

34



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"

LA ENCUESTA: "IMPORTANCIA Y ALCANCE EN LA ELECCION PRESIDENCIAL 2000."

SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS
Y ADMINISTRACION PUBLICA
P R E S E N T A
RESENDIZ GARCIA FIDEL MOISES

ASESOR: LIC. GEORGINA VILLAFRANCA LOPEZ



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



OCT. 24 2002

OCTUBRE 2002



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS:

A LA FAMILIA RESÉNDIZ GARCÍA

A LA FAMILIA MÉNDEZ ORDOÑEZ

EN ESPECIAL A CLARA POR SU CARIÑO, APOYO Y COMPRENSIÓN.

A MI ASESORA: LIC. GEORGINA VILAFRANCA LÓPEZ, POR SUS CONSEJOS,
TIEMPO Y DEDICACIÓN.

A TODOS Y CADA UNO DE LOS MIEMBROS DEL JURADO:

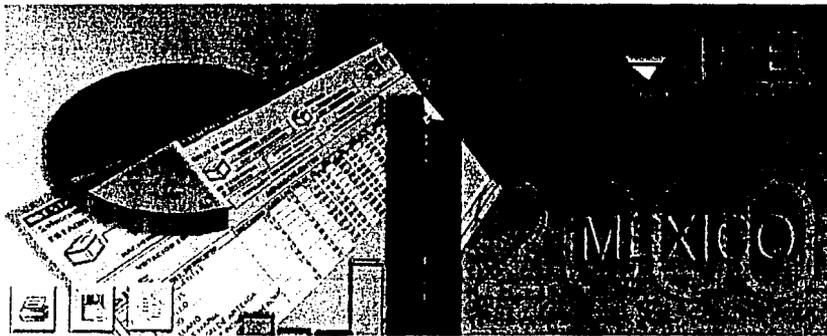
MTRO. SILVESTRE CÓRTES GUZMÁN

LIC. ERNESTO GÓNZALEZ TENORIO

LIC. JUAN JOSÉ SANABRIA LÓPEZ

LIC. OFELIA ALVARADO DOMÍNGUEZ

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES CAMPUS ACATLÁN



“LA ENCUESTA: IMPORTANCIA Y ALCANCE EN LA
ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2000”

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RESÉNDIZ GARCÍA FIDEL MOISÉS

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| INTRODUCCIÓN | 03 |
| CAPÍTULO I. ANTECEDENTES GENERALES E IMPORTANCIA DE LAS ENCUESTAS EN OTROS SISTEMAS POLITICOS | 08 |
| 1.1 Opinión Pública y encuestas de opinión. | 09 |
| 1.2 Las encuestas y sus precursores. | 13 |
| 1.3 Concepto de encuesta y tipos de encuestas. | 17 |
| 1.4 Elementos de la encuesta de opinión pública. | 20 |
| 1.5 Las encuestas en Estados Unidos de América. | 30 |
| 1.6 Las encuestas en Chile. | 33 |
| CAPÍTULO II. LAS ENCUESTAS Y SU IMPORTANCIA EN LA VIDA POLÍTICO NACIONAL. | 36 |
| 2.1 Encuestas en México, antecedentes e importancia en otras campañas presidenciales. | 37 |
| 2.2 Legislación y Normatividad en las encuestas. | 62 |
| 2.3 El papel rector del Instituto Federal Electoral en las encuestas. | 69 |
| CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE MÉXICO EN EL 2000 Y SU REPERCUSIÓN EN EL RESULTADO FINAL Y LA SOCIEDAD. | 74 |
| 3.1 Campaña Electoral 2000. | 75 |
| 3.2 Situación e importancia estratégica de las encuestas para los candidatos a la presidencia. | 83 |
| 3.3 Efecto de las encuestas en el electorado. | 89 |
| 3.4 Confiabilidad de las encuestas, los motivos de los errores y aciertos. | 94 |
| 3.5 La responsabilidad profesional y ética en el uso de las encuestas (medios de comunicación). | 104 |
| Conclusiones | 110 |
| Anexo - Gráficas elección 2000 | 116 |
| Bibliografía | 122 |

INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda el tema de las encuestas de opinión pública, de manera específica las electorales, como un elemento central de la competencia política.

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

Aquel viejo chiste de los años 60 que decía que en México se podían prever los resultados de la elección presidencial un año antes de los comicios, respondía con exactitud a los resultados de un sistema electoral diseñado para y dominado por un sólo partido político, donde los comicios resultaban una fórmula de legitimación de la hegemonía monopartidista. De ahí la inutilidad de las encuestas o sondeos preelectorales entre los ciudadanos. Sin embargo, en la década de los 90 el chiste y su contexto perdieron sentido y gracia. Hoy las encuestas son un instrumento central de la competencia política, la brújula de orientación de muchos partidos y de sus candidatos en un sistema electoral donde los resultados no están dados de antemano ni los triunfos electorales aseguran serán triunfos para siempre.

Su irrupción en plena transición política hacia fines de los años 80 significó, primero una señal que confirmaba la sensación de que se avecinaban nuevos tiempos políticos y luego su rápida legitimación entre el arsenal de recursos técnicos de analistas, que se expresó en su empleo generalizado para intentar conocer cualquier cosa en el espeso y conflictivo mundo de las opiniones y creencias de los ciudadanos.

Hace poco más de una década, los sondeos y las encuestas eran asuntos irrelevantes, instrumentos que eran percibidos como ejercicios fantasiosos, útiles solamente para quien los elaboraba. Hoy no hacer caso de las encuestas es percibido como un acto de ingenuidad o de irresponsabilidad política y el gobierno, los partidos y los medios de comunicación contratan o establecen sus propias agencias o equipos de encuestas, como un instrumento para conocer preferencias, impresiones, expectativas e intereses de los ciudadanos-cliente.

La creciente importancia de las encuestas de opinión pública en nuestro país ha abierto diversas vertientes de investigación: el uso político que hacen los partidos durante los procesos electorales ya sea para saber en qué grado de aceptación pública están o qué viraje deben dar a la campaña, creación de escenarios o proyección de futuros resultados electorales con base en series de encuestas de opinión, impacto de las encuestas en los votantes entre otras. En esta investigación la intención es esa, en este caso tomamos como referencia la elección presidencial de 2000.

Consideramos a este proceso político-electoral como una buena oportunidad para definir la importancia de las encuestas de opinión pública en el contexto mexicano, en particular en la elección presidencial del 2000, así como su papel fundamental que ha afectado las opiniones políticas de la dirigencia de una sociedad, de los partidos políticos, las posiciones partidarias del electorado y las opiniones presentadas en los medios de comunicación.

Si bien siguen causando suspicacias, es innegable que su difusión se ha extendido a diversos medios y a todas las entidades del país, un claro ejemplo de ello es que en la cobertura de las campañas políticas por parte de prensa y medios electrónicos, las encuestas están siempre presentes, se han convertido en un instrumento clave del proceso político mexicano. Por lo que nos podríamos hacer los siguientes cuestionamientos: ¿ las encuestas son definitorias de los resultados electorales?

¿ Las encuestas son un factor de decisión de primer orden en la sociedad, partidos políticos y medios de comunicación?

Por lo antes expuesto, las encuestas pueden presentarse a muchos usos y abuso por sus diferentes usuarios, muchas veces llegan a conclusiones sobre la base de una información mal entendida y puede ser utilizada esta información para fines publicitarios, surge también la duda si este uso puede manipular mentes y predeterminar comportamientos y resultados, es por ello que esta investigación trata de guiarse en este sentido y se planteo la siguiente hipótesis "Los resultados dados a conocer por las encuestas aplicadas, durante los seis meses anteriores a la elección presidencial del 2000, tuvieron influencia, tanto en el ánimo del electorado, así como, en los mismos candidatos y sus partidos", por lo que nuestro objetivo general será

"conocer la creciente importancia de las encuestas de opinión pública en el contexto mexicano, en particular en la elección presidencial del 2000, así como su papel fundamental que ha afectado las opiniones políticas de la dirigencia de una sociedad, de los partidos políticos, las posiciones partidarias del electorado y las opiniones presentadas en los medios de comunicación, nos interesa entender la encuesta desde sus especificidades, pero sin proyectarla al terreno particular de la estadística, lo que buscamos es la comprensión más general de la encuesta como elemento de medición de opiniones, actitudes e ideas para lo cual el presente trabajo se ha dividido en tres capítulos:

En el primer capítulo hacemos un breve recuento del origen y desarrollo del concepto de opinión pública y las encuestas de opinión, con el fin de ubicar sus características en el terreno social y político, el fenómeno de la opinión pública tiene íntima relación con los procesos de decisión en las sociedades contemporáneas, sus principales precursores y la importancia que han tenido este tipo de estudios de opinión en otros países de América.

En el segundo capítulo incursionamos en una línea de desarrollo de la investigación, las encuestas de opinión en México en las elecciones presidenciales de 1988 y de 1994, así como conocer la legislación actual respecto al uso y publicación de las encuestas en épocas electorales y el papel que ha jugado el Instituto Federal Electoral en el uso de sondeos de opinión y su publicación, ya que el elector por lo general no se detiene a discernir o reunir información, sobre la elaboración de una encuesta de opinión, si no que lo que le interesa es el resultado final, y esto puede ser utilizado por muchas empresas o partidos para sorprender al elector, por lo que el Instituto Federal Electoral debe hacer valer su papel de regulador de

este tipo de estudios de opinión, a efecto de disminuir el riesgo de sorpresas desagradables para el elector.

En el tercer y último capítulo, se enfatiza en el análisis de las encuestas efectuadas en la elección presidencial de 2000 y su repercusión en el resultado final en la sociedad, el uso estratégico e importancia de la participación de los medios de comunicación y los partidos políticos, así como su confiabilidad, tratando de establecer el motivo de los aciertos y errores de las encuestas.

Finalmente se presentan las conclusiones, es importante señalar que esta investigación no pretende arrojar resultados fuera de su ámbito estricto de atención.

PRIMERA PARTE MARCO BÁSICO DE LA ENCUESTA

CAPÍTULO 1

- 1.1 .- Opinión Pública y encuestas de opinión.
- 1.2 .- Las encuestas y sus precursores.
- 1.3 .- Concepto de Encuesta y tipos de encuestas.
- 1.4 .- Elementos de la encuesta de opinión pública.
- 1.5 .- Las encuestas en Estados Unidos de América.
- 1.6 .- Las encuestas en Chile.

CAPÍTULO 1

1.- ANTECEDENTES GENERALES E IMPORTANCIA DE LAS ENCUESTAS EN OTROS SISTEMAS POLÍTICOS

1.1.- Opinión pública y encuestas de opinión.

En cuanto al término de opinión pública, este fue acuñado décadas anteriores a la revolución francesa, una opinión generalizada o difundida entre un gran público existe sobre cualquier tema, sin embargo los estudios y el significado sobre opinión pública se dirige, sobre un público interesado en la cosa pública, es un público que tiene una opinión sobre la gestión de los asuntos públicos y de la comunidad política.

" Una opinión se denomina pública no sólo porque es del público (difundido entre muchos, o entre los más), sino también porque afecta a objetos y materias que son de *naturaleza pública*: el interés general. El bien común, y en esencia, la *res pública*. "¹

La opinión pública existió siempre aunque precedida por otros nombres como la tardo-romana *vox populi*, el *consensus* de la doctrina medieval, la *publica voce* y la *publica fama* de Maquiavelo, por citar algunos.

Para que una opinión sea considerada como pública, se deben conjuntar dos elementos: la difusión entre públicos y la referencia a la cosa pública.

Estas opiniones no son innatas ni surgen de la nada, son el producto de un

¹ Sartori Giovanni. Elementos de Teoría Política. Ed. Alianza Editorial México 1990. p. 169

proceso de formación, en el cual de acuerdo a Giovanni Sartori, se distinguen tres procesos:

- a) las opiniones que destilan las diferentes élites
- b) el hervidero de opiniones que emana de la base y
- c) las identificaciones de los grupos de referencia

Karl Deutsch en su modelo de cascada, describe la formación de opiniones inducidas por la élite, en este modelo los niveles o depósitos son cinco, donde las opiniones discurren de arriba abajo a través de varios brincos, siendo el depósito más elevado el formado por las élites económicas y sociales, continúa el depósito donde se encuentran las élites políticas y gubernamentales, el tercer nivel está conformado por los medios de comunicación (teniendo gran influencia el personal que transmite y difunde las noticias), el cuarto nivel lo integran los líderes de opinión locales (son aquellos ciudadanos que verdaderamente se interesan por la política, los que están atentos a los mensajes de los medios de comunicación) y por último tenemos el depósito conformado por la masa del público.

De estos cinco niveles propuestos por Deutsch, podemos resaltar dos por la importancia e influencia que tienen en la formación de la opinión de las masas y estos son los líderes de opinión local y los medios de comunicación. "En las democracias actuales, el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación".²

Las opiniones de los individuos también son derivadas de ciertas identificaciones con grupos de referencia como son: la familia, compañeros

² Sartori Giovanni, Teoría de la Democracia I. El debate contemporáneo. Ed. Alianza Universidad Madrid 1987. p.127

de trabajo, grupos religiosos, étnicos y partidistas, lo anterior se puede aplicar tanto para gustos culturales y preferencias electorales.

Para Giovanni Sartori, la opinión pública es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público, una opinión no sólo se denomina pública, por que es del público, sino también porque abarca la *res pública*, es decir la cosa pública, asuntos, argumentos de interés público, problemas colectivos.

De acuerdo con este autor, para que una opinión pública sea verdaderamente del público, deberá estar expuesta a flujos de información sobre el estado de la cosa pública, del interés público.

Para Sartori la opinión pública puede definirse de la siguiente manera:

"un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de *la res pública*."³

En las elecciones la opinión pública se manifiesta mediante el voto, el elector selecciona entre candidatos y partidos, podríamos hacer una división entre los electores, identificados y no, entre los que votan en relación de las posiciones de los partidos sobre asuntos en particular y los que no toman preferencia, entre estables e inestables.

Para María de las Heras, a la opinión pública la han convertido en un tirano cuyo pensamiento es difícil de conocer, no es una persona en concreto que expresa sus deseos simplemente y ya, es más la mayoría de la gente no sabe bien a bien que es esto de la opinión pública.

John Zaller ha llegado a decir que la opinión pública no existe hasta que se mide.

³ Sartori Giovanni. Teoría de la democracia, 1. El debate contemporáneo, Ed. Alianza Madrid 1988. p. 118

La pregunta que nos tendríamos que hacer es entonces, ¿ cómo saber lo que quiere la opinión pública?, La respuesta esta en **las encuestas de opinión.**

Las encuestas de opinión pública son una técnica de investigación social relativamente reciente, que han alcanzado una sólida posición en las sociedades, se han constituido en un recurso indispensable para orientar las decisiones de los actores públicos y privados. Regularmente difundidas por medios de comunicación y utilizadas por políticos para la toma de decisiones, la opinión pública sigue con interés sus resultados, los ciudadanos nos vemos invadidos frecuentemente con resultados de encuestas sobre múltiples temas, desde los apoyos que reciben los gobiernos, los presidentes y los partidos políticos, hasta la evaluación de las políticas públicas.

Las encuestas adquieren una enorme visibilidad durante las campañas electorales, debido a su gran capacidad predictiva. Algunos candidatos se ponen nerviosos cuando las preferencias no les son favorables, mientras que sus contrarios con mejores resultados consideran los resultados como la anticipación de un triunfo inminente; a su vez los equipos de las campañas recurren a las encuestas para afinar su trabajo e incluso modificar el contenido de los discursos de los candidatos.

Es en estas ocasiones, cuando las encuestas viven su momento de mayor atención pública y son evaluadas después, de acuerdo a su capacidad para anticipar el resultado electoral.

1.2.- Las encuestas y sus precursores

Las encuestas de opinión pública tienen sus antecedentes en:

1.- el interés de los gobiernos, a lo largo de la historia, en conocer el estado de la opinión pública;

2.- las denominadas votaciones particulares, grandes encuestas que comenzaron en 1824 dos periódicos norteamericanos, tradición que continuó especialmente el *Literaty Digest* a lo largo del siglo XIX y hasta 1936;

3.- el método representativo, principal espaldarazo a las encuestas, permite bajo el supuesto de la selección adecuada de las unidades de muestreo, la representatividad de los datos y su extrapolación a la población de donde es extraída la muestra;

4.- medición de actitudes, aporte del universo académico, que complementa el esfuerzo estadístico, introduciendo las escalas de medición y los tipos de preguntas que sistematizaron el diseño de los cuestionarios;

5- la investigación de mercados, pues antes de que se desarrollaran las encuestas de opinión pública, comenzaron los estudios de mercado y a partir de la aparición de la radio los estudios de audiencia.

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

conoció como la *Encuesta Gallup*. Otra de las encuestas de aquellos años fue la de Archibald Crossley quien inicia su trabajo en 1936.⁴

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

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

¿.. Recurre su patrón o su representante, a trucos para quitarle a usted una parte de sus ingresos? Si se le paga a destajo, ¿se convierte la calidad del artículo en pretexto para hacerle deducciones fraudulentas de su salario?⁵

El investigador referido era precisamente Karl Marx, aunque no se sabe con exactitud si alguno de estos cuestionarios enviados por correo regresó a sus manos.

La anterior podría llamarse "historia no oficial" pues el origen de las encuestas se remite a tres instancias: la prensa, la investigación de mercados y las encuestas sociales.

Es precisamente la prensa en Estados Unidos la primera en simular una encuesta. Se le llamó *straw votes* o votos de paja. Este tipo de preguntas, data del verano de 1824, cuando el *Harrisburg Pennsylvanian* realizó un simulacro de encuesta para la contienda presidencial en el cual Andrew Jackson

⁴ Bradburn. Norman y Seymour Sudman, Polls and Survey. Understanding What They Tell Us. Jossey Bass Publisher. San Feisco. Cal. 1989, 12

⁵ Babbie. Earl R. Métodos de investigación por encuestas. Ed Fondo de Cultura Económica, México, 1993. p.62

recibió 335 votos contra 169 de John Quincy Adams, Henry Clay con 19 y William C. Crawford 9, poco después en el mismo año, el *Raleigh Star*, preguntó a sus 425 votantes sobre su preferencia, encontró que Jackson aventajaba por mucho a sus contrincantes.

La razón fundamental del impacto e interés del público en el *straw vote* es que se trataba de la primera elección presidencial realmente competida. "Los políticos, editores de periódicos y otros adivinos trataron de leer varios signos para predecir la posición de varios candidatos y el futuro ganador de la contienda"⁶

Según Young ⁷, estas votaciones de sondeo constaban de tres métodos: papeletas distribuidas junto con el periódico, entrevistas personales directas y papeletas distribuidas entre el número de ciudadanos seleccionados mediante una muestra. La que se usó con mayor frecuencia fue el cupón o boleta impresa incluida en las páginas del periódico, la mecánica era extraer la boleta impresa, recortarla, llenarla y enviarla a la redacción del periódico. La idea era que el lector interesado en el tema enviara su opinión para ser tomada en cuenta.

La predicción sobre los ganadores de elecciones siempre ha sido un asunto de interés político y periodístico de ahí que la prensa tuviera un papel central en la difusión de esta forma de indagación. El uso del voto de paja continuó esporádicamente durante el siglo XIX pero se intensificó en los albores del siglo XX. En 1904, el *New York Herald.*, encuestó a 30000 votantes en la ciudad de Nueva York y los periódicos más grandes incluyendo el *Heráld.*, el *Cincinnati Inquirer*, el *Chicago Record-Heráld.*, el *St*

⁶Lazarsfeld. Paul F. "La opinión y la tradición clásica. en *American Sociological Review*. abril de 1965.

⁷ Young Kimball. *La opinión pública y la propaganda*. Ed. Paidós. México. 1995, p. 50.

Louis Republic y los *Angeles Times*, colaboraron en predecir las elecciones de 1908 y 1912 y el *Literary Digest* en 1916.

Debido a lo acertado del pronóstico de las elecciones presidenciales de 1916, *Literary Digest* convierte las encuestas en una institución nacional y está publicación, en su principal soporte. El *Literary Digest* obtenía los resultados más precisos, aunque los errores aparecieron: en 1916 fue de 20%, en 1921 de 21%, del 21% en 1924, del 12% en 1928 del 12%.⁸. El tema de los errores tendría especial importancia, no sólo en cuanto a los resultados sino también en relación directa con la credibilidad de las encuestas.

Es en Estados Unidos en la elección presidencial de 1936 cuando se dan a conocer de forma masiva las primeras encuestas. Aunque el antecedente se encuentra en la *Encuesta Gallup* del 20 de octubre de 1935, primera encuesta publicada en la prensa nacional, el *Washington Post* le daba sólo el titular más importante sino toda la primera plana.

Las encuestas de opinión pública saltan a la fama en el ámbito de la política. La medición de las opiniones basadas en muestras representativas de votantes de las grandes poblaciones se hizo corriente en Estados Unidos tras la elección presidencial de 1936. En aquella época, George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley, entonces los máximos cultivadores del método de encuestas por muestreo, predijeron correctamente el resultado, mientras que el *Literary Digest*, basándose en cerca de dos millones y medio de votantes no representativos se equivocó en cerca de un 20 por 100.⁹

⁸ Young K. op cit., p.13

⁹Davison W P. "Opinión pública". en Enciclopedia internacional de las ciencias sociales, dirigida por David S Sillis .Ed Aguilar, Madrid 1975, p. 454

Debido a la equivocación en la predicción y a una crisis financiera el *Literary Digest* se desmorona, mientras que Gallup, Roper y Crossley aciertan al dar como ganador a Roosevelt, quien tenía ventaja en todos los estados.

La encuesta desarrollada por el *Literary Digest*, consistió en enviar diez millones de boletas-cupones a los domicilios obtenidos del listado de directorios telefónicos y registros estatales de automóviles. Este método había tenido éxito anteriormente, pero el total de boletas enviadas por el público sólo fue de 2.4 millones y entre éstas, existían grandes sesgos, ejemplo, la población de mayor ingreso económico envió más respuestas pues los de menores ingresos no contaban con teléfono, por ello estaban subrepresentados.

Lo más sorprendente en aquel momento fue que Gallup advirtió el erróneo pronóstico del *Digest*, lo puso en entredicho, perdió credibilidad y salió del negocio.

