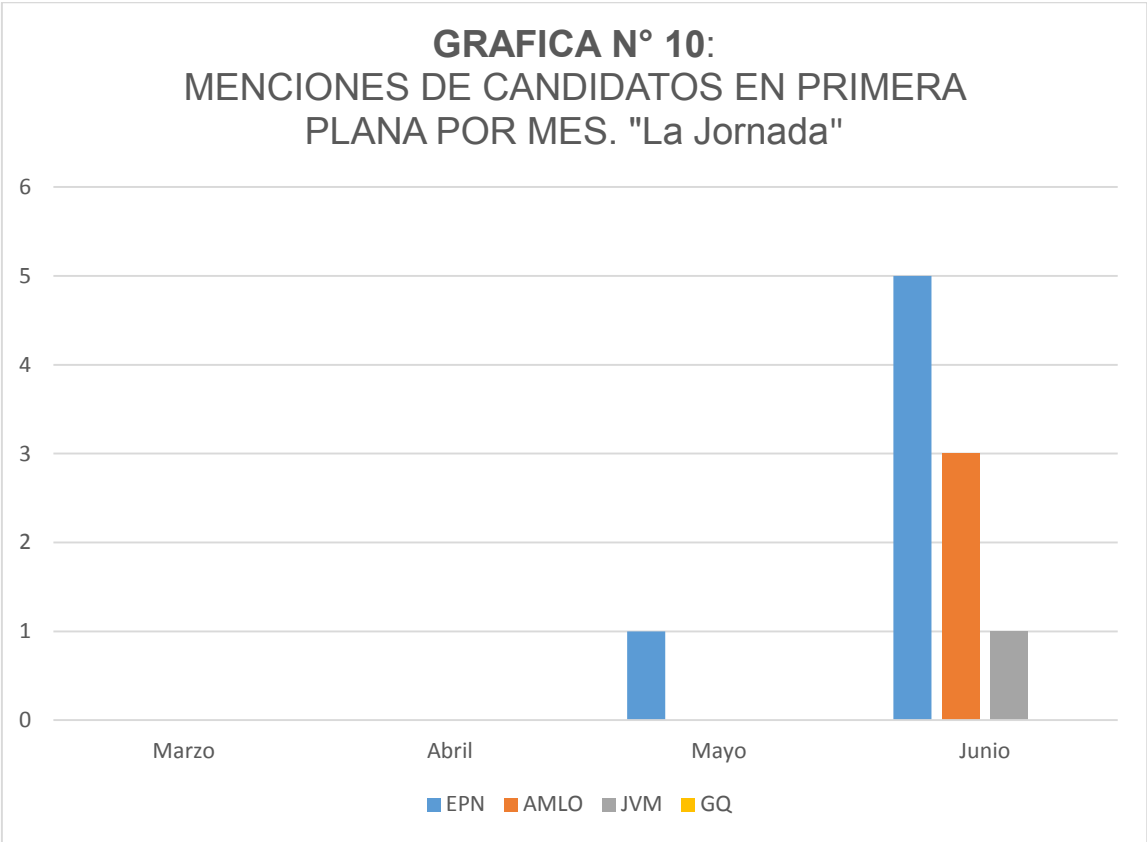
Mientras que en el diario La Jornada se muestran las siguientes cifras:

**Cuadro N°10:
Menciones de candidatos en primera plana por mes. "La Jornada"**

| CANDIDATOS | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | TOTAL |
|-----------------------------|-------|-------|------|-------|-----------|
| Enrique Peña Nieto | 0 | 0 | 1 | 5 | 6 |
| Andrés Manuel López Obrador | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 |
| Josefina Vázquez Mota | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Gabriel Quadri | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | | | | 10 |

Fuente: Cuadro N° 4 de las paginas 180-182

En el periódico La Jornada se puede observar que el candidato con más menciones es el candidato tricolor, seguido del candidato de las izquierdas, no obstante el número de menciones en comparación al periódico anterior es menor, puesto que el Milenio triplica el número total de menciones. El número de menciones es mayor en el mes Junio y esto corresponde con el cuadro N° 6 donde se observa que este mes es el que más temas electorales maneja en sus primeras planas.



Fuente: Cuadro N°10 página 141

Como se observa el periódico La Jornada no tiene una amplia preferencia por etiquetar a los personajes dentro de su primera plana, al contrario el Milenio muestra que etiquetar los encabezados con los nombres de los principales personajes del país o del momento asegurara que se llame la atención, ya sea por la curiosidad o por el morbo.

La fortaleza de enunciar los nombres en las primeras planas es que se asegura que la población tenga un mayor conocimiento de los agentes que

marcarán la dirección del país, la debilidad es que al centrarse en los candidatos, cuando éstos ocupan un puesto en el gobierno, se les ve como principales detentores de la mejora o la depresión por la que pasa el país, haciendo invisibles sectores burocráticos del país los cuales aceleran o aletargan la decisión de estos agente, es decir, que al ser lo candidatos tan mediáticos se vuelven ellos los protagonistas de los aciertos y desacierto de todo el gobierno.

Por último, dentro de esta herramienta sólo falta por analizar la dirección del mensaje plasmado en la primera plana, el cual puede estar referido a cualquier asunto, pero en cuanto se relacione con los candidatos se dividirá entre favorable y desfavorable.

En el periódico Milenio encontramos la siguiente información:

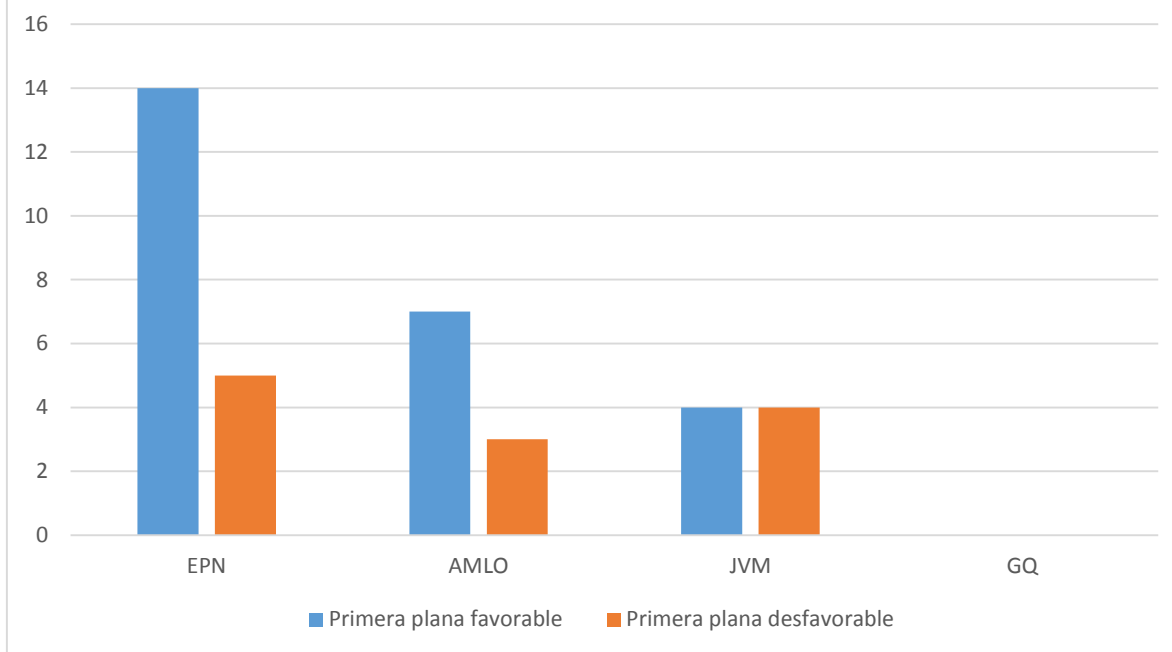
**Cuadro N°11:
Apariciones en primeras planas favorables y desfavorables. “Milenio”**

| CANDIDATOS | PRIMERA PLANA FAVORABLE | PRIMERA PLANA DESFAVORABLE | TOTAL |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------|
| Enrique Peña Nieto | 14 | 5 | 19 |
| Andrés Manuel López Obrador | 7 | 3 | 10 |
| Josefina Vázquez Mota | 4 | 4 | 8 |
| Gabriel Quadri | 0 | 0 | 0 |
| Total | | | 37 |

FUENTE: Cuadro N° 5.

En el cuadro como en la gráfica es visible que el candidato mayormente favorecido es el candidato tricolor con catorce primeras planas favorables duplicando a su adversario del PRD lo que muestra una preferencia por el candidato del PRI no solamente hablando numéricamente, sino porque en varias de sus portadas se hizo alusión a la ventaja que tenía Enrique Peña Nieto frente a sus adversarios.

GRAFICA N° 11:
APARICIONES EN PRIMERA PLANA FAVORABLE Y
DESFAVORABLE. "Milenio"



Fuente: Cuadro 11 página 143

En tanto en el periódico La Jornada se observa que:

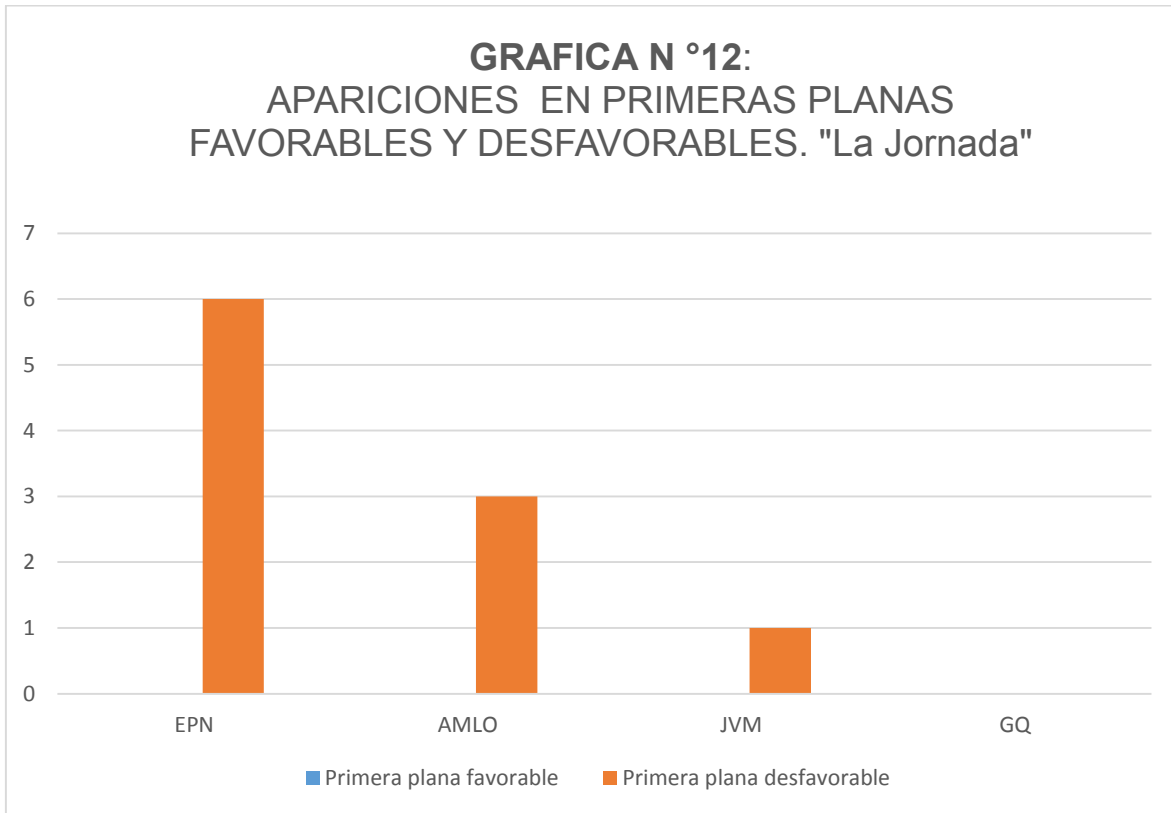
Cuadro N° 12:
Apariciones en primeras planas favorables y desfavorables. "La Jornada"

| CANDIDATOS | PRIMERA PLANA FAVORABLE | PRIMERA PLANA DESFAVORABLE | TOTAL |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------|
| Enrique Peña Nieto | 0 | 6 | 6 |
| Andrés Manuel López Obrador | 1 | 2 | 3 |
| Josefina Vázquez Mota | 0 | 1 | 1 |
| Gabriel Quadri | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | | | 10 |

Fuente: Cuadro 4 páginas.

En este periódico todas la referencias en su primera plana realizan una mención desfavorable hacia los candidatos lo cual concuerda con su visión crítica, aunado a ello el candidato con más menciones desfavorables fue Enrique Peña

Nieto al duplicar las menciones de su principal contendiente Andrés Manuel López Obrador.



Fuente: Cuadro N°12.

Como se puede observar en el periódico Milenio el candidato Tricolor Peña Nieto fue de los tres candidatos principales el que más menciones obtuvo en la primera plana de este diario con una frecuencia de diecinueve portadas, sino que también fue el más favorecido o del que mejor se habló debido a que catorce de estas portadas favorecieron al candidato, a su persona o a sus propuestas sobre los otros candidatos electorales. En consecuencia el menos favorecido por este medio fue López Obrador, él cuál de sus diez apariciones en primera plana tres de ellas lo desfavorecieron haciendo una crítica a su persona, a su propuesta o a su partido. Por último la participación de la candidata blanquiazul fue la más equilibrada ya que de las 8 apariciones en primera plana cuatro fueron favorables y las otras cuatro fueron desfavorables.

Mientras que en el periódico La Jornada se dio un suceso interesante en el cual en ninguna de sus primeras planas se hizo mención favorable a los cuatro candidatos a la presidencia, al contrario toda participación fue para hacer una crítica o cuestionar al candidato, de este modo el candidato con más apariciones en la primera plana de este diario fue Peña Nieto con un total de 6 apariciones desfavorables a lo largo del proceso electoral, seguido de López obrador con 3 apariciones desfavorables en primera plana y el último y la menos afectada fue Vázquez Mota con sola una aparición desfavorable en este medio.

Como consecuencia se puede entender que el periódico La Jornada, a pesar de no mostrar preferencia por el candidato de las izquierdas, muestra que pertenece a este corriente de pensamiento al cuestionar o desfavorecer la visión de Peña Nieto. De igual modo el diario Milenio muestra su preferencias por Peña Nieto al ser en sus primeras planas el candidato más favorecido y aunado a ello realiza una constante critica o cuestionamiento al candidato del Sol Azteca.

Como se puede observar existen en estos medios de comunicación preferencias claras por alguno de los candidatos a la presidencia, con lo cual se muestran tres cosas:

1. Los medios de comunicación carecen de imparcialidad puesto que están formados por personas las cuales cuentan con una cultura política e influye en la comunicación de las noticias permeando de su punto de vista a la noticia.
2. Todo medio de comunicación cuenta con una corriente de pensamiento bajo la cual funda, esto como tal no es malo ya que permite que exista una pluralidad de medios para la pluralidad del público, no obstante la baja cultura política de la población genera que muchas veces se crea la información del medio más cercano. En este sentido muchos medios de comunicación en el caso de los periódicos a pesar de convertirse en

medios de tiraje nacional tienen un público duro regional dependiendo del estado o ciudad en la que se hayan desarrollado.

3. La libertad de expresión permite que existan varios puntos de vista al mismo tiempo y muchas veces a pesar de que existe una instigación a un candidato o aun partido, como en el caso de López Obrador en 2006, es difícil visualizar la línea que divide la libertad de expresión con la agresión debido a que cualquier regulación o sanción hacia los partidos o algún medio puede ser tomado como censura o favoritismo al partido agredido.

En consecuencia no se puede confiar en la imparcialidad de los medios de comunicación haciendo más difícil que el ciudadano común pueda informarse para realizar una elección racional y objetiva sobre cuál es el mejor candidato para ser su nuevo presidente.

A continuación se analizará la relación que existe entre el contenido plasmado en las primeras planas de los periódicos “Milenio” y “La Jornada” siendo estas organizadas como favorables y desfavorables hacia cualquier candidato sin mencionarlo directamente y su relación con el contiguo ejercicio para medir la intención del voto realizado por la encuestador GEA-ISA en el periódico milenio.

Con el objetivo de mostrar cómo es que existe una relación hasta cierto punto incoherente entre las tendencias recabadas por GEA-ISA y promovidas en el periódico Milenio con los hechos que sucedían en el país teniendo como principal consecuencia que los niveles de intención del voto por el candidato del PRI Enrique Peña Nieto no disminuyeran hecho que no se mostró objetivamente en los datos mostrados en el periódico “Milenio.”

Cabe resaltar que la elección de sí las portadas de los periódicos son beneficiosas o no, se realizara bajo la siguiente línea:

En el caso del PAN y de su candidata Josefina Vázquez Mota serán tomadas como desfavorables todas las primeras planas que tengan elementos críticos o negativos hacia su partido o al gobierno de Felipe Calderón, por el hecho de que uno de los principios básicos para los ciudadanos es el elegir entre el cambio de gobierno o continuar con el actual, por lo que cualquier crítica al gobierno de Calderón le resta oportunidades a Vázquez Mota para ser elegida.

En el caso del PRI y de su candidato Peña Nieto serán tomados como desfavorables todas las primeras planas que mencionen al movimiento estudiantil #Yo soy 132 debido a que en un principio su postura fue “antipeñista” posteriormente su movilización se concentró en la democratización de los medios de comunicación, pero al estar el candidato tricolor relacionado con este tipo de empresas como Televisa, su manifestación generaba una visión negativa hacia él.

En el caso del PRD y de su candidato López Obrador serán tomadas como desfavorables todas aquellas primeras planas que mencionen crítica o negativamente su relación con el Instituto Federal Electoral y al tan mencionado “fraude” en las elecciones 2006 debido a que este enfrentamiento con las instituciones regulatorias electorales lo llevó a una separación temporal con su partido, y por ende cualquier síntoma de duda ante el manejo de las elecciones llevarían a la sociedad a recordar al Andrés Manuel López Obrador que realizó un mega paro en reforma imposibilitando la vida de muchos ciudadanos.

