



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ANÁLISIS DE ENCUESTAS ELECTORALES
EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006
EN LOS DIARIOS EL UNIVERSAL Y MILENIO**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

ERIK LÓPEZ PÉREZ

ASESOR DE TESIS:

MAESTRO. DAVID ALFONSO MENDOZA SANTILLÁN



CIUDAD UNIVERSITARIA. 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

Esta tesis esta dedicada a mi abuelito José y a mi abuelita Luisa que a pesar de la distancia de no estar presentes, les agradezco su amor, cariño y atención que me brindaron en los años en que estuve con ustedes.

A mi familia en especial a mis tíos que me apoyaron para sacarme adelante en todo momento de estos años, sin su ayuda me hubiera resultado imposible llegar hasta aquí, gracias por su apoyo económico para mis estudios universitarios.

AGRADECIMIENTOS

Mi mas sincero agradecimiento al maestro David Alfonso por brindarme su asesoria en esta tesis, por el tiempo de dedicación y por los continuos consejos que me dio, en el transcurso de estos meses, muchas gracias maestro por su apoyo y paciencia.

También le doy mi agradecimiento al coordinador de Ciencias de la Comunicación Maestro. Arturo por el apoyo que brinda a los alumnos, le agradezco el apoyo que me brindo a mi, a lo largo de todo este tiempo, colaborando en todo momento con su orientación para titularme.

Les doy mis agradecimientos a mis sinodales por su apoyo en la revisión y observaciones, que contribuyeron de manera importante en la concepción de esta tesis.

En general, doy las gracias a todos los que me han ayudado con sus ideas y que de alguna manera contribuyeron, sobre todo con su tiempo en la consolidación de esta tesis, muchas gracias.

ÍNDICE

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1	
1. MÉTODO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	6
1.1.- DEFINICIÓN.....	7
1.2.- ENFOQUE METODOLÓGICO.....	13
1.3.- LA UNIDAD DE ANÁLISIS.....	28
CAPÍTULO 2	
2. DIARIOS EL UNIVERSAL Y MILENIO.....	36
2.1.- EL UNIVERSAL.....	37
2.2.- DIARIO MILENIO.....	40
2.3.- METODOLOGÍA UTILIZADA POR LOS DIARIOS.....	46
EL UNIVERSAL Y MILENIO	
CAPÍTULO 3	
3. ANÁLISIS DE LOS ARTÍCULOS DONDE APARECEN LAS ENCUESTAS.....	63
3.1.- ESQUEMA DEL CONTENIDO DE LOS ARTICULOS DE LAS ENCUESTAS.....	65
3.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES	74
CAPÍTULO 4	
4. RESULTADOS.....	93
4.1.- RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS DIARIOS	94
EL UNIVERSAL Y MILENIO.	
4.2.- GRAFICAS ESTADÍSTICAS DE LOS DIARIOS.....	95
4.3.- DESCRIPCIÓN COMPARATIVA DE LAS GRAFICAS 1 Y 2	100
4.4.- RESULTADOS COMPARATIVOS DE LAS GRAFICAS 1 Y 2.....	102
4.4.1.- RESULTADOS DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS DIARIOS.....	105
EL UNIVERSAL Y MILENIO A TRAVÉS DE CUESTIONARIOS	
4.4.2.-COMPARACION DE RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS 1 Y 2.....	109
4.5.- BALANCE COMPARATIVO DE LOS CUESTIONARIOS A TRAVÉS DE LA	112
GRÁFICA 4 EN EL CIERRE DE CAMPAÑA.	

CAPÍTULO 5

5.- INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS POR CATEGORIA	114
5.1.- INTERPRETACIÓN DESCRIPTIVA.....	114
5.2.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.....	115
5.3.- INTERPRETACION DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	123
5.4.- INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LAS GRÁFICAS 1 Y 2.....	123
5.5.- INTERPRETACION DE LOS CUESTIONARIOS 1 Y 2 DE LAS PREFERENCIAS.....	125
ELECTORALES	
5.6.- INTERPRETACION DE LAS NOTAS METODOLOGICAS.....	127
CONCLUSIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA	138
HEMEROGRAFIA.....	139
MESOGRAFIA.....	141
ANEXOS.....	142

INTRODUCCIÓN:

La presente investigación consistió en analizar la forma en que dos de los principales diarios mexicanos EL UNIVERSAL y MILENIO trataron la información de las encuestas electorales, presentando sus estudios demoscópicos y las formas más usuales de las encuestas, en la obtención de resultados. A través de este trabajo nos podremos dar cuenta cual fue la calidad del manejo de los diarios para medir las intenciones del voto y las tendencias electorales.

Las encuestas electorales en el escenario político mexicano se consolidaron como instrumento de medición en el proceso electoral de 1988. A partir de la fecha, la creciente importancia de las encuestas ha abierto diversas vertientes de investigación en el uso político, sobre todo porque las encuestas electorales son fundamentales en las campañas políticas pues además se les reconoce como parte relevante para las diferentes estrategias de los partidos políticos y la aspiración de sus candidatos.

El fenómeno de la comunicación está presente en toda publicación de notas informativas y artículos de opinión relacionados con las encuestas electorales y los actores políticos.

Las encuestas, sondeos de opinión y su publicación son parte de una estrategia política e informativa, ya que los partidos y los medios compiten muchas veces juntos y en otros en franca oposición. La metodología de las encuestas electorales de los diarios mencionados jugaron un papel importante y de gran influencia en el ámbito político, social y entre sus lectores, por el significado e intenciones informativas, por ello se tomaron como elemento de estudio.

Los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO cuentan con estudios de encuestas electorales, opinión pública e información electoral de la campaña electoral 2006. Midieron la intención de voto, a través del uso de las encuestas por vía telefónica y por vivienda. Tuvieron como función comunicar de manera precisa, pero su uso en el periodismo dista mucho de ser lo que se apunta.

Para comprobarlo se planteó utilizar un método de análisis de contenido en las encuestas electorales y de opinión de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO específicamente análisis de carácter descriptivo, durante el proceso de la investigación.

El presente trabajo está dedicado a analizar los artículos sobre las encuestas, artículos de opinión y notas informativas que se publicaron en el periodo del 18 de enero al 22 de junio del 2006. El universo de estudio son 25 artículos de encuestas electorales de modo que se pudo obtener una descripción objetiva relacionada a las encuestas electorales.

La investigación fundamental de este estudio se centró en aportar las diferencias sobre la forma en que los diarios utilizaron sus prácticas periodísticas que género polémica vertida respecto al método de encuestas electorales durante el proceso electoral 2006.

Los resultados de las encuestas electorales periódicas que se publicaron declaraban como ganador a Andrés Manuel López Obrador por ventaja de 2 puntos porcentuales, sobre su adversario más cercano, Felipe Calderón Hinojosa; encuestas que fueron publicadas por los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO durante el cierre de campaña electoral.

Las encuestas de salida del 2 de julio, que no fueron publicadas ese mismo día marcaban empate entre Andrés Manuel López obrador y Felipe Calderón. Las encuestas siguientes declaraban ganador a López Obrador. Las cifras de los diarios, El UNIVERSAL y MILENIO fueron en general coincidentes, hasta la encuesta que difundió Grupo de Economistas Asociados S.A. (GEA-ISA) que dio adelanto al propio Calderón.

Las encuestas publicadas dan como probable ganador a Calderón evidenciando la línea ascendente en las votaciones lo cual fue producto de los resultados generales