1.3.- Concepto de Encuesta y tipos de encuestas.

Si traducimos el término "encuesta" al inglés, ésta equivale a *poll*, al parecer su origen está en el inglés antiguo de la Edad Media, *pol* o *polle*, que significa cabeza, los ingleses sostuvieron elecciones por medio del recuento de cabezas, es decir de personas.¹⁰

La encuesta puede ser definida de diversas maneras, en términos amplios podemos apuntar que su esencia radica en la acertada combinación entre hacer preguntas a una muestra específica de la población (preguntar a la

¹⁰Gawiser. Sheldon R. Y G. Evans UIT. A Journalists Guide to Public Opinión, Praeger Werport Connecticut. 1994. p.16

muestra las preguntas adecuadas) y sumar cifras correctamente y, tras un análisis correcto, informarlo.

Una encuesta es simple y sencillamente, una investigación sobre un conjunto (por lo general numeroso) de personas, hogares, empresas u otro tipo de entes que se realiza a través de preguntas y respuestas.

La encuesta emplea una técnica de recopilación de datos o de información de un grupo de individuos a quienes se les aplica un cuestionario que consta de varias preguntas, éstas buscan conocer y cuantificar la conducta, la opinión, la actitud, el acuerdo o el desacuerdo sobre algún tema o situación, además de algunas características propias de los entrevistados, es por ello que las preguntas constituyen la parte medular de un cuestionario, que es el instrumento mediante el cual se formulan y en el que se anotan las respuestas de los informadores.

Podríamos decir entonces que las encuestas miden opiniones y actitudes y lo que reflejan son estados de actitudes y sentimientos que tiene la gente respecto de un tema dado, cumplen con criterios metodológicos, esto es la pertinencia de una encuesta está dada por el uso o aplicación de los resultados que de ella emanan.

Vinculadas a los criterios metodológicos, las encuesta son de diversos tipos, cada una tiene propósitos distintos, a saber:

Encuestas exploratorias: cuyo propósito es tener un primer acercamiento al fenómeno de estudio para ubicar características generales y dimensiones del problema.

Encuestas descriptivas: su fin es describir con precisión las características del fenómeno (los más comunes son los porcentajes o promedios). Ejemplo de ello puede ser una encuesta diseñada para describir los atributos de un grupo o población, esto es, descubrir la distribución de las opiniones de

ciertos grupos (este es el caso específico de las encuestas de opinión pública describir los porcentajes de electores que votarían por x o y).

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

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

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

Cabe mencionar que existen diversas tipologías de encuesta, podríamos incluir en este término los censos de población, las encuestas de opinión pública, los estudios de investigación de mercados, los estudios académicos, los estudios epidemiológicos. Las encuestas pueden diferir en sus objetivos, su costo, su tiempo y su envergadura.

También se suelen clasificar por el tipo de diseño temporal: transversal que implica la entrevista a una sola muestra de encuestadores en una sola ocasión, longitud, se aplica un cuestionario repetidas veces as diversos grupos de encuestados y estudios de panel, varias entrevistas con las mismas preguntas aun mismo grupo. Otra forma de clasificar depende del tipo de entrevista: en la vivienda o domicilio del entrevistado, cara a cara, lo

cual implica un costo más alto, pero son las que cubren el requisito de cientificidad y representatividad, para la especialista en encuestas de opinión María de las Heras las entrevistas domiciliarias son más rápidas y más baratas.

Hay que señalar que alas encuestas de opinión pública también se les conoce como sondeo de opinión, de hecho, se toman como sinónimos y se emplea el término de manera indistinta.

Para nosotros la encuesta de opinión pública se refiere a un estudio fundamentalmente científico, es decir, apegado a alineamientos estadísticos concretos en la teoría de la probabilidad, un estudio formal con pautas específicas, mientras que el sondeo de opinión pública es una aplicación informal sin estándares científicos, lo puede realizar cualquier persona o grupo. Independientemente del objetivo del estudio y de cómo se plantee la encuesta, ésta no varía substancialmente en cuanto a los requisitos estadísticos que la determinan, esencialmente la técnica es la misma, el eje central de la encuesta es el tipo de muestreo.

1.4- Elementos de la encuesta de opinión pública.

Antes de entrar a la descripción de los elementos de las encuestas de opinión queremos señalar que en este apartado trataremos de abordar cada uno de ellos desde una perspectiva simple y clara, aunque no significa dejar de lado la explicación para el entendimiento de la técnica. Lo anterior se debe a que nos interesa entender la encuesta desde sus especificidades pero sin proyectarla al terreno particular de la estadística, lo que buscamos es la comprensión más general de la encuesta como elemento de medición de opiniones, actitudes e ideas.

La encuesta, como técnica de investigación social, no es una herramienta sencilla en su empleo, por el contrario el conocimiento sobre ella debe ser integral para entender como sus principios tienen sustento científico en la estadística. La encuesta es quizá la técnica más empleada en el campo del estudio de los grupos sociales, "es la representante por excelencia de las técnicas del análisis social".¹¹

El eje central de la encuesta es el método de muestreo, basado en la teoría de la probabilidad, es en esta en donde se encuentra el planteamiento básico de las muestras probabilísticas, es decir, aquellas muestras representativas de la población.

La metodología de una encuesta se basa en la teoría de la probabilidad y emplea la técnica del muestreo que deriva de la teoría estadística del muestreo de poblaciones finitas, es decir, menores de cien mil personas.

El muestreo se aplica dada la imposibilidad de preguntar su opinión a toda la población, además se descarta el hecho de que toda la población sea igual si así fuera, entonces no tendría caso hacer tal selección, por ello se elige una porción o una parte de la población que tiene como requisito esencial ser representativa del grueso de la misma, dos factores son importantes en la selección de muestras: Tiempo y costo.

López Romo nos aclara el sentido del muestreo: "El valor del muestreo radica en la posibilidad de conocer el comportamiento de una población infinita, a partir del subconjunto. Este procedimiento aporta una valiosa solución sin necesidad de realizar un censo, es decir, la observación o medición de todos los individuos de la población, podemos conocer las características que nos interesan. Bajo este procedimiento es posible

¹¹ López Romo, Heriberto, La metodología de la encuesta, en Galindo Cáceres, Jesús, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. CONACULTA-Addison Wesley Longman, México, 1998, p. 33.

ahorrar dinero y tiempo, además, aunque parezca sorprendente, permite obtener mayor precisión en los resultados que mediante un censo"¹²

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

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

Las primeras son aquellas en las que:

- 1) Todos y cada uno de los elementos que constituyen la población estadística son susceptibles de ser seleccionados para que formen parte de la muestra.
- 2) Cada elemento de la población tiene una determinada probabilidad de ser seleccionado
- 3) La selección de los elementos que constituyen la muestra es aleatoria y se hace de entre todos los elementos de la población.
- 4) Que el tamaño de la muestra sea lo suficientemente grande para que refleje pertinentemente las características del universo que interesan al investigador.
- 5) Requieren de un MARCO MUESTRAL o MUESTRA MAESTRA (se refiere a la enumeración de todos los elementos de un universo o población de donde se obtiene la muestra) para seleccionar de esta los elementos que conformaran la muestra de acuerdo al

¹² Ibid., p.45

procedimiento de selección que hace permisible y válida la inferencia estadística.

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

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

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

Para entender el nivel de confianza partimos de los intervalos de confianza, " se entienden como acotaciones de la función de densidad en

las cuales existe una determinada probabilidad de que se encuentre el valor poblacional que se pretende estimar"¹³

En las investigaciones sociales la confección de los intervalos parte de la idea de distribución normal o distribución de Gauss (distribución normal de frecuencias). La utilidad de la distribución es que permite determinar matemáticamente el error de la desviación (desviación estándar).

Cuando los niveles de confianza corresponden a distintas probabilidades, elegir un nivel mayor ofrece mayor garantía de que la estimación hecha en la muestra se acerque más al valor real, en las ciencias sociales generalmente se trabaja con niveles de confianza del 95 por ciento (esto significa que de cada 100 entrevistas, 95 se acercarán a la media mientras las otras cinco se desviarán), precisiones mayores suelen ser innecesarias. El nivel de confianza siempre está relacionado con el margen de error.

El error muestral es un elemento central en la lógica de la encuesta. El error siempre es un elemento en donde los investigadores han de detenerse, aunque no determina de manera tajante la certeza o pertinencia de la encuesta, sí es un elemento que ha de cuidarse de lo contrario los resultados estarán fuera de los rangos de precisión. El margen de error es el límite de un valor muestra o estimador, dentro del cual se encuentra el verdadero valor del universo, es una forma de describir un intervalo en el que puede caer el valor "verdadero" de la estadística para toda la población.

En el caso de las muestras para las encuestas de opinión los autores Michael Traugott y Paul j. Lavrakas, en su libro Encuestas Guía para

¹³ Rodríguez Osuna, J La muestra. Teoría y aplicación, en García Fernando M (comp). El análisis de la realidad social, Métodos y técnicas de investigación. Ed. Alianza Universidad Madrid 1936 p.273

electores afirman que el margen de error tolerable oscila entre el 3 y 5 por ciento, se ha establecido ese porque la mayoría de las contiendas electorales no implica una distribución equitativa del 50-50, se dice que las elecciones no se deciden por márgenes menores que 52 o 48 por ciento, por ello en la mayoría de los casos se puede conocer al ganador con margen de error de la magnitud mencionada.

Las encuestas no probabilísticas, exigen menos requisitos de las del primer tipo, no se requiere contar con un marco muestral para seleccionar la muestra.

María de las Heras, partiendo de su experiencia en las elecciones de 1990, afirma que para realizar un buen diseño de cualquier encuesta, se deben definir cinco cuestiones básicas:

- 1.- la forma de recopilar la información
- 2.- el método de muestreo.
- 3.- el tamaño de la muestra
- 4.- el diseño del cuestionario y
- 5.- el método de análisis.

Cualquier método elegido para la recopilación de información, tendrá impacto en todos los demás aspectos de la encuesta, mencionaremos dos opciones para la recopilación de información en las encuestas de opinión pública: *de persona a persona y métodos indirectos*, la primera se realiza recopilando la información mediante una entrevista personalizada en la que el entrevistado contesta directamente a un entrevistador, en la segunda se realiza por medio del correo o dejando al entrevistado el cuestionario sin que haya un entrevistador presente mientras lo responde.

Por cuestiones de oportunidad de la información, por el control que puede tenerse y la confiabilidad de las respuestas, en una encuesta electoral siempre se prefiere la entrevista persona a persona a cualquier método indirecto para recopilar la información.¹⁴

Dentro de esta opción, encontramos tres opciones básicas: por teléfono, en entrevista personal en la calle o entrevista personal en el domicilio. Si sólo se considerara el tiempo y el costo del estudio, la mejor opción sería la entrevista telefónica.

Pero realmente contaríamos con una muestra representativa de electores, que grado de confianza podría tener en la información política o electoral que recopilamos mediante entrevistas telefónicas.

En una encuesta de carácter electoral, la población que nos interesaría sería la totalidad de los electores y no todos cuentan con teléfono.

Metodológicamente es absolutamente incorrecto a menos que aceptemos que las intenciones de voto son independientes del nivel socioeconómico de los electores, de su grado de estudios o del tipo de localidad en la que viven.¹⁵

La siguiente cuestión una vez elegido el método de entrevista persona a persona es ahora elegir donde llevar a cabo la entrevista, en la calle o en el domicilio de los entrevistados

Para la entrevista en la calle se elige una localidad y en ella determinados puntos de reunión como son : centros comerciales, paraderos de transporte público, estaciones de metro, o simplemente en cruceros y avenidas, al entrevistador se le determinan ciertos criterios que debe considerar para realizar la entrevista, como son edad, sexo,

¹⁴ De las Heras, María. Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios. Ed. Océano, México, 1999. p. 51

¹⁵ Ibid., p. 53

nivel socioeconómico de los entrevistados, entre otras., dentro de las ventajas de esta opción de entrevista es que son más rápidas y baratas. Para algunos encuestadores existe una ventaja adicional en encuestas de tipo electoral, se cree que la gente responde con mayor libertad en cuestiones de carácter electoral en la calle que en su domicilio, ya que le da miedo contestar que va a votar por un partido de oposición y se puedan tomar represalias en su contra toda vez que el entrevistador ya sabe donde vive, de las Heras considera sin embargo que con una carta de presentación y un cuestionario bien diseñado, las personas responden lo que piensan sin miedo, respondiendo lo mismo en la calle que en su domicilio. Además se tiene mucho mayor control en las entrevistas domiciliarias, con respecto a la información obtenida, ya que si se tiene alguna duda se puede regresar al domicilio a verificar si efectivamente se efectuó la entrevista o no.

No olvidemos que la parte medular de cualquier encuesta es, la calidad del trabajo de campo, si el trabajo de campo no sirve lo único que se obtendría serían datos falsos e inútiles.

Un estudio de carácter electoral basado en entrevistas domiciliarias asegura una mejor representatividad de la muestra que uno hecho a partir de entrevistas en la calle.¹⁶

El método de muestreo el que se va a trabajar es quizá el elemento que mayor libertad aporta al investigador, el método de muestreo se refiere a como vamos a escoger a las personas a entrevistar, cuyas respuestas se utilizaran para deducir lo que piensa toda la población, esto lo definen las técnicas de muestreo, aparte de las cuestiones estadísticas, debemos de

¹⁶ Ibid., p.56

tomar en cuenta la información con que contamos, el tiempo y los recursos disponibles, definir los objetivos y alcances de la investigación. Los estudios electorales se basan en distintas técnicas de muestreo, adaptadas a las circunstancias concretas que se tienen al momento de realizarlo, pero generalmente todas ellas están hechas a partir de un muestreo de carácter probabilístico, para los estudios electorales estatales o nacionales se basan en su mayoría por un muestreo estratificado por el tamaño de la población de las localidades y otros de acuerdo con el nivel de competencia en las secciones electorales, en los estudios en municipios generalmente se realizan mediante la técnica de muestreo por conglomerados, los cuales se determinan dependiendo de la información con la que se cuenta.

El procesamiento de información y el análisis de los resultados, debe de realizarse de acuerdo con la técnica de muestreo utilizada.

Por otro lado el tamaño de la muestra, nos define, cuanto tiempo, recursos materiales humanos y dinero son necesarios para llevar a cabo la encuesta.

Uno de los elementos que más controversia genera al momento de efectuar un estudio de opinión pública es precisamente el tamaño de la muestra, y produce cuestionamientos como ¿preguntándole a quinientas o mil personas como es posible concluir lo que opinan cientos de miles de personas?, ¿por qué el tamaño de la muestra es el mismo para un municipio que para otro si los dos cuentan con un número de población distinta?.

¿Cómo podemos saber lo que opinan todos preguntándole sólo a unos cuantos?. La respuesta es sencilla: no es posible. La inferencia estadística no trata de "adivinar" el valor conocido de algunos elementos.

Con la inferencia estadística lo que podemos hacer es, partiendo de lo que sabemos de algunos elementos de la población, trata de determinar entre cuáles valores se encuentra el de la población total, pero nunca sabremos cuál es exactamente el valor real, lo que sí sabremos es que, sea cual sea, se mantendrá dentro de ciertos parámetros.¹⁷

El tamaño de la muestra que se decida dependerá del nivel de confianza con el que se quiera trabajar y el error estadístico que se pueda aceptar. Al efectuar estudios de opinión mediante métodos estadísticos, hay que estar concientes de que se trabaja con hechos que pueden ocurrir de una forma u otra ya que no hay nada que los condicione o porque están condicionados por variables que no podemos controlar.

El tamaño de la muestra podríamos obtenerlo en base a la información de los resultados del último proceso electoral, de una encuesta efectuada con anterioridad, o de la percepción de los que están trabajando en la elección.

El orden en que se ubican las preguntas en un cuestionario, tiene un efecto fundamental en los resultados que se obtienen de una encuesta, si las respuestas del elector dependen de los pensamientos más cercanos a su memoria, las preguntas del cuestionario hacen que las más cercanas sean las que se refieren a las preguntas estamos haciendo.

Existen muchos factores que pueden condicionar los resultados, como son factores metodológicos perfectamente definidos y el diseño del cuestionario con el que se recopiló la información de la encuesta, la forma de preguntar puede alterar los resultados, por lo que al momento de elaborar el cuestionario se tiene que tener bien claro cual es el objetivo y los fines que se quieren alcanzar con el estudio.

¹⁷ Ibid., p.60

El orden y el ritmo del cuestionario determinan el tipo de respuestas que obtenemos.

1.5- Las encuestas en Estados Unidos de América.

Como ya se mencionó anteriormente, es en Estados Unidos de Norteamérica, donde surgen las encuestas de opinión en las elecciones, es por ello que en este apartado revisaremos la última elección federal en ese país.

El 7 de noviembre de 2000, se llevaron a cabo las elecciones en Estados Unidos de América para renovar cientos de autoridades entre la más destacada es sin duda la del nuevo ocupante de la presidencia del país más poderoso del mundo. Las encuestas preelectorales mostraban que se llegaba al día de la jornada electoral con un virtual empate, aunque dada la característica del sistema electoral estadounidense, era difícil prever la situación de indefinición que se vivió durante varios días y que aún hoy se discute.

Básicamente, el sistema electoral en Estados Unidos para la elección presidencial es el siguiente: cada estado aporta votos electorales a un colegio electoral cuyo número depende del tamaño de la población de ese estado. El candidato que gana un estado se lleva todos los votos electorales (salvo en dos Maine y Nebraska, donde la repartición es proporcional) aunque su triunfo sea por un solo voto (en dos estados Vermont y Georgia, se requiere para ganar la mayoría absoluta, es decir, tener la mitad más uno del total de votos). En total se tienen 538 votos electorales y si un candidato quiere ser presidente requiere llevarse al menos 270 de ellos (en el remoto caso de que ningún candidato los

alcance, el presidente es nombrado por el Congreso). Existen ocho estados que sólo aportan tres votos electorales y otros como California, que aporta 54 o Nueva York y Texas con 33 y 32 respectivamente.

Además existen los llamados votos en ausencia, que llegan por correo y que en algunos estados como Oregon representaron en 1996 el 40 % del total, en California, el 25% y en Florida, el 10 por ciento.

En esta elección compitieron 11 candidatos, pero sólo cuatro tenían cierta importancia: Gore y Bush en forma natural por ser los posible ganadores; Nader, del partido verde, debido a que le podía quitar votos de los demócratas a Gore y afectar su posible triunfo (finalmente así fue, ya que obtuvo cerca de 90,000 votos en Florida, de los cuales la gran mayoría habrían sido para Gore) y Buchanan del partido reformista, representando a la derecha, sin posibilidades reales pero jugando un papel similar al de Nader en contra de Bush.

Las estrategias de cierre de campaña de Bush y Gore fueron en forma obvia dirigidas a los estados con mayor cantidad de votos electorales. Se estiman en 1.5 millones de dólares diarios el gasto en medios electrónicos de Bush en California, tratando de arrebatárselo a Gore (lo cual no ocurrió), y en cambio Gore fue tres veces en una semana a Florida, previendo que sería definitivo, como fue finalmente.

La jornada electoral se realiza a diferencia de México en martes, los estadounidenses viven ese día en los medios electrónicos una especie de "derby" en el que se van conociendo los resultados de los estados en los que se van cerrando sus casillas y se van acumulando sus votos electorales al ganador, generándose una carrera por llegar a los ansiados 270 votos.

Las razones por las que se puede hacer ese "derby" son principalmente dos:

- 1) Los primeros estados, Indiana y Kentucky, cierran a las 6:00 p.m. (hora de Nueva York) y el último a las 12:00 a.m. (Alaska).
- 2) Existe un gran sistema de información electoral que proporciona datos a todas las cadenas noticiosas, lo cual hace que no se contradigan. La idea es no competir por la precisión de los datos sino por la oportunidad del anuncio y por la producción y análisis del resultado.

No obstante lo anterior, hoy todavía se habla del fracaso de los medios en los anuncios de resultados. ¿Qué pasó realmente?. Iniciemos por desglosar el sistema de información electoral con que se cuenta en esos días.

- 1) No existe un instituto u organismo electoral nacional, cada estado organiza los comicios con independencia y aun dentro de ellos cada condado es autónomo en el diseño de instrumentos y organización de los comicios.
- 2) Las seis principales cadenas noticiosas (CBS, CNN, ABC, FOX, AP Y NBC) contratan a un organismo llamado Voter News Service (VNS), para que durante ese día les provea, sin preferencia por ninguna de ellas, información electoral amplia que incluye: Estimaciones previas, encuestas de salida, descripciones del votante y sus razones, conteos rápidos, datos oficiales de conteo de actas de votación (equivalente al PREP mexicano), proyecciones, encuestas a votantes ausentes, votos anteriores por casillas, condado, estado o a nivel nacional. Todas ellas calculadas con varios modelos e indicando siempre precisiones y otros indicadores estadísticos, la cantidad de información es impresionante.

- 3) Dado lo anterior cada televisora se olvida de realizar encuestas, conteos, proyecciones o sistemas de transmisión y cálculo, utilizando todos los servicios de VNS, quien a su vez puede vender sus servicios a partidos, medios locales, etc.
- 4) Cada cadena noticiosa es responsable del momento en que se declara un ganador, no de los datos que le sirven de base para hacerlo.

Ese día se generan, como ya se dijo, cientos de anuncios, la inmensa mayoría certeros y sin problemas y sólo uno ha generado controversia: La elección presidencial en Florida.

Básicamente la acusación se da por dos razones:

- 1) En la tarde del día 7, con datos de la encuesta de salida, se declaró ganador a Gore, declaración que fue retirada al poco tiempo.
- 2) En la madrugada del día 8 con datos oficiales (no encuesta, ni conteo rápido) se daba como ganador a Bush, retirándole posteriormente ese triunfo para quedar en la tan conocida expresión "too close to call" para la elección presidencial.

Podemos ver que hubo varias inconsistencias en los datos que VNS proporcionó a todos sus suscriptores y que ocasionó el segundo anuncio en forma precipitada.

1.6.- Las encuestas en Chile.

Las encuestas no surgieron en América Latina por generación espontánea y neutralmente, sino bajo el impulso de las transiciones del autoritarismo a la democracia iniciadas desde fines de los años 70 y con el interés de los encuestadores de ayudar a su éxito. Existía la necesidad de conocer el

posible comportamiento de los ciudadanos durante un cambio de régimen político que se preveía muy difícil por los altos costos políticos provocados por las dictaduras militares.