En el caso del Partido Nueva Alianza y de su candidato Gabriel Quadri de la Torre se tomarán como desfavorables todas aquellas primeras planas que mencionen crítica o negativamente al sector educativo principalmente los maestros pues gran influencia en la construcción de este partido tiene que con la ex presidenta del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) Elba Ester Gordillo un personaje percibido por la sociedad como corrupto, por ende cualquier relación con este personaje ponía en duda la misma calidad e integridad del candidato.

Para definir los elementos que nos ayudarán a definir si una primera plana es favorable o desfavorable para cualquier candidato la estructura de la primera plana se dividió en tres: 1) primera plana, 2) portada, 3) noticias menores en primera plana.

De este modo si alguno de estos tres elementos hace alusión a los tópicos anteriores podrá ser calificado como desfavorable.

El primer candidato a analizar será Enrique Peña Nieto

Cuadro N° 13:

Primeras planas favorables y desfavorables por mes. “Enrique Peña Nieto”

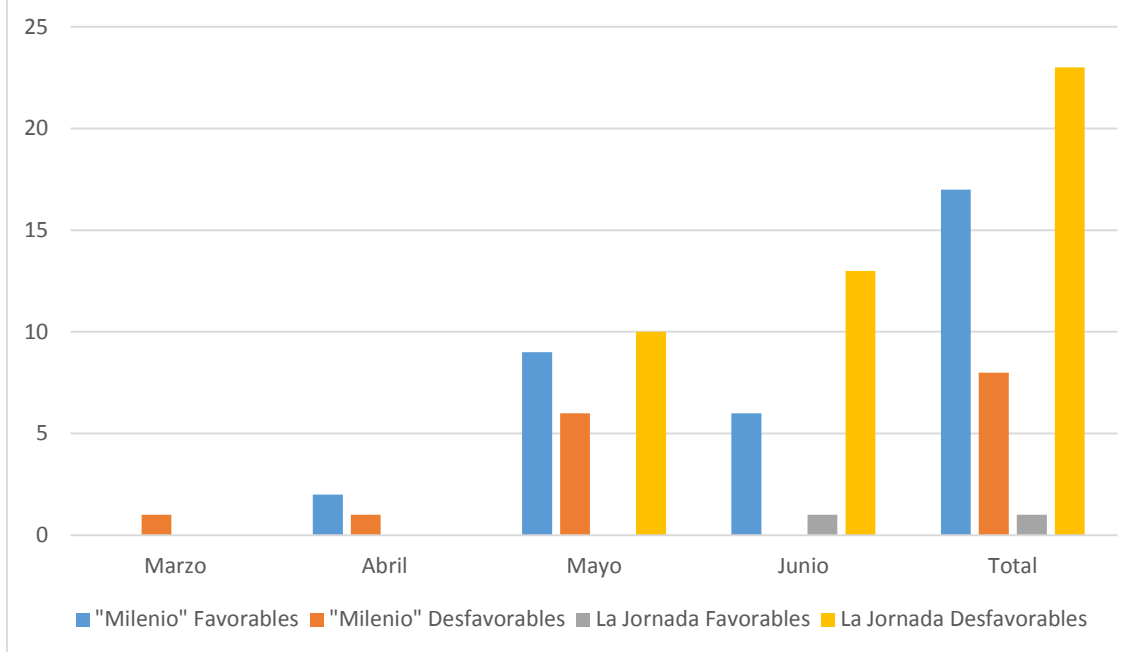
| MES | "Milenio" | | "La Jornada" | |
|-------|------------|---------------|--------------|---------------|
| | Favorables | Desfavorables | Favorables | Desfavorables |
| Marzo | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Abril | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Mayo | 9 | 6 | 0 | 10 |
| Junio | 6 | 0 | 1 | 13 |
| Total | 17 | 8 | 1 | 23 |

Fuente: Cuadro 4 y 5 páginas de la sección de anexos

A partir del cuadro y la gráfica se puede percatar que el número de primeras planas desfavorables publicadas en el periódico La Jornada es superior al número de primeras planas favorables aportadas por el periódico Milenio lo que da muestra de:

1.- Que el periódico La Jornada se apegó a recabar los hechos que se sucedieron a lo largo del periodo de campaña sin omitir o degradar diversos acontecimientos, ya que muchos de los hechos que se retoman en las primeras planas de la Jornada no aparecen o pasan a segundo término en el periódico Milenio.

GRAFICA N° 13:
PRIMERAS PLANAS FAVORABLES Y
DESFAVORABLES POR MES. "Enrique Peña Nieto"



Fuente: Cuadro N° 13.

El segundo candidato a analizar será el candidato de las izquierdas:

Cuadro N° 14 :

Primeras planas favorables y desfavorables por mes. "Andrés Manuel López Obrador"

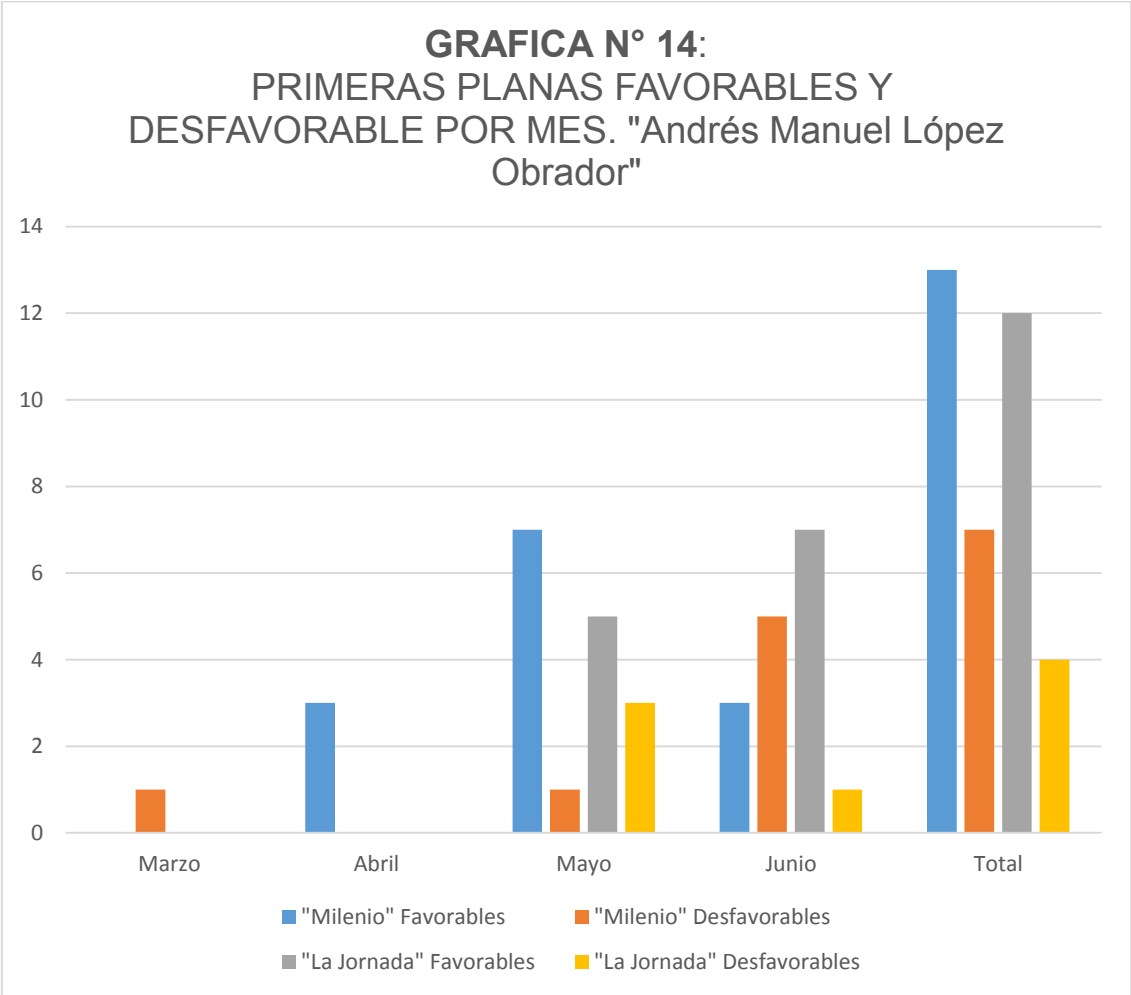
| MES | "Milenio" | | "La Jornada" | |
|-------|------------|---------------|--------------|---------------|
| | Favorables | Desfavorables | Favorables | Desfavorables |
| Marzo | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Abril | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Mayo | 7 | 1 | 5 | 3 |
| Junio | 3 | 5 | 7 | 1 |
| Total | 13 | 7 | 12 | 4 |

Fuente: Cuadro 4 y 5 de la sección de anexos

En cuanto a este candidato se puede observar que tanto en la jornada como en el periódico Milenio tiene un número casi idéntico de primeras planas favorables, no obstante también es visible que el periódico que más menciones desfavorables es el Milenio y que éstas se concentran en el último mes de la campaña, lo que tiene

como intención debilitar o fortalecer la intención del voto por este candidato dependiendo si las primeras planas lo favorecen o lo desfavorecen.

Además se debe mencionar que el alza en sus primeras planas favorables en La Jornada se debe al empuje que obtuvo el candidato del Sol Azteca a partir de la inserción y participación del movimiento #Yosoy132 hecho que fue degradado a segundo término en el periódico Milenio.



Fuente: Cuadro N° 14.

La tercera candidata por el PAN se presentaría Josefina Vázquez Mota:

Cuadro N° 15:

Primeras planas favorables y desfavorables por mes. "Josefina Vázquez Mota"

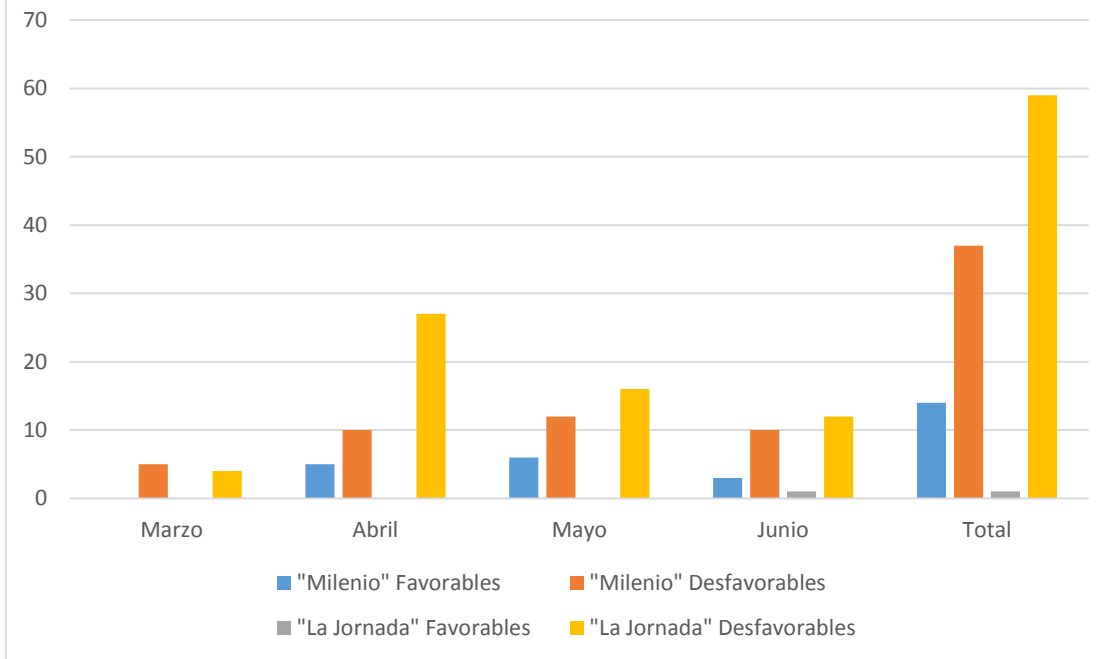
| MES | "Milenio" | | "La Jornada" | |
|-------|------------|---------------|--------------|---------------|
| | Favorables | Desfavorables | Favorables | Desfavorables |
| Marzo | 0 | 5 | 0 | 4 |
| Abril | 5 | 10 | 0 | 27 |
| Mayo | 6 | 12 | 0 | 16 |
| Junio | 3 | 10 | 1 | 12 |
| Total | 14 | 37 | 1 | 59 |

Fuente: Cuadro 4 y 5 páginas de la sección de anexos.

Tanto en el cuadro como en la gráfica se puede apreciar que fue la candidata con más desventaja en cuanto a primeras planas que desfavorecen a los candidatos, puesto que tanto en La Jornada como en el periódico Milenio la cifra de las primeras planas desfavorables hacia su persona, su partido o su actuar triplica fácilmente al número de primeras planas que influyen favorablemente en su candidatura.

Esto puede ser entendido como consecuencia de su mala planeación en su campaña electoral, que su partido fuera el gobernante, debido a que durante su gobierno no se habían logrado realizar muchas de las metas propuestas por el presidente en turno, o que el primer presidente de su partido apoyara a su contrincante y no a ella.

Gráfica N° 15:
PRIMERAS PLANAS FAVORABLES Y
DESFAVORABLES POR MES. "Josefina Vázquez
Mota"



Fuente: Cuadro N° 15.

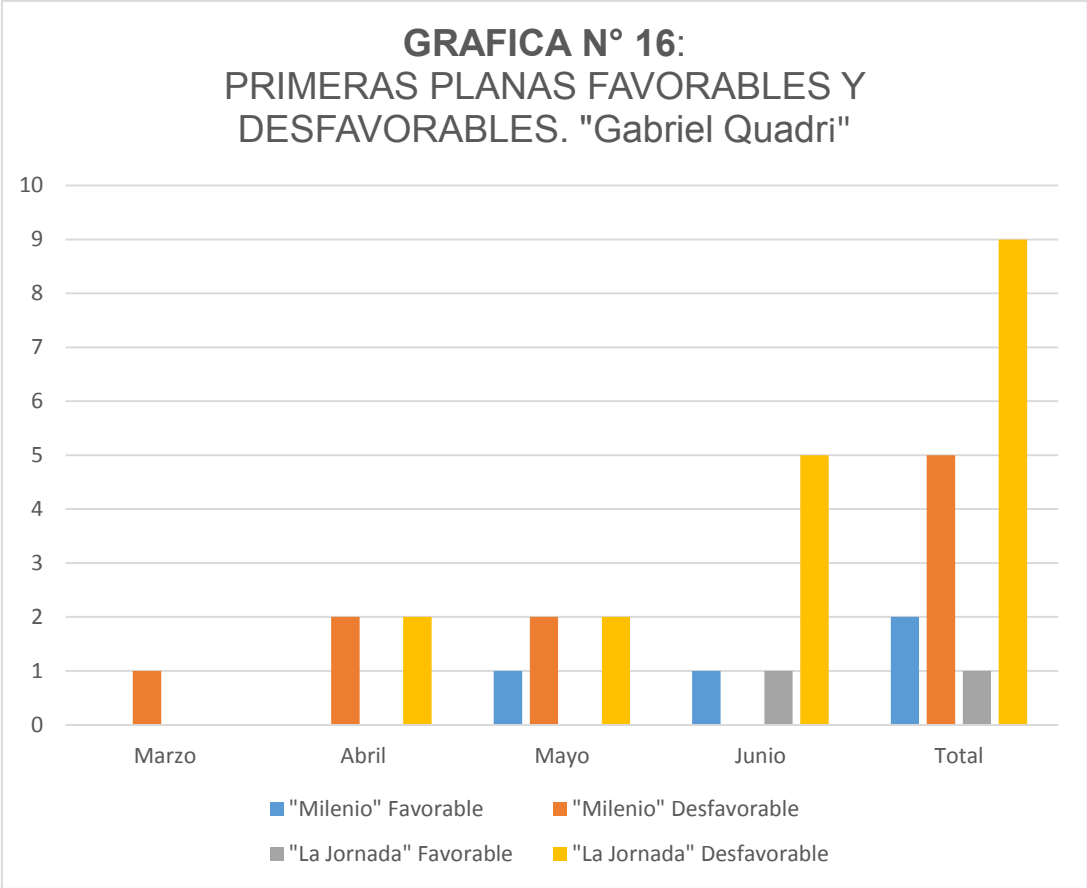
Como cuarto candidato se presentaría Gabriel Quadri por el partido Nueva Alianza:

Cuadro N° 16:
Primeras planas favorables y desfavorables por mes. "Gabriel Quadri"

| MES | "Milenio" | | "La Jornada" | |
|-------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| | Favorable | Desfavorable | Favorable | Desfavorable |
| Marzo | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Abril | 0 | 2 | 0 | 2 |
| Mayo | 1 | 2 | 0 | 2 |
| Junio | 1 | 0 | 1 | 5 |
| Total | 2 | 5 | 1 | 9 |

Fuente: Cuadro 4 y 5 de la sección de anexos.

Este candidato tuvo poca participación durante el proceso electoral y al ser situado en la mayoría de las encuestas abajo del cinco por ciento tuvo una mínima replica en los dos periódicos, no obstante cuando se habló de él fue para realizar una crítica hacia su candidatura la cual se consideraba era sólo una artimaña de la ex líder sindical Elba Esther Gordillo.



Fuente: Cuadro N° 16

A partir de estas gráficas se pueden señalar dos elementos importantes respecto a la coherencia entre cifras y hechos.

En primer lugar, al tomar como muestras a periódicos con tendencias prácticamente opuestas se encuentran aquellas deficiencias que el otro no cubre, como se vio anteriormente el periódico "Milenio" tuvo una predilección en cubrir noticias que aseguraban sino la victoria del candidato del PRI Enrique Peña Nieto sí que éste llevaba la delantera como lo mostraban sus tendencias porcentuales la

cual era al menos del 20 % hasta el 27 de junio siendo este el último día antes de que empezara la veda política. En cambio el periódico La Jornada se concentró en realizar un seguimiento periodístico crítico de los asuntos más importantes los cuales podían influir o no en el periodo de campaña electoral principalmente en el candidato tricolor ya que cubrían notas y generaron artículos de importancia que periódicos como el milenio no tomaron en cuenta.

A partir de ello se pueden comparar que en las grafica N°3 de tendencias porcentuales gea-isa “Milenio” ubicada en la sección de anexos donde se puede observar que la ventaja de Enrique Peña Nieto a principios de Junio sufrió una caída que lo llevó a tener una diferencia de siete puntos porcentuales con el segundo lugar de la cual se recuperó y volvía a distanciarse con al menos veinte por ciento, no es totalmente veraz ya que al analizar las primeras planas de los periódicos es visible una incongruencia debido a que en el periódico” Milenio” para el mes de junio su ventaja de notas favorables del mes anterior se redujo una tercera parte, mientras que en el periódico “La Jornada” sus notas desfavorables comparadas con el mes anterior se mantuvieron altas de diez a trece, con esto se quiere llegar a que mediáticamente la visión del candidato tricolor sufrió en los dos últimos meses un desplome en su percepción favorable frente a la ciudadanía motivada principalmente por la formación del autodenominado movimiento estudiantil #Yosoy132, no obstante Peña Nieto logró mantener una ventaja considerable debido a la emisión de encuestas y sondeos como la publicada en el periódico “Milenio” que lo mantenían con una diferencia amplia.

En segundo lugar, se debe tener en cuenta la escala en ascenso que permitió a López Obrador llegar al segundo lugar el cual se basó en dos hechos, primero la realización de una mala campaña por parte de Josefina Vázquez Mota y la influencia negativa de los expresidentes Felipe Calderón y Vicente Fox para su campaña.

Durante una primera etapa Vázquez Mota se asumió como la principal contendientes ante Peña Nieto, debido a que era una nueva propuesta de un parte

grande como el PAN no obstante la mala logística al inicio de su campaña culminó en la renovación de su equipo de campaña con ayuda de Felipe Calderón, aunque el cambio no terminó por convencer puesto que la candidata continuó teniendo enfrentamientos con la ciudadanía y perdió la confianza de sus afiliados cuando mencionó que con su apoyo no era suficiente para ganar la elección.

Posteriormente el expresidente Vicente Fox realizó varios actos públicos donde llamaba a votar por Peña Nieto y aseguraba que estar en los mítines de Vázquez Mota era un desperdicio de tiempo. Aunado a ello la mala relación que tenía Felipe Calderón con el pueblo que dirigía vino a mermar la figura de Vázquez Mota debido a que la guerra contra el narcotráfico, la falta de respeto a los derechos humanos terminó por igualar su imagen a la del partido, es decir, elegir a Vázquez Mota significaba continuar con las políticas implementadas por el PAN, como se puede ver en la gráfica porcentual como en la gráfica de primeras planas favorables y desfavorables el PAN y Vázquez Mota en los últimos dos meses fueron a menos.

En cuanto a López Obrador, éste comenzó siendo la tercera fuerza política que podía ganar las elecciones, durante la primera parte de la campaña electoral su principal misión fue alcanzar y superar a la candidata blanquiazul lográndolo según el seguimiento de sondeo de intención del voto realizado por el “Milenio” a partir del 25 de Mayo del 2012, siendo el principal hecho que reavivó su capacidad para competir por la presidencia el autodenominado movimiento estudiantil #Yosoy132, el cual no sólo generó una imagen negativa en Peña Nieto, sino que fortaleció la postura de López Obrador al ser este mismo quién se acercara para tratar de apoyarlos en su misión y aunque posteriormente el movimiento se denominara apartidista y no apolítico, por lo cual negaba cualquier adición a un partido político en específico, las ideas del movimiento y de tanto el PRD como de su candidato confluían en la misma sintonía.

Como se puede observar en gráfica de tendencias porcentuales el candidato del sol azteca alcanza su máximo puntaje a principios de junio quedándose a solo

siete por ciento de Peña Nieto para después descender y quedarse alejado de este por veinte por ciento.

Sin embargo, al observar la gráfica de primeras planas favorables y desfavorables podemos darnos cuenta que en el periódico “Milenio” su porcentaje de primeras planas desfavorables aumenta mientras que el de planas favorables descende, en el caso del periódico “La Jornada” vemos que su proporción de primeras planas favorables casi se duplica mientras que sus primeras planas desfavorables se reduce.

Con esto quiero llegar a que se entienda que las primeras planas favorables del periódico “La Jornada” y la falta de las mismas en el periódico “Milenio” dan muestra de una incongruencia entre las cifras y los hechos. En consecuencia si hubiera existido un seguimiento imparcial las cifras de Peña Nieto tuvieron que haber seguido descendiendo mientras que las de López Obrador tuvieron que haber incrementándose un poco, por lo que la diferencia porcentual entre el primero y el segundo no concuerda con los hechos.

Conclusiones.

Esta investigación surgió de la necesidad de realizar una descripción de la relevancia de la participación que los estudios de opinión tienen en el sistema político y por ello afectan a tres sectores principalmente a la ciudadanía, y a los medios de comunicación que los transmiten o replican sus resultados.

La participación de los estudios de opinión en las tres últimas elecciones ha alcanzado un nivel exponencial de crecimiento como se mostrará a continuación:

Cuadro N° 17:
Crecimiento de la actividad demoscópica en México.

| Mes | PEF 2006 | PEF 2009 | PEF 2012 |
|---------|----------|----------|----------|
| Enero | -- | 3 | 4 |
| Febrero | 9 | 4 | 18 |
| Marzo | 14 | 6 | 21 |
| Abril | 17 | 4 | 22 |
| Mayo | 17 | 8 | 69 |
| Junio | 41 | 22 | 74 |
| Julio | 33 | 6 | 112 |
| Total | 131 | 53 | 320 |

Fuente: (IFE, 2015, pág. 547)

Cabe destacar en primer lugar que esta tabla sólo contienen los estudios que fueron recibidos por el IFE para su revisión y validación por lo cual no contempla la totalidad de estudios realizados, aunque aun así puede apreciarse como en comparación con el proceso electoral 2006 la cifra de estudios recibidos en total se

duplicó lo que implica 1) el crecimiento de casas encuestadoras, 2) el crecimiento de estudios aplicados durante el proceso electoral.

Como lo demostró Milenio y GEA-ISA al realizar un seguimiento enfático sobre la intención del voto durante aproximadamente noventa y dos días mientras que otros medios tardaban más de una semana en volver a realizarlos. Aunque hay que tomar en cuenta que muchos medios de comunicación más pequeños como diarios estatales o pequeñas revistas también realizaban una réplica sí es que utilizaban las cifras de tal o cual encuestadora, por lo que se puede inferir que las cifras no sólo se publican y mueren sino que rebotan por algunos otros medios influyendo sobre más ciudadanos, como lo demuestra la siguiente tabla.

**Cuadro N° 18:
Reporte final Monitoreo de encuestas y sondeos 2012**

| Mes del informe | Encuestas originales | Reproducciones originales | Notas | Total |
|-----------------|----------------------|---------------------------|-------|-------|
| Enero | 4 | 7 | 17 | 28 |
| Febrero | 109 | 10 | 254 | 373 |
| Marzo | 57 | 23 | 297 | 377 |
| Abril | 217 | 59 | 191 | 467 |
| Mayo | 680 | 130 | 272 | 1,082 |
| Junio | 613 | 206 | 295 | 1,114 |
| Julio | 574 | 142 | 276 | 992 |
| Total | 2,254 | 577 | 1,602 | 4,433 |

Fuente: (IFE, 2015, pág. 548)

En esta tabla se puede dimensionar la influencia que la participación de los estudios de opinión tiene en una campaña, la cual como se puede observar es muy grande al tener resonancia en otros medios o en notas informativas gana más exposición mediática ante los ciudadanos asegurando su visibilidad.

Sin embargo, también hay que tener en cuenta que para que se dé una influencia mayor en la ciudadanía los datos de una mayoría de casas encuestadoras deben ser iguales y no diferir demasiado en sus resultados. En la hipótesis secundaria se menciona que:

“El incremento de los estudios de opinión provoca que los medios de comunicación se enfrenten en un juego de horse race news o periodismo de hipódromo”

Durante la investigación se encontró que a través de los informes de encuestas y sondeos de opinión realizados por el IFE, mismos que están incluidos en la parte de anexos, que el periódico El Universal y Excélsior al igual que Milenio contrataron casas encuestadoras para realizar estudios de opinión respecto a la elección federal, en el caso del Universal este contrató a Buendía & Laredo mientras que Excélsior contrataría a BGC Ulises Beltrán, aunque ninguno de ellos se enfrascó en una guerra de tendencias: 1) porque compartían un rango de resultados similares, 2) el periódico Milenio fue el único en realizar un seguimiento tan exhaustivo aparte de colocar los resultados en la primera plana.

Sin embargo, de acuerdo al séptimo informe del IFE estas casas encuestadoras realizaban trabajos no sólo por la financiación de estos periódicos, sino que tenían una red más amplia de clientes como a continuación se muestra:

**Cuadro N° 19:
Financiamiento de las encuestas**

| Encuestadora | Estudios realizados | Ordenó la Encuesta |
|------------------------|---------------------|--|
| Buendía & Laredo, S. C | 10 | El Universal. |
| | 3 | Partido Verde Ecologista de México. |
| | 2 | Asociación de constructores de Veracruz. |
| | 2 | Asociación de industrias del Estado de Veracruz. |
| | 2 | Cámara Nacional de la Industria de la transformación.Delegación Poza rica Veracruz |
| | 1 | Sin información. |
| GEA –ISA | 18 | Grupo Milenio |
| | 6 | GEA – ISA |
| | 4 | Grupo Diario Morelos |
| | 1 | Partido Acción Nacional |
| BGC Ulises Beltrán | 10 | El Heraldo de Chihuahua |
| | 9 | Periódico Excélsior |
| | 2 | BGC Ulises Beltrán y asoc. |
| | 1 | Sin información |

Fuente: (IFE, 2015, págs. 549-552)

En el caso de GEA-ISA sólo aparecen dieciocho estudios realizados para el periódico Milenio por dos cuestiones la primera es que tanto en el segundo tercer y cuarto informe de encuestas ,representados en esta investigación como los Cuadros N°20, N°21 Y N°22 de la sección de anexos, cuando se entregaron sus reportes metodológicos llegaba a integrarlos hasta por siete días, el segundo asunto es que después del tercer informe ,Cuadro N°21de la sección de anexos, la calidad de sus reportes disminuyó, hasta el punto de no entregar ningún dato para el quinto informe y casi nada para el sexto informe, Cuadro N°23 y Cuadro N°24 de la sección

de anexos. Lo que lleva a la conclusión que en este proceso electoral no se dio el tan afamado periodismo de hipódromo debido a la falta de medios de comunicación relevantes que tuvieran datos contradictorios el uno con el otro, o por otro lado dos medios importantes que tuvieran los mismos resultados asegurando que uno tenía el dato oficial.

Aunado a ello, para entender la influencia que la participación de los estudios de opinión pueden o no tener en la ciudadanía se tiene que partir del hecho en que se encuentra el país.

En el primer capítulo se define a la democracia como un conjunto de reglas las cuales permiten el sufragio universal, aseguran unanimidad o el consenso y protegen derechos como el de la libertad de expresión o asociación, de modo que es un país donde existan y se respeten todo este entramado de reglas existirá una mayor posibilidad de que el gobierno se maneje con transparencia y que la ciudadanía del mismo tenga una cultura política evaluativa activa y se interese por su actuar. Del mismo modo en un gobierno donde no exista o no se respeten las reglas del gobierno y se transgredan los derechos de sus ciudadanos, estos tendrán menores oportunidades para desarrollar una cultura política evaluativa.

A partir de la definición de Norberto Bobbio de democracia se puede interpretar que hace alusión a los tres grandes ideales de la democracia, es decir, libertad, igualdad y fraternidad y si estos se encuentran en una democracia de la misma manera que se respeten las reglas y los derechos mejor será la calidad.

En el caso del gobierno de México como se observó en el segundo capítulo tuvo un largo proceso de desarrollo partiendo de la instalación misma de un gobierno a partir de la creación de la Constitución en 1917 sentando esta las bases del juego, el siguiente paso fue la creación de reglas que asegurarán la unanimidad y el consenso siendo estas concebidas como reformas políticas que aseguraran la participación de diversos partidos políticos permitiendo que se pudiera dar un

consenso procedimental por la funcionalidad de las elecciones. Por último tanto el sufragio universal como los derechos de libertad de expresión como de asociación para las elecciones del 2000 parecía que la mayoría de la población tendría acceso a ellos, en el caso del sufragio universal el padrón electoral del IFE (2014) “aseguraba que contaba con un noventa y cuatro punto veintidós por ciento de la población respecto de la población de 18 años y más, mientras que para 2006 contaba ya con un noventa y cinco punto cuarenta y uno por ciento (pág. 25) por lo que en un estimado eran muy poca la población que quedaba imposibilitada para votar.

En cuanto a los derechos que aseguraran la libertad y la igualdad de los ciudadanos ante el gobierno, éstos a partir del 2000 fueron decreciendo debido a la política gubernamental calderonista de entrar en una lucha contra el narcotráfico, provocando múltiples daños colaterales tanto en estructuras mobiliarias como en la calidad de vida de sus habitantes haciendo visible la falta de seguridad, la expansión del crimen organizado y su fuerza militar y política. Estos hechos fueron en su momento tan criticados que muchos pensadores sociales y líderes de opinión aseguraban que existía un Estado de ingobernabilidad en México.

Por lo que se puede entender que la democracia como gobierno llegó muy mermada al proceso electoral 2012 donde si podía apoyar la participación de sus ciudadanos, algunas libertades menores, pero no podía asegurar un consenso favorable con su gobierno actual. Esto también puede ser interpretado como un gobierno donde existe una libertad y una igualdad limitada y una casi nula fraternidad entre gobierno y ciudadano dejándonos con una democracia procedimental en la cual los procesos son cumplidos pero con una baja calidad.

Para esclarecer si pudiera haber una influencia de los estudios de opinión en específico las encuestas y sondeos en la ciudadanía se pueden remitir a los conceptos de efecto de carro ganador y la cultura política y opinión pública.

El efecto de carro ganador menciona que los ciudadanos se ven influenciados por la encuestas y que escogen al candidato que vaya puntero para subirse al tren de los ganadores y por ello sentirse merecedores de todas las mejoras que este partido o candidato aporte al gobierno o a la sociedad, ¿qué tanta influencia puede tener este efecto? Desde esta perspectiva depende de dos puntos el primero es el público que puede abarcar la influencia de la encuesta, y el segundo será el tipo de cultura política de la sociedad.

En el caso del sondeo publicado por el periódico "Milenio" el público al que podía llegar su influencia era limitado puesto que solo abarcaba a los lectores de este medio, no obstante la creencia de que Peña Nieto era el candidato preferido para ocupar la presidencia se dio antes de que las encuestas fueran publicadas, esta preferencia fue fruto del hastío por el gobierno panista, del carisma del candidato tricolor, de su trabajo como gobernador del Estado de México y de su visibilidad mediática.

Estas características ya habían comenzado con el efecto del carro ganador, las encuestas como la del periódico "Milenio" fueron un gran respaldo ya que ayudaron a mantener la imagen de Peña Nieto como inalcanzable, por lo que mediáticamente es creíble que la diferencia entre el primer y el segundo lugar fueran de al menos 20%.

La cultura política como se mencionó son tipos de orientaciones hacia la política sus sistema, sus partidos o sus candidatos la cual puedes ser de tipo afectiva, cognoscitiva o evaluativa en el caso de México durante el siglo pasado se desarrolló una cultura evaluativa la cual generó movimientos sociales para demandar que sus problemas fueran resueltos, no obstante la población que logra acceder a una cultura política es muy reducida, además de ello en las últimas elecciones el marketing electoral ha realizado sus campañas electorales para incitar al sentimiento al afecto o al miedo para la cooptación de votos centrándose en las características de los candidatos y no en las plataformas políticas. En consecuencia

un gran sector de la población se puede ver afectado por la técnica del carro ganador al tener una cultura política afectiva.

Además de que este tipo de población puede verse afectada cuando cierta tendencia llega a considerarse como consenso básico o como opinión pública. En el primer caso es cuando un pequeño o gran grupo de personas (sin llegar a la totalidad) las personas que comparten los mismos valores y afines valorativos establecen un acuerdo el cual se demarca como una verdad en este supuesto sería la victoria de Peña Nieto sin importar que más pasara.

Por otro lado si se habla de opinión pública es una referencia general a la población de un pueblo, una ciudad o un país dependiendo el tema del cual se hable por lo que suele ser un concepto demasiado confuso, como lo mencionaría Elizabeth Noelle Neuman en su libro titulado la Espiral del Silencio han existido al menos 50 definiciones de la misma intentándola definir, en la investigación se optó por dividir el concepto y darle el peso al concepto de público y por ello decir que la opinión pública será aquella que sea opinión que sea transmitida por medios de comunicación públicos con mayor alcance.

En consecuencia se tendrá primero a los medios tradicionales como la Televisión, la radio y el periódico en el cual se enfocó y por otro lado estarían las nuevas tecnologías siendo su principal exponente el internet y como herramienta las redes sociales, las cuales tendrían un papel importante en el proceso electoral 2012.

En esta batalla de medios sin duda los medios tradicionales siguen teniendo una mayor influencia en la ciudadanía debido a dos motivos 1) la familiaridad con los medios tradicionales puesto que una gran mayoría de la población creció con ellos, y tiene un afecto para con ellos, 2) la capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías, la población de mayor edad encuentra una dificultad en adaptarse a estas tecnologías y prefiere usar los medios comunes para informarse.

Sin embargo cabe resaltar que los medios tradicionales también se encuentran en constante evolución ya sea como el periódico “La Jornada” lanzando una versión en línea donde se puede acceder a su información diaria o pasada, o como el periódico “Milenio” quien entraría en territorio televisivo creando a la postre de las elecciones Milenio.tv

No obstante la experiencia del proceso electoral 2012 también mostró que existe un sector de la población que tiene una cultura política evaluativa la cual se manifestó a través del movimiento #Yosoy132, mismo que pedía la democratización de los medios de comunicación con la finalidad de que hubiera una mayor cantidad de fuentes de información para la población

En conclusión se puede deducir que existe una relación entre la ciudadanía y la cultura política la cual puede afectar a la opinión pública o al consenso básico. A menor cultura política, mayor será la capacidad de los estudios de opinión de influir en la ciudadanía y generar un consenso básico el cual puede ser interpretado como una opinión pública, misma que puede influir en los resultados de la elección.