En el caso de Chile, las encuestas recibieron un fuerte impulso por la existencia de una arena institucional para el posible cambio de régimen constituido por el plebiscito establecido en la Constitución de 1980 que le da el carácter de elección no-competitiva del Presidente de la República. Esta se realizaría sobre la base de aprobar o rechazar al candidato único, propuesto por los Comandantes en Jefe de las tres ramas de las Fuerzas Armadas y el General Director de Carabineros y se partía de la base que sería el General Pinochet. Si éste perdía el plebiscito, se gestaría el cambio de régimen, convocándose a elecciones presidenciales y parlamentarias conjuntas dentro de un año. Existía el fundado temor de que se repitieran los abusos cometidos en las dos ocasiones anteriores en que Pinochet recurrió a plebiscitos para fortalecer su poder en 1978 a través de una consulta y en 1980. En aquellas ocasiones, la oposición no dispuso de los mínimos recursos políticos para realizar una campaña electoral que tuviera la posibilidad de influir en los ciudadanos. Todos los recursos políticos estuvieron a favor de la posición oficial, incluidos los medios de comunicación.

Las encuestas en Chile fueron desarrolladas especialmente por científicos sociales de la oposición que trabajaban en diversos centros privados de investigación social, para lo cual dispusieron de apoyo económico y técnico internacional. Este trabajo entregó una información que fue muy importante para apoyar la estrategia de la oposición democrática de actuar dentro del

orden institucional establecido por el autoritarismo para avanzar a la democracia, decisión que fue cuestionada fuertemente por sectores de la izquierda radical.

Las encuestas promovidas por la oposición tuvieron dos grandes objetivos. En primer lugar, mostrar de antemano cuál era el apoyo que recibía el general Pinochet en la población, de manera de prevenir cualquier manipulación posterior de los resultados del plebiscito. Como no se tenían encuestas, no se conocían las más elementales cuestiones de la opinión pública, por ejemplo si la población entregaba realmente sus opiniones o las escondía.

En segundo lugar, hubo la necesidad de disponer de información de encuestas para ayudar a la oposición democrática a diseñar una campaña electoral en un escenario que se veía muy difícil. No se conocían las opiniones y actitudes de la población que había estado marginada de la política durante un largo tiempo. Las encuestas mostraron que la inmensa mayoría de la población apoyaba un cambio pacífico a la democracia, rechazaba el uso de la violencia y estaba dispuesta a votar en el plebiscito.

SEGUNDA PARTE
ENCUESTAS EN MÉXICO
CAPÍTULO 2

- 2.1.- Encuestas en México, antecedentes e importancia en otras Campañas presidenciales.
- 2.2.- Legislación y Normatividad en las encuestas.
- 2.3.- El papel rector del Instituto Federal Electoral en las encuestas.

2.1.- Encuestas en México, antecedentes e importancia en otras campañas presidenciales.

Las encuestas de opinión en la actualidad son un instrumento central en la vida política y social de los grupos sociales, utilizándose a últimas fechas en el terreno político electoral.

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

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

El origen de la necesidad de recopilar datos referentes a grupos sociales está en íntima relación con el desarrollo integral de la sociedad. Todas las formas de organización política requieren de información socioeconómica que permita conocer, organizar y controlar los elementos dentro de dicha estructura. La re-colección de información, nunca ha sido arbitraria ya sea que se necesite controlar, por ejemplo el ingreso y egreso de un grupo social en un territorio dado, conociendo de cuántos habitantes se está

hablando, como son, qué elementos o rasgos los caracteriza e identifica. En la medida en que se conocen mejor las características de las poblaciones, mejor será su proyección hacia el futuro, los datos estadísticos son parte de la historia de los pueblos.

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

Como técnica de recopilación de datos e informaciones diversas, la encuesta tiene su historia, cabe matizar que su denominación ha sido variable, aunque se emplea el término encuesta para referirse a una forma específica de adquisición de información éste se refiere fundamentalmente a los censos, registros, sumas, matrículas o padrones, en el caso de la información predominante en las épocas precortesiana, en la conquista y la colonia españolas. A este respecto tenemos el siguiente apunte: "Entre el año de 1569 y 1573, se definió como resultado de numerosos ensayos anteriores, la técnica de observación de Juan López de Velasco el primer cosmógrafo cronista del Consejo de Indias preparó, por aquellos años, un cuestionario de 50 preguntas que comenzó a circular entre las posesiones americanas de la corona española hacia 1577"¹⁸

los registros de datos en nuestro país se pueden dividir, según señala Moreno Toscano, en dos grandes etapas: la protoestadística y la moderna.

¹⁸ Moreno Toscano, Alejandra, Los censos y padrones de los siglos XVI-XIX. Comisión Nacional de Difusión Censal . México, 1980, p.10

La primera abarca los 400 años previos al primer censo nacional, el de 1895 y la segunda, de este año hasta nuestros días.

En el campo de lo estrictamente político-electoral, de lo que hoy conocemos como encuestas-electorales y/o preelectorales, es decir, encuestas de opinión sobre intención de voto o preferencia electoral, su aparición fue más tardía. Siendo su principal factor en la no-proliferación de las encuestas fue el bloqueo que el sistema político mexicano impuso al desarrollo de prácticas democráticas. Hay que decir que las encuestas de opinión pública se desarrollan en sociedades democráticas (en nuestro caso, incipientemente democrática), son instrumentos que coexisten en un sistema político plural en donde la competencia electoral es real, significan un contrapeso esencial para el conocimiento público de los asuntos nacionales.

A lo largo de los años las corrientes políticas en el poder no miraron con buenos ojos estos instrumentos, de hecho para el proceso electoral de 1988 todavía su realización tuvo enormes obstáculos. Muchos desdeñaban, obstaculizaban o simplemente ignoraban los resultados de encuestas de opinión, sobre todo cuando no les favorecían. Esto en fechas recientes ha cambiado, hoy es necesario conocer lo que la gente piensa acerca de tal o cual cosa, del actuar de los políticos y los partidos, los burócratas y funcionarios públicos, del presidente y de su gabinete.

Decíamos que por muchos años el sistema político impidió el conocimiento público de problemas que la sociedad vivía y conocía. A fuerza de insistir, las encuestas de opinión han terminado por conseguir su credencial de aceptación, aunque no podemos dejar de mencionar que existen usos

indebidos y constantes abusos que se hacen con los resultados de las encuestas.

Los mecanismos de intercomunicación de la sociedad han cambiado, sobre todo en el ámbito de la política y de la vida pública, hoy se reconocen las encuestas como instrumentos válidos.

Así, la historia reciente de las encuestas de opinión pública se puede remitir a la existencia de las llamadas encuestas electorales o preelectorales, el cual es el caso que nos ocupa. Efectivamente, nuestro país arranca este ejercicio apenas en las elecciones de 1988. Ello no quiere decir, que no existieran ejercicios previos, los había pero no se daban a conocer, eran de uso privado y restringido.

Casos conocidos hay pocos, Campuzano ilustra el siguiente: " la primera encuesta electoral de conocimiento público se realizó en 1974, con miras a la sucesión presidencial de 1976. En aquel sondeo el Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP) evaluó la simpatía de los precandidatos entre la población. A partir de esa fecha dicho instituto y sobre todo los medios de comunicación y organizaciones partidarias, efectuaron diversos estudios para medir el comportamiento electoral, los cuales fueron poco conocidos y por tanto con mínimo impacto en la opinión pública".¹⁹

Otro de los ejercicios corrió a cargo de Ana Cristina Covarrubias, hoy directora de la agencia Covarrubias y Asociados, ella afirma haber realizado, a mediados de la década de los setenta, una encuesta para el

¹⁹ Campuzano Montoya, Irma. "Una novedad: las encuestas preelectorales". En González Graff, Jaime(comp.). Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político. Instituto de Estudios Políticos-Diana. Serie Análisis Político. México, 1989,p.105

candidato priista a la presidencia de la república en 1976, José López Portillo, quien le encargó un estudio para conocer las principales preocupaciones de los mexicanos.

Es necesario mencionar que los esfuerzos aislados son importantes en el devenir de un proceso complejo como es este de la opinión pública y la política porque en realidad no responden a una inercia absolutamente aislada, por el contrario, al parecer el proceso de transición política que marcó una pauta fundamental para el desarrollo de las encuestas de opinión en nuestro país fue el triunfo del Partido Acción Nacional en elecciones municipales en Chihuahua en 1983.

Con el triunfo del PAN en Ciudad Juárez, la oposición sentó la base para impulsar con mayor esfuerzo la presencia opositora en el norte del país. El unipadidismo priista tenía sus días contados. Recordemos también que el interés político que desató el proceso elección de gobernador de Nuevo León en 1985 que por cierto, incluyó la realización de una encuesta de opinión.

Para el proceso electoral regiomontano el diario "El Norte" ensayó la primera encuesta preelectoral en aquella entidad²⁰ (tres levantamientos), hecha por sí misma novedosa y aunque aparentemente no tuvo el impacto que quizá esperó el propio diario, sí sentó un antecedente en la participación de un medio impreso en la difusión de encuestas. "El Norte" aportó recursos internos, humanos y económicos, para realizar el proyecto con la

²⁰ El Norte, 29 de marzo de 1985. "La imagen de los candidatos". P.1ª, "Aventaja Treviño a Canales por 18 a 1" p. B y "Ahora lo importante es el partido" p. 2B, 11 de mayo de 1985.

colaboración del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), quien aportó su cuota en la cuestión técnica.

La idea no fue concebida sólo como un hecho fortuito, muy al contrario, los directores de "El Norte" se formaron bajo y en el modelo del periodismo estadounidense que, entre otras ramas ha desarrollado plenamente la industria de las encuestas: involucrar a la gente, tomar en cuenta su opinión, incorporar la opinión de los ciudadanos y presionar las decisiones del poder público. Esta forma de identificar al diario con el público resultó novedoso y tuvo éxito empresarial, al grado de que El Norte-Reforma tengan como producto principal a las encuestas de opinión.

Otro más de los ejercicios en aquellos años fue el del incansable luchador político, Heberto Castillo candidato presidencial en 1987 por el Partido Mexicano Socialista quien a partir de un estudio de opinión pública supo que la aceptación de la ciudadanía a su candidatura no era suficientemente fuerte por lo cual decidió declinar a favor de Cuauhtémoc Cárdenas, quien posteriormente encabezaría la coalición de fuerzas políticas del Frente Democrático Nacional. La acción de Castillo estuvo antecedida por datos precisos, lo que a la larga resultó un acierto para la oposición en la discutida elección de 1988.

Así tenemos el siguiente apunte: " las encuestas tienen una historia muy corta en México. Fue recién en 1988 que por primera vez un diario nacional publicó el pronóstico de una elección presidencial a partir de una encuesta. Desde luego, esto se explica por la falta de sorpresa y de competencia que durante muchos años caracterizó a las elecciones mexicanas. El gran debate se daba entre los precandidatos del Partido Revolucionario

Institucional (PRI), proceso en el cual el papel de la opinión pública era casi nulo".²¹

La propensión a investigar la opinión pública vía encuestas no es gratuito, es precisamente en este período electoral donde surge un interés legítimo y novedoso por parte de la ciudadanía, por primera vez se habla corriente y públicamente de la necesidad y el derecho de elegir gobernantes, este interés se vio reflejado después en las urnas. Aunque, por otra parte, ante la incertidumbre de triunfar o no el PRI incorporó las encuestas de opinión a su estrategia de campaña de manera seria y eficaz.

El panorama dejaba entrever comicios peleados, la situación no era sencilla pues se vivían diversos problemas: crisis económica creciente que se agudizó al paso de los años gracias a la ineficiencia del gobierno para controlar la inflación y con ello se debilitó la popularidad del gobierno priísta, la división interna del PRI, recordemos que se desprende de éste la llamada Corriente Democrática que pasaría a ser la oposición de cara al proceso electoral (simpatía a la candidatura de Cárdenas); repunte de la fuerza del PAN en el ámbito estatal; poco arraigado en la candidatura de Salinas y lo más novedoso era la posibilidad real de arrebatarle el poder al PRI. De hecho, en ningún otro momento de la historia electoral mexicana las campañas políticas habían tenido tal presencia e intensidad.

La sociedad mexicana en este año inicia una transición a la democracia que puede, de manera muy esquemática, resumirse en dos posturas básicas: una, positiva los comicios electorales son a partir de ahora, el eje central de la lucha política (lucha por el poder) y la fuente de legitimación para toda

²¹ Basañez, Miguel. "¿Para que sirven las encuestas?. La experiencia mexicana". en Este País, enero de 1993 p.32

fuerza política que aspire a dirigir los destinos de la nación, otra negativa, se polarizan de manera definitiva el gobernismo y el antigobernismo en las organizaciones políticas.

Es en este espectro en donde el ejercicio de medir la opinión pública cobra importancia por el carácter competitivo de la contienda electoral. En está aparecen las primeras encuestas auténticamente financiadas por medios de información (La Jornada, El Norte y Univisión).

Así por encargo del diario "La Jornada" (23 de mayo de 1988), en relación con estudios sobre el Pacto Económico, la intención de voto y la percepción sobre problemas nacionales, Prospectiva Estratégica, dirigida por Miguel Basañez y con la asesoría de Enrique Alducin, dos encuestadores con basta experiencia en el campo, hicieron una encuesta nacional que fungió como el punto de arranque para publicar encuestas en la prensa nacional.

En términos generales resulta llamativa la información publicada en el diario, no sólo en términos de los resultados de la encuesta que marca la pauta para la definición de tendencias, en este caso, el conocimiento público y anticipado de la ventaja de Salinas en las preferencias electorales. Asimismo, destaca la manera en que este diario se aventura y arriesga en la publicación de información proveniente de una fuente poco explotada y que en esta ocasión sobrepasa el espacio otorgado (casi toda la primera plana y seis páginas del suplemento El Perfil de la Jornada) y los elementos incluidos en dicha entrega. En definitiva podemos afirmar que este diario preveía algún impacto favorable para animar la publicación posterior de encuestas.

La encuesta mencionada cumple con los requisitos para su publicación en un medio de información, en general, da los elementos necesarios que respalda la credibilidad de los resultados: incluye precisiones metodológicas como tipo y tamaño de muestra, tipo y número de entrevistas, número de preguntas del cuestionario y datos de los responsables del estudio, entre lo más destacado.²²

El ejercicio de "La Jornada" no fue el único, el total de encuestas realizadas para la elección de 1988 según Campuzano²³ fue de 29. Ricardo de la Peña²⁴ analiza 20 encuestas de opinión; Kuschick²⁵ afirma que se realizaron cerca de 20 estudios de opinión (9 nacionales, 8 en el D.F. y 3 en otras entidades del país), y Pacheco²⁶ analiza la metodología de 11 encuestas.

Entre las encuestas que publicó la prensa para la elección de 1988 se encuentran las siguientes: el diario "La Jornada": encuesta realizada por la Jornada (8 y 9 de febrero); Centro de Prospectiva Estratégica (23 de mayo); Universidad Autónoma Metropolitana (9 de junio); Gallup (21 y 27 de junio); Asamblea Democrática por el Sufragio Efectivo (Adese) (30 de junio); Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Zacatecas (30 de junio); Prospectiva Estratégica, A. C., Estudios Electorales del Consejo Mexicano de Ciencias Sociales y Bendixen & Law (5 de julio). "Excelsior". Facultad de Ciencias Sociales-UNAM (13 de mayo); Facultad de Ciencias Políticas-

²² Para mayor información acerca de la encuesta del 5 de julio de 1988 publicada en la Jornada, ver Basañez, Miguel, "Encuestas de opinión en México, en Bazdresch, Carlos, pp. 170-193

²³ Campuzano Montoya, I., op.cit.

²⁴ De la Peña, Ricardo, "Del impacto político de los sondeos de opinión", en El Cotidiano 25, septiembre-octubre de 1988.

²⁵ Kuschick, Murilo, "Las encuestas en las elecciones de 1977", en El Cotidiano No. 85, septiembre-octubre de 1977, p. 111.

²⁶ Pacheco, Méndez, Guadalupe, "Encuestas y elecciones presidenciales", en Sánchez, G.A. (comp.). Elecciones a debate: 1988. Ed. Diana. México, 1994, pp. 47-49.

UAEM (2 de junio). El semanario Punto: Proyecto Datavox (13 de junio y 4 de julio). El diario "El Universal" realizó cuatro encuestas con su personal, no recurrió a una empresa en particular (14 de junio, 20 de junio, 27 de junio y 4 de julio). Finalmente, "unomásuno": el Colegio de México (19 y 20 de junio).

Aunque las encuestas tienen sus carencias sobre todo en lo metodológico por la falta de rigor científico, en general las dificultades fueron: sobrestimación de la votación favorable para el PRI (casi no había diferencia entre estimación y resultados que obtuvo el PAN Y subestimación para el FDN y los resultados obtenidos por éste), el error promedio de las mediciones en relación con los resultados de 1988 fue de 5.05 por ciento para el PRI, 1.07 % para el PAN y de 3.5% para el FDN, quizá la carencia mayor en este proceso es la poca confiabilidad en los resultados electorales con la cual las cifras comparativas entre éstos y los de las encuestas no pudieron ser del todo fructíferos.

Una de las máximas enseñanzas que dejó el proceso electoral del año de 1988 en el campo de la investigación de la opinión pública fue que sin datos confiables no hay capacidad para interpretar la realidad de manera precisa.

Sin embargo, no podemos dejar de lado un elemento fundamental: la máxima aportación de las encuestas de opinión pública en este período es sentar las bases para conocer el perfil del electorado mexicano actual, ir comprendiendo poco a poco las opiniones y cómo actúa en las urnas. Las encuestas no son un pronóstico electoral, en cambio, son mediciones de estados de opinión pública, no debe ser tomados como algo seguro, aquí reside una de sus debilidades, son sólo la radiografía de cómo se

encuentran las tendencias electorales en un momento específico del proceso.

En el análisis de las encuestas publicadas en 1988 destacan los siguientes puntos:

- ⊕ Carencias metodológicas a causa de la falta de experiencia en el terreno (selección de la muestra-aleatoria / muestreo por cuotas; Técnicas para el diseño del cuestionario, adiestramiento del personal encargado de realizar las entrevistas, infraestructura adecuada, ética, seriedad y profesionalismo para evitar que los datos sean inventados);
- ⊕ Falta de personal profesional y responsable para su aplicación
- ⊕ Al parecer existe algún temor, por parte de los entrevistados, de responder con la verdad (falsear las respuestas);
- ⊕ Coincidencia en quién estuvo al frente de las preferencias (Salinas);
- ⊕ La encuesta es un instrumento de análisis político (comportamiento electoral, razones del voto).

La siguiente cita resume de manera global la experiencia de 1988 en torno del fenómeno de las encuestas en la vida política nacional: "Las encuestas federales de este año han sido las primeras en la historia del país, en que las encuestas de opinión pública sobre intención de voto tienen presencia e influencia. Cualesquiera que sean sus defectos, a las encuestas de este año corresponde el mérito de haber mostrado, aunque sea parcialmente, que ya

no es posible nada sin las encuestas, si queremos ser de veras una sociedad democrática".²⁷

El resultado final de la contienda dejó muchas dudas, fundamentalmente la del fraude, quedó flotando en el ambiente quién ganó realmente la presidencia. La polémica posterior a la elección tuvo como punto crítico la caída del sistema, las dudas en la legalidad de la elección aumentaron y, de hecho, se ha inscrito como uno de los capítulos oscuros de nuestra historia política. Este proceso dejó además una gran decepción aunque el partido oficial hubiera perdido, seguiría ganando.

Como sabemos el parte aguas de la vida política reciente de México es precisamente 1988. El triunfo del priísta Carlos Salinas estuvo teñido por numerosas irregularidades por lo que al paso de los años se reafirma en el sentimiento de la población victoria sin consenso. Precisamente ese fue el punto que atacaría Salinas a lo largo de su administración.

El régimen salinista habría de hacer un uso intensivo de encuestas de opinión pública. A partir de entonces el gobierno estableció como prioridad en las estrategias de comunicación social la existencia de encuestas de opinión, especialmente para ser un instrumento de legitimación de resultados electorales. Como ejemplo se cuenta con la primera encuesta publicada por Gallup de México, levantada ocho semanas antes de la elección y difundida extensivamente por televisión unos días antes de la jornada electoral.

²⁷ Zavala, Iván. "Luz y sombra de las encuestas en México", en Perfil de la Jornada, 8 de agosto de 1988, pp. II y III.

El presidente Salinas se convirtió en un *creyente* de las encuestas, confió en ellas y le otorgó un peso político a la opinión pública expresada a través de este instrumento. Así por medio de la Oficina de la Presidencia de la República y su grupo de Asesoría Técnica, encabezada entonces por Ulises Beltrán, se elaboraron de 1989 a 1994 cerca de 460 encuestas de opinión, los temas son diversos.

A principios de los noventa las encuestas empiezan a tener cierto peso político e informativo. Los partidos políticos durante procesos electorales las usaron como incipiente instrumento en las campañas políticas, en esta ocasión, como forma de legitimar los resultados oficiales; y los medios de información, pendientes del impacto e interés que pudieran tener las encuestas sobre la audiencia y los electores.

Los actores políticos de 1991 solicitan encuestas de opinión pública en vísperas de elecciones más disputadas, sin embargo las encuestas todavía manifiestan disparidad en los resultados, diferentes procedimientos entre agencias con experiencia y el surgimiento de algunas otras, además de instituciones académicas interesadas en la investigación por encuesta.

A pesar de lo anterior, el panorama es prometedor, los medios de información impresos y electrónicos muestran interés en incluir resultados de encuestas en sus espacios y eso es un gran principio. Podemos decir que las bases estaban sentadas, había que insistir en mayor continuidad, profesionalismo y ética para lograr su consolidación.

La oportunidad llegó con las elecciones de julio y agosto de 1991 (elecciones federales en Baja California y el Distrito Federal y para gobernador en Guanajuato, Nuevo León y San Luis Potosí) poco después

se relevaría la importancia de las encuestas de opinión como instrumento de vigilancia en la transparencia de las elecciones. Las encuestas de opinión pública serían, a partir de aquí, instrumentos creíbles y científicamente probados, aunque por el desconocimiento general sobre aspectos estadísticos, tendrían que esperar unos años más para obtener su carta de aceptación total.