Este enunciado vendría a respaldar la hipótesis principal la cual dictaba:

“El incremento de estudios de opinión ha acelerado los procesos electorales promoviendo el uso de tendencias electorales como parámetros para identificar el posicionamiento de los candidatos impactando en la participación electoral y debilitando la cultura política”

Esto debido a tres puntos:

1. Aceleración de los tiempos electorales. Si bien los diversos medios periodísticos y casas encuestadoras no entraron en una lucha por saber cuáles de ellos tenían certeza sobre sus resultados, la mayoría de los que se han mencionado con anterioridad como Excélsior, El Universal, Encuestadora Mitofski llevaron un seguimiento, el cual a pesar de no se

exhaustivo como el del periódico Milenio, si fue un referente, por otro lado llama la atención que este último periódico empezara a presentar primeras planas donde aludía a las fechas electorales como “AMLO necesita quince puntos en doce días”⁹, o “En el día 64 de 90 Josefina se lanza contra AMLO”¹⁰, mostrando que acelera la percepción del tiempo electoral. Aunado a ello cabe resaltar que al incrementarse el número de estudios de opinión realizados y publicados, una mayor parte de la población tiene un acercamiento hacia ellos lo que puede desembocar en su aceleración puesto que constantemente se realiza y se transmiten los resultados de estos estudios en diversos medios de comunicación.

2. Impacto de los estudios de opinión en la participación electoral. Como se describe anteriormente el fin de los estudios de opinión es mostrar una radiografía de la opinión de los ciudadanos respecto a un candidato en el caso electoral, no obstante en el caso mexicano están sujetas primero a la influencia del marketing electoral, el cual busca la victoria del candidato primordialmente y segundo a la influencia del libre mercado lo que lleva a los estudios de opinión a ser de origen privado. Lo que lleva a entender que no existen estudios de opinión totalmente imparciales. En consecuencia su utilización refuerza el modelo de democracia económica dado por Anthony Downs, donde las líneas que diferencian a los partidos políticos desaparecen y estos se mueven al centro de un mapa ideológico, reproduciendo un modelo unimodal, siendo la consecuencia principal de la utilización del marketing electoral el cual concentra su mayor atención en vender las características del candidato que las propuestas estructurales y gubernamentales del partido político. En los estudios de opinión esto puede ser percibido ampliamente puesto que muchas de las encuestas al realizarse se concentran en saber por cual candidato o partido la ciudadanía votará y no el porqué de esto. De modo que los

⁹ 16/06/2015 primera plana periódico Milenio

¹⁰ 03/06/2015 primera plana periódico Milenio

estudios de opinión influyen en la participación electoral de manera positiva para el PRI como se demostró en el análisis ya que logró respaldar la imagen de Peña Nieto como absoluto ganador manteniendo una distancia notoria la cual concordaba con el contenido de su diario lo cual ayudaba y respaldaba el efecto de carro ganador que venía desarrollando este candidato por lo que logró que mucha de la participación electoral apostara por él. Contrariamente también se puede advertir que los estudios de opinión tienen una consecuencia negativa ya que al pronunciarse diferencias tan marcadas como las que mostraron entre el primero y el segundo lugar, podría ocasionar que aumentara el abstencionismo.

3. Estudios de opinión y debilitamiento de la cultura política. Los estudios de opinión son una herramienta de la democracia la cual permite que exista un proceso retributivo indirecto entre los ciudadanos y los candidatos de los partidos políticos, los partidos políticos se pueden enterar mediante estos estudios cuales son las principales problemáticas que tiene una sociedad, una ciudad o un pueblo y de ese modo aludir a la regulación o resolución de éstos para ganar más votos, por otro lado, mediante estudios los candidatos se pueden enterar de la posición que ocupa su candidato frente a otros lo que le permite ajustar su propuesta, ser más certera o dar un giro de torque para disminuir o a agrandar la ventaja. No obstante la influencia del marketing electoral se olvida del público y se enfoca en el candidato provocando que no exista retribución alguna entre ciudadanos y candidato. Los principales aspectos que pueden influir negativamente en la cultura política son: Una falta de réplica, no hay descripción de los datos estos se muestran duros y fríos, muchas veces sin explicación tanto del modo en que se realizaron, como también cuáles fueron las principales acciones que llevaron a tal candidato a acrecentar o disminuir su ventaja. El crecimiento de los estudios de opinión debido a que entre más estudios se realicen y entre más contradictorios sean

mayor duda y confusión crearán. La idea errónea de los porcentajes, se debe entender que muchos estudios de opinión para la realización de sus estudios toman pequeñas muestras de la población total para realizar una aproximación de la opinión pública, no obstante esta opinión es sólo una muestra y como tal no puede representar a todos los ciudadanos.

En conclusión la inserción del marketing electoral en la democracia mexicana ha venido a transformar gradualmente la interacción que tienen los partidos políticos con los medios de comunicación y la sociedad provocando que se dé una relación más distante con la sociedad, pero más cercana con los medios de comunicación quienes actuarían como intermediarios, lo cual influye para que tengamos un gobierno menos representativo al necesitar un intermediario para hablar o comunicarse con los partidos políticos los cuales son los intermediarios entre el gobierno y el pueblo.

Por otro lado tener un gobierno menos participativo parecería natural ya que los medios de comunicación suelen ser de una vía, es decir, del candidato de x partido para la ciudadanía, pero no hay muchas maneras o formas para que la ciudadanía se haga escuchar mediante los medios de comunicación tradicional. En este sentido los estudios de opinión podrían ser una respuesta para llenar esta falta de atención para la ciudadanía, pero se han convertido en marcadores de estáticos de puntuación que sólo reflejan las posiciones de los candidatos conforme se acercan al día de la Jornada electoral.

La influencia de los estudios de opinión con tendencia de marketing electoral, como se vio en el estudio, aún no ha alcanzado el periodismo de hipódromo, pero si tenemos en cuenta que su producción crece en los próximos procesos como lo ha hecho anteriormente, es posible que en un futuro se convierta en uno de los males de la democracia de este país.

FUENTES DE INFORMACIÓN.

Referencias Impresas

- Almond, G. A., & Verba, S. (2007). La cultura política. En A. Beatle, *Diez textos básicos de política* (págs. 171- 202). México: Ariel.
- Anchustegui, E. (2013). De epígonos y pioneros, isócrates y touevelli en la encrucijada. *Praxis Filosófica*, Universidad del Valle Colombia.
- Araujo, O. R. (2006). *México en Vilo*. México: Jorales editores .
- Aristoteles. (2007). *Política*. Buenos Aires : Losada .
- Becerra, R., Salazar, P., & Woldenberg, J. (2005). *La mecánica del cambio político*. México: Cal y Arena .
- Benítez, F. (1978). *Lázaro Cárdenas y la Revolución Mexicana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. (1984). *El futuro de la democracia*. México: FCE.
- Bobbio, N. (1989). *Estado, Gobierno y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. (1992). *Liberalismo y democracia*. Argentina: FCE.
- Bobbio, N. (2000). *Diccionario de Política A- J* . S. XXI.
- Bobbio, N. (2000). *Diccionario de Política L-Z*. México : S XXI.
- Bobbio, N. (2008). *Teoría de las formas de Gobierno* . México: Fondo de Cultura Económica.
- Bordin, L. (1996). *El análisis de contenido* . Madrid : Akal .
- Carpizo, J. (1979). *El presidencialismo en México*. México: S. XXI.
- Carpizo, J. (1990). *La constitución mexicana de 1917*. México: Porrúa.
- Casar, M. A. (2010). *Sistema Político Mexicano* . México: Oxford University Press México S.A de C.V
- Downs, A. (1973). *La teoría económica de la democracia*. Madrid: Aguilar.
- Duverger, M. (1980). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ferry, J.-M., & Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio Público* . Barcelona: Gedisa.

- Gamboa, J. C. (1997). Medios de comunicación , encuestas y eleccion presidencial: México 1994. En R. A. Camp, *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México* (págs. 29,30). México: S. XXI.
- Garrido, J. (1979). *El partido de la Revolucion Institucionalizada*. Mexico: Siglo XXI.
- Gonzalo, E. (1999). Las Democracias. En F. H. Cardoso, *LAS DEMOCRACIAS* (págs. 179- 181).
- Gudiño, H. S. (2008). *Entre Fox y una mujer desnuda* . México: Porrúa.
- Habermas, J. (1981). *Historia crítica de la Opinión Pública* . Barcelona: Gustavo Gil
- Heras, M. d. (1999). *Uso y abuso de las encuestas* . México: Oceano.
- Hernández, J. G. (2007). Liberalismo, Neoliberalismo, Postneoliberalismo. *Madrid*, 66-89.
- Llaca, E. G. (1997). *Teoría y práctica de la propaganda* . Mexico D. F.: Grijalbo .
- Locke, J. (1997). *Ensayo sobre el gobierno civil*. México: Porrúa.
- Maquiavelo, N. (2000). *El principe*. México: Porrúa.
- Merino, M. (2003). *La transicion votada: Critica a la interpretacion del cambio político en México* . Mexico D.F: Fondo de Cultura Económica.
- Meyer, L. (1989). La revolución mexicana y sus elecciones presidenciales 1911-1940. En P. G. Casanova, *Las elecciones en México: evolución y perspectiva* (págs. 69-100). México: S.XXI.
- O Donnel, G., & Schmitther, P. (1994). *Transiciones desde un Gobierno autoritario*. México-Argentina- España: Paidos.
- Ospina, M. C. (2003). La democracia ateniense. *Universidad de Antioquia*, 1-22.
- Reyna, J. L. (1989). Las elecciones en el México institucionalizado 1946- 1976. En P. G. Casanova, *Las elecciones en México* (págs. 101-119). México: S.XXI.
- Salgado, L. M. (2002). *Marketing político* . Barcelona : Paídos.
- Sartori, G. (1988). *Teoria de la democracia 1*. Madrid: Alianza editoria.
- Sartori, G. (1993). *¿Que es la democracia?* Barcelona: Taurus.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns La sociedad teledirigida*. México: Taurus .
- Sartori, G. (2003). *Ingieneria Constitucional Comparada*. FCE.

- Sartori, G. (2003). Partidos y Sistemas de Partidos. En G. Sartori, *El partido como parte* (pág. 26). Madrid: Alianza.
- Sartori, G. (2009). *la democracia en 30 lecciones* . México: Taurus .
- Traugott, M. W., & Lavrakas, P. J. (1997). *¿Que son las encuestas electorales? ¿cómo se realizan?* México: S. XXI.
- Trejo, R. D. (1997). Las peores opiniones. En R. A. Camp, *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura en México* (págs. 53-86). México: S.XXI.
- Trejo, R. D. (2004). *Poderes Salvajes. Mediocrencia sin Contrapeso*. México: Cal y Arena.

Referencias seriales (periódicos y revistas)

- Amador, R. G. (8 de Junio de 2012). Documento The Guardian la colusion Televisa Peña . *La Jornada*, pág. 7.
- Avila, R. T. (2005). "Amigos de Fox, breve historia de un partido efimero" . *Espiral*, 67-92.
- Beltrán, C. H. (10 de Abril de 2012). Familiares del presidente Calderón, en el nuevo equipo de Vázquez Mota . *La Jornada*, pág. 5.
- Beltron, C. e. (10 de Junio de 2012). Gran Carnaval . *La Jornada*, pág. 2.
- Cadena, A. E. (2010). Presidencialismo y elecciones en México . *El cotidiano* , 49-59.
- Cano, A. (7 de Mayo de 2012). AMLO, fajador pero no llego al nocaut; Vázquez Mota: mucha metralla poco ruido . *La Jornada*, pág. 4.
- Cano, A. (20 de Junio de 2012). Ejercen jovenes su derecho de replica ante tres candidatos. *La Jornada*, pág. 2.
- Castro, P. (2007). El caudillismo en America, ayer y hoy . *Política y Cultura* , 9-29 .
- De Manuelón, H. (2012). Josefina Vázquez Mota peleando a la contra. *Nexos*, 33-40.
- Gonzales, M. E. (2005). Origen y desarrollo del Partido Acción Nacional. *Espacios Públicos* , 262-275.

- Guzman, C. L. (2001). La alternancia política en Baja California. *Estudios Fronterizos*, 41-62.
- Hernandez, A. G. (20 de Mayo de 2012). Repudian miles a Peña Nieto, televisoras y PRI. *La Jornada*, pág. 2.
- Hurtado, J. (1998). Los gobiernos divididos y las elecciones de 1998. *Este Pais*, 30-54.
- Islas, O. (2007). Elecciones presidenciales en México: cuando los medios desplazan a los electores . *Revista de comunicacion Chasqui*, 46-55.
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política . *El cotidiano* , 31-41.
- Mainwaring, S., & Zoco, E. (2007). Secuencia política y estabilización de la competencia partidista: volatilidad electoral en viejas y nuevas democracias. *America Latina Hoy*, 147-171.
- Mártinez, F. (3 de Junio de 2012). Sondeos son usados para mentir y hacer propaganda:Marvan. *La Jornada*, pág. 7.
- Méndez, E. (16 de Abril de 2012). Vázquez Mota dice no comprar votos con despensas pero regalan saleros en sus actos. *La Jornada*, pág. 12.
- Méndez, E., & Garduño, R. (11 de Junio de 2012). Deja el segundo debate a AMLO y a Peña como finalistas. *La Jornada*, pág. 3.
- Murillo, L. F. (2005). El maketing político y sus consecuencias para la democracia . *Comunicacion y sociedad*, 11-38.
- Núñez, R. G. (2013). La campaña negativa en eleccion presidencial de 2006. *Contribuciones desde Coatepec* , 127- 149.
- Rabasa, E. (1991). Historia de las Contituciones. *Textos y estudios legislativos*, 85 - 172.
- Rangel, J. T. (2009). Pánico moral en las campañas electorales de 2006. *El Colegio de México*, 638-689.
- Resendíz, R. G. (2005). Del nacimiento y muerte del mito político llamado Revolución Mexicana. *1 Volumen XXIII*, 139-183.
- Reyes, J. T. (2000). El derecho social en Mexico: problemas y perspectivas. *El cotidiano Volumen 16 Numero 99*, 5 - 12.

- Roberto, G. N. (2013). La campaña negativa en la eleccion presidencial de 2006. *Razón y palabra.*, 127-149.
- Rodriguez, B., & Frances, P. (2011). La democracia. *Filosofía política*, 1-16.
- Saldiera, G. (6 de Abril de 2012). Nueva pifia organizativa, Vazquez Mota fue increpada en Tres Marias . *La jornada*, pág. 5.
- Saldierna, G. (5 de Abril de 2012). Los votos de An no vastan para ganar: Vázquez Mota . *La Jornada*, pág. 5.
- Saltor, C. E., & Alfredo, E. (2008). Sobre la idea de ciudadanía . *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales Universida Nacional de Jujuy Argentina*, 269-271.
- Sanchez, D. (2008). Consideraciones sobre la adaptación del pensamiento político clásico en la antigüedad tardia. *Dialogos*, 43-52.
- Sánchez, F. J. (2014). Los sondeos electorales. Sus efectos deformadores en la opinión pública. *Instituto de Investigaciones Juridicas de la UNAM* , 75-87.
- Serafín, O. R. (2011). El Partido de la Revoliución ¿Democrática? *Espacios Públicos*, 152-182.
- Solano, L. P., & Hernández, A. G. (27 de Mayo de 2012). La Primavera Mexicana. *La Jornada*, pág. 2.
- Stiftung, F. F. (2007). Ley de medios: poder sin contrapesos. *Zocalo*, 1-25.
- Troconis, M. P. (2011). Reseña " sobre la democracia ateniense" de Gil Fernandez . *Centro de Estudios Clasicos México* , 251-256 .
- Uribe, M. (2013). La sexta es la vencida. *El cotidiano*, 61-70.
- Vargas, R. E. (12 de Mayo de 2012). Insultos, reclamos y porras en la visita de Peña Nieto a la Ibero. *La Jornada*, pág. 10.
- Vázquez, F. R. (2012). El PAN en el 2012: la caida. *El cotidiano* , 17-27.
- Vianello, L. C. (1997). La democracia ideal . 51- 80.

Referencias electrónicas

- ADNPOLÍTICO (2012/03/12). A seis años del cállate chachalaca, una frase que marco 2006. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/03/12/a-6-anos-del-callate-chachalaca-una-frase-que-marco-2006>

CIS (2010). ¿Qué es una encuesta? obtenido el 16 de Marzo de 2014 de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSehacen/Queesunaencuesta.html

Constituciones, M. d. La Constitución de 1857. Obtenido el 10 de Marzo de 2014 de <http://www.museodelascontituciones.unam.mx/Exposiciones/page14/page8/page8.html>

Instituto Federal Electoral. (2010). IFE Glosario. Obtenido el 18 de Septiembre de 2012 de <http://normateca.ife.org.mx/normanet/scripts/glosario/glosario.html>

Instituto Federal Electoral. (2012). Segundo informe de encuestas. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Segundo_Informe_Encuestas_Febrero_2012.pdf

Instituto Federal Electoral. (2012). Tercer informe de encuestas. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Tercer_Informe_Encuestas_Marzo_2012.pdf

Instituto Federal Electoral. (2012). Cuarto informe de encuestas. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Cuarto_Informe_Encuestas_Abril_2012.pdf

Instituto Federal Electoral. (2012). Quinto informe de encuestas. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Quinto_Informe_Encuestas_Mayo_2012.pdf

Instituto Federal Electoral. (2012). Sexto informe de encuestas. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Sexto_Informe_Encuestas_Junio_2012.pdf

Instituto Federal Electoral. (2012). Séptimo informe de encuestas. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2011-2012/EncuestasConteosRapidos/docs/Septimo_Informe_Encuestas_Julio_2012.pdf

Instituto Nacional Electoral. (2015). Padrón electoral y Lista nominal de electores obtenido el 30 de Enero de 2014 de http://www.ine.mx/documentos/proceso_2005-2006/cuadernos/pdf/C1/c1_1-4.pdf

PAN. (2010). Historia del CEN. Obtenido el 30 de Enero de 2014 de <http://www.pan.org.mx/el-cen/historia/>

Rabasa, E. (6 de 12 de 2013). *La constitucion y la dictadura* . Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/cedia/biblio/virtual/dip/rabasa/Rabasa_Const.pdf

Villareal, R. (23 de Mayo de 2014). *La nueva economia constitucional del mercado y el estado de derecho*

en Mexico. Obtenido de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/1/95/9.pdf>

Yañez, S. (20 de 11 de 2014). *ElUniversal.com.mx*. Obtenido de Las 5 mujeres aspirantes a la presidencia : <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/las-5-mujeres-aspirantes-la-presidencia>

Referencias varios

IFE. (2011). *Informe CG411 2011/2012*. México: Publicaciones del Instituto Federal Electoral.

Latinobarometro. (2008). *Latinobarometro*. Chile: Latinobarometro.

ANEXOS.

A continuación se incluyen los tres cuadros principales los cuales se usaron como referencia para realizar el análisis de contenido. El Cuadro N° 3 en conjunto con su grafica muestra el proceso gradual del desarrollo de tendencias y como este coloca al candidato del PRI por encima de sus contrincante y con una ventaja casi inalcanzable.

Por otro lado el Cuadro N° 4 y 5 muestran los distintos enfoques de los periódicos al recatar datos como sus primeras planas además también se puede observar cómo es que los hechos remarcados en las primeras planas no coinciden totalmente con las cifras emitidas por GA-ISA. De tal modo que estos cuadros representan nuestro corpus con el cual se trabajó el análisis de contenido.

**CUADRO N° 3:
TENDENCIAS PORCENTUALES GEA-ISA “MILENIO”**

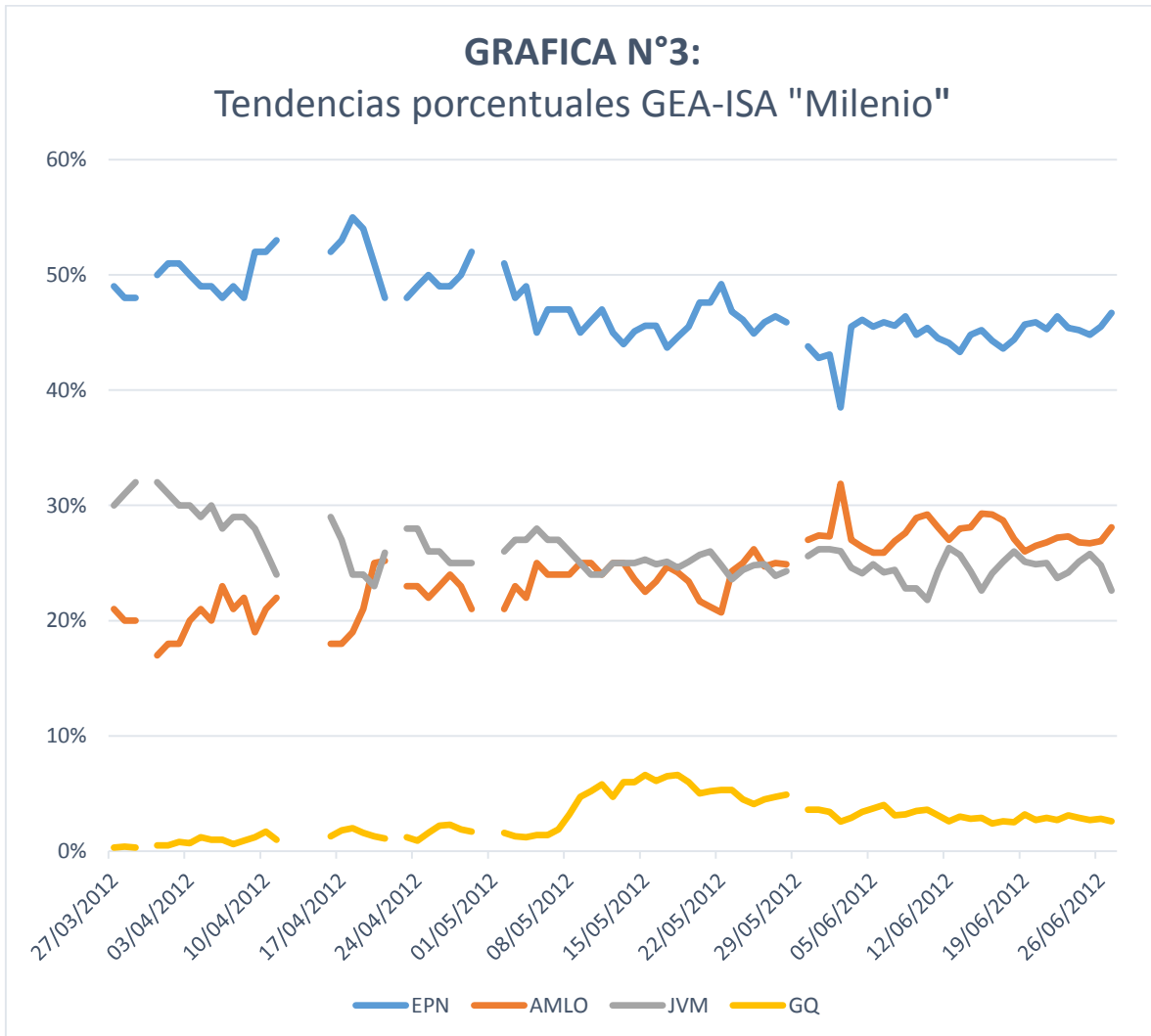
| Fecha de publicación. | Enrique Peña Nieto | Andrés Manuel López Obrador | Josefina Vázquez Mota | Gabriel Quadri |
|-----------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------|
| 27/03/2012 | 49% | 21% | 30% | 0.30% |
| 28/03/2012 | 48% | 20% | 31% | 0.40% |
| 29/03/2012 | 48% | 20% | 32% | 0.30% |
| 30/03/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |
| 31/03/2012 | 50% | 17% | 32% | 0.50% |
| 01/04/2012 | 51% | 18% | 31% | 0.50% |
| 02/04/2012 | 51% | 18% | 30% | 0.80% |
| 03/04/2012 | 50% | 20% | 30% | 0.70% |
| 04/04/2012 | 49% | 21% | 29% | 1.20% |
| 05/04/2012 | 49% | 20% | 30% | 1% |
| 06/04/2012 | 48% | 23% | 28% | 1.00% |
| 07/04/2012 | 49% | 21% | 29% | 0.60% |
| 08/04/2012 | 48% | 22% | 29% | 0.90% |
| 09/04/2012 | 52% | 19% | 28% | 1.20% |
| 10/04/2012 | 52% | 21% | 26% | 1.70% |
| 11/04/2012 | 53% | 22% | 24% | 1.00% |
| 12/04/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |

| | | | | |
|------------|-----|-----|-----|-------|
| 13/04/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |
| 14/04/2012 | 53% | 19% | 27% | 1.00% |
| 15/04/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |
| 16/04/2012 | 52% | 18% | 29% | 1.30% |
| 17/04/2012 | 53% | 18% | 27% | 1.80% |
| 18/04/2012 | 55% | 19% | 24% | 2.00% |
| 19/04/2012 | 54% | 21% | 24% | 1.60% |
| 20/04/2012 | 51% | 25% | 23% | 1.30% |
| 21/04/2012 | 48% | 25% | 26% | 1.10% |
| 22/04/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |
| 23/04/2012 | 48% | 23% | 28% | 1.20% |
| 24/04/2012 | 49% | 23% | 28% | 0.90% |
| 25/04/2012 | 50% | 22% | 26% | 1.60% |
| 26/04/2012 | 49% | 23% | 26% | 2.20% |
| 27/04/2012 | 49% | 24% | 25% | 2.30% |
| 28/04/2012 | 50% | 23% | 25% | 1.90% |
| 29/04/2012 | 52% | 21% | 25% | 1.70% |
| 30/04/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |
| 01/05/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |
| 02/05/2012 | 51% | 21% | 26% | 1.60% |
| 03/05/2012 | 48% | 23% | 27% | 1.30% |
| 04/05/2012 | 49% | 22% | 27% | 1.20% |
| 05/05/2012 | 45% | 25% | 28% | 1.40% |
| 06/05/2012 | 47% | 24% | 27% | 1.40% |
| 07/05/2012 | 47% | 24% | 27% | 1.90% |
| 08/05/2012 | 47% | 24% | 26% | 3.20% |
| 09/05/2012 | 45% | 25% | 25% | 4.70% |
| 10/05/2012 | 46% | 25% | 24% | 5.20% |
| 11/05/2012 | 47% | 24% | 24% | 5.80% |
| 12/05/2012 | 45% | 25% | 25% | 4.70% |
| 13/05/2012 | 44% | 25% | 25% | 6.00% |
| 14/05/2012 | 45% | 24% | 25% | 6.00% |
| 15/05/2012 | 46% | 23% | 25% | 6.60% |
| 16/05/2012 | 46% | 23% | 25% | 6.10% |
| 17/05/2012 | 44% | 25% | 25% | 6.50% |
| 18/05/2012 | 45% | 24% | 25% | 6.60% |

| | | | | |
|------------|-----|-----|-----|-------|
| 19/05/2012 | 46% | 23% | 25% | 6.00% |
| 20/05/2012 | 48% | 22% | 26% | 5.00% |
| 21/05/2012 | 48% | 21% | 26% | 5.20% |
| 22/05/2012 | 49% | 21% | 25% | 5.30% |
| 23/05/2012 | 47% | 24% | 24% | 5.30% |
| 24/05/2012 | 46% | 25% | 24% | 4.50% |
| 25/05/2012 | 45% | 26% | 25% | 4.10% |
| 26/05/2012 | 46% | 25% | 25% | 4.50% |
| 27/05/2012 | 46% | 25% | 24% | 4.70% |
| 28/05/2012 | 46% | 25% | 24% | 4.90% |
| 29/05/2012 | s/r | s/r | s/r | s/r |
| 30/05/2012 | 44% | 27% | 26% | 3.60% |
| 31/05/2012 | 43% | 27% | 26% | 3.60% |
| 01/06/2012 | 43% | 27% | 26% | 3.40% |
| 02/06/2012 | 39% | 32% | 26% | 2.57% |
| 03/06/2012 | 46% | 27% | 25% | 2.90% |
| 04/06/2012 | 46% | 26% | 24% | 3.40% |
| 05/06/2012 | 46% | 26% | 25% | 3.70% |
| 06/06/2012 | 46% | 26% | 24% | 4.00% |
| 07/06/2012 | 46% | 27% | 24% | 3.10% |
| 08/06/2012 | 46% | 28% | 23% | 3.20% |
| 09/06/2012 | 45% | 29% | 23% | 3.50% |
| 10/06/2012 | 45% | 29% | 22% | 3.60% |
| 11/06/2012 | 45% | 28% | 24% | 3.10% |
| 12/06/2012 | 44% | 27% | 26% | 2.60% |
| 13/06/2012 | 43% | 28% | 26% | 3.00% |
| 14/06/2012 | 45% | 28% | 24% | 2.80% |
| 15/06/2012 | 45% | 29% | 23% | 2.90% |
| 16/06/2012 | 44% | 29% | 24% | 2.40% |
| 17/06/2012 | 44% | 29% | 25% | 2.60% |
| 18/06/2012 | 44% | 27% | 26% | 2.50% |
| 19/06/2012 | 46% | 26% | 25% | 3.20% |
| 20/06/2012 | 46% | 27% | 25% | 2.70% |
| 21/06/2012 | 45% | 27% | 25% | 2.90% |
| 22/06/2012 | 46% | 27% | 24% | 2.70% |
| 23/06/2012 | 45% | 27% | 24% | 3.10% |

| | | | | |
|------------|-----|-----|-----|-------|
| 24/06/2012 | 45% | 27% | 25% | 2.90% |
| 25/06/2012 | 45% | 27% | 26% | 2.70% |
| 26/06/2012 | 46% | 27% | 25% | 2.80% |
| 27/06/2012 | 47% | 28% | 23% | 2.60% |

Fuente: Creación propia a partir de investigación hemerografica con las portadas del periódico Milenio 27/03/2012 al 27/06/2012



FUENTE: Cuadro N°3

**Cuadro N°4:
Encabezados Periódico "LA JORNADA"**

| Fecha | Encabezado | Tema |
|------------|--|--------------|
| 27/03/2012 | "Frena el IFE propaganda Electoral de Calderón" | Electoral |
| 28/03/2012 | "Pentagono:150 mil muertos por narcotráfico" | Narcotráfico |
| 29/03/2012 | "Luz verde a ley que criminaliza a los adolescentes" | Narcotráfico |
| 30/03/2012 | "Inseguridad y vacíos legales, amenazas a los comicios: IFE" | Electoral |
| 31/03/2012 | "La elección no se va descarriar: Consejeros" | Electoral |
| 01/04/2012 | "1,123 millones pierde PEMEX por invertir en Repsol" | Económico |
| 02/04/2012 | "Más de 110 quedan fuera de la UNAM" | Otros |
| 03/04/2012 | "En 3 meses, 30 mil denuncias contra los cobros locos de CFE" | Económico |
| 04/04/2012 | "Controlan seis Bancos el Mercado en México" | Económico |
| 05/04/2012 | "Ordena el TEPJF indagar aportes del ISSTE al Panal" | Electoral |
| 06/04/2012 | "Cunde la revuelta en Grecia tras suicidio de Jubilado" | Económico |
| 07/04/2012 | "Al ejército y las políticas, 5 mil reclamos de la CNDH" | Otros |
| 08/04/2012 | "Cuadruplica la banca privada financiamiento al sector energético" | Económico |
| 09/04/2012 | "Desplaza la IP a CFE; controla ya 55% del Mercado" | Económico |
| 10/04/2012 | "Ssa: aumento la longevidad pero también sus males" | Otros |
| 11/04/2012 | "En la nueva ley penal casi todos los delitos son graves" | Narcotráfico |
| 12/04/2012 | "Demanda Pemex a 6 petroleras de EU por usar gas robado" | Económico |
| 13/04/2012 | "Fast track en la cámara al alza en la cuora al FMI" | Económico |
| 14/04/2012 | "A FMI y BID se dará más de lo que se gasta para seguridad social" | Económico |
| 15/04/2012 | "El narco ya reemplaza funciones del Estado, reconoce Calderón" | Narcotráfico |
| 16/04/2012 | "Blanqueo el narco 10 mil mdd en el sector financiero" | Narcotráfico |
| 17/04/2012 | "Cristina Fernández nacionaliza el petróleo argentino" | Económico |
| 18/04/2012 | "IFE: Calderón con manos libres para violar ley electoral" | Electoral |
| 19/04/2012 | "BM: México, bien comportado, pero con enorme rezago" | Económico |
| 20/04/2012 | "BM: también estar la IP en la lucha anti narco" | Narcotráfico |
| 21/04/2012 | "Drástica caída en el ingreso por habitante en México, revela BM" | Económico |
| 22/04/2012 | "Inscritos a evaluación universal sólo 30% de maestros de primaria" | Otros |
| 23/04/2012 | "Voraz expansión de Wall Mart arrasó al pequeño comercio" | Económico |
| 24/04/2012 | "Wall Mart a pique bursatil por el caso de sobornos" | Económico |
| 25/04/2012 | "Abren vías para reparar daños por desaparecidos" | Narcotráfico |
| 26/04/2012 | "Expertos: infla el gobierno cifras contra el narcotráfico" | Narcotráfico |
| 27/04/2012 | "Incautan empresas y bienes de El Chapo en Colombia" | Narcotráfico |
| 28/04/2012 | "Transportistas rompen pláticas con SCT; habrá más bloqueos advierten" | Otros |
| 29/04/2012 | "Desalojo violento de casas del estudiante en Morelia, Michoacán" | Otros |
| 30/04/2012 | "Casi 50 mil reos llenarán prisiones federales en breve" | Otros |
| 01/05/2012 | "Torpedean Tv Azteca y Femexfut el debate" | Electoral |
| 02/05/2012 | "Repudio total a recortes sociales en el día del Trabajo" | Económico |
| 03/05/2012 | "Balaceras en Sinaloa y Zacatecas:18 muertos" | Narcotráfico |