Las elecciones de 1991 dejaban ver un panorama totalmente diferente al de 1988. Al parecer el aprendizaje en cuanto al manejo del sistema político-electoral por parte del PRI surtiría efecto en las aspiraciones de los partidos de oposición. El gobierno salinista se cuidó en varios frentes: integró una serie de cambios que hicieron creer que los problemas económicos y políticos se resolverían de tajo. La administración controló la inflación a través de pactos corporativos (desmovilización total del sector obrero y parálisis de las demandas salariales) de manera que inició un real proceso de recuperación económica, esto preparó a la sociedad para un escenario aparente: disminución temporal del malestar social porque el deterioro salarial y el desempleo continuaron.

Aún cuando se hizo creer que se vivían tiempos de bonanza en lo económico y lo político, lo cierto es que el control del sistema político fue sostenido por una figura presidencial fuerte, con Salinas el presidencialismo vivía sus mejores días, recordemos algunas de sus acciones inmediatas: detenciones de personajes afines al sistema, el programa de Solidaridad, las reprivatizaciones, la instrumentación del Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, la creación de organismos de carácter independiente, por ejemplo, la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

También existieron avances en materia electoral, la puesta en marcha del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), aprobado en 1990 y la creación de una organización ajena al gobierno, el Instituto Federal Electoral (IFE). A partir de éstos se preveía un mayor equilibrio en los órganos electorales, mayor integración de mesas directivas de las casillas (vía la insaculación, capacitación y nombramiento de participantes en los comicios). La existencia de un nuevo padrón electoral permitía un poco más de certeza en el proceso, el fortalecimiento del Tribunal Federal Electoral (TFE) reforzaba el ámbito legal. Dos novedades más: cómputo preliminar de votos el mismo día de la elección y facultades de los partidos políticos para vigilar el proceso.

Durante el proceso electoral de 1991 se realizaron varias encuestas en diversas entidades del país, las que más llamaron la atención fueron las elecciones federales en Baja California y el Distrito Federal y para gobernador en Guanajuato, Nuevo León y San Luis Potosí. Así se levantaron encuestas a nivel nacional y local, de manera significativa, que no sorprendente, éstas estuvieron en general cerca de los oficiales, si algunas erraron en sus pronósticos aunque varias de ellas acertaron en cuanto a las posiciones de los partidos políticos en el resultado final.

Retomamos datos de un artículo periodístico de Ricardo de la Peña²⁸, entre las encuestas nacionales se encuentran los trabajadores de Opinión Profesionales, Investigaciones Sobre Opinión Pública, Gallup/México, Covarrubias y Asociados y Decisiones Integrales, encuesta conjunta, patrocinada por el PRI, que incluyó 61 mil entrevistas, el Centro de Estudios

²⁸ De la Peña, R. "Quién es quién en las encuestas", El Nacional, 18 de septiembre de 1991, p.p. 1, 8 y 10.

de Opinión Pública (CEOP) y el Instituto Mexicano de Opinión Pública (IMOP), todas ellas publicadas y algunas de éstas, patrocinadas por medios de información, específicamente diarios y revistas.

Abordar de manera detallada el panorama político-electoral de México en vísperas de agosto de 1994 no es tarea fácil, ello se debe a los múltiples factores que entraron en juego para ensombrecer la incipiente claridad en torno de un sistema político que pensaba inscrito en el camino de la democracia, sin embargo, los hechos mostraban justamente lo contrario.

Las esperanzas de muchos sectores políticos, sociales y económicos estaban cifradas, una vez más, en la elección presidencial. De ella dependía la estabilidad del país para continuar su camino ascendente hacia mejores perspectivas de desarrollo en diversos rubros de la vida nacional.

Con el antecedente de que supuestamente México por fin dejaba atrás sus problemas económicos, financieros y sociales, el proceso de elección presidencial de 1994 regresó a muchos a la realidad que nunca habíamos superado. Innumerables y fuertes cuestionamientos sufrió la administración del presidente Salinas, pues México, según él estaba a la puerta del primer mundo, no obstante, bastaron unos cuantos hechos para darse cuenta de que era la máxima falacia del salinismo, en cambio privaban pobreza y un proceso democrático inconcluso.

En vísperas de la firma del Tratado de Libre Comercio, que era la carta de aceptación y entrada al primer mundo, surge en el sureste mexicano el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) con una serie de protestas en contra de la situación de miseria y abandono que sufren múltiples etnias de aquella región.

Tras una tensa serie de enfrentamientos, en poco tiempo el movimiento armado recibía la solidaridad de muchos ciudadanos mexicanos y el abierto rechazo de sectores allegados al gobierno.

Un par de meses más tarde y, con el conflicto armado sin resolver, sobreviene un hecho que cimbra al país entero, el asesinato del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio y tras la conmoción, el sorpresivo nombramiento de Ernesto Zedillo pues no figuraba siquiera como posible candidato y se consideraba sin cualidades suficientes para asumirla.

El candidato oficial y la maquinaria priísta tendrían arduo trabajo por delante: convencer a los ciudadanos de las virtudes del PRI y de un deslucido personaje, sin arrastre popular, sin presencia ni fuerza política entre los grupos de poder. Además la incertidumbre prevaleció puesto que no se vinculaba a Zedillo con algún grupo político con peso real en el mundo de la política que respaldara su candidatura.

El panorama de la sucesión no pintaba nada fácil para el gobierno, por ello 1994 es clara muestra de que no había imposibles para el PRI, mientras contara con recursos económicos suficientes para movilizar a sus cuadros y pudiera instrumentar sofisticados mecanismos de convencimiento para los votantes mexicanos.

El despliegue de recursos materiales y humanos fue impresionante, sumando a los recursos provenientes de financiamientos indebidos a favor del partido oficial, campañas políticas costosas, convencimiento a partir de promesas para mejorar la calidad de vida y el bienestar de la familia, derroche de recursos invertidos en propaganda en los que se incluye los millones de pesos gastados en encuestas de opinión además del uso

intensivo y extensivo de medios de información. Todo esto para asegurar el triunfo del PRI que, dadas las condiciones del país no se veía del todo claro.

En el México de aquellos días el ambiente que reinaba era de total y absoluta incertidumbre. Y es que todos estos hechos agravaron la confianza tanto en el sistema político como en el sistema electoral. Justamente este factor provocó, a decir de los analistas políticos, el voto para el partido oficial, esto es miedo al cambio y a la inestabilidad social, económica y política que aseguraban se daría si otro partido político llegaba a la presidencia. Cabe señalar que una de las afirmaciones comunes presentes en las encuestas de opinión levantadas en esos días respecto del partido oficial era: " más vale malo por conocido que bueno por conocer".

No fue tanto el deseo del gobierno de recuperar algo de la credibilidad perdida ante la ciudadanía como la necesidad de estabilidad política y social del país, aunada al empuje de los partidos políticos y de la sociedad en general para contar con formas de elección más equitativas, limpias y participativas que redujeran el alto costo político que se venía arrastrando desde 1988.

Ciertamente las condiciones eran diferente a 1991, ya existían el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) y el Instituto Federal Electoral (IFE) como parte de un intento mayúsculo para liberar las elecciones del control gubernamental; inmediatamente después de los comicios de ese año, se inició una serie de transformaciones que se verían cristalizadas para la elección de 1994, enumeramos sólo algunas de ellas: inclusión de consejeros electorales sin filiación partidista, representación de partidos políticos igualitaria en el Consejo General, nuevas modificaciones al COFIPE y al Código Penal, nueva credencial con fotografía, auditorias al

padrón electoral, apertura de tiempo y espacio en los medios de información, lineamientos para crear observadores electorales, realización de conteos rápidos de manera que se cuente con resultados el mismo día de la elección, incremento al financiamiento público de los partidos políticos, entre otros.

La apertura a la participación ciudadana en las elecciones de 1994 fue fundamental, junto con una normatividad electoral más equilibrada, con la vigilancia y control del IFE y la observación ciudadana, nacional e internacional se esperaban comicios limpios. Sin duda, 1994 se concebía en ese momento como el proceso electoral más competido de la historia.

Lo anterior sucedió en gran parte del proceso, no así en la jornada electoral, puesto que una vez más el voto mayoritario favoreció al PRI. No se dieron mayores disputas una vez concluida la elección, de hecho quedó en el ambiente una sombra de duda, no en el proceso electoral ni en la limpieza de éste, sino del por qué de la decisión ciudadana de seguir igual, no apostar por el cambio y mejorar la situación general de los mexicanos ante una situación económica y política francamente frágil e incierta.

En el proceso electoral de 1994 dos actores fueron fundamentales, medios de información y encuestas de opinión pública. La actuación de los medios en periodos electorales anteriores, 1982 y 1988, estuvo caracterizada por el paternalismo y prioridad en la cobertura informativa favorable al partido gubernamental, muchas de las disputas políticas de entonces se dirimieron vía los medios.

En 1994 la presencia de los medios fue trascendental pues constituyeron por sí mismos espacios y mecanismos de proselitismo. Si bien existió mayor

apertura para pronunciamientos de los diferentes partidos políticos y sus candidatos, persistió la desigual cobertura, preferencia en tiempos y espacio y sobre todo, una cantidad exagerada de información que resultó difícil procesar, el bombardeo constante de información lejos de orientar e informar al elector lo confundió más.

De manera inusual, radio y televisión desplegaron su cobertura informativa a lo largo y ancho del país, no hubo día en que no se diera un espacio a información relacionada con las campañas de los partidos políticos. Esto resulta relevante cuando se cuenta con el dato emanado de encuestas de opinión de siete de cada diez entrevistados recibe información cotidiana por estos canales. La difusión de información a través de los medios fue fundamental para el alcance de las campañas, aunque el acceso de los diferentes partidos políticos fue una realidad, también lo fue la disparidad de tiempos al aire y en pantalla para las fuerzas más grandes. El PRI siguió siendo el privilegiado.

Vinculadas estrechamente con los medios de información, las encuestas de opinión pública fueron el otro elemento presente en el proceso electoral. Recordemos el hecho de que las encuestas de opinión son necesarias sólo ante un proceso electoral competido y se requiere un punto de apoyo o un parámetro que muestre la tendencia electoral del momento. Ante la incertidumbre político-electoral, ellas son un remedio eficaz, aunque parcial y temporal.

Sin duda alguna, la presencia de las encuestas durante la elección presidencial de 1994 marca su carta de inclusión en el proceso democrático, en ningún otro proceso político como este las encuestas fueron tan necesarias. "Entre los muchos elementos de modernidad que trajo el

proceso electoral de 1994 se encuentra el uso más intensivo y difundido de los instrumentos de investigación de la opinión pública mediante encuestas, así como la aplicación de técnicas de predicción de resultados mediante muestreos probabilísticos (conteos rápidos)²⁹

Como mencionamos anteriormente, las encuestas realizadas en 1988 no alcanzaron una cuota de confianza y credibilidad, las cifras maquilladas en aquella ocasión lo hicieron prácticamente imposible. Para la elección de 1994 esto fue distinto, la mayoría de encuestas de opinión, encuestas de salida y conteos rápidos pasaron la prueba pues estuvieron muy cercanos a los resultados oficiales. Cabe señalar que la cuota de validez que adquirieron las encuestas se debió a un largo proceso iniciado dos décadas atrás, los progresos pueden verse gracias al incipiente cambio en el sistema político mexicano.

La relevancia de las encuestas se debió en gran parte a la difusión permanente a través de los medios, si bien no fue posible la publicación de las casi cien encuestas levantadas³⁰ muchas si tuvieron un lugar en ellos y en el debate continuo de la opinión pública.

Con este hecho, la consolidación pública de las encuestas no se hizo esperar. Aunque no quedaron exentas de manejos tendenciosos en la prensa, algunos diarios fueron incapaces de informar adecuadamente, con suficiencia y objetividad, algunos se atrevieron a hacer comparaciones que en términos técnicos-metodológicos es imposible. Una de las consecuencias

²⁹ Báez Rodríguez, F. "Encuestas y conteos rápidos en la elecciones de 1994". En Alcocer V. Jorge. Elecciones, diálogo y reforma México, 1994/II. Nuevo Horizonte Editores Centro de Estudios Para un Proyecto Nacional, A. C. México. 1995.

³⁰ Dato de F. Báez Rodríguez, en *Ibid.*, p.103

fue la confusión entre los lectores, escepticismo ante los resultados difundidos.

A pesar de ello, en esos días no hubo mejor termómetro que diera cuenta del clima político y su constante evolución en los días previos a la jornada electoral. Justamente esta fue una de las funciones de las encuestas de opinión pública, mantener informado al elector acerca del estado de la opinión pública durante el proceso electoral. "La realización de encuestas previas a la elección presidencial de 1994, produjeron una diferencia notable con otras elecciones del pasado. A pesar de todas las resistencias y discrepancias, las encuestas anticiparon los resultados electorales y prepararon a los actores a su aceptación"³¹.

Este es otro de los elementos incuestionables: los resultados de la mayoría de encuestas electorales ofrecen datos e información consistentes, abundante para el análisis estadístico, político y electoral, resultados cercanos a las cifras oficiales. Con ello se hizo patente la utilidad de este instrumento gracias al esmero que mostraron los encuestadores.

Las encuestas de opinión realizadas para esta elección pueden dividirse en dos tipos: las encuestas nacionales y las encuestas regionales o locales, aunque también fueron divididas en las encuestas antes del debate entre candidatos difundido por televisión y las posteriores a éste³², aquí tomamos el primer criterio de división para enumerar los estudios realizados por diversas empresas.

³¹ Basañez, Miguel. "Encuestas y resultados de la elección de 1994". En *Este País*, octubre de 1994.

p. 13

³² Ver "Las encuestas de preferencia electoral en México", en Abundis Luna, F., y otros. *Decisión ciudadana 1994. reglas del juego. Candidatos y perspectivas*. Rayuela Editores. México, agosto de 1994. pp. 169-172.

Entre las encuestas nacionales destacan 17 trabajos realizados por diversas firmas³³: el Gabinete de Estudios de Opinión (GEO) levantó siete encuestas, patrocinadas y publicadas por el semanario Etcétera³⁴, Covarrubias y Asociados hizo tres encuestas mensuales para la revista Voz y Voto³⁵, "Reforma-El Norte" realizó dos encuestas nacionales³⁶, Indemerc-Louis Harris con patrocinio de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) levantó dos encuestas; Estudios y Proyectos Integrales (EPI) realizó una encuesta para el Colegio Nacional de Actuarios, A. C.; MORI de México³⁷ bajo el patrocinio del diario Excelsior y la revista Este

³³ Para conocer los pormenores metodológicos ver el artículo de R. De la Peña, "las encuestas electorales" en el Cotidiano, no. 65, noviembre de 1994

³⁴ Primera: "La labor de Salinas es buena: 70%, el EZLN se apoya en el pueblo"(primera parte), 10 de febrero de 1994 y "Democracia insuficiente, medios inequitativos" (segunda parte), 17 de febrero de 1994; segunda: "Colosio iba a delante" (primera parte), 7 de abril de 1994 y "Más de la mitad de los mexicanos insatisfechos con nuestra democracia" (segunda parte), 14 de abril de 1994; tercera: "Sería conveniente un presidente de la oposición: 40%" (primera parte); 21 de abril de 1994 y "Rechazo a la violencia, escepticismo ante elecciones" (segunda parte); cuarta: "61% piensa que el PRI ganará las elecciones".(primera parte), 2 de junio de 1994 y "La economía marcha mal, dice el 44% de los mexicanos", (segunda parte), 9 de junio de 1994; quinta: 30 de junio de 1994 (primera parte), pp. 16-19 y "contradictoria confiabilidad en los comicios" (segunda parte), 7 de julio de 1994; sexta: "se afianza Zedillo, Retrocede Diego, Cuauhtémoc estancado" (primera parte), 28 de junio de 1994 y "entre la confianza y la duda"(segunda parte), 4 de agosto de 1994; séptima: "repunte panista en la recta final", 11 de agosto de 1994, encuesta sobre el debate: "en un día, 40% modificó sus preferencias electorales", 19 de mayo de 1994, encuesta en Chiapas: "en Chiapas, 40% por el PRI", 4 de agosto de 1994, encuesta en Morelia "Cárdenas en tercer sitio", 11 de agosto de 1994.

³⁵ Primera encuesta nacional "rebase por la derecha", Voz y Voto, no. 16, junio de 1994, segunda encuesta nacional "la moneda en el aire", Voz y Voto, no. 17 de julio de 1994 y tercera encuesta nacional, "Cierre anticlímico", Voz y Voto, no. 18, agosto de 1994.

³⁶ Reforma 15 y 16 de junio de 1994 y 11 y 12 de agosto de 1994.

³⁷ Excelsior, 12 de agosto de 1994, pp. 1, 10, 11, 12, 13, 42, 43, 44 y 45, el método empleado consistió en una muestra no probabilística de alrededor de 320 entrevistas en cinco ciudades del país.

País, el despacho Belden & Russonello³⁸ con sede en Washington D.C., empleó para su encuesta los servicios de una empresa mexicana, Ciencia Aplicada S.A., proyecto financiado por instituciones financieras y bancos de Europa y Estados Unidos. La otra encuesta reportada por la prensa fue la de Techomangemente, empresa patrocinada por empresarios tejanos, pero que no tienen especificaciones metodológicas del muestreo.

Estos trabajos tuvieron coincidencias en cuanto las tendencias de intención del voto, así lo muestran los resultados oficiales³⁹, a pesar de los diferentes métodos empleados, lo cual reafirma que, en general, las encuestas estuvieron bien hechas. La mayor parte de los estudios empleó muestras representativas (MORI de México), de ellas se desprende un elemento central el electorado mexicano no fue voluble, ni frívolo, ni cambiante; por el contrario, a lo largo de seis meses de estudios, resultó tener una opción política clara o, por lo menos, definida en cuanto a su predilección electoral.

Desde el principio los estudios de opinión marcaron al candidato priísta como líder de la contienda (Colosio o Zedillo, cada uno en su momento), el promedio osciló entre 41 y 47%; en cuanto al segundo lugar el aspirante del Partido de la Revolución Democrática, Cuauhtémoc Cárdenas se mantuvo en dicho lugar un par de meses, el promedio se situó entre 9 y 12%, mientras el panista Diego Fernández de Cevallos fluctuó entre 21 y 29%,

³⁸ Para conocer con mayor detalle los resultados de esta encuesta ver folios de Este País. México 1994 Resumen de una encuesta sobre preferencias electorales en México", Este País, noviembre de 1994, pp. 1-8

³⁹ Se pueden consultar trabajos publicos en torno del papel de las encuestas de opinión en 1994, entre ellos se cuentan los siguientes: Francisco Báez Rodríguez, "Encuestas y conteos rápidos en las elecciones de 1994", en ALCOCER V., Jorge, Elecciones, diálogo y reforma México, 1994/II. Nuevo Horizonte Editores-Centro de Estudios Para un Proyecto-Nacional, A.C., México., 1995, Miguel Basañez, "Encuestas y resultados de la elección de 1994", en Este País, octubre de 1994; Francisco Abundis Luna. Las encuestas electorales Ed. Miguel Angel Porrúa México, 1994.

cabe señalar que a partir del debate televisivo del cual salió triunfante aumentó la intención de voto a su favor pero luego cayó para estabilizarse en un 26%. Las encuestas no se equivocaron, mejor dicho, la tendencia de voto varió poco para el aspirante pilista y un ligero cambio para los otros dos.

Este hecho es central pues marca la pauta para confirmar en estudios realizados en nuestro territorio. Hoy por hoy puede hablarse de líneas o tendencias en cuanto a cómo van a votar los mexicanos; incluso se puede especular en establecer un perfil de elector de acuerdo con subgrupos o caracterizar comportamientos generales de acuerdo con variables específicas. Ahora es posible ensayar o experimentar con base en información confiable, en la medición de la opinión pública nacional para conocerla mejor.

Es importante mencionar las series de Covarrubias y Asociados y de GEO, pues gracias a la repetición de los estudios, dejan ver que es posible hacer comparaciones. Según Báez⁴⁰ entre los resultados obtenidos sobresale que el electorado no es tan inestable, de los tres partidos políticos mayoritarios, cada uno tiene su clientela (votantes habituales) por lo tanto las campañas políticas están dirigidas para captar a los indecisos; el partido oficial nunca perdió el primer lugar, los que sí fue disminuyendo, poco a poco, fue el porcentaje entre primero y segundo lugar. Un hecho inusitado, el debate por televisión, influyó en la toma de una decisión final. Además, la atención en las campañas se vio desviada por las transmisiones del campeonato mundial de fútbol que se desarrollaba en EUA.

⁴⁰ Báez Rodríguez, F. .op cit, pp. 115-116.

En relación con los estudios de alcance local o regional, realizados en diversas entidades del país o bien en el Distrito Federal, basadas en muestras no representativas, destacan los siguientes: el Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Guadalajara, realizó tres encuestas con ayuda de instituciones de educación superior, en la primera abarcaron trece ciudades, en las otras dos, 19 localidades; la serie semanal encargada a MORI de México por Este País, abarcó cinco ciudades: Distrito Federal, Guadalajara, Mérida, Monterrey y Tijuana. Consultoría Estratégica de Mercadotecnia para el periódico Summa, en 37 ciudades, sin especificar metodología, tamaño de muestra ni patrocinio.

2.2.- Legislación y Normatividad en las encuestas.

Tomando en cuenta la influencia que las encuestas y sondeos de opinión puedan tener en la formación del sentido del voto y que pueden ser utilizadas por los partidos políticos con la finalidad de preparar reacciones de la opinión pública,⁴¹ al darse resultados inexistentes con la finalidad de crear confusión y con ello obtener provecho; resulta necesario que se creen mecanismos legales destinados a garantizar, en lo posible, la seriedad y

⁴¹ La opinión pública "es un agregado de puntos de vista individuales, de actitudes y de creencias sobre un asunto particular expresados por una parte significativa de la comunidad" que ante todo se presenta "como la expresión de un juicio de una actitud frente a un problema de interés colectivo". Sánchez Torres, Carlos Ariel, "Opinión pública y encuestas", Democracia y representación en el umbral del siglo XXI. Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral, compilador, Orozco Henríquez, José de Jesús, México, TEPIF Y otros, 1999., p. 325.

veracidad de las encuestas que sean publicadas y puestas en manos del electorado.