| | | |
|------------|--|--------------|
| 04/05/2012 | "Asesinan a 3 reporteros y a una joven en Veracruz" | Narcotráfico |
| 05/05/2012 | "23 muertos en Nuevo Laredo por Guerra de Carteles" | Narcotráfico |
| 06/05/2012 | "CFE facilita a grandes negocios a empresas que generan energía" | Económico |
| 07/05/2012 | "En acartonado debate, candidatos se quedan cortos" | Electoral |
| 08/05/2012 | "Desaparecidos casi 400 mil millones de pesos en PEMEX" | Económico |
| 09/05/2012 | "Exigen al director de PEMEX aclarar hoyo financiero" | Económico |
| 10/05/2012 | "Fides, consorcio de Monterrey, va por Mexicana" | Otros |
| 11/05/2012 | "Al alza morosidad en préstamos a la vivienda en México" | Otros |
| 12/05/2012 | "Ya hay nuevo dueño de Mexicana anuncia juez Felipe Consuelo" | Otros |
| 13/05/2012 | "Intencionales los fracasos de la lucha antinarco: Chomsky" | Narcotráfico |
| 14/05/2012 | "Hallan 49 cuerpos mutilados en Cadereyta NL" | Narcotráfico |
| 15/05/2012 | "Defiende la CNV envió de ganancias a bancos foráneos" | Económico |
| 16/05/2012 | "Murió el padre de la región más transparente" | Otros |
| 17/05/2012 | "PGR: sin trasfondo político, la captura de dos generales" | Narcotráfico |
| 18/05/2012 | "Calderón secuestra el Congreso reformas estructurales" | Electoral |
| 19/05/2012 | "Grecia cerca del límite, pesadilla si deja la eurozona " | Económico |
| 20/05/2012 | "Miles salen a las calles en rechazo a Peña Nieto" | Electoral |
| 21/05/2012 | "CEPAL: México de los que dan más facilidades a la IP" | Económico |
| 22/05/2012 | "Choque frontal entre Carlos Slim y Gurría" | Económico |
| 23/05/2012 | "Solicitan amparos al menos seis mandos del Ejército" | Narcotráfico |
| 24/05/2012 | "Al: el gobierno de Calderón, omiso en derechos humanos" | Electoral |
| 25/05/2012 | "Analiza BBVA la venta de su afore Bancomer" | Económico |
| 26/05/2012 | "Sacan del país dólares equivalentes al doble de la deuda externa" | Económico |
| 27/05/2012 | "El movimiento de estudiantes apartidista no apolítico" | Electoral |
| 28/05/2012 | "Expertos: el voto juvenil capaz de decidir la elección" | Electoral |
| 29/05/2012 | "Deja Calderón gran campo santo: Sicilia" | Narcotráfico |
| 30/05/2012 | "IFE: peligro de ciber ataque el día de la elección" | Electoral |
| 31/05/2012 | "#Yosoy132: Juicio político a Calderón, Peña y Gordillo" | Electoral |
| 01/06/2012 | "El dólar en 14.50 el BdeM, otra vez al quite" | Económico |
| 02/06/2012 | "Crece el cese magisterial; piden que cese ataque mediático" | Otros |
| 03/06/2012 | "Proliferan encuestas usadas mañosamente para mentir: Marvan" | Electoral |
| 04/06/2012 | "Acusan a sacerdote de al menos 45 casos de pederastia" | Otros |
| 05/06/2012 | "Va la judicatura contra 14 jueces y magistrados" | Narcotráfico |
| 06/06/2012 | "Guerra sucia del PRI y AN contra AMLO" | Electoral |
| 07/06/2012 | "Concentran 4 bancos el 73.95 de ganancias" | Económico |
| 08/06/2012 | "Negociaron Peña Nieto y Televisa torpedear a AMLO: The Guardian" | Electoral |
| 09/06/2012 | The Guardian: auténticos los archivos sobre Peña" | Electoral |
| 10/06/2012 | "Acusa PRI a AMLO de un doble plan de financiamiento" | Electoral |
| 11/06/2012 | "Candidatos lanzan alud de promesas" | Electoral |
| 12/06/2012 | "Aboga Slim por privatizar todo en naciones en crisis" | Económico |
| 13/06/2012 | "Entra de lleno Calderón a la lucha electoral" | Electoral |

| | | |
|------------|---|--------------|
| 14/06/2012 | "Llama el IFE a ser prudentes en la contienda" | Electoral |
| 15/06/2012 | "Televisa lusacell, virtual duopolio con el aval oficial" | Económico |
| 16/06/2012 | "EU dejará de deportar a migrantes jóvenes sin documentos" | Otros |
| 17/06/2012 | "Reporteros presas del estrés por agresiones en zona de conflicto" | Narcotráfico |
| 18/06/2012 | "La crisis mundial está en un nueva fase: alerta BM" | Económico |
| 19/06/2012 | "EU origen de la crisis europea acusa la CE" | Económico |
| 20/06/2012 | "Satura la red el debate organizado por el #Yosoy132" | Electoral |
| 21/06/2012 | "Sat se rehúsa decir a quienes perdonó 74 mil millones" | Económico |
| 22/06/2012 | "Devolvió el fisco a consorcios 174 mil millones" | Económico |
| 23/06/2012 | "Echan por tierra duro golpe al narcotráfico: no cayó el hijo del Chapo" | Narcotráfico |
| 24/06/2012 | "Agentes de la DEA pidieron a detenido que aceptara se el hijo del Chapo" | Narcotráfico |
| 25/06/2012 | "Elba Esther tras 5 millones de votos para Peña Nieto" | Electoral |
| 26/06/2012 | "Matan a 3 Federales en el AICM, en acción antidroga" | Narcotráfico |
| 27/06/2012 | "Creó Televisa unidad secreta para Peña Nieto: The Guardian" | Electoral |

FUENTE: Creación propia a partir de investigación hemerografica con las portadas del periódico La Jornada del 27/03/2012 al 27/06/2012

**Cuadro N° 5:
Encabezados Periódico "Milenio"**

| Fecha | Primera plana | Temática |
|------------|--|--------------|
| 27/03/2015 | "Calderón se mete a campaña...turística" | Electoral |
| 28/03/2015 | "Baja AN 44 candidatos; en capilla, 58 del PRI" | Electoral |
| 29/03/2015 | "Veó a Margarita presidenta en 2018: Calderón" | Electoral |
| 30/03/2015 | "Clases bajo el Sol" | OTROS |
| 31/03/2015 | "Muchos discursos pocas propuestas" | Electoral |
| 01/04/2015 | "En Marzo la cifra de ejecutados más alta en 10 meses" | Narcotráfico |
| 02/04/2015 | "DF Y Chihuahua con más micas falsas de elector" | Electoral |
| 03/04/2015 | "Obama: México paga caro lucha contra el narco" | Narcotráfico |
| 04/04/2015 | "Empresas de EU se sienten seguras; la Coparmex, no" | Económico |
| 05/04/2015 | "Militares se quedan en la calles: Peña" | Narcotráfico |
| 06/04/2015 | "Cinco millones se quedaran sin votar" | Electoral |
| 07/04/2015 | "Lava 10 mil mdd el narco: DEA y SHCP" | Narcotráfico |

| | | |
|------------|---|--------------|
| 08/04/2015 | Lucha anti narco deja 120 militares desaparecidos" | Narcotráfico |
| 09/04/2015 | "Calderonistas, al auxilio de Vázquez Mota" | Electoral |
| 10/04/2015 | "No desconfió de las encuestas: Josefina" | Electoral |
| 11/04/2015 | "Se catapultan hoteles a 85% de ocupación" | OTROS |
| 12/04/2015 | "Alertan de una dura sequía en sur de Yucatán" | OTROS |
| 13/04/2015 | "Nerio se declara listo para Mérida" | Electoral |
| 14/04/2015 | "IP yucateca se siente acosada por el IMSS" | Electoral |
| 15/04/2015 | "SIN FUENTE" | OTROS |
| 16/04/2015 | "Una Campaña sin confrontaciones, apuesta de Nerio" | Electoral |
| 17/04/2015 | "Incumplen con hospitales a yucatecos" | OTROS |
| 18/04/2015 | "Repiten lluvia granizo y caos" | OTROS |
| 19/04/2015 | "Abandonan comunas parques meridianos" | OTROS |
| 20/04/2015 | "Enredo en la comuna por los parques" | OTROS |
| 21/04/2015 | "Refuerza la comuna limpieza de parques" | OTROS |
| 22/04/2015 | "SIN FUENTE" | OTROS |
| 23/04/2015 | "Ponen en entredicho carrera magisterial" | OTROS |
| 24/04/2015 | "Surgen vestigios de Gilberto en la costa" | OTROS |
| 25/04/2015 | "Emporio maya, tras mercados internacionales" | OTROS |
| 26/04/2015 | "Maestros exigen una evaluación imparcial a SEP" | OTROS |
| 27/04/2015 | "PRI: se gana con votos, no con milagros" | Electoral |
| 28/04/2015 | "Mancera empieza 2 a 1 sobre el PRI" | Electoral |
| 29/04/2015 | "Fallida la estrategia de Calderón contra el narco: Peña" | Narcotráfico |
| 30/04/2015 | "Peña le llena el auditorio a Paredes" | Electoral |
| 01/05/2015 | "SIN FUENTE" | OTROS |
| 02/05/2015 | "Peña: yo voy a debatir; la transmisión cosa del IFE" | Electoral |
| 03/05/2015 | "una pérdida de tiempo, mítines de Josefina: Fox" | Electoral |
| 04/05/2015 | "Veracruz: crimen organizado mató a los 3 fotógrafos" | Narcotráfico |
| 05/05/2015 | "Violencia cuesta 1% del PIB: S&P" | Narcotráfico |
| 06/05/2015 | "Peña sale a cuidar su ventaja de 20 puntos" | Electoral |
| 07/05/2015 | "Josefina y AMLO golpearon: Peña... Nieto también" | Electoral |
| 08/05/2015 | "Debate supera al futbol en raiting " | Electoral |

| | | |
|------------|--|--------------|
| 09/05/2015 | "Calderón irrumpe en la campaña... y censura el pasado" | Electoral |
| 10/05/2015 | "AMLO: Calderón puede expresarse" | Electoral |
| 11/05/2015 | "Mantas de Peña y PRD dividen a los fans de Paul" | Electoral |
| 12/05/2015 | "Cayo el verdugo de los marinos" | Narcotráfico |
| 13/05/2015 | "Peña, por castigar a responsable de la deuda de Coahuila" | Electoral |
| 14/05/2015 | "Tercera masacre en 10 días, ahora en NL" | Narcotráfico |
| 15/05/2015 | "Relacionadas las 3 matanzas: Poyré" | Narcotráfico |
| 16/05/2015 | "Aprehende el ejército a ex número 2 de Sedena" | Narcotráfico |
| 17/05/2015 | "Elba: me voy cuando lo pidan los maestros" | OTROS |
| 18/05/2015 | "Cinco mandos pusieron a los dos generales" | Narcotráfico |
| 19/05/2015 | "Peña: deja la derecha el peor PIB de AL" | Electoral |
| 20/05/2015 | "Llama Josefina a tomar las calles contra Peña Nieto" | Electoral |
| 21/05/2015 | "Marchas contra Peña definirán las elecciones: PRD" | Electoral |
| 22/05/2015 | "No reinstaurare el viejo PRI: Peña" | Electoral |
| 23/05/2015 | "Espino el ex jefe del PAN, se va con Peña" | Electoral |
| 24/05/2015 | "Contra el narco, continuidad con cambio: AMLO" | Narcotráfico |
| 25/05/2015 | "Basta de lavarse las manos: PGR a procuradores" | Narcotráfico |
| 26/05/2015 | "Multiplicará Ejército prueba de polígrafo" | Narcotráfico |
| 27/05/2015 | "Más calle, proponen jóvenes de #Yo soy 132" | Electoral |
| 28/05/2015 | "AMLO: #Yo soy 132 ayuda contra Peña" | Electoral |
| 29/05/2015 | SIN FUENTE | OTROS |
| 30/05/2015 | "#Yo soy 132 debate hoy si es anti-Peña" | Electoral |
| 31/05/2015 | "Peña: el PAN puso al Chapo en Forbes" | Electoral |
| 01/06/2015 | "Hidalgo, en alerta por ataques del narco: SSP" | Narcotráfico |
| 02/06/2015 | "Por 3.3 millones de votos: Calderón felicita a Peña" | Electoral |
| 03/06/2015 | "En el día 64 de 90 Josefina se lanza contra AMLO" | Electoral |
| 04/06/2015 | "A votar por Peña: Fox" | Electoral |
| 05/06/2015 | "Por narco, PGR investiga a Juez y Magistrado" | Narcotráfico |
| 06/06/2015 | "El ministro Cossio pide la cabeza de Ebrard" | OTROS |
| 07/06/2015 | "Licita gobierno 100 obras para el 2° semestre" | OTROS |
| 08/06/2015 | "Se enraíza la piratería en Yucatán" | OTROS |

| | | |
|------------|--|---------------|
| 09/06/2015 | "Siempre si confía AMLO en el IFE" | Electoral |
| 10/06/2015 | "Peña sale a cuidar su ventaja de 16 puntos" | Electoral |
| 11/06/2015 | "Josefina ataca; Peña propone" | Electoral |
| 12/06/2015 | "Las cuentas de AMLO no dan: Hacienda" | Electoral |
| 13/06/2015 | "Poiré: aclarar no es hacer propaganda" | Electoral |
| 14/06/2015 | "AMLO ya no ve fraude" | Electoral |
| 15/06/2015 | "Indagan PGR y CNDH ejecución de Báez Chino" | Narco tráfico |
| 16/06/2015 | "AMLO necesita 15 puntos en 12 días" | Electoral |
| 17/06/2015 | "3 mil jóvenes eligen trabajar que estudiar" | OTROS |
| 18/06/2015 | "Ejércitos detrás de candidatos" | Electoral |
| 19/06/2015 | "Sale airoso Rolando de los ataques" | Electoral |
| 20/06/2015 | "AMLO ahora ve fraude vía teléfonos celulares" | Electoral |
| 21/06/2015 | "Margarita empata a Felipe Enríquez" | Electoral |
| 22/06/2015 | "EU iba por hijo del Chapo, no México" | Narco tráfico |
| 23/06/2015 | "No es el hijo de El Chapo: PGR" | Narco tráfico |
| 24/06/2015 | "Estoy a 6 puntos de Peña, insiste Josefina" | Electoral |
| 25/06/2015 | "IFE a las 23:45, virtual ganador" | Electoral |
| 26/06/2015 | "Respalda Peña once proyectos de Rolando" | Electoral |
| 27/06/2015 | "El PREP es confiable; ya basta de mitos: Narro" | Electoral |

FUENTE: Creación propia a partir de investigación hemerográfica con las portadas del periódico Milenio 27/03/2012 al 27/06/2012

A continuación se presentaran brevemente resumidos en Cuadros del 21 al 24 los datos recabados en los informes realizado por el Instituto Federal Electoral durante el periodo de campaña electoral desde el segundo hasta el sexto respectivamente.

La finalidad de realizar esta transcripción son tres:

1.- Mostrar cuáles fueron los valores que el instituto recabo durante la campaña electoral, mostrando que en términos procedimentales y

metodológicos los puntos que se pidieron eran esenciales para dar fe que los estudios sometidos a revisión fueran realizados debidamente.

2.- Mostrar que la casa encuestadora GEA-ISA del segundo al cuarto (Cuadro N°20, 21, 22) informó correctamente a los lineamientos pedidos por el instituto.

3.-Mostrar que la casa encuestadora GEA-ISA en los informes Quinto y Sexto no entregó muchos de los datos que el instituto pedía, no obstante siguió publicando sus resultados en el periódico Milenio y debido a esto, dichos datos no pueden ser del todo confiables.

Se publicaron seis Informes parciales del seguimiento de encuestas y resultados:

Primer informe se publicó el 25 de enero del 2012 y tuvo la responsabilidad de publicar los lineamientos bajo los cuales los siguientes informes serían realizados, este reporte analiza las encuestas publicadas del 18 de diciembre del 2011 al 4 de enero del 2012.

Segundo Informe se publicó el 29 de Febrero del 2012 y contiene las encuestas publicadas del 5 de enero al 15 de Febrero 2012, de las cuales se entregaron dieciocho estudios a la Secretaría Ejecutiva del IFE, de los cuales nueve se enfocaron principalmente al estudio de la tendencia electoral en relación a las elecciones federales, mientras que sólo cinco se enfocaron al estudio de las tendencias de acuerdo al proceso interno del PAN.

Tercer informe fue publicado el 28 de Marzo del 2012 y contiene las encuestas publicadas de 16 de Febrero al 14 de Marzo 2012 en la Secretaría Ejecutiva del IFE fueron recibidos veintiún estudios hasta el 14 de Marzo fecha de corte de caja.

Cuarto informe fue publicado el 25 de Abril de 2012 y contiene las encuestas publicadas del 15 de Marzo al 11 de Abril, en la secretaria ejecutiva del IFE fueron recibidos veintidós estudios hasta el 11 de abril del 2012 fecha de corte de caja.

Quinto Informe fue publicado el 31 d Mayo del 2012 y contiene las encuestas publicadas del 12 de Abril al 16 de Mayo, en la secretaria ejecutivas del IFE fueron recibidos sesenta y nueve estudios hasta el 16 de mayo fecha de cierre de caja.

Sexto informe fue publicado el 28 de junio de 2012 y contiene las encuestas publicadas del 17 de Mayo al 13 de Junio, en la secretaria ejecutiva del IFE fueron recibidos setenta y cuatro estudios hasta el 13 de junio fecha de cierre de caja.

Séptimo informe fue publicado el 28 de Julio del 2012 y contiene las encuestas publicadas del 14 de Junio al 23 de Julio, en la secretaria del IFE fueron recibidos ciento doce estudios al 23 de julio fecha de corte de caja.

En este anexo sólo se recabaron los datos del segundo al sexto informe para no exceder el tiempo de campaña electoral.