En algunos países latinoamericanos como Colombia, Ecuador, El Salvador, Brasil, Paraguay, Guatemala, Uruguay, Costa Rica y otros, existen normas legislativas o administrativas que incluyen restricciones temporales respecto a la difusión de encuestas o proyecciones electorales. Colombia es uno de los pocos países en cuya legislación se regula no sólo su divulgación sino también su realización⁴², exigiendo un estricto control de las encuestas de opinión política que se realizan y se publican en cualquier época.

En países europeos como Francia, se creó la Comisión de Sondeos que tiene como actividad primordial examinar, ya sea mediante la demanda de terceros, ya sea de oficio, la calidad y la objetividad de los sondeos publicados y difundidos y de publicar o difundir, si lo estima oportuno, las puntualizaciones pertinentes.⁴³

Hay quien supone que en los países en los cuales la legislación electoral no incluye una referencia explícita a las encuestas electorales se aplican las mismas normas que a la propaganda electoral⁴⁴.

En lo que respecta a nuestro país, se introdujeron normas para regular el uso y el posible abuso de las encuestas de opinión dentro de las campañas electorales, tanto a nivel constitucional como legal.

⁴² Ibidem, p. 335

⁴³ Bon, Pierre. "Aspectos recientes del control de las campañas electorales en Francia". Tendencias contemporáneas del Derecho Electoral, en el mundo, UNAM, México, 1993, p.325

⁴⁴ Detlef, Nolte. "Encuestas y sondeos durante el proceso electoral", Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina, compiladores Nohlen, Dieter y otros, Instituto Iberoamericano de Derechos Humanos y otros, México, 1998, p. 491.

De esta manera, el artículo 41, fracción III, párrafo octavo de nuestra Constitución, establece que el Instituto Federal Electoral tendrá a su cargo de forma integral y directa la regulación de las encuestas y sondeos de opinión con fines electorales.

En la ley secundaria se establecen una serie de condiciones y obligaciones para quienes soliciten u ordenen la publicación de cualquier encuesta o sondeo de opinión sobre asuntos electorales, desde el inicio de las campañas y hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección.

En primer lugar, podemos mencionar que 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, deberán adoptar los criterios generales de carácter científico que para tal efecto determine el Consejo General del IFE.

Muestra de ello, es que el 17 de diciembre de 1999, el Consejo General de Instituto Federal Electoral celebró un acuerdo para que las personal físicas y morales que pretendieran llevar a cabo encuestas, con ocasión de las elecciones presidenciales del 2000, adoptaran criterios estadísticos de carácter científico.

Los lineamientos, que en el siguiente apartado haremos referencia más ampliamente, fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación y difundidos ampliamente en los medios de comunicación y en términos generales son los siguientes:

- ⊕ El reporte de resultados deberá definir la población estudiada, método utilizado, especificar cómo se realizaron las entrevistas, es decir si el método fue directo, indirecto o mixto, ya que éste factor también

influye en la eficacia de los resultados; según algunos expertos, "hacer encuestas en la calle no garantiza total de probabilidad de selección"⁴⁵ y hacerla en el domicilio del entrevistado también genera imprecisión, por el miedo de los entrevistados a la identificación.

- ⊕ El reporte de resultados deberá detallar también el método de muestreo que se utilizó, indicando todos y cada uno de los mecanismos de selección, así como también el tamaño de la muestra.
- ⊕ Deberá señalar las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información, número de supervisores y encuestadores participantes en la encuesta,
- ⊕ Deberá señalar las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información, número de supervisores y encuestadores participantes en la encuesta,
- ⊕ Asimismo, deberá especificar los casos en que se presenten pronósticos que se deriven de algunas transformación de las frecuencias encontradas en las variables originales.
- ⊕ Por último, tanto los cuestionarios como los programas de cómputo y bases de datos que se hayan utilizado, deberán ser conservados por las personas responsables del estudio, hasta que la elección se haya llevado a efecto.

⁴⁵ Alducín Abatía, Enrique. "Resultados y evaluación de las últimas encuestas preelectorales". Este País, tendencias y opiniones, México, no 113. 2000, p. 43.

Ahora bien, si la encuesta o sondeo se difunde por cualquier medio, se deberá entregar copia del estudio completo al secretario ejecutivo del Instituto Federal Electoral.

Queda prohibido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales publicar o difundir por cualquier medio los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias electorales de los ciudadanos, durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional.

Esta limitación, de acuerdo con una Tesis de Jurisprudencia aprobada por el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, " no puede considerarse que transgreda el artículo 7º constitucional, que consagra la libertad de escribir y publicar sobre cualquier materia, pues únicamente es un medio para garantizar los principios de objetividad, certeza e independencia que deben regir en el ejercicio de la función electoral y la libertad del sufragio."⁴⁶

Es importante destacar que quien llegare a violentar esta disposición, quedará sujeto a los tipos previstos y sancionados en el artículo 403 del

Código Penal para el Distrito Federal en Materia de Fuero Común y para toda la República en materia de Fuero Federal. En 1996 fue adicionada la fracción XIII al artículo 403, en el cual en su parte conducente establece que se impondrán de diez a cien días y prisión de seis meses a tres años, a quien durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora oficial del

⁴⁶ Acción de Inconstitucionalidad 5/99. Partido Revolucionario Institucional. 11 de marzo de 1999. Unanimidad de 11 votos. Ponente: José de Jesús Gudiño Pelayo. Tesis de Jurisprudencia 60/1999.

cierre de casillas que se encuentren en las zonas de husos horarios más occidentales del territorio nacional, publique o difunda por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que den a conocer las preferencias a los ciudadanos.

Independientemente de las responsabilidades civiles y/o penales, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece en su artículo 39 párrafo II, que se podrán aplicar sanciones administrativas por el Consejo General del Instituto en los términos de la ley a los partidos políticos, las agrupaciones políticas, dirigentes y candidatos.

En el citado Código se dispone que, un partido político aportando elementos de prueba, podrá pedir al Consejo General del Instituto se investiguen las actividades de otros partidos políticos o de una agrupación política cuando no cumplan sus obligaciones y no lo hagan de manera grave o sistemática.

No obstante lo anterior, el Consejo General deberá vigilar que las actividades de los partidos políticos y las agrupaciones se desarrollen con apego a la ley y cumplan con las obligaciones que están sujetos.

De acuerdo a criterio sostenido por el Tribunal Electoral, el Consejo General del Instituto, tiene la facultad de vigilar que las actividades de los partidos políticos nacionales no se aparten del principio de legalidad, sin que tal facultad se encuentre sujeta a procedimiento ni formalidad alguna.

Los partidos políticos y las agrupaciones políticas podrán ser sancionados, independientemente de las responsabilidades en que incurran sus dirigentes, miembros o simpatizantes, de la siguiente manera:

- a) Con multa de 50 a 50 mil días de salario mínimo general vigente para el Distrito Federal;
- b) Con la reducción de hasta el 50% de las ministraciones del financiamiento que les corresponda, por el período que señala la resolución; cuando el incumplimiento o infracción sea particularmente grave y sistemático.
- c) Con la supresión total de la entrega de las ministraciones de financiamiento que les corresponda, por el período que señala la resolución;
- d) Con la suspensión de su registro como partido político o agrupación política, y
- e) Con la cancelación de su registro como partido político o agrupación política.

El Instituto Federal Electoral, una vez que tenga conocimiento de la irregularidad, emplazará al partido político o a la agrupación política, para que en un plazo de 5 de días conteste por escrito lo que a su derecho convenga y aporte las pruebas que considere pertinentes.

De la misma forma, el Código establece que el Consejo General del Instituto Federal Electoral, para fijar la sanción correspondiente, tomará en cuenta las circunstancias y la gravedad de la falta, y que en caso de reincidencia se aplicará una sanción más severa.

Respecto a esta disposición, la Sala Superior del Tribunal Electoral se ha pronunciado de la siguiente manera:

Por circunstancias deben entenderse las situaciones de tiempo, modo y lugar en que cometan las faltas, así como las condiciones particulares e individuales del sujeto infractor, situaciones que permiten aplicar, aproximándose en mayor o menor medida.

La gravedad se califica atendiendo a la jerarquía y trascendencia de norma transgredida y a los efectos que se producen respecto de los objetivos e intereses jurídicamente tutelados por el derecho.⁴⁷

Para el caso concreto de determinación y aplicación de sanciones por el Consejo General del Instituto, de acuerdo con la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, éstas podrán ser impugnadas, en cualquier tiempo, a través del recurso de apelación, que será resuelto por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación a través de sus Salas.

Este recurso podrá ser interpuesto, en el caso concreto por los partidos políticos, los ciudadanos, las organizaciones o agrupaciones políticas o de ciudadanos y por las personas físicas o morales.

Las resoluciones que recaigan a dicho recurso serán definitivas e inacatables.

2.3.- El papel rector del Instituto Federal Electoral en las encuestas.

Las sucesivas reformas en materia electoral, han traído como consecuencia un nuevo ambiente que se ha traducido en una mayor competencia electoral. La previsión de conflictos se ha depositado en dos instancias: una,

⁴⁷Recurso de Apelación. SUP-RAP-002/98. Partido del Trabajo. 18 de marzo de 1988. Unanimidad de votos. Magistrado Ponente. José Luis de la Peza, p.80.

operativa y de vigilancia: el Instituto Federal Electoral, la cual es de la que nos ocuparemos en este apartado; la otra, de legalidad y calificación: el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Como mencionamos en el punto anterior, el Instituto Federal Electoral, a través de su Consejo General, y a efecto de poder regular el uso de las encuestas de opinión dentro de la campaña presidencial electoral del 2000, el 17 de diciembre de 1999 celebró un acuerdo para que las personas tanto físicas como morales que pretendieran llevar a cabo encuestas por muestreo, adoptaran criterios estadísticos de carácter científico.

Dichos lineamientos fueron publicados en el Diario Oficial de la Federación y difundidos ampliamente en los medios de comunicación como son:

| <u>MEDIO</u> | <u>FECHA</u> |
|--------------|----------------------------|
| Proceso | Domingo 30 de enero 2000 |
| Etcétera | Jueves 03 de febrero 2000 |
| Época | Domingo 06 de febrero 2000 |
| Milenio | Domingo 13 de febrero 2000 |
| Reforma | Jueves 27 de enero 2000 |
| El Universal | Jueves 03 de febrero 2000 |
| La Jornada | Jueves 10 de febrero 2000 |

Fuente: sesión ordinaria 29 de febrero de 2000, informe del Secretario del Consejo General del IFE

En los anexos, presentamos en forma íntegra el acuerdo antes mencionado, mismo que fue publicado en la revista *proceso* no. 1213 del 30 de enero de 2000.

Entre el 19 de enero y el 21 de febrero se originaron 107 publicaciones de encuestas que tienen que ver con las preferencias políticas sobre las elecciones federales, estas publicaciones corresponden a estudios elaborados por 19 autores entre los que se encuentran empresas especializadas y medios de información, ya sea en forma conjunta o independiente.

Considerando que un mismo estudio se puede publicar en diversos medios y que cada publicación puede variar la información que acompaña los resultados de la encuesta, se describe a continuación el cumplimiento de los 9 criterios mínimos establecidos por el Consejo General del IFE en las 107 publicaciones detectadas⁴⁸

En cuanto al criterio de ***presentar la persona física o moral que patrocinó la encuesta, así como la persona física o moral que ordene su publicación y difusión***, de las 107 publicaciones en 29 casos se menciona tanto el patrocinador como al responsable; en 27 a alguna de las dos figuras y en 51 a ninguno de los dos.

El ***detalle de la población del estudio*** se menciona en 89 publicaciones.

El ***método de recopilación de información*** se publica en 83 ocasiones.

El ***detalle del método de muestreo*** se refiere en 44 publicaciones.

⁴⁸ Sesión Ordinaria : 29 de febrero de 2000, punto número 17, IFE.

En cuanto **a la muestra**, en donde se tiene que especificar su tamaño, el fraseo, la frecuencia de no respuestas, el nivel de confianza y de error estadístico máximo, en 31 publicaciones se cumplió en su totalidad, parcialmente en 71 ocasiones y se incumplió en su totalidad en 5 publicaciones.

El criterio **sobre el levantamiento** incluía la obligación de mencionar la fecha en que se realizó así como el número de supervisores y de encuestadores que participaron en ella, en este caso solamente en 15 ocasiones se cumplió en su totalidad, en 50 el cumplimiento fue parcial y en 42 publicaciones se incumplió en su totalidad.

Sobre el reporte de los casos en que se generen **pronósticos o estimaciones**, éstos sólo se presentaron en dos ocasiones.

En cuanto a los criterios sobre la **verificabilidad de cuestionarios y datos**, cabe señalar que éstos se refieren a obligaciones que deben observar los responsables de llevar a cabo el estudio y que su cumplimiento no es comprobable mediante la detección de publicaciones.

En cuanto a la entrega de los estudios completos a la Secretaría Ejecutiva del IFE, obligación que se establece en el Artículo 190 párrafo 3 del COFIPE y que fue reiterada en el Acuerdo del Consejo General del 17 de diciembre de 1999, esa dependencia recibió hasta el 21 de febrero 5 estudios llevados a cabo por Pearson/Asesoría de Greenberg Research S.A.; Grupo de Asesores Unidos S.C., Marketing 2000; Alducin y Asociados y Grupo de Investigación Reforma.

Cabe recordar lo mencionado al inicio de este punto, la previsión de conflictos se ha depositado en dos instancias: una, **operativa y de**

vigilancia: cuya responsabilidad estará a cargo del Instituto Federal Electoral, esta institución tiene la enorme responsabilidad de vigilar que los estudio de opinión de carácter electoral cumplan con las normas emitidas por el mismo, a efecto de que el elector que llegue a consultar los resultados de dicho estudio tenga la seguridad de que se apegan a métodos científicos y metodológicos probados y no sean utilizados para crear confusión o desanimo en su de la situación electoral actual.

CAPÍTULO 3

3.1.- Campaña Electoral 2000.

3.2.- Situación e importancia estratégica de las encuestas, para los candidatos a la presidencia.

3.3.- Efecto de las encuestas en el electorado.

3.4.- Confiabilidad de las encuestas, los motivos de los errores y aciertos.

3.5.- La responsabilidad profesional y ética en el uso de las encuestas (medios de comunicación).

CAPÍTULO 3

3.- ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL 2000 Y SU REPERCUSIÓN EN EL RESULTADO FINAL Y LA SOCIEDAD.

3.1.- Campaña Electoral 2000.

El entorno político y económico, rumbo a las elecciones presidenciales del 2000 se presentaba incierto y con ello también los efectos que pudieran tener estos aspectos en el ánimo de electorado, en este contexto los estudios de opinión tenían un papel sumamente importante en la interpretación de la opinión pública.

María de las Heras en 1998, realiza un ejercicio electoral, creando escenarios posibles del proceso electoral del 2000, tomando en cuenta los resultados de las Elecciones locales de 1998 y federales de 1997, así como basándose en su modelo de inercia y circunstancia (es un modelo de escenarios cuya variable principal es la filiación partidista, la cual divide a los electores en inerciales: tienen una vinculación fuerte con su partido, los electores potenciales o circunstanciales, estos construyen su relación con el partido en forma circunstancial y los electores que se abstienen de votar.)

Los resultados de este ejercicio se podían leer, en el sentido de que los electores inerciales se estaban moviendo a favor del Partido Acción Nacional y en contra del Partido Revolucionario Institucional.

Antes del 2 de julio de 2000, México había logrado una normalidad jurídica y política en su proceso electoral. A partir de la creación del Instituto Federal

Electoral (IFE), los comicios resultaron cada vez más confiables y mejor organizados. De 1991 a 1994 y de esa fecha a 1997, los diversos procesos, reformas y negociaciones, dieron cauce a los pendientes electorales: confianza en la autoridad electoral, resultados creíbles pero sobre todo, imparcialidad de las autoridades e instituciones especializadas en la materia y de manera especial, la decisión del gobierno por hacerse a un lado de esa organización. Pareciera que tal fue el corolario de los resultados de la elecciones: Las manos del gobierno fuera de ellas. Sin embargo, esta afirmación debe matizarse por el significado que representa.

Al momento en que se anunciaba la victoria de Vicente Fox sobre el que a partir de ese instante dejó de ser el partido en el poder, los medios, el aún presidente Ernesto Zedillo, el también derrotado Cuauhtémoc Cárdenas y el propio Fox, declaraban que México había arribado a la Democracia.

Sin duda un logro en los comicios del año 2000 en México, se concretó en la ciudadanización del Instituto Federal Electoral, asunto que a raíz de la caída del sistema en 1988, hubo de iniciar un fuerte giro en la organización y el proceso electoral, con objeto de alcanzar credibilidad y otorgar confianza en la organización y el proceso electoral, con objeto de alcanzar credibilidad y otorgar confianza en los comicios. Aunado a ello, en fuerte despliegue de la mercadotecnia política (principalmente del PRI y del PAN), buscó estimular la mayor participación ciudadana en los comicios del 2 de julio.

Para tener una idea más clara de los antecedentes de la victoria foxista y su correlativo, la derrota priísta, en el siguiente cuadro vemos claramente los avances y retrocesos de ambas fuerzas en tres sexenios:

Comparativo de resultados electorales/elecciones presidenciales 88/94/2000

| <u>ELECCION</u> | <u>PARTIDO</u> | <u>PORCENTAJE</u> |
|-----------------|----------------|-------------------|
| 1988 | PRI | 48.93 |
| | PAN | 16.20 |
| | PRD | 29.95 |
| 1994 | PRI | 48.69 |
| | PAN | 25.92 |
| | PRD | 16.59 |
| 2000 | PRI | 36.10 |
| | PAN | 42.52 |
| | PRD | 16.64 |

FUENTE: Dulce María Sauri Riancho, "El PRI: Testigo y Protagonista de la Historia Moderna de México", revista Diálogo y Debate de Cultura Política No. 14 p. 131

La jornada electoral del 2 de julio de 2000, se caracterizó por un alto nivel de participación, 64% del electorado, aunque éste fue menor al registrado en 1994, 77.8%. Dicho indicador no fue constante en todo el país ya que como en el Distrito Federal tuvieron una mayor participación, alcanzando poco más del 70%. Los resultados globales para la elección de Presidente de la República, son los siguientes:

| | | |
|--------------------------------------|------------|-------------------------------------|
| Lista nominal | 58,782,737 | 100% |
| Participación | 37,597,439 | 63.96% respecto al padrón electoral |
| Votación total | 37,603,923 | 63.97% respecto a la lista nominal |
| Abstención | 21,178,814 | 36.04% respecto a la lista nominal |
| Votos anulados | 789,838 | 2.10% de la votación computada |
| Votos para candidatos no registrados | 32,457 | 0.09% de la votación total |
| VICENTE FOX QUESADA | 15,988,000 | 42.52% |
| FRANCISCO LABASTIDA OCHOA | 13,567,385 | 36.10% |
| CUAUHTEMOC CARDENAS SOLORZANO | 6,259,048 | 16.64% |

Fuente: ELECCIONES 2000, IFE. www.ife.org.mx

El triunfo de Vicente Fox se enfrentó en total a 19,826,433 votos sumados entre el PRI y el PRD; si a ello sumamos la abstención, tenemos que 41,005,247 de mexicanos (70.5% de la lista nominal), no otorgaron su voto al actual presidente; lo que implicará una fuerte labor, en fondo y forma para legitimar su gobierno.

Probablemente fue la victoria electoral peor pronosticada en la historia política del país.

A lo largo de la campaña se publicaron 46 encuestas que pretendieron medir el sentido del voto de los cerca de 59 millones de mexicanos inscritos

en el padrón, y la mayoría coincidió, durante todo el tiempo, en conceder ventaja al priísta Francisco Labastida Ochoa.

Sólo algunos casos confirmaron que el panista Vicente Fox Quesada tendría las de ganar. Pero el resto le concedió, cuando mucho, un virtual empate técnico.

El encanto se rompió al anochecer del 2 de julio, cuando Televisa y Consulta-Mitofsky anunciaron que el guanajuatense arrasó en los comicios, y se comprobó que sólo una de las encuestas se acercó al resultado final.

LAS ENCUESTAS Y LOS RESULTADOS

Fox: 42.71%

Labastida: 35.78%

Cárdenas: 16.52%

Fuente: (Programa de resultados preliminares, IFE, 3 de julio)

*** LAS ENCUESTAS ***

| AGENCIA | PUBLICACION | FOX | LABASTIDA | CARDENAS |
|---------------------------------|-------------|-------|-----------|----------|
| Mercaei | 8 de junio | 39% | 43% | 16% |
| Alduncin ¹ | 16 de junio | 32% | 27% | 16% |
| Zogby/Reuters | 21 de junio | 40.7% | 43.6% | 14.5% |
| Consultores y Marketing | 21 de junio | 38% | 41% | -- |
| Demotecnia ² | 21 de junio | 44% | 34% | 16% |
| <i>Reforma</i> | 22 de junio | 39% | 42% | 16% |
| Pearson | 22 de junio | 38.6% | 43.2% | 14.8% |
| Fishers | 22 de junio | 36% | 42% | -- |
| Greenberg | 22 de junio | 39% | 43% | -- |
| GEA | 22 de junio | 40.5% | 38.2% | 18% |
| CEO-Universidad de Guadalajara | 23 de junio | 38.9% | 42.7% | 13.9% |
| <i>Milenio</i> -ACNielsen | 23 de junio | 39% | 42% | 16% |
| Alianza por México ³ | 23 de junio | 32% | 27.8% | 36% |
| ARCOP ⁴ | 23 de junio | 42.5% | 38.1% | 16.7% |
| Democracy Watch | 23 de junio | 39% | 35% | 19% |

1. Publicada en *El Universal*

2. Publicada en *Dallas Morning News*

3. Centro Nacional de Informática Electoral de la Alianza por México

4. Contratada por el PAN

A la lectura de una encuesta de salida aplicada el 2 de julio de 2000 por el diario *Reforma*, se aprecia que el candidato de la Alianza por el Cambio, triunfó gracias al sorpresivo apoyo femenino, al sufragio joven, al del México más preparado académicamente y al apoyo que le brindaron los priistas que en su momento votaron en 1999 por Roberto Madrazo en la selección

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

interna para elegir al candidato a la presidencia del PRI. Pero sobre todo, el triunfo de Fox se cimentó con la voluntad de dos terceras partes del electorado mexicano que deseaban un cambio: un 69% de la gente que expresó este deseo voto a favor de Fox y sólo 13 % a favor de Labastida. El guanajuatense ganó en su región de influencia, la zona centro-occidental del país, pero también obtuvo un sorprendente voto favorable en las reservas perredistas y priistas: en el Distrito Federal y el Estado de México, respectivamente, y en la reserva del voto verde tricolor: el sur.