**CUADRO N° 20:
SEGUNDO INFORME DE ENCUESTAS ENERO**

| No° | Encuesta | | | Fecha de publicación | Objetivo | Método de Recolección | Resultado | Adopción de créditos. |
|-----|--------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---|------------------------|--|-----------------------|
| | Ordenó | Realizó | Publicó | | | | | |
| 1 | Política MX. S.A de C.V. | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Enero 212 | Medir las preferencias en el Estado 3 de Cancún | Entrevistas vivienda | PAN: 24.9%, PRI: 44.3%, PRD: 17.3%, Otro partido: 0.2% y No declara: 13.3%". | Sí |
| 2 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Enero 212 | Medir las preferencias rumbo a las elección presidencial del 212 | Entrevistas Vivienda | "PAN: 21%, PRI-PVEM-Nueva Alianza: 39%, PRD-PT-Movimiento Ciudadano: 18%". | Sí |
| 5 | Parametría SA de CV | Parametría SA de CV | Parametría SA de CV | Enero 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos | Entrevistas viviendas | "PAN: 23%, PRI-PVEM-Nueva Alianza: 39%, PRD-PT-Movimiento Ciudadano: 17%, Ninguno 1%, No sabe: 1% y No contesta: 19%". | Sí |
| 8 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Enero 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas. | "PAN: 21%, PRI-PVEM: 38%, PRD-PT Movimiento Ciudadano: 18%, Nueva Alianza: 1%, No declara: 2%". | Sí |

| | | | | | | | | |
|------|---------------------------------|---------------------|---------------------------------------|--------------|---|------------------------|--|----|
| 12 | Organización Editorial Mexicana | Parametría SA de CV | El Sol de México | Enero 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas viviendas | "PAN: 20%, PRI-PVEM: 36%, PRD-PT Movimiento Ciudadano: 16%, Nueva Alianza: 1%, Ninguno 1%, No sabe: 4% y No contesta: 22%". | Sí |
| 13 | BGC Ulises Beltrán | BGC, Ulises Beltrán | Diario Excélsior. | Enero 2012 | Medir las preferencias | Entrevistas viviendas | "PAN: 26%, PRI-PVEM-PANAL: 50%, PRD-PT-MC: 24%". Se recalcula | Sí |
| 15-1 | GEA-ISA | GEA-ISA | Fórmula de la Tarde www.isa.org.mx | Enero 2012 | Dar seguimiento al estado de la opinión pública y las preferencias electorales de los ciudadanos mexicanos residentes en el territorio nacional | Entrevistas viviendas | "PAN: 23.7%, PRI: 36.8%, PRD: 13.7%, Otros: 2.9% e Indefinido: 22.9%". | Sí |
| 17 | Parametría SA de CV | Parametría SA de CV | www.parametria.com.mx | Febrero 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos | Entrevistas viviendas. | ¿Usted se enteró que el PRI y el partido Nueva Alianza ya no irán en alianza en la próxima elección de Presidente de la República? "Sí se enteró: 42%, No se Enteró: 57%, Ns/Nc: 1%". | Sí |
| 19-1 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Febrero 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas Viviendas. | "Vázquez Mota: 24%, Peña Nieto: 40%, López Obrador: 18%, Sin candidato definido, Nueva Alianza: 1%, No Declara. 17%" | |

FUENTE: (IFE, 2014, págs. 7-11)

TERCER INFORME (16 de Febrero al 14 de Marzo)

CUADRO N°21:
TERCER INFORME DE ENCUESTAS MARZO

| No° | Encuesta | | | Fecha de publicación | Objetivo | Método de recolección | Resultado | Adopción de créditos |
|-----|---|-------------------------|--|----------------------|---|------------------------|---|----------------------|
| | Ordenó | Realizó | Publicó | | | | | |
| 6 | El Universal | Buendía & Laredo, S.C. | Diario El Universal | Febrero 2012 | Estimar diversas opiniones y actitudes en lo general y por segmentos específicos de la Población. | Entrevistas viviendas | JVM-PAN: 25%, EPN-PRI: 36%, AMLOPRD: 14%, EPN-PVEM: 3%, AMLO-PT: 2%, AMLO-MC: 0%, NA: 0%, y No Respuesta: 20%". | Sí |
| 7 | Periódico Digital Sendero, S.A. de C.V. | Covarrubias y Asociados | Periódico Digital Sendero, S.A. de C.V. http://sdpnoticias.com | Febrero 2012 | Evaluar el clima político electoral nacional, así como posicionamiento que tienen entre la ciudadanía, los aspirantes a la candidatura para la Presidencia de la República. | Entrevistas Viviendas. | "PAN: 23.35%, PRI: 32.91%, PVEM: 2.7%, Nueva Alianza: 0.42%, PRD: 25.67%, PT: 1.02%, MC: 0.48%, Ninguno: 5.94%, y NS/NI: 7.5%". | sí |
| 8 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Febrero 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas | "Vázquez Mota: 25%, Peña Nieto: 40%, López Obrador: 17%, Gabriel Quadri: 1%, No declara: 17%". | S |
| 13 | GEA-ISA | GEA-ISA | Milenio Noticias, www.isa.org.mx | Marzo 2012 | Dar seguimiento al estado de la opinión pública y las preferencias | Entrevistas viviendas | "PAN: 27.1%, PRI: 33.3%, PRD: 15.9%, Otros: 3.6% e Indefinido: 20.1%". | |

| | | | | | | | | |
|----|---|-------------------------------------|--|------------|--|-------------------------|--|----|
| 14 | Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V. | Parametría SA de CV | www.parametria.com.mx y www.oem.com.mx | Marzo 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas Viviendas | "PAN: 24%, PRI-PVEM: 35%, PRD-PT Movimiento Ciudadano: 15%, Nueva Alianza: 1%, Ninguno 2%, No sabe: 2% y No contesta: 21%". | Sí |
| 17 | Demotecnia, División Análisis, S.C. | Demotecnia, División Análisis, S.C. | Periódico 24 horas y www.elpais.com | Marzo 2012 | Medición de la percepción de los precandidatos para Presidente de la República electorales por partidos de la ciudadanía mexicana para el Proceso Electoral Federal del 1° de julio de 2012. | Entrevistas telefónicas | <i>¿Usted cree que si gana, va a haber un cambio en México o no? Peña Nieto, López Obrador, Vázquez Mota: Sí 34 33 26 Probablemente 10 9 11, No 46 49 54, No sabe 10 9 9</i> | Sí |
| 18 | Periódico Excélsior, S.A. de C.V. | BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S. C | Diario Excélsior | Marzo 2012 | Medir las preferencias | Entrevistas viviendas. | "Josefina Vázquez Mota: 29%, Enrique Peña Nieto: 47%, Andrés Manuel López Obrador 23%", Gabriel Quadri de la Torre 1%. Se recalcula eliminando la no respuesta. | Sí |

FUENTE: (IFE, 2014, págs. 7-13)

CUARTO INFORME (15 de Marzo al 11 de Abril)

CUADRO N°22:
CUARTO INFORME DE ENCUESTAS ABRIL

| No.º | Encuesta | | | Fecha de publicación | Objetivo | Método de recolección | Resultado | Adopción de criterios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|--|---------------------|--|----------------------|---|-----------------------|---|-----------------------|-------|--------|-------|-----|------|------|------|-----|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-----|------|------|------|--------|-------|-------|-------|----|
| | Ordenó | Realizó | Publicó | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Marzo 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas | "Vázquez Mota: 24%, Peña Nieto: 39%, López Obrador: 18%, Gabriel Quadri: 0%, No declara: 19%". | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Marzo 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas viviendas | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>17—19</th> <th>18- 20</th> <th>19-21</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>JVM</td> <td>21.2</td> <td>22.1</td> <td>22.6</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>33.8%</td> <td>32.6%</td> <td>31.1%</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>15.3%</td> <td>14.5%</td> <td>14.6%</td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td>0.8%</td> <td>0.6%</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>Indef.</td> <td>28.9%</td> <td>30.1%</td> <td>31.2%</td> </tr> </tbody> </table> | | 17—19 | 18- 20 | 19-21 | JVM | 21.2 | 22.1 | 22.6 | EPN | 33.8% | 32.6% | 31.1% | AMLO | 15.3% | 14.5% | 14.6% | GQT | 0.8% | 0.6% | 0.5% | Indef. | 28.9% | 30.1% | 31.2% | Sí |
| | 17—19 | 18- 20 | 19-21 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 21.2 | 22.1 | 22.6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 33.8% | 32.6% | 31.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 15.3% | 14.5% | 14.6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | 0.8% | 0.6% | 0.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indef. | 28.9% | 30.1% | 31.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Organización Editorial Mexicana S.A. de C.V. | Parametría SA de CV | www.parametria.com.mx y www.oem.com.mx | Marzo 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas viviendas | "JVM-PAN: 24%, EPN-PRI-PVEM: 37%, AMLO-PRD-PT-Movimiento Ciudadano: 17%, GQT-Nueva Alianza: 1%, Ninguno 1%, No sabe: 1% No contesta: 19% | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|-------------------|------------------------|----------------------------------|------------|---|-----------------------|--|--|--|--|----|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-----|------|------|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|----|
| 8 | El Universal | Buendía & Laredo, S.C. | Periódico El Universal | Marzo 2012 | Estimar diversas opiniones y actitudes en lo general y por segmentos específicos de la población. | Entrevistas viviendas | "JVM-PAN: 23.7%, EPN-PRI-PVEM: 42.5%, AMLO-PRD-PT-MC: 16.9%, GQT-PANAL: 1%, y No respuesta: 15.8%". | | | | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Marzo 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas viviendas | <table border="1"> <tr> <td></td> <td>20-22</td> <td>21-23</td> <td>22-24</td> </tr> <tr> <td>JVM</td> <td>24.1%</td> <td>22.8%</td> <td>21.5%</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>31.5%</td> <td>31.7%</td> <td>32.7%</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>13.8%</td> <td>14.7%</td> <td>14.8%</td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td>0.5%</td> <td>0.6%</td> <td>0.3%</td> </tr> <tr> <td>Indef.</td> <td>30.1%</td> <td>30.3%</td> <td>30.8%</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td>23-25</td> <td>24-26</td> <td>25-27</td> <td>26-28</td> </tr> <tr> <td>20.4%</td> <td>19.6%</td> <td>20.6%</td> <td>21.0%</td> </tr> <tr> <td>32.5%</td> <td>32.6%</td> <td>31.3%</td> <td>31.7%</td> </tr> <tr> <td>14.4%</td> <td>13.7%</td> <td>13.4%</td> <td>13.0%</td> </tr> <tr> <td>0.2%</td> <td>0.2%</td> <td>0.3%</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>32.4%</td> <td>33.9%</td> <td>34.5%</td> <td>34.1%</td> </tr> </table> | | | | | 20-22 | 21-23 | 22-24 | JVM | 24.1% | 22.8% | 21.5% | EPN | 31.5% | 31.7% | 32.7% | AMLO | 13.8% | 14.7% | 14.8% | GQT | 0.5% | 0.6% | 0.3% | Indef. | 30.1% | 30.3% | 30.8% | 23-25 | 24-26 | 25-27 | 26-28 | 20.4% | 19.6% | 20.6% | 21.0% | 32.5% | 32.6% | 31.3% | 31.7% | 14.4% | 13.7% | 13.4% | 13.0% | 0.2% | 0.2% | 0.3% | 0.2% | 32.4% | 33.9% | 34.5% | 34.1% | Sí |
| | 20-22 | 21-23 | 22-24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 24.1% | 22.8% | 21.5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 31.5% | 31.7% | 32.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 13.8% | 14.7% | 14.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | 0.5% | 0.6% | 0.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indef. | 30.1% | 30.3% | 30.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23-25 | 24-26 | 25-27 | 26-28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20.4% | 19.6% | 20.6% | 21.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32.5% | 32.6% | 31.3% | 31.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14.4% | 13.7% | 13.4% | 13.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 0.2% | 0.2% | 0.3% | 0.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32.4% | 33.9% | 34.5% | 34.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Marzo 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas | "Vázquez Mota: 24%, Peña Nieto: 39%, López Obrador: 19%, Gabriel Quadri: 0%, No declara: 18%". | | | | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------------------|--|--|------------------|---|-----------------------|---|--|--|---------------------|----------------|----------------|-------|---------------------|-------|-------|-------------------|----------------|-------|-------|---------------------|------|-------|-------|-------|-----|------|------|------|-------|-------|-------|-------|--|-----------|-----------|-----------|--|-------|-------|-------|--|
| 14 | Periódico Excélsior, S.A. de C.V. | BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S. C | Diario Excélsior | Marzo 2012 | Medir las preferencias electorales por partidos de la ciudadanía mexicana para el Proceso Electoral Federal del 1° de julio de 2012. | Entrevistas viviendas | "JVM-PAN: 30%, EPN-PRI-PVEM: 47%, MLO-PRD-PT-MC: 22%, GQ-NA: 1%". | | | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | Grupo Reforma | Equipo de Encuestas en los periódicos Reforma de la Ciudad de México, El Norte de Monterrey y Mural de Guadalajara | Blog de encuestas de Reforma, www.reforma.com/voto12/encuestas y Semanario Enfoque | Abril 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012. | Entrevistas Viviendas | <table border="0"> <tr> <td><i>Candidato(a)</i></td> <td><i>Hombres</i></td> <td><i>Mujeres</i></td> <td></td> </tr> <tr> <td><i>Vázquez Mota</i></td> <td>28%</td> <td>36%</td> <td><i>Peña Nieto</i></td> </tr> <tr> <td><i>Obrador</i></td> <td>45%</td> <td>45%</td> <td><i>López Quadri</i></td> </tr> <tr> <td></td> <td>26%</td> <td>17%</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1%</td> <td>2%</td> <td></td> </tr> </table> | | | <i>Candidato(a)</i> | <i>Hombres</i> | <i>Mujeres</i> | | <i>Vázquez Mota</i> | 28% | 36% | <i>Peña Nieto</i> | <i>Obrador</i> | 45% | 45% | <i>López Quadri</i> | | 26% | 17% | | | 1% | 2% | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Candidato(a)</i> | <i>Hombres</i> | <i>Mujeres</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Vázquez Mota</i> | 28% | 36% | <i>Peña Nieto</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Obrador</i> | 45% | 45% | <i>López Quadri</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 26% | 17% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 1% | 2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Marzo Abril 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos | Entrevistas viviendas | <table border="1"> <tr> <td></td> <td>27-29</td> <td>28-30</td> <td>29-31</td> </tr> <tr> <td>JVM</td> <td>21.7%</td> <td>21.6%</td> <td>21.0%</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>30.9%</td> <td>33.5%</td> <td>34.2%</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>13.2%</td> <td>11.1%</td> <td>11.8%</td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td>0.2%</td> <td>0.3%</td> <td>0.3%</td> </tr> <tr> <td>Indef</td> <td>34.0%</td> <td>33.5%</td> <td>32.7%</td> </tr> </table> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>30-1abril</td> <td>31-2abril</td> <td>1-3 abril</td> </tr> <tr> <td></td> <td>21.2%</td> <td>20.9%</td> <td>20.4%</td> </tr> </table> | | | | 27-29 | 28-30 | 29-31 | JVM | 21.7% | 21.6% | 21.0% | EPN | 30.9% | 33.5% | 34.2% | AMLO | 13.2% | 11.1% | 11.8% | GQT | 0.2% | 0.3% | 0.3% | Indef | 34.0% | 33.5% | 32.7% | | 30-1abril | 31-2abril | 1-3 abril | | 21.2% | 20.9% | 20.4% | |
| | 27-29 | 28-30 | 29-31 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 21.7% | 21.6% | 21.0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 30.9% | 33.5% | 34.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 13.2% | 11.1% | 11.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | 0.2% | 0.3% | 0.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indef | 34.0% | 33.5% | 32.7% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 30-1abril | 31-2abril | 1-3 abril | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 21.2% | 20.9% | 20.4% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|---|--|--|------------|--|-----------------------|--|----------|-------|----|
| | | | | | | | 36.0% | 35.0% | 34.9% | |
| | | | | | | | 12.8% | 14.2% | 14.9% | |
| | | | | | | | 0.6% | 0.5% | 0.9% | |
| | | | | | | | 29.5% | 29.4% | 28.9% | |
| 20 | Grupo Reforma | Equipo de encuestas en los periódicos Reforma de la Ciudad de México | Diario Reforma, www.reforma.com, www.elnorte.com, www.mural.com, Blog de encuestas de Reforma, www.reforma.com/voto12/encuesta | Abril 2012 | Conocer la intención de voto para Presidente del 1 de julio de 2012, Distrito Federal. | Entrevistas viviendas | | Efectiva | Bruta | |
| | | | | | | | AMLO | 45% | 36% | |
| | | | | | | | EPN | 35% | 28% | |
| | | | | | | | JVM | 18% | 15% | |
| | | | | | | | GQT | 2% | 2% | |
| | | | | | | | N.Contest o | 11% | | |
| | | | | | | | Voto nulo | 5% | | |
| | | | | | | | No piensa votar | 3% | | |
| 21 | Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V. | Parametría SA de CV | www.parametria.com.mx y www.oem.com.mx | Abril 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas viviendas | "JVM-PAN: 22%, EPN-PRI-PVEM: 40%, AMLO-PRD-PT-Movimiento Ciudadano: 15%, GQT-Nueva Alianza: 2%, Ninguno 1%, No sabe: 1% y No contesta: 19%". | | | Sí |

FUENTE: (IFE, 2014, págs. 7-13)

QUINTO INFORME (12 de Abril al 16 de Mayo)