En suma y de acuerdo con las cifras proporcionadas por *Reforma*, Fox ganó en las últimas dos semanas de su campaña los votos del 12 % de los mexicanos que en ese período decidieron quién sería su candidato y se subieron al cabuz del antipriísmo. De acuerdo con la encuesta de salida mencionada, aplicada el día de la jornada electoral en las 32 entidades federativas de la República a 3,313 votantes, quien fue el candidato priista, Francisco Labastida, ganó como esperaba, el México rural, pero Fox se impuso en las ciudades con 20 puntos de ventaja sobre su competidor priista. Al cierre de la campaña, el abanderado de la Alianza por el Cambio remontó la desventaja que a lo largo de ella había registrado en la preferencia de las mujeres, quienes en las encuestas preelectorales dejaron entrever una intención de voto que favorecía de manera notable a Labastida: al final, Fox logró obtener de acuerdo con la encuesta de salida, el 43 % a su favor del sufragio femenino, contra 40 % que logró el priista.

Fox, también recibió el voto joven: los electores de entre 18 y 34 años sufragaron a favor del ex Gobernador de Guanajuato hasta por 15 puntos más que a favor de Labastida, mientras que los de entre 35 y 50 años lo hicieron con 8 puntos más que al priista. Fox capitalizó, entre otras cosas, el

descontento con la economía del país y ganó incluso entre quienes aprueban algo la labor de Zedillo y curiosamente obtuvo también el apoyo de uno de cada cuatro electores que dijeron haber votado por Ernesto Zedillo en las elecciones presidenciales de 1994 y de un tercio de quienes, en esos mismos comicios, sufragaron por Cuauhtémoc Cárdenas.

Después del 2 de julio, el sistema político mexicano enfrenta uno de los retos más grandes en su historia: hacer los ajustes necesarios para equilibrar el ejercicio del Poder. En un vistazo rápido, recordaremos que el PNR surge para conglomerar a los partidos regionalizados y demás fuerzas que actuaban por propia cuenta en territorio nacional. El momento histórico de aquella época otorga a ese partido la capacidad de haber conglomerado a las diversas fuerzas y de haber evitado los movimientos armados que aún perduraban después de la revolución. Posteriormente el partido con más antigüedad en el país después del PRI, el PAN, surge trayendo a la escena política a los intereses más reaccionarios de algunos sectores de la derecha y del clero: este movimiento apareció y se desarrolló de manera discreta a lo largo del siglo, siendo hasta la elección de 1994 cuando se presenta con mayor fuerza (si bien antes Manuel J. Clouthier había logrado poner en alerta al régimen). Evocar el debate entre Diego Fernández, Zedillo y Cárdenas es revisar esa sensación de que el PAN, gracias a un cuadro del partido, más no del partido mismo, pudo estar muy cerca de la presidencia.

Por su parte a lo largo del siglo, la izquierda mexicana ha enfrentado (sin resolver hasta hoy) un problema de articulación y organización ideológica. Esto se agrava, cuando en la actualidad el partido de mayor envergadura dentro del contexto de la izquierda (PRD), se ha convertido en los últimos 12 años en receptáculo de priistas reñidos con su partido de origen.

Con el fin del predominio del PRI, tanto este partido como el PAN y el PRD se encuentran en situaciones inéditas que condicionan su viabilidad como organismos políticos: para el PRI, la pérdida de la Presidencia de la República significa, entre otras cosas, que el paternalismo brindado por el gobierno ha desaparecido y a su vez, la línea de disciplina deja de tener validez práctica en el comportamiento de sus miembros. El PAN ha sido rebasado por quien fue su candidato presidencial, lo que lo obliga a crecer entre el electorado que dio el triunfo a su candidato y evitar igualarse en comportamiento al otrora partido en el Poder. Para el PRD, la tercera derrota de su candidato presidencial, las pugnas internas y el dejar de ser una opción para la juventud, son muestra de su desfase práctico-ideológico y que plantea una profunda transformación si desea presentarse como "oposición constructiva" frente al nuevo gobierno.

3.2.- Situación e importancia estratégica de las encuestas, para los candidatos a la presidencia.

La influencia de las encuestas sobre la vida política es materia de creciente controversia, en todas partes los sondeos o encuestas de opinión pública han ocupado un lugar protagónico como un nuevo acto en la vida política, ya sea porque son consumidos e influyen directamente en las preferencias de los ciudadanos, ya porque orientan las decisiones estratégicas de los candidatos.

Gracias a los resultados que arrojan las encuestas, los candidatos pueden exaltar sus fortalezas y aminorar sus debilidades. El conocimiento de estos

aspectos, por tanto, será indispensable para atacar a los oponentes, explotar los puntos de interés en la comunidad, capturar un mayor número de adeptos, y así definir el estilo de su campaña.

La frecuencia con la que se deben efectuar las encuestas electorales dependerá del nivel de la encuesta y de los recursos con que cuente un partido político. Los que origine se justifican por los ahorros en recursos, tiempo y esfuerzos ya que se hacen posible concentrar la campaña en los grupos que con mayor probabilidad reaccionarán mejor a su mensaje, y evitarán desperdicios de tiempo y recursos.

Existen encuestas diarias, tendientes a monitorear el impacto de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación, y mediante las que se evalúa el efecto creado en el electorado, para así saber, si se continúa o se modifica la acción emprendida en el desarrollo de la campaña; regularmente estos monitoreos se presentan en las elecciones presidenciales.

Los componentes esenciales de una encuesta base son todos aquellos recopilados en la investigación anterior: datos socioeconómicos y electores, temas de campaña y sobre el contrincante. Una buena encuesta base debe intentar dar respuesta a los siguientes aspectos:⁴⁹

- Ⓛ) Qué actitud tiene el electorado respecto a la situación actual del país.
- Ⓛ) Actitud respecto a las nuevas políticas establecidas.
- Ⓛ) Temas de carácter local y nacional.

⁴⁹ Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino. Manual de Campaña, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998, p. 114.

- Φ Actitud del electorado respecto con los otros candidatos y sus propuestas.
- Φ Actitud del electorado hacia otras figuras políticas.
- Φ Si el electorado conoce al candidato, su trayectoria y propuestas
- ΦCuál es la intención del voto hacia el candidato.
- Φ Qué medios de comunicación utiliza el elector con mayor frecuencia, a efecto de hacer llegar el mensaje al electorado.

La utilidad de las encuestas no debe ponerse en duda. Durante la última década han respondido a una serie de interrogantes que se presentaban ante la opinión pública; en 1994 se hacia la siguiente pregunta: ¿podrá el PRI ganar las urnas?; en 1997 se hacían dos preguntas: ¿perderá el PRI la mayoría absoluta en la Cámara de Diputados?, ¿Perderá el PRI las elecciones a Jefe de Gobierno del D.F.? En todos los casos las encuestas dieron respuestas satisfactorias. En el 2000 la pregunta era: ¿podrá perder el PRI las elecciones presidenciales del 2 de julio?.

Durante los últimos meses antes de la elección del 2 de julio, el PRI utilizó las encuestas para ubicar a su candidato muy por arriba que cualquier otro en la intención del voto. Si bien la mayoría de las encuestas ubicaban a Francisco Labastida en primer lugar, la diferencia entre éste y Vicente Fox es menor a un dígito y en algunas se señalaba empate técnico, lo cual indicaba que la contienda por la presidencia de la República sería muy cerrada y que existía una alta posibilidad de que el PRI perdiera las elecciones del 2 de julio.

En este contexto, por primera vez en la historia del México posrevolucionario el PRI perdía la Presidencia de la República, el ganador de las elecciones lo lograba con menos de diez puntos porcentuales de diferencia.

El 18 de febrero del 2000 el vocero de campaña de Labastida, Fernando Solís, presentaba en conferencia de prensa los resultados de una encuesta aplicada por la empresa Pearson a petición del comité de campaña del candidato priísta, en la cual se ubicaba la candidata priísta en primer lugar de la contienda electoral, con una diferencia de más de 14 puntos porcentuales sobre Vicente Fox; un mes más tarde el 21 de marzo de 2000, el coordinador de la campaña, Esteban Moctezuma, bajo el mismo esquema hizo públicos los resultados de la última encuesta levantada por dicha empresa, en la cual Labastida aventajaba con 17 puntos porcentuales a Vicente Fox. Los resultados son los siguientes Labastida 47.9%, Fox 31.1% y Cárdenas 12.7%.

Cabe destacar que a mediados de febrero de 2000 el Grupo de Economistas Asociados, GEA, presentó su encuesta trimestral, en donde Vicente Fox se ubicaba en primer lugar en la intención del voto; por otro lado, el diario *Milenio* publicó un estudio que indica un empate técnico entre Francisco Labastida y Vicente Fox. Por ello, puede decirse que el PRI decidió el 18 de febrero de 2000 iniciar una "guerra de encuestas" como parte de una estrategia enfocada a diferentes objetivos simultáneamente:

- ⊕ Buscaba decantar el voto útil a su favor poniendo en evidencia la ventaja irreversible de Francisco Labastida.

- ⊕ Brindar credibilidad a las empresas que trabajan para el PRI y desprestigiar a las que levantan encuestas para el PAN y para Fox.
- ⊕ Intenta establecer ante los medios las tendencias "reales" en la intención del voto. Al adelantarse en la presentación de las tendencias electorales, se busca neutralizar los efectos de las encuestas que se publicaron días después y en las cuales se pone en evidencia que la contienda está muy cerrada.
- ⊕ Ante el hecho inédito que representaba enfrentar un empate técnico con el PAN, a tres meses de la elección, para el PRI representaba en sí mismo una ventaja el que se debata públicamente la confiabilidad de las encuestas. La incertidumbre sobre la validez de las encuestas permite al candidato del PRI: a) mantener un margen de maniobra mayor con los medios y b) evitar situaciones de pánico en el interior de su campaña y su partido.

Ante ello, es necesario destacar que las encuestas electorales son una fotografía de un momento específico de la contienda, pero también reflejan las tendencias de la intención del voto en los procesos electorales, por lo cual pueden ser un instrumento útil en la definición de estrategias de campaña siempre que estén bien diseñadas. Se trata de presentar a las encuestas como un simple instrumento de manipulación de la opinión pública, lo cual puede darse en algunos casos; sin embargo, también pueden servir como "control" para fraudes electorales, pues los resultados que arrojan generalmente no varían demasiado de los resultados de una elección constitucional.

A continuación mostramos un cuadro con la recopilación de las encuestas elaboradas de marzo de 1997 a febrero de 2000 por diversas empresas:

Resultados de diferentes encuestas de marzo de 1997 a febrero de 2000

| Empresa/mes | PRI % | PAN % | PRD % | OTROS % |
|--------------------------|-------|-------|-------|---------|
| Reforma/marzo 97 | 42 | 37 | 18 | 3 |
| Reforma/junio 97 | 46 | 29 | 21 | 4 |
| Reforma/septiembre 97 | 42 | 28 | 26 | 3 |
| Reforma/diciembre 97 | 41 | 27 | 26 | 6 |
| Reforma/marzo 98 | 41 | 30 | 25 | 4 |
| Reforma/junio 98 | 41 | 27 | 27 | 5 |
| Reforma/septiembre 98 | 42 | 31 | 22 | 5 |
| Reforma/diciembre 98 | 44 | 27 | 22 | 7 |
| Reforma/marzo 99 | 46 | 33 | 18 | 3 |
| Reforma/agosto 99 | 48 | 30 | 16 | 6 |
| Universal-Alducin nov 99 | 46 | 34 | 12 | 8 |
| INDERMEC/NOV. 99 | 39 | 44 | 16 | 0 |
| Mundo opinion/nov. 99 | 43 | 39 | 18 | 0 |
| CEO-UDG/NOV 99 | 47 | 37 | 11 | 4 |
| Reforma/nov 99 | 53 | 32 | 10 | 5 |
| Milenio/dic. 99 | 42 | 38 | 18 | 2 |
| Pearson/dic 99 | 47 | 34 | 13 | 6 |
| Reforma/enero 2000 | 46 | 36 | 13 | 5 |

| Empresa/mes | PRI % | PAN % | PRD % | OTROS % |
|------------------------------|-------|-------|-------|---------|
| Universal-Alducin/Enero 2000 | 47.1 | 39.2 | 12.5 | 1.2 |
| Gauss-Redes/Enero 2000 | 41.8 | 36.3 | 11.2 | 0.7 |
| Pearson/enero 2000 | 47.1 | 34.8 | 11.3 | 1.4 |
| Gauss-arcop/enero 2000 | 42 | 37.1 | 13.6 | 1.2 |
| Milenio/feb 2000 | 42 | 41 | 14 | 3 |
| Gauss/feb 2000 | 40 | 39 | 13 | 1 |
| GEA/febrero 2000 | 35.8 | 41.2 | 18.1 | 1.9 |
| Universal-Alducin/ feb 2000 | 41.8 | 38.8 | 15.7 | 3.7 |
| Reforma/febrero 2000 | 39 | 32 | 11 | 1 |
| Pearson-PRI/Marzo 2000 | 47.9 | 31.1 | 12.7 | 1 |
| Milenio/marzo 2000 | 42 | 39 | 16 | 3 |
| Reforma/marzo 2000 | 39 | 32 | 11 | 1 |
| Universal-Alducin/marzo 2000 | 45 | 39.7 | 12.7 | 2.6 |

3.3.- Efecto de las encuestas en el electorado.

Una pregunta que seguramente muchos nos hemos planteado alguna vez o cada que hay elecciones, es ¿qué lleva a motivos lleva a votar al ciudadano por tal o cual partido?

Para poder entender un poco esta situación, mencionaremos el modelo que propone Bruce I. Newman para entender la conducta electoral, para ello propone cinco componentes que identifican los motivos del votante:

1.- Factor Funcional.- todos aquellos motivos que tienen que ver con beneficios directos que el elector a obtenido o obtiene a través de determinado partido político, o bien que espera obtener si ese partido llega a ganar, se refiere principalmente al canal entre el elector y el partido para gestionar o tramitar estos beneficios.

2.- El Factor de Vínculo Social.- inclinación del elector por el partido político que se vincula con los grupos sociales a los que pertenece.

3.- El Factor de Certeza.- el elector se inclina por cierto partido ya que él tiene la idea de que este partido es el más idóneo para poder afrontar cierta situación.

4.- El Factor Emocional.- el elector se inclina por el candidato o partido que se acerque más a sus valores o estilo de vida.

5.- El Factor Epistémico.- el lector elige un partido por la curiosidad de saber como serían las cosas si gobierna algún partido por el cual no se esta acostumbrado.

En la mayoría de los casos, podríamos decir que las intenciones de voto de los electores son el efecto de una combinación de los cinco grupos antes mencionados.

Estos vínculos no se pueden crear en las pocas semanas o meses que dura una campaña, pero tampoco se pueden destruir fácilmente, al inicio de un proceso electoral estos factores ya están presentes en el electorado.

En nuestros días, como parte de nuestra cultura política, el tema de las elecciones presidenciales es el único acontecimiento recurrente cada seis años, que capta la atención nacional durante un amplio período de tiempo. En este proceso, los resultados de las encuestas electorales son, o al menos deberían ser un elemento auxiliar para que el electorado potencial comprenda el proceso.

Su fin no debe ser persuadir a una persona para que actúe de determinada manera en la dirección de su voto. Las encuestas existen para dar información sobre lo que piensan los demás, sin embargo frecuentemente los candidatos, los partidos políticos y los medios de comunicación se dejan llevar por su propio deseo e impulso de ver ciertos resultados de las elecciones para manipular o desorientar a la opinión pública durante el proceso electoral, como parte de una estrategia en su propaganda política, tal como ocurrió en las elecciones presidenciales del 2 de julio de 2000 en nuestro país.

El 2 de julio México vivió una gesta democrática, ya que el 64% de los mexicanos votaron y el candidato ganador, Vicente Fox, venció en una jornada limpia, transparente y pacífica. Se vio lo que se pensaba imposible: alternancia en el poder producto de que después de décadas. La ciudadanía dijo sí al cambio. Sin embargo, la percepción del ciudadano mexicano no era así en un comienzo, pues no se pensaba que el cambio fuera posible. Se trata de un proceso en el cual se van modificando determinadas premisas. Así en un primer período se decía para qué votar si siempre gana el PRI, luego para qué votar si siempre se roban las elecciones, en un tiempo intermedio se expresaba "votare por Fox, pero igual ganará el PRI",

luego votaré por Fox, pero quién sabe si gana y, al final de la campaña, los mexicanos decían "votaré por Fox porque va a ganar".

El PRI también abrió una consulta interna para elegir a su candidato a la presidencia y sus estrategias hablan de un nuevo PRI y tratan de vender esa imagen al electorado. Frente a esta estrategia la opinión del ciudadano permanecía escéptica, pues cómo hablar de un nuevo PRI si hay estructuras viejas y todos los dinosaurios de la política están incorporados a la campaña. La palabra cambio tenía diferentes significados para distintos grupos o segmentos, pero todos coincidían en que el cambio era el fin de la corrupción y del PRI.

Se hicieron estudios de opinión para la campaña de Fox para así identificar actores, segmentos y de esa manera hacer llegar el mensaje del cambio, con adecuación a sus circunstancias e inquietudes. A partir de estos estudios de opinión, la palabra cambio da lugar a la palabra YA! Que para el electorado significaba basta de muchas cosas. El que fuera una frase corta y simbólica ayudó a dar un mensaje claro y creíble.

La campaña de Fox, más que estar basada en la venta del candidato como un producto, se distinguió por la aplicación de técnicas y estrategias a un proyecto político; los asesores más que involucrarse en el contenido del mensaje, participaron en la estrategia comunicacional. Así para el caso de Fox la estrategia-imagen fue clave en la victoria. Se enfatizó el uso de una vestimenta informal, un lenguaje sencillo que acercó su mensaje a la gente, luego se viró a una mayor formalidad para mostrar seriedad y capacidad de gobernar.

Teóricamente como ya se mencionó anteriormente, las encuestas preelectorales deberían estar orientadas exclusivamente a tomar el pulso político de los ciudadanos, sin embargo lo cierto es que en un gran número de ellas son manipuladas para tratar de inducir determinados comportamientos, y aunque si bien hasta hoy no es posible afirmar que la manipulación de los sondeos de opinión ha servido para modificar el sentido del voto de un número tal de ciudadanos que haya hecho variar el resultado final de una elección, no podemos dejar de comprobar que ésta constituye una práctica deplorable que invariablemente ha estado presente en algunos partidos y actores políticos en nuestro país.

Los sondeos de opinión no son, no deben ser un instrumento que sirva al interés de quienes los patrocinan, por encima del interés de los ciudadanos. Los estudios demoscópicos deben constituirse en herramientas orientadas exclusivamente a investigar la percepción de los ciudadanos respecto de un asunto determinado en un momento histórico estipulado, para apuntalar la elaboración de diagnósticos certeros y la proyección de escenarios lo más apegados posibles a la realidad, y deben constituir una fuente de información confiable que sirva a los ciudadanos.

3.4.- Confiabilidad de las encuestas, los motivos de los errores y aciertos.

El modelo inercia y circunstancia, propuesto por María de las Heras, podría ayudarnos a entender o interpretar más claramente los resultados de una y otra encuesta, así como sus variaciones, este modelo parte de la segmentación del electorado, tratando con ello de establecer el número mínimo de votos al que podía aspirar cada partido y tratar de fijar el número máximo de votos que se podría obtener, a los electores se les clasifica, según la motivación y/o predisposición inercial de su sufragio, es decir, pensaban votar por determinado partido porque se identificaban personalmente con él o por razones meramente circunstanciales.

Propone una tres tipos de electores:

- 1.- electores inerciales/votos seguros.
- 2.- electores potenciales/circunstanciales
- 3.- abstención.

Este modelo trata de crear posibles escenarios electorales y fue utilizado por de las Heras en la elección presidencial del 2000, siendo ella la que más cerca estuvo de los resultados oficiales.

Las encuestas sobre intención de voto jugaron un papel muy relevante en la contienda presidencial de la elección del 2 de julio de 2000, determinaron el pulso de elección, orientaron la estrategia de las campañas y como parte de la propaganda política de los partidos desinformaron a la opinión pública. La guerra de encuestas desastada en los últimos meses antes de la elección fue otro de los frentes de batalla por la Presidencia de la República, como resultado de esta "guerra", hay bajas y heridos, aciertos y errores, así como una valiosa experiencia para la colectividad de encuestadores, los medios, los políticos y los ciudadanos.

Los resultados que arrojaron este tipo de estudios de opinión (encuestas), durante el proceso electoral de 2000, fueron muy diferentes, lo cual puede deberse a:

- ⊕ **Mal diseño.** Las encuestas por ser muestras de un todo, arrojan errores muestrales, es decir, al conocer a toda la población a estudiar se pueden medir los errores inherentes por estudiar sólo una parte y no la totalidad del universo. El mal diseño de cuestionarios, el mal fraseo de las preguntas, el orden en que se aplican (si la pregunta electoral se realiza al principio de la entrevista o al final), si es a través de urnas o no, el trabajo de campo, la capacitación y la supervisión de los encuestadores, son factores que determinan que una encuesta arroje resultados sesgados y lejanos de la realidad.
- ⊕ **Manipulación de las empresas encuestadoras y sus clientes.** Algunas encuestas están diseñadas para impactar a la opinión pública, influir en las preferencias electorales y satisfacer los intereses de ciertos actores políticos. La manipulación política pone en duda la utilidad de este tipo de estudios.