CUADRO N°23:
QUINTO INFORME DE ENCUESTAS MAYO

| No | Encuestas | | | Publicación | Objetivo: | Método de recolección | Resultado | Adopción de criterios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|-----------------------|--|-------------|---|-----------------------|---|-----------------------|--|--|--|-----|--|--|--|-----|--|--|--|------|--|--|--|-----|--|--|--|--|
| | Ordenó | Realizó | Publicó | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Abril 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas viviendas | <table border="1"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>JVM</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | | | | | JVM | | | | EPN | | | | AMLO | | | | GQT | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V. | Parametría SA de CV | www.parametria.com.mx y www.oem.com.mx | Abril 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos | Entrevistas viviendas | "JVM-PAN: 20%, EPN-PRI-PVEM: 39%, AMLO-PRD-PT-Movimiento Ciudadano: 18%, GQT-Nueva Alianza: 1%, Nulo 6%, No sabe: 2% y No contesta: 14%". | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Abril 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas | "JVM: 22.6%, EPN: 40.2%, AMLO: 17.3%" No suma 100% debido a que no incluye a quienes no declaran preferencias y no muestra el % para el PANAL y su candidato. | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Publicidad y contenido editorial | Demotecnica, División | Periódico 24 Horas, en | Abril 2012 | Medición de la percepción de los candidatos para Presidente de la República. | Entrevistas viviendas | "JVM: 23%, EPN: 37%, AMLO: 23%, Y GQT: 1%" El restó respondió que no votaría por ninguno, que no sabían por quién votar o su votó era secreto. | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|--|-------------------------------|------------|--|-----------------------|--|----|
| | S.A. de C.V. | Análisis, S.C. | UNOTV, y www.elpais.com | | | | | |
| 13 | Periódico Excélsior, S.A. de C.V. | BGC, Ulises Beltrán y Asocs., S.C. | Diario Excélsior | Abril 2012 | Medir las preferencias electorales por partidos de la ciudadanía mexicana para el Proceso Electoral Federal del 1° de julio de 2012. | Entrevistas viviendas | “JVM-PAN: 29%, EPN-PRI: 50%, AMLO-PRD-PT-MC: 20%, GQ-NA: 1%”. | |
| 14 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Abril 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas viviendas | | |
| 16 | Grupo Reforma | encuestas en los periódicos Reforma de la Ciudad de México, El Norte de Monterrey y Mural de Guadalajara | Blog de encuestas de Reforma | Abril 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electores con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012 | Entrevistas viviendas | | Sí |
| 17 | Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V. | Parametría SA de CV | www.oem.com.mx | Abril 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas viviendas | “JVM-PAN: 21%, EPN-PRI-PVEM: 44%, AMLO-PRD-PT-Movimiento Ciudadano: 20%, GQT-Nueva Alianza: 1%, Nulo 6%, No sabe: 2% y No contesta: 6%”. | Sí |

| | | | | | | | | |
|----|--|--|--|---------------------|---|-----------------------|---|----|
| 21 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Abril 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas viviendas | | Sí |
| 22 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | Periódico EL UNIVER SAL | Abril 2012 | Estimar diversas opiniones y actitudes en lo general y por segmentos específicos de la población. | Entrevistas viviendas | “JVM-PAN: 17.5%, EPN-PRI-PVEM: 41.6%, AMLO-PRD-PT-MC: 16.4%, GQT-PANAL: 1.1%, y No respuesta: 23.4%”. | Sí |
| 25 | Grupo Reforma | Equipo de encuestas en los periódicos Reforma de la Ciudad de México, El Norte de Monterrey y Mural de Guadalajara | Blog de encuestas de Reforma www.reforma.com y Semanario Enfoque | Abril 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012. | Entrevistas viviendas | | |
| 30 | Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V | Parametría SA de CV | www.oem.com.mx | Abril 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos | Entrevistas viviendas | “JVM: 21%, EPN: 40%, AMLO: 20%, GQT: 1%, Nulo: 1%, Ninguno 2%, No sabe: 2% y No contesta: 13%”. | Nó |
| 31 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | www.consulta.com.mx | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas | “JVM: 22%, EPN:38%, AMLO:18%, GCT:1%, No declara: 21%”. | Sí |

| 40 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Abril-Mayo 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas viviendas | "JVM: 22%, EPN:38%, AMLO:18%, GCT:1%, No declara: 21%". | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------|------------------------|--|--|--|--|--|---|--------|-----|-----|------|--|--|----|--|--|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 46 | Grupo Reforma | Equipo de encuestas en los periódicos Reforma de la Ciudad de México, El Norte de Monterrey y Mural de Guadalajara | Diario Reforma, El Norte, Mural y publicaciones electrónicas | Mayo 2012 | Evaluar el desempeño de los candidatos a la Presidencia, así como dar a conocer las preferencias electorales de 518 especialistas convocados a ver el debate y un grupo de suscriptores que calificaron vía internet | Alternativo | Intención de voto para Presidente entre consejeros y ex consejeros <table border="1"> <tr><td>VM</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>PN</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>LO</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>GQT</td><td></td><td></td></tr> </table> | VM | | | PN | | | LO | | | GQT | | | | | | | | | | | |
| VM | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| LO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47 | Grupo Reforma | Equipo de encuestas en los periódicos Reforma de la Ciudad de México, El Norte de Monterrey y Mural de Guadalajara | Blog de encuestas de Reforma | Mayo 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012 <table border="1"> <thead> <tr><th>Grupos</th><th>JVM</th><th>EPN</th><th>AMLO</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> | Grupos | JVM | EPN | AMLO | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Grupos | JVM | EPN | AMLO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48 | Organización Editorial | Parametría SA de CV | www.oem.com | Medición de preferencias electorales y | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas viviendas | "JVM: 21%, EPN: 41%, AMLO: 21%, GQT: 1%, Ninguno: 1%, Nulo: 5%, No sabe: 0%, No contesta: 10%". | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|------------------------|---|--------------------------------|---|---|--|----|
| | Mexicana, S.A. de C.V. | | | posicionamiento de candidatos. | | | | |
| 51 | Periódico EL UNIVERSAL | Buendía & Laredo, S.C | Periódico EL UNIVERSAL | Mayo 2012 | Estimar diversas opiniones y actitudes en lo general y por segmentos específicos de la población. | Estimar diversas opiniones y actitudes en lo general y por segmentos específicos de la población. | “JVM-PAN: 22.1%, EPN-PRI-PVEM: 39.2%, AMLO-PRD-PT-MC: 17.5%, GQT-PANAL: 1.1%, y No respuesta: 20.2%”. | Sí |
| 59 | Grupo Milenio | GEA-ISA | Grupo Milenio www.milenio.com | Mayo 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas viviendas | | Sí |
| 62 | Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V. | Parametría SA de CV | www.parametria.com.mx www.oem.com.mx | Mayo 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos | Entrevistas viviendas | JVM-PAN: 18%, EPN-PRI-PVEM: 34%, AMLO-PRD-PT-Movimiento Ciudadano: 19%, GQT-Nueva Alianza: 4%, Ninguno: 1%, Nulo: 6%, No sabe: | Sí |
| 67 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Mayo 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas | ¿Quién ganó el debate? “EPN: 33.5%, JVM: 20.2%, AMLO: 15%, GQT: 13.9%, NC: 17.4%”. | Sí |
| | Periódico EL UNIVERSAL | Periódico EL UNIVERSAL | Periódico EL UNIVERSAL | Mayo 2012 | Estimar diversas opiniones y actitudes en lo general y por segmentos específicos de la población. | Entrevistas viviendas | “JVM-PAN: 19.4%, EPN-PRI-PVEM: 41.9%, AMLO-PRD-PT-MC: 20.9%, GQT-PANAL 2.1%, y No respuesta: 15.7%”. | sí |

FUENTE: (IFE, 2014, págs. 7-26)

SEXTO INFORME 17 (de Mayo al 13 de Junio)

CUADRO N°24:
SEXTO INFORME DE ENCUESTAS JUNIO

| No° | Encuesta | | | Fecha de Publicación | Objetivo | Método de recolección | Resultado | Adopción de criterios | | | | | | | | | | |
|-----------|---------------|---------------------|-------------------|----------------------|--|-----------------------|---|-----------------------|-----------|-----|----|-----|----|------|----|-----|---|----|
| | Ordenó | Realizó | Publicó | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Grupo Reforma | Equipo de encuestas | Periódico Reforma | Mayo 2012 | Conocer La intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con Miras a las elecciones de Jefe de Gobierno, Asamblea Legislativa y Presidente del 1 de julio de 2012 | Entrevistas vivienda | Si hoy hubiera elecciones Para residente de la república, ¿por quién votaría Usted? <table border="1"> <thead> <tr> <th>Candidato</th> <th>Estimador</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>JVM</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>27</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>53</td> </tr> <tr> <td>GCT</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table> | Candidato | Estimador | JVM | 13 | EPN | 27 | AMLO | 53 | GCT | 7 | Sí |
| Candidato | Estimador | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 53 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GCT | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Grupo Reforma | Equipo de encuestas | Periódico Reforma | Mayo 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012. | Entrevistas viviendas | *Si hoy hubiera elecciones para Presidente de la Republica, ¿por quién votaría usted?* | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------|--|---|--|-----------|---|---------------------------|---|-----|----|-----|----|------|-----|----|
| 7 | Periódico Excélsior, S.A. de C.V. | BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S.C. | Periódico Excélsior , S.A. de C.V | Mayo 2012 | Medir las preferencias Electores por partidos de la ciudadanía mexicana para el proceso electoral Federal del 1° de julio de 2012 | Entrevistas - vivienda | “JVM---PAN:26%, EPN---PRI:45%, AMLO---PRD---PT---MC:26%, GQ--- NA:3%”. | Sí | | | | | | |
| 9 | Grupo Milenio | GEA--ISA | Grupo Milenio | Mayo 2012 | Dar seguimiento a las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la república en 2012.k | Entrevistas vivienda | | Sí | | | | | | |
| 11 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | Mayo 2012 | Medir las preferencias Rumbo a la elección presidencial en México 2012. | Entrevistas viviendas | “JVM:21%, EPN:38%, AMLO:19%, GQ2%” No declara:20%” | Sí | | | | | | |
| 14 | Organiza ción Editorial Mexicana , S.A. de C.V. | Parametría SA de CV | Organiza ción Editorial Mexicana , S.A. de C.V. | Mayo 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas vivienda | “JVM:20%,EPN:38%,AMLO:21%,GQT: 2%,Ninguno:2%, Nulo:3%,No sabe:2%, No contesta:12 | Sí | | | | | | |
| 15 | Organiza ción Editorial Mexicana , S.A. de C.V. | Parametría S.A. de CV | 24 Horas | Mayo 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas vivienda | <i>Conocimiento</i> <table border="1" data-bbox="1375 990 1743 1177"> <tr> <td>JVM</td> <td>96</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>100</td> </tr> </table> | JVM | 96 | EPN | 99 | AMLO | 100 | Sí |
| JVM | 96 | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 99 | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 100 | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | Mayo 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección presidencial en México 2012. | Entrevistas vivienda | “JVM:20.1%, EPN: 37.9%, AMLO: 20.5%, GQ1.8%” No declarara:19.7% | Sí | | | | | | |
| 25 | Grupo Milenio | GEA---ISA | Grupo Milenio | Mayo 2012 | Dar seguimiento a las preferencias delos ciudadanos mexicanos para | Entrevistas vivienda | | | | | | | | |

| | | | | | la elección por la Presidencia de la república en 2012. | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------------------|---|----------------|-----------|--|----------------------|--|------------------|---------------|-----|------------------|-----|------------------|-----|-------------------|------|-----------------|------------|---------------|--|
| 26 | GEA-ISA | GEA---ISA | www.isa.org.mx | Mayo 2012 | Dar seguimiento al estado de la opinión pública y las preferencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012. | Entrevistas vivienda | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opción respuesta</th> <th>Error al 95 %</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PAN</td> <td>23.6% +/-2.8%</td> </tr> <tr> <td>PRI</td> <td>34.2% +/-3.1%</td> </tr> <tr> <td>PRD</td> <td>17.0%/ +/-2.3%</td> </tr> <tr> <td>OTRO</td> <td>7.2% +/-2.2%</td> </tr> <tr> <td>Indefinido</td> <td>18.0% +/-3.3%</td> </tr> </tbody> </table> | Opción respuesta | Error al 95 % | PAN | 23.6% +/-2.8% | PRI | 34.2% +/-3.1% | PRD | 17.0%/ +/-2.3% | OTRO | 7.2% +/-2.2% | Indefinido | 18.0% +/-3.3% | |
| Opción respuesta | Error al 95 % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PAN | 23.6% +/-2.8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRI | 34.2% +/-3.1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRD | 17.0%/ +/-2.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| OTRO | 7.2% +/-2.2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indefinido | 18.0% +/-3.3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | Grupo Reforma | Equipo de Encuestas en El periódico MURAL | MURAL | Mayo 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones para Gobernador de Jalisco y Presidente de la Republica del 1 de julio de 2012. | Entrevistas vivienda | “EPN:41%, JVM: 22% AMLO:18%, GQT: 5%,NO CONTESTO:8%, VOTO NULO 1%, INDECISO 4% NINGUNO 1%” | Sí | | | | | | | | | | | | |
| 30 | Organización Editorial Mexicana | Parametría S.A de CV | www.oem.com | Mayo 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas vivienda | “JVM: 20%, EPN: 36%, AMLO: 23%, GQT: 2%, Ninguno: 0%, Nulo: 8%, No sabe: 5%,No contesta: 6%”. | Sí | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------------------|--|-------------------|-----------|--|----------------------|---|-----------|----------------|----------------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| | , S.A. de C.V | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | Organización Editorial | Parametría SA de CV | 24 Horas | Mayo 2012 | Medición de preferencias electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas vivienda | <table border="1"> <tr> <td>Opción</td> <td>Pobgen eral</td> <td>Jóvenes 18- 24</td> </tr> <tr> <td>JVM</td> <td>25%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>46%</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>AML</td> <td>26%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td>3%</td> <td>5%</td> </tr> </table> | Opción | Pobgen eral | Jóvenes 18- 24 | JVM | 25% | 32% | EPN | 46% | 43% | AML | 26% | 20% | GQT | 3% | 5% | Sí |
| Opción | Pobgen eral | Jóvenes 18- 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 25% | 32% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 46% | 43% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AML | 26% | 20% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | 3% | 5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32 | El Universal | Buendía & Laredo | El Universal | Mayo 2012 | Estimar diversas opiniones y actitudes En lo general y por segmentos específicos de la población. | Entrevistas vivienda | “JVM---PAN:19.4%, EPN---PRI---PVEM: 41.9%, AMLO---PRD---PT---MC: 20.9%, GQT---PANAL 2.1%, Y No respuesta: 15.7%”. | Sí | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | Grupo Reforma | Departamento de Investigación de Opinión Pública de Grupo Reforma. | Periódico Reforma | Mayo 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones política de los electorales con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012. | Entrevistas vivienda | <table border="1"> <tr> <td>Candidato</td> <td>%</td> </tr> <tr> <td>JVM</td> <td>23</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td>5</td> </tr> </table> | Candidato | % | JVM | 23 | EPN | 38 | AMLO | 34 | GQT | 5 | | | | | | |
| Candidato | % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 38 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 34 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39 | Periódico Excelsior, S.A. de C.V. | BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S.C | Diario Excelsior | Mayo 2011 | Medir las preferencias Electorales por partidos de la ciudadanía mexicana para el Proceso Electoral Federal del 1° de julio de 2012. | Entrevistas vivienda | “JVM---PAN:24%, EPN---PRI:45%, AMLO---PRD---PT--- MC: 27%, GQ---NA:4%. | Sí | | | | | | | | | | | | | | | |

| 41 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | Mayo 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección Presidencial en México 2012. | Entrevistas vivienda | "JVM:20%, EPN:36%, AMLO: 22%, GQ 2%"No declarara: 20% | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|------------------------|---|------------------------|------------|---|-----------------------|--|----|--------|-------|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|----|----|----|
| 42 | Grupo Milenio | GEA---ISA | Grupo Milenio | Mayo 2012 | Dar seguimiento a las referencias de los ciudadanos mexicanos para la elección por la Presidencia de la República en 2012 | Entrevistas vivienda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48 | Grupo Reforma | Departamento de Investigación de Opinión Pública de Grupo Reforma | Diario REFORMA | Junio 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electores con miras a las elecciones de Presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012. | Entrevistas vivienda | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>18- 29</th> <th>30-49</th> <th>50 o mas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>JVM</td> <td>24%</td> <td>25%</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>36%</td> <td>37%</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>31%</td> <td>33%</td> <td>37%</td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td>37%</td> <td>5%</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table> | | 18- 29 | 30-49 | 50 o mas | JVM | 24% | 25% | 22% | EPN | 36% | 37% | 40% | AMLO | 31% | 33% | 37% | GQT | 37% | 5% | 5% | Sí |
| | 18- 29 | 30-49 | 50 o mas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 24% | 25% | 22% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 36% | 37% | 40% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 31% | 33% | 37% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | 37% | 5% | 5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 49 | Periódico EL UNIVERSAL | Buendía & Laredo, S.C | Periódico EL UNIVERSAL | Junio 2012 | Estimar diversas opiniones Y actitudes en lo general y por segmentos específicos De la población. | Entrevistas vivienda | "JVM---PAN:22.4%, EPN---PRI---PVEM:37.8%, AMLO---PRD---PT---MC:23.9%, GQT--PANAL2.2%, Y No respuesta: 13.7%". | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 54 | Consulta Mitofsky | Consulta Mitofsky | www.consulta.com.mx | Junio 2012 | Medir las preferencias rumbo a la elección presidencial en México 2012. | Entrevistas vivienda | "JVM: 21%, EPN: 36%, AMLO: 24%, GQ: 2% No declarara: 17%". | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 65 | Grupo Milenio | GEA---ISA, GEA | Grupo Milenio | Junio 2012 | Dar seguimiento a las Preferencias de los ciudadanos mexicanos para | Entrevistas viviendas | | Sí | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | la elección por la Presidencia de la República en 2012. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------|--|--|---|------------|---|----------------------|--|------------------|-------------------------|----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|----|----|----|
| 69 | Periódico Excélsior, S.A. de C.V. | BGC, Ulises Beltrán y Asocs. S.C. | Diario Excélsior | Junio 2012 | Medir las preferencias electorales por partidos de la ciudadanía mexicana para el Proceso Electoral Federal del 1° de julio de 2012 | Entrevistas vivienda | “JVM---PAN: 28%, EPN---PRI:42%, AMLO---PRD---PT---MC:28%, GQ---NA:2%”. | | Sí | | | | | | | | | | | | | | |
| 70 | Organización Editorial Mexicana, S.A de C.V. | Parametría SA de CV | Organización Editorial Mexicana, S.A. de C.V. | Junio 2012 | Medición de preferencias Electorales y posicionamiento de candidatos. | Entrevistas vivienda | (preferencia bruta)“JVM:18%, EPN:34%, AMLO:24%, GQT:3%, Ninguno:1%, Nulo:3%, No sabe:2%, No contesta:15%”. | | Sí | | | | | | | | | | | | | | |
| 73 | Departamento de Investigación de Opinión Pública de Grupo Reforma. | Grupo Reforma, Consorcio Interamericano de Comunicación S.A. de C.V. | Dirección Editorial del periódico Reforma | Junio 2012 | Conocer la intención de voto y otras opiniones políticas de los electorales con miras a las elecciones de presidente, Senadores y Diputados Federales del 1 de Julio de 2012. | Entrevistas vivienda | <table border="1"> <thead> <tr> <th><i>candidato</i></th> <th><i>Electores de izq</i></th> <th><i>Electores de centro</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>JVM</td> <td>13%</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>EPN</td> <td>23%</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>AMLO</td> <td>60%</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>GQT</td> <td>4%</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table> | <i>candidato</i> | <i>Electores de izq</i> | <i>Electores de centro</i> | JVM | 13% | 20% | EPN | 23% | 32% | AMLO | 60% | 39% | GQT | 4% | 9% | Sí |
| <i>candidato</i> | <i>Electores de izq</i> | <i>Electores de centro</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JVM | 13% | 20% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| EPN | 23% | 32% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AMLO | 60% | 39% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GQT | 4% | 9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

FUENTE: (IFE, 2014, págs. 8-28)