Para que las encuestas sean creíbles, se debe tomar en cuenta:⁵⁰

- 1.- El tipo, tamaño, error y nivel de confianza de la muestra.
- 2.- El tipo de cuestionario y su aplicación.
- 3.- El trabajo de campo.
- 4.- El tratamiento de los resultados y

⁵⁰ Báez Rodríguez, Francisco, Etcétera 6 de abril de 2000, México, número 375.

5.- El cliente que paga por ellas.

Con lo anterior no se quiere decir que todas las encuestas están mal diseñadas o que son manipuladas, sin embargo, ante las diferencias presentadas en los resultados, podemos afirmar que algunas están mal diseñadas. No es posible creer que todas satisfacen en su totalidad los criterios metodológicos para considerarlas fidedignas.

Debemos subrayar que existen empresas con un amplio reconocimiento nacional e internacional, entre ellas Consulta Warren Mitofsky, Pearson, Arcop, Reforma, Berum, Alducín, GEA, GAUSSC; sin embargo, la mayoría de estas empresas realizaron estudios en los últimos meses antes de la elección, en cuyos resultados coincidieron en muy pocos casos, lo cual nos motiva a reflexionar sobre que sucedió con los estudios de opinión.

Independientemente de que al momento de la publicación todas las empresas encuestadoras presentan una vitrina metodológica, ésta no satisface todos los requerimientos metodológicos. Tampoco queremos decir que necesariamente la base de datos y los cuestionarios sean de acceso público (aunque sería lo ideal), pero sería muy útil que se respondieran las siguientes preguntas: ¿ la pregunta sobre intención de voto se realizó mediante urna o fue personal?, ¿en qué momento se realizó la pregunta electoral, al principio de la entrevista o al final?, ¿ se utilizaron filtros y cuáles fueron?.

Se ha demostrado que cuando se aplica la pregunta electoral al final del cuestionario, sea ésta por medio de urna o personal, se induce a votar por el PRI, por lo que es recomendable realizarla al principio de la entrevista; asimismo, es preferible realizarla por medio de urna ya que cuando se

pregunta personalmente se puede sesgar hacia indecisos y el PRI. En el caso de la encuesta de Pearson, la pregunta electoral se realizó al final del cuestionario y de manera personal.

Existe un fuerte debate sobre la utilidad de los filtros. Se cree conveniente utilizar sólo uno y se refiere a aplicar la encuesta a personas que tengan credencial de elector, no consideramos que otros filtros puedan contribuir a hacer más precisos los resultados. En el caso de la encuesta aplicada por Pearson, se establecieron varios filtros, uno de los cuales consistía en entrevistar solamente a la gente que votó en 1994, lo cual pudo sesgar la encuesta a favor de Francisco Labastida, ya que no se consideró a los nuevos votantes, quienes tenían una clara preferencia hacia Fox.

Aunque existen varios métodos para aplicar encuestas: en domicilio, por correo, en la calle, por teléfono, se ha demostrado que el método que arroja mejores resultados es en domicilio y por ello conviene hacerlo de este modo. Algunas empresas como es el caso de Alducin, no solo no realizan sus estudios en domicilio, sino que utilizan dos métodos para levantar sus encuestas, en la calle y por teléfono, lo cual significa metodológicamente mezclar naranjas con manzanas, pues se trata de universos de población diferentes.

Los criterios metodológicos son muy importantes en la realización de las encuestas, por ello los partidos políticos, analistas, académicos y la población en general deben considerar como mínimo los puntos expuestos en este apartado.

A los ojos de los partidos políticos, analistas, académicos y la población en general, las encuestas en la elección del 2000 fallaron. La mayoría de las

encuestas señalaban el triunfo del PRI, si bien con un margen apretado, sólo cuatro empresas pronosticaron la victoria de la Alianza por el Cambio (ARCOP, Alducín, GEA, ISA Y DEMOTEC) y sólo un medio publicó una encuesta patrocinada por él con el resultado correcto (El Universal, 21 de mayo 2000).

Los analistas políticos no se confundieron, pero no atinaron a leer los resultados respecto al 18% del electorado que no respondió cuál era su intención de voto. A éstos se les denominó indecisos, palabra que no refleja con precisión su naturaleza más bien son votantes reservados u ocultos, ya que sí tienen preferencias definidas, pero no desean revelarlas por distintas causas. El promedio aritmético, sin ponderación de ningún tipo, de las últimas 13 encuestas muestra una ligera ventaja para Fox (1.7 puntos porcentuales), con 18% de no respuesta de los reservados.

Para presentar los resultados los encuestadores asignan proporcionalmente estos votos de acuerdo con las respuestas de los que sí contestan.

Esta convención es correcta para presentar los resultados crudos, pero no para realizar pronósticos y análisis de escenarios. A continuación se presentan los que realizó Alducín antes de las elecciones (Fox 32.6%, Labastida 32.2%, Cárdenas 15%) y asignan los 18 puntos porcentuales del voto reservado con varias hipótesis. El primer escenario, que se validó en la elección de Nayarit donde hubo bastante miedo por lo sucio de las campañas, asume que el 80% del voto reservado será opositor y que de éste dos tercios votarían por Fox.

El resultado pronostica con razonable exactitud el triunfo Fox con una ventaja de 6.3 porcentuales (error de sólo 0.3). Los otros dos escenarios

son similares, asumen menor porcentaje de votos reservados para la oposición. En cualquier caso Fox gana con márgenes de 6.3 puntos porcentuales a 2.6.

En ninguno de los casos Cárdenas alcanza un quinto de los votos. Se presentan otros tres escenarios en los cuales el voto reservado se inclinará a favor de Cárdenas en mayor medida, en ellos éste no lograría más de un cuarto de la votación y Fox hubiera ganado por una ventaja mínima de 1.6 a 0.4 puntos porcentuales, o incluso pudo haber perdido por 1.6 puntos porcentuales.

La gran mayoría de los analistas políticos no hicieron su tarea y se conformaron con los resultados de las encuestas. Por ello el consenso previo a la elección era de un empate técnico con ventaja para el partido gobernante por sus recursos y estrategias de compra e inducción del voto. La estadística es la ciencia de los errores. De ahí la importancia de analizar los errores de las encuestas respecto a los resultados de la elección. Se pueden emplear tres medidas o criterios:

- 1.- si acertaron o no en el orden de resultados (ganador, segundo y tercer lugar);
- 2.- error total y promedio respecto a las diferencias del porcentaje de votos obtenidos por los tres principales contendientes y la estimación de cada encuesta y
- 3.- el error en el margen de la victoria, o ventaja de Fox respecto a Labastida.

Respecto al acierto de acertar el ganador y pronosticar el ganador, seis de las trece encuestas aciertan, esto es, casi la mitad. Este hecho se podría esperar, ya que estadísticamente los resultados de las encuestas deben distribuirse normalmente, esto es, la mitad por arriba del resultado correcto y la otra mitad por abajo del mismo. Aciertan ARCOP, Alducin (El Universal), Amparo Espinosa Rugaría, Democracy Watch), GEA-ISA Y DEMOTEC.

Respecto del segundo criterio, que es más adecuado desde el punto de vista estadístico, casi todas las encuestas son aceptables excepto dos, ya que su error promedio es menor al margen de error esperado en ese tipo de encuestas (entre 2.5 y 3% con un nivel de confianza del 95%).

Dos encuestas proporcionaron resultados mejores que el PREP del IFE con 93% de las casillas computadas: ARCOP (con error promedio de sólo 0.4) y la publica *EL UNIVERSAL* de Alducin y Asociados (error promedio de 0.6%). El PREP, 93% tiene un error promedio respecto al resultado final de 0.6%.

Otras dos encuestas tienen un error promedio menor al del promedio de las trece encuestas: Democracy Watch (Alducin) y DEMOTEC (Dallas Morning News), ambas con error promedio menor al uno por ciento (0.9). Las otras dos encuestas que aciertan también tienen un error promedio menor al esperado. GEZ-ISA (22 de junio) con 1.7 y la de Alducin, que patrocina Amparo Espinosa Rugaría, con 2.2.

Respecto al tercer criterio, el error en el margen de la victoria, sólo cuatro encuestas tienen un error menor a dos puntos porcentuales: Alducin/*El Universal* de sólo 0.1 (6.5 respecto a 6.6 en el resultado final), Alducin/Amparo Espinosa Rugaría (0.7), así como ARCOP Y

Alducin/Democracy Watch (ambas de 1.6). Con este criterio, los encuestadores que no acertaron suman sus errores en vez de cancelarlos; así, encuestas con un error promedio aceptable tienen un gran error con este indicador. Se equivocan por casi diez puntos porcentuales: GEA-ISA del 8 de junio, Consultores y Marketing Político, Reuters/ZOGBY y *Reforma*. Los errores más grandes los cometen Nielsen/Milenio y Greenberg-Pearson/PRI (ambas de 10.6 puntos).

Como ya se mencionó anteriormente, Alducin y Asociados conduce dos experimentos a nivel nacional para tratar de afinar su metodología. El primero se refiere a la diferencia en las respuestas a la pregunta de intención del voto cuando la pregunta se hace en la calle y cuando se hace en el domicilio del entrevistado. Para poder apreciar las diferencias, en todos los demás aspectos el procedimiento es el mismo, en ambas encuestas se sigue un proceso de selección aleatoria polietápico (región, estado, localidad, colonia, manzana, casa) y en ambos se emplea la misma muestra y se pregunta la intención de voto por medio de una urna y boleta. Las diferencias son un factor clave en los resultados. En la calle Fox obtiene 3.3 puntos más de votos que en casa (42.3% respecto a 39%). Por su parte, Labastida cuenta con 1.3 puntos porcentuales menos en calle que en casa (35.8% respecto a 37.1%). Ello implica que un margen de ventaja de Fox sobre Labastida de 1.9 puntos porcentuales en casa, en calle es de 6.5, esto es, 4.6 puntos adicionales.

Todo procedimiento induce sesgos y por ello los encuestadores deben estar atentos para tratar de evitar prácticas que induzcan al error. En ocasiones hay que escoger el mal menor. Hacer encuestas en calle no garantiza total probabilidad de selección, ello puede inducir sesgos; hacerla en domicilio

sesga las respuestas por miedo de los entrevistados a la identificación. Este miedo es tal que ni el uso de urna y boleta lo cancelan. Como el sesgo del miedo es mayor que el de la diferencia casa domicilio, Alducin y Asociados realizó sus entrevistas en calle, no por un procedimiento de cuotas o en lugares de afluencia pública, sino en las calles que asignó por un procedimiento aleatorio. Paradójicamente la no respuesta es menor en casa que en calle (16.8% respecto a 18%). Ello se explica por el deseo de quedar bien, que se manifiesta más en el hogar de los entrevistados.

El miedo se valida por las respuestas a las siguientes preguntas: ¿Tiene usted miedo de votar el próximo 2 de julio?, Responden mucho 4% o algo 15%, casi uno de cada cinco, no tienen nada de miedo tres cuartas partes, 75%. ¿Tiene usted miedo de represalias si no vota por el PRI?, Mucho o algo, 33%, ¿tiene usted miedo de perder beneficios del gobierno si no vota por el PRI?, Misma respuesta, 33%. En esta elección los ciudadanos votaron con valor y vencieron sus miedos. Probablemente en elecciones futuras sea más adecuado realizar las entrevistas en domicilio, no lo fue en las elecciones del 2 de julio de 2000.

El segundo experimento establece las diferencias entre los resultados de emplear urna y boleta (voto secreto) o preguntar la intención de voto en forma directa (verbal). También está presente el factor miedo. Con boleta votan a favor de Fox 1.6 puntos porcentuales más que en forma directa (42.2% respecto a 40.7%). Por Labastida votan 2.9 puntos menos en urna que en forma directa (35.8% respecto a 38.7%).

La brecha en la ventaja de Fox respecto a Labastida en urna es de 6.4 y preguntando directamente es de 2.0, diferencia de 4.5 puntos porcentuales. La no-respuesta directa (18% respecto a 23%, cinco puntos menos).

Se puede concluir que el miedo fue un factor determinante en los errores y sesgos en las encuestas que no emplearon el procedimiento de urna y boleta para conocer la intención de voto de los ciudadanos. Los experimentos referidos prueban que fueron más acertadas las encuestas que realizaron sus entrevistas en la calle que aquellas que lo hicieron en domicilio.

DIFERENCIA ENTRE CALLE Y DOMICILIO

| | CALLE | DOMICILIO | DIFERENCIA |
|-----------------------|-------|-----------|------------|
| VICENTE FOX | 42.3 | 39.0 | +3.3 |
| FRANCISCO LABASTIDA | 35.8 | 37.1 | -1.3 |
| CUAUHTEMOC CARDENAS | 16.2 | 20.2 | -4.0 |
| OTROS | 5.7 | 3.7 | 2.0 |
| No-RESPUESTA | 18 | 16.8 | +1.5 |
| VENTAJA FOX SOBRE FLO | 6.5 | 1.9 | +4.6 |

FUENTE ALDUCIN Y ASOCIADOS, ETCÉTERA AGOSTO 2000.

DIFERENCIA ENTRE VOTO SECRETO (BOLETA Y ÚRANA) Y PREGUNTA DIRECTA

| | CALLE | DOMICILIO | DIFERENCIA |
|-----------------------|-------|-----------|------------|
| VICENTE FOX | 42.3 | 40.7 | +1.6 |
| FRANCISCO LABASTIDA | 35.3 | 38.7 | -2.9 |
| CUAUHTEMOC CARDENAS | 16.2 | 16.0 | +0.2 |
| OTROS | 5.7 | 4.6 | +1.1 |
| No-RESPUESTA | 18 | 23 | -5.0 |
| VENTAJA FOX SOBRE FLO | 6.5 | 2.0 | +4.5 |

FUENTE ALDUCIN Y ASOCIADOS, ETCÉTERA AGOSTO 2000.

3.5.- La responsabilidad profesional y ética en el uso de las encuestas (medios de comunicación).

No bastan los perfeccionamientos técnicos para que las encuestas estén bien hechas, también es necesario que los encuestadores y muy especialmente los medios de comunicación, sean muy estrictos en respetar los requerimientos metodológicos y analíticos de ellas. Esto se debiera traducir en rechazar aquellas encuestas que se hacen sin respetar las exigencias metodológicas y aquéllas que pueden tener una manifiesta intención manipuladora. La tentación al mal uso de las encuestas debe ser combatida en forma enérgica a través de la legislación y también mediante normas éticas que promuevan el desarrollo profesional de esta industria.

Las irregularidades cometidas en la publicación de resultados constituyen un grave peligro para la legitimación de esta técnica de investigación social. De ahí que los principales institutos y empresas de estudios de opinión, agrupados en la Asociación Mundial de Opinión Pública (WAPOR), han concordado un código que establece un conjunto de normas éticas, obligando a los propios encuestadores, y que debiera ser respetado por los medios de comunicación, cuando informan de resultados de encuestas. Este Código de ética ha sido suscrito por centenares de instituciones en todos los continentes y está siendo, en general, seguido por los medios de comunicación más serios del mundo.

De acuerdo a estas normas, cada vez que se informe de los resultados de encuestas se debe indicar el nombre de la institución que la hizo; para que se haga responsable de ellos, en segundo lugar, debe entregarse la información técnico-metodológica, con la indicación de la muestra, el universo que ha sido estudiado, su tamaño y la forma en que se recogió la información, si se trata de entrevistas personalizadas o por teléfono⁵¹, en tercer lugar, se debe informar la fecha de realización del trabajo de campo, para precisar el momento en que se tomó la muestra y con ello, limitar sus alcances a los factores existentes en esa oportunidad.

El respeto a estas normas éticas constituye un paso indispensable para la consolidación de las encuestas como una técnica de investigación social que sirva a los estudiosos, a los decisores públicos y privados y a la opinión pública en general. La principal responsabilidad en el cumplimiento de estas

⁵¹ Una de las distorsiones más frecuentes de las encuestas, en las cuales incurren ciertos medios de comunicación, es reducir por razones económicas el tamaño de la muestra de encuestas sobre la población general a no más de 200 o 300 personas, lo cual constituye una reducción que debilita la calidad de los resultados porque el margen de error será altísimo.

normas radica en los propios encuestadores, pero también en los medios de comunicación. Estos se debieran inhibir de encargar encuestas que no reúnan las mínimas bases técnicas, lo cual se produce, por ejemplo, cuando se reduce el número de casos o se recurre a las encuestas telefónicas, sabiéndose de antemano que este medio no está suficientemente difundido en nuestro país. Tampoco debieran informar los resultados de encuestas de cuya existencia y seriedad no existan persona o instituciones que se hagan responsables. Obviamente, también deberían resistir la tentación de informar resultados tan parciales que la encuesta pierda sentido.

La comunicación política moderna es el espacio en donde se muestra un permanente flujo de información entre la política, los medios y el público, en épocas electorales, en realidad se hace referencia a candidatos, periodistas y electores. Entre ellos se manifiesta una serie de intentos de influir unos sobre otros.

Esta dinámica sólo es posible y permitida en los marcos de la democracia representativa que es, a final de cuentas, la democracia de los millones. Siendo esta característica cuantitativa importante, la comunicación entre representantes y representados no puede ser de otra manera que a través de los grandes medios de comunicación de masas.

Por esta razón, se señala, sin error que para un buen sector de la ciudadanía, la política es básicamente lo que los medios transmiten, y lo que los medios transmiten es una permanente oferta de comunicación política por parte de gobernantes y políticos. Oferta que, a su vez toma la forma discursiva y de actos públicos.

Con la televisión la oferta conjuga el discurso y los actos a través de la imagen. Como bien lo ha denominado Swanson, esta presencia construye lo que se ha denominado la democracia centrada en los medios⁵²

Lo que verdaderamente ha cambiado los contenidos de las campañas electorales ha sido la aparición y generalización del uso de encuestas o sondeos de opinión. Se han convertido en referentes obligados de gobiernos, candidatos y electores. Pero son las publicadas por los medios las que tienen características particulares. Las encuestas adquieren vida cuando son publicadas y de esta manera, conocidas por el gran público.

Esto hace que los grandes medios masivos de comunicación se vuelvan fundamentales para diseminar resultados. Pero en el proceso de publicarlas, interpretan y convierten en noticia sus resultados. Realizadas generalmente por empresas privadas, las encuestas de opinión pública se ven en la actualidad cada vez más comprometidas con la política. Esto hace que los límites entre política y medios ya no sean tan perceptibles, por lo que la formación de opinión pública ya no es tan transparente. Como afirma Margarita Kaufmann.

Ya no se sabe cuál es la acción y cuál la reacción, quién es actor y quién espectador. El proceso electoral como comunicación pública se convierte en una nueva especie de salón de los espejos.

En este juego de espejos, los sondeos construyen el imaginario de la competencia electoral. Este se cuantificará a lo largo del tiempo que ocupa

⁵² Kaufmann, Margarita. "Políticos, comunicación y democracia". en Comunicación Política, Fundación Konrad Adenauer, Lima, 1994.

la campaña electoral, con una meta precisa (el día de la elección), convirtiéndola, de esa manera en una verdadera carrera.

Es esta dinámica la que recogen los medios, que pasan a informar sobre las lecciones como si se tratara de una carrera de caballos, en donde interesa sólo la ubicación de los candidatos y en menor medida el tipo y la calidad de sus propuestas. Se espectaculariza el sondeo convirtiéndolo en noticia y se tiende a borrar los contenidos (programas, propuestas), para dar paso a una competencia de carrera de candidaturas.

Es conocido que los medios de comunicación no sólo son vehículos de expresión sino también creadores de opinión pública. Por lo tanto, la publicación de las encuestas puede llegar a producir algún efecto, por lo que ha sido un tema debatido en varios países.

Algunos afirman por ejemplo, que en épocas electorales puede producir los efectos siguientes:⁵³

- ⊕ Reducir el número de sufragante.- quien observa en las encuestas que su candidato es un seguro ganador, se abstiene de votar, este efecto también sucede con aquellos cuyos candidatos se encuentran en posiciones atrasadas.
- ⊕ Perjudica a los perdedores, pues disminuye su moral, siendo ganados por el desánimo.

En muchos casos el impacto de la encuesta sobre la opinión pública radica en el modo en que es publicada y no en la encuesta misma. Las encuestas

⁵³ Gómez, Luis Aníbal. Opinión Pública y Medios de Difusión, CIESPAL/Fundación Friedrich Ebert, Quito Ecuador, 1982.comunicación de masas, Ariel p.156.

ofrecen elementos informativos de las campañas electorales, aunque pueden ser persuasivos.

CONCLUSIONES

Las encuestas son instrumentos de medición de la opinión pública, invaluable para la elaboración de estrategias en una campaña política.

Mucho se ha hablado y escrito acerca del uso y abuso de las encuestas en México. Los medios de comunicación, tanto escritos como electrónicos, juegan un papel importante en este campo, ya sea por la elaboración de estos instrumentos a cargo de sus propias áreas de investigación, o bien por las que difunden previo pago, a partidos o candidatos. En este caso, algunas veces los resultados no tienen nada que ver con las percepciones del electorado en ese momento.

Han pasado de ser mero instrumentos de investigación cuantitativa para convertirse en utensilios fundamentales en la manufacturación de campañas y estrategias de gobierno.

Esa generalización y aceptación del uso de encuestas en la esfera política fue inducida, por lo menos, por dos factores centrales. De un lado, por el incremento de la competencia político-electoral inter partidista que genera, como en toda democracia, incertidumbre por los resultados. Ese factor explica el interés de los partidos y los medios por conocer, con la mayor profundidad posible, la evolución de las preferencias electorales antes de la realización de comicios municipales, estatales o federales. Ese fue un poderoso incentivo para la creación de centros académicos y de empresas dedicadas exclusivamente a la realización de encuestas y sondeos de opinión que proliferaron rápidamente en todo el país y llevó a que se

incluyeran disposiciones reglamentarias del IFE para el uso de dichos instrumentos en el transcurso de los procesos electorales.

El otro factor importante ha sido el interés comercial e informativo de los medios de comunicación electrónicos y escritos por los resultados que arrojan las encuestas. En un país donde la política se convirtió en un asunto que vende, un tema que puede ser tratado como cualquier otra mercancía, los diarios, las revistas y empresas televisivas incorporaron a sus estrategias informativas y de comercialización de los asuntos políticos del país, el uso frecuente de las encuestas para ganar espacios entre lectores, consumidores y anunciantes. Se creó así un mercado donde compiten empresas productoras de encuestas, diseñadoras de marketing político, publicistas, centros universitarios, que se diferencian por la calidad y consistencia técnica de las encuestas.

De cualquier modo, el hecho es que las encuestas se han colocado en el centro de la atención de los políticos y la política. Muy pocos se atreven a no hacer caso de ellas, aunque todavía existen políticos que las descalifican o las consideran irrelevantes como instrumentos de medición de las opiniones de los ciudadanos.

Las encuestas de opinión no son definitorias de los resultados electorales, así como tampoco son una fórmula secreta para conocer al ganador, sin embargo no podemos negar la importancia e influencia que tienen en los procesos electorales, su función consiste en dar a conocer quién lleva la delantera de las preferencias electorales en un momento dado.

En la difusión de una cultura político-electoral, el tema de las encuestas es asunto total.

La idea de que las encuestas afectan las preferencias del electorado se funda en una contradicción de premisas. Por una parte se considera al ciudadano como un estratega racional de sus decisiones y al mismo tiempo se asume que es un sujeto dócil y manipulable.

Aunque en el mundo existen organizaciones que tratan de establecer reglas para elaborar las encuestas, como dar a conocer el tamaño de la muestra, quién lo patrocina, es fundamental que los medios participen en el desarrollo de estos estándares y adopten un código de ética elemental, en el que estén obligados a dar a conocer la capacidad de la autoridad encuestadora, ámbito de tiempo y espacio de las encuestas.

Las encuestas son un factor de decisión de primer orden en los partidos políticos y en los candidatos.

La metodología de la encuesta es muy importante debido a que la formulación incorrecta de las preguntas o la mala planeación de la muestra pueden dar resultados falsos o inducir al entrevistado en sus respuestas, al grado de que muchos se preguntan: ¿qué miden las encuestas?, ¿Lo que el público quiere saber o lo que el encuestador quiere saber del público? .

Se necesita más disciplina de las empresas dedicadas a realizar encuestas, más autocontrol para su propia credibilidad y una mayor exigencia por parte de los clientes que contratan las encuestas.

Las encuestas son un instrumento válido para la observación de la participación ciudadana, también sirven como control de la información mediática, son un recurso indispensable de análisis y un elemento de planeación de la política.

Los objetivos de las encuestas no sólo deberían enfocarse a la pregunta de quién va a ganar una elección, sino contribuir al debate político mostrando los principales temas que interesan a la sociedad.

Si las encuestas se hacen bien, si son sólidas técnicamente, los resultados no deben ser distintos a los de la autoridad electoral, así las encuestas servirán para imprimir confianza al resultado oficial.

Las encuestas pueden generar las siguientes adversidades:

- ⊕ El alzado, la sorpresa.
- ⊕ La carga de los sondeos, es decir, volcar todas las simpatías previas sobre un candidato, una personalidad.
- ⊕ Compra de encuestas, antes de comprar el voto se compra la encuesta, lo que tiene mucho que ver con la afiliación de los encuestadores o de los medios. Las encuestas se convierten en un bien político de primera necesidad que repercute en los presupuestos y en las actividades de los candidatos, lo que provoca inequidad.

La superficialidad que provocan las encuestas. Las políticas son un espejo de los candidatos, los políticos se miran y trabajan en función de los resultados de sus encuestas de imagen.

Los sondeos de opinión no son, no deben ser, un instrumento que sirva al interés de quienes los patrocinan, por encima del interés de los ciudadanos. Los estudios demoscópicos deben constituirse en herramientas orientadas exclusivamente a escrutar la percepción de los ciudadanos respecto de un asunto determinado en un momento histórico estipulado, para apuntalar la elaboración de diagnósticos certeros y la

proyección de escenarios lo más apegados posibles a la elaboración de diagnósticos certeros y la proyección de escenarios lo más apegados posibles a la realidad y deben constituir una fuentes de información confiable que sirva a los ciudadanos a los consumidores en general, ***en la definición última de la opción que consideran más apropiada a sus intereses.***

En el proceso electoral para presidente de la república del 2000, las encuestas fueron utilizadas como nunca, ya no como un medio de información, sino como noticia, en función de los intereses, necesidades y compromisos de cada medio de comunicación.

La experiencia de las encuestas en los meses previos a la elección presidencial del 2000, deja tres espacios que examinar:

- ⊕ Las encuestas que fueron utilizadas como propaganda
- ⊕ Las que se equivocaron de ganador y las que se equivocaron en las estimaciones por partido, según el margen de error que reportaron y
- ⊕ Las que acertaron en las proporciones dentro del margen de error y en el ganador.

Uno de los mayores problemas técnicos que se presentaron durante las campañas fue probablemente la selección de entrevistados. Específicamente la utilización de filtros para seleccionar encuestados generó en la mayoría de los casos muestras sesgadas a favor del PRI, en proporciones superiores a los diez puntos. En el proceso electoral del 2000, el problema fundamental en las encuestas no fue el tamaño

de las muestras, ni si estas fueron realizadas en el hogar o mediante entrevistas en la vía pública, sino la asignación de los indecisos.

El triunfo de Vicente Fox, en el pasado proceso electoral, es técnicamente hablando un triunfo en el que las encuestas jugaron un papel fundamental. Sirvieron para identificar las expectativas de esa franja de votantes indecisos de que hablábamos antes. Las encuestas iniciales mostraban un amplio porcentaje de electores que se inclinaban por el cambio y sacar al PRI de los pinos. Es contundente la información en el sentido de que el eje rector de la campaña de Vicente Fox se movió en ese sentido.

Días antes de la elección, cuando aún era legalmente posible la publicación de resultados de las encuestas, en los medios de difusión identificados como de orientación panista, fueron puestos a la opinión pública resultados de sondeos marcando una ligera delantera de Labastida en relación con el candidato de Alianza por el cambio, aun cuando la mayoría de las encuestas ubicaban a éste en primer lugar de las preferencias. Los analistas políticos afirman que la publicación de estas encuestas obedecía a un impulso mercado lógico de atraer a un mayor número de votantes del resto de la oposición, ya que si las demás encuestas daban como virtual ganador a Vicente Fox, sonaba incomprensible que un medio de difusión mayormente identificado con el Partido Acción Nacional lo diese como perdedor, por una diferencia mínima frente al priísta.

ANEXOS

ACUERDO NO. CG177/99 DEL CONSEJO GENERAL DEL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL POR EL QUE SE ESTABLECEN LOS CRITERIOS MINIMOS QUE DEBEN ADOPTAR LAS PERSONAS FÍSICAS O MORALES QUE PRETENDAN DAR A CONOCER LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS CIUDADANOS O LAS TENDENCIAS DE LA VOTACIÓN, UTILIZANDO PARA ELLO ENCUESTAS POR MUESTREO.

APROBADO EN SU SESIÓN DEL DÍA 17 DE DICIEMBRE DE 1999.

1.- Todo resultado de encuesta o sondeo de opinión que se publique con el fin de dar a conocer las tendencias de la votación de los ciudadanos deberá indicar la persona física o moral que patrocinó la encuesta o la muestra así como la persona física o moral que ordena su publicación o difusión.

2.- El reporte de resultados publicado deberá definir detalladamente la población de estudio a la que se refieren los resultados de la encuesta, especificando claramente en el análisis de los resultados que se den a conocer, que los mismos se refieren a la población estudiada y que sólo tienen validez para expresar la opinión de esa población en las fechas específicas del levantamiento de los datos.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar la información que utilizó para delimitar a la población de estudio, misma que deberá conservar de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

3.- El reporte de resultados publicado deberá explicar el método que se utilizó para recopilar la información, detallando si se hizo mediante entrevistas persona a persona o mediante algún método indirecto alternativo. Se deberá especificar también si las entrevistas se llevaron a cabo vía telefónica, entrevistas en la calle, entrevistas en domicilios o si se utilizaron métodos mixtos para recopilarla.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar la información que utilizó para delimitar a la población de estudio, misma que deberá conservar de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

4.- El reporte de resultados publicado deberá detallar el método de muestreo que se utilizó para seleccionar la muestra del estudio, indicando todos y cada uno de los mecanismos de selección que se utilizaron para pasar de la población de estudio en su conjunto hasta el individuo entrevistado.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar la información que utilizó para delimitar a la población de estudio, misma que deberá conservar de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

5.- El reporte de resultados publicado deberá especificar el tamaño de la muestra que se utilizó para el estudio, expresar el fraseo exacto que se utilizó en los reactivos publicados y señalar la frecuencia de no respuestas, detallando el nivel de confianza y el error estadístico máximo implícito para cada reactivo con la muestra seleccionada.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar por escrito todas y cada una de las operaciones aritméticas que llevó a cabo para determinar el tamaño de la muestra, así como el cálculo de las varianzas obtenidas para las variables del estudio que se refieren a las preferencias electorales de los ciudadanos o las tendencias de votación. Esta información deberá conservarse de manera integral hasta que la elección se haya llevado a efecto.

6.- El reporte de resultados publicado deberá especificar las fechas en que se llevó a cabo el levantamiento de la información, así como el número de supervisores y encuestadores que participaron en la recopilación de la misma.

La persona responsable de llevar a cabo la encuesta deberá estar en posibilidad de presentar por escrito una descripción detallada de la forma en que se llevó a cabo el trabajo de supervisión de campo.

7.- El reporte de resultados publicado deberá señalar los casos en que se presenten pronósticos o estimaciones que se deriven de alguna transformación de las frecuencias encontradas en las variables originales. Si los resultados publicados incluyen estimaciones de resultados, pronósticos de votación o cualquier otro parámetro que no

consista en el mero cálculo de frecuencias relativas de las respuestas de la encuesta, deberá especificarlo, aunque puede reservarse el método de cálculo aplicado para la transformación de las variables en pronósticos.

8.- Verificabilidad de los cuestionarios. La persona responsable de llevar a cabo el estudio, deberá conservar en su poder todos y cada uno de los originales de los cuestionarios utilizados para las entrevistas, hasta que los resultados oficiales de la elección se hayan publicado. En caso de haberse utilizado medios magnéticos para la recopilación de la información, el responsable del estudio deberá estar en posibilidad de presentar los programas de captura y la base de datos que se hayan generado a partir de la recopilación de dicha información.

9.- Verificabilidad de los datos. La persona responsable de llevar a cabo el estudio, deberá conservar en su poder hasta que la elección se haya llevado a efecto, todos y cada uno de los programas de cómputo y bases de datos que se hayan utilizado para el análisis de la información.

GRÁFICAS RESULTADOS ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2000

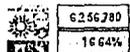
PARTIDO POLITICO O COALICIÓN QUE OBTIENE MAYORÍA DE VOTOS POR ENTIDAD FEDERATIVA



ELECCION DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
ESTADÍSTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000
PARTIDO POLITICO O COALICIÓN QUE OBTIENE LA MAYORIA DE VOTOS POR ENTIDAD FEDERATIVA



RESULTADOS NACIONALES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PARTICIPACIÓN CIUDADANA POR RANGOS DE PORCENTAJES EN LOS DISTRITOS ELECTORALES



INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

ELECCION DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
ESTADÍSTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 2000

PARTICIPACIÓN CIUDADANA POR RANGOS DE PORCENTAJES EN LOS DISTRITOS ELECTORALES



**RESULTADOS
NACIONALES**

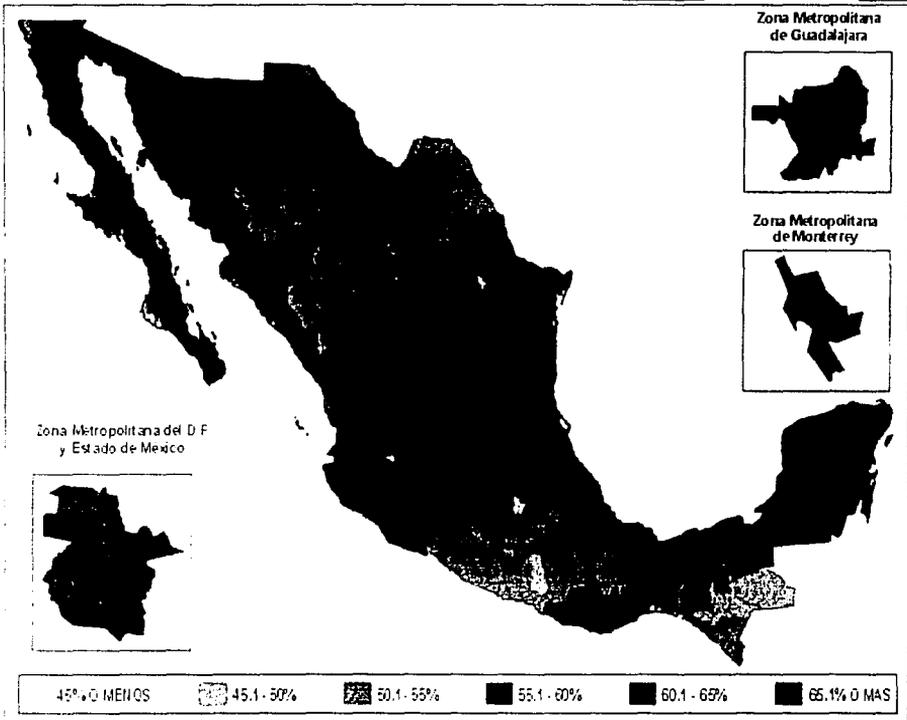
LISTA NOMINAL: **58,782,737**

PARTICIPACION CIUDADANA: **37,601,818**

% PARTICIPACION: **63.97**

ABSTENCION: **21,181,119**

% ABSTENCION: **36.03**



BIBLIOGRAFÍA

- ABUNDIS LUNA FRANCISCO.** Las encuestas electorales Ed. Miguel Angel Porrúa México, 1994.
- ABUNDIS LUNA, F., Y OTROS.** De "Las encuestas de preferencia electoral en México", decisión ciudadana 1994. reglas del juego. Candidatos y perspectivas. Rayuela Editores. México, agosto de 1994.
- Acción de Inconstitucionalidad 5/99.** Partido Revolucionario Institucional. 11 de marzo de 1999. Unanimidad de 11 votos. Ponente: José de Jesús Gudiño Pelayo. Tesis de Jurisprudencia 60/1999.
- AGUIRRE PEDRO,** El fin del paradigma: las elecciones presidenciales en E.U.A 2000, por la Socialdemocracia de las Américas 2000.
- AI CAMP RODERIC,** Encuestas y Democracia: opinión pública y apertura política en México, Siglo XXI
- AI CAMP RODERIC,** Las Encuestas Políticas , Siglo XXI
- BABBIE. EARL R.** Métodos de investigación por encuestas. Ed Fondo de Cultura Económica, México, 1993.
- BÁEZ RODRÍGUEZ, F.,** "Encuestas y conteos rápidos en la elecciones de 1994". En Alcocer V. Jorge, Elecciones, diálogo y reforma México, 1994/II. Nuevo Horizonte Editores
- BÁEZ RODRÍGUEZ, FRANCISCO** "Encuestas y conteos rápidos en las elecciones de 1994", en ALCOCER v., Jorge, Elecciones, diálogo y reforma México, 1994/II. Nuevo Horizonte Editores-Centro de Estudios Para un Proyecto-Nacional, A.C.. México.,
- BON, PIERRE.**"Aspectos recientes del control de las campañas electorales en Francia", Tendencias contemporáneas del Derecho Electoral. en el mundo, UNAM, México, 1993
- BRADBURN. NORMAN Y SEYMOUR SUDMAN,** Polls and Survey. Understanding What They Tell Us. Jossey Bass Publisher. San fco. Cal. 1989.
- CAMPUZANO MONTOYA, IRMA.** "Una novedad: las encuestas preelectorales". En González Graff, Jaime(cop.). Las elecciones de 1988 y la crisis del sistema político. Instituto de Estudios Políticos-Diana. Serie Análisis Político. México, 1989.
- Centro de Estudios Para un Proyecto Nacional, A. C. México. 1995
- COBARRUBIAS ANA CRISTINA,** Credibilidad y encuestas, julio 1997 México, Cobarrubias y Asociados
- CONSEJO ELECTORAL DEL ESTADO DE JALISCO,** Reglamentos (para financiamiento público, reglamento estudios de opinión, encuestas y sondeos)

DAVISON W P. "Opinión pública" , en Enciclopedia internacional de las ciencias sociales, dirigida por David S Sillis .Ed Aguilar, Madrid 1975,

DE LA PEÑA, RICARDO, "Del impacto político de los sondeos de opinión", en El Cotidiano 25, septiembre-octubre de 1988.

DETLEF, NOLTE, "Encuestas y sondeos durante el proceso electoral", Tratado de Derecho Electoral Comparado de América Latina, compiladores Nohlen, Dieter y otros, Instituto

DRISCALL BARBARA, CORDINADORA, Los Procesos Electorales en América del Norte en 1994, México UNAM CISAN 2000.

GARCIA CISNEROS JOSE BERNARDO, Glosario de Términos Electorales 2ª edición, Toluca IEEM 2000. (SERIE INVESTIGACIONES JURÍDICAS)

GAWISER. SHELDON R. Y G. EVANS UIT, A Journalists Guide to Public Opinión, Praget Werport Connecticut. 1994.

GÓMEZ, LUIS ANÍBAL, Opinión Pública y Medios de Difusión, CIESPAL/Fundación Friendrich Ebert, Quito Ecuador, 1982.comunicación de masas, Ariel

HOMS RICARDO, Estrategias de marketing político, Edit. Ariel Planeta 2000.

INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL, Imagen del IFE en la relación con el proceso electoral federal de 1994 y con la percepción ciudadana del proceso electoral federal: encuesta mayo 1996, IFE 1996

KAUFMANN, MARGARITA, "Políticos, comunicación y democracia", en Comunicación Política, Fundación Konrad Adenauer, Lima, 1994.

LA REFORMA POLÍTICA Y LA IZQUIERDA, México Nuestro Tiempo (encuestas y debates)

LAZARSFELD. PAÚL F. "La opinión y la tradición clásica. en American Sociological Review, abril de 1965.

LOPEZ ROMO, HERIBERTO, La metodología de la encuesta en Galindo Cáceres, Jesús, Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. CONACULTA-Addison Wesley Longman. México, 1998.

MARTÍN BARBERO JESÚS, Comunicación y Democracia, México, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, 1992

MARTÍNEZ SILVA, MARIO Y ROBERTO SALCEDO AQUINO. Manual de Campaña, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México, 1998

MONZÓN CÁNDIDO. Opinión pública, comunicación y política, Ed. Técnicos Madrid 1987

MORENO TOSCANO, ALEJANDRA, Los censos y padrones de los siglos XVI-XIX. Comisión Nacional de Difusión Censal , México, 1980

NEWMAN, BRUCE I., The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy, Sage, New York, 1994.

PACHECO, MÉNDEZ, GUADALUPE. "Encuestas y elecciones presidenciales", en Sánchez, G.A. (comp.), Elecciones a debate: 1988. Ed. Diana. México, 1994.

PRINCE, VINCENT, Opinión Pública, Universidad de Guadalajara; Desarrollo de Opinión Pública, 1994.

Recurso de Apelación. SUP-RAP-002/98. Partido del Trabajo. 18 de marzo de 1988. Unanimidad de votos. Magistrado Ponente. José Luis de la Peza,.

SÁNCHEZ TORRES, CARLOS Ariel, "Opinión pública y encuestas", Democracia y representación en el umbral del siglo XXI, Memoria del III Congreso Internacional de Derecho Electoral, compilador, Orozco Henríquez, José de Jesús, México, TEPJF Y otros, 1999.,

SARTORI GIOVANNI, Teoría de la Opinión Pública, primer tomo Teoría de la Democracia debate de los contemporáneos. Ed. Alianza, Madrid, 1988

Sesión Ordinaria : 29 de febrero de 2000, punto número 17, IFE.

TRAUGOTT MICHAEL W., Encuestas: guía para electores , México Siglo XXI 1997.

YOUNG KIMBALL, La opinión pública y la propaganda. Ed. Paidós. México. 1995 .

HEMEROGRAFIA

ALDUCÍN ABATIA, ENRIQUE, "Resultados y evaluación de las últimas encuestas preelectorales", Este País, tendencias y opiniones, México, no 113, 2000

BAEZ RODRÍGUEZ, FRANCISCO, Etcétera 6 de abril de 2000, México, número 375

BASAÑEZ MIGUEL, "Encuestas y resultados de la elección de 1994", en Este País, octubre de 1994

BASAÑEZ, MIGUEL. "¿Para que sirven las encuestas?. La experiencia mexicana". en Este País, enero de 1993 p.32

BASAÑEZ, MIGUEL. "Encuestas y resultados de la elección de 1994". En Este País, octubre de 1994. p. 13

DE LA PEÑA RICARDO. "las encuestas electorales" en el Cotidiano, no. 65. noviembre de 1994

DE LA PEÑA, R. "Quién es quién en las encuestas", El Nacional, 18 de septiembre de 1991

EL NORTE. 29 de marzo de 1985. "La imagen de los candidatos". P.1ª, "Aventaja Treviño a Canales por 18 a 1" p. B y "Ahora lo importante es el partido" p. 2B. 11 de mayo de 1985.

ESTE PAÍS. México 1994 Resumen de una encuesta sobre preferencias electorales en México", Este País, noviembre de 1994, pp. 1-8

EXCELSIOR. 12 de agosto de 1994, pp. 1, 10, 11, 12, 13, 42, 43, 44 y 45. el método empleado consistió en una muestra no probabilística de alrededor de 320 entrevistas en cinco ciudades del país.

JORNADA, 5 de julio de 1988 ver Basañez, Miguel, "Encuestas de opinión en México, en Bazdresch, Carlos

KUSCHICK, MURILO, "Las encuestas en las elecciones de 1977", en El Cotidiano No. 85, septiembre-octubre de 1977.

Primera encuesta nacional "rebase por la derecha", **Voz y Voto**, no. 16, junio de 1994. segunda encuesta nacional "la moneda en el aire", **Voz y Voto**, no. 17 de julio de 1994 y tercera encuesta nacional, "Cierre anticlimático", **Voz y Voto**, no. 18, agosto de 1994.

REFORMA 15 y 16 de junio de 1994 y 11 y 12 de agosto de 1994.

ZAVALA, IVÁN. "Luz y sombra de las encuestas en México", en Perfil de la Jornada, 8 de agosto de 1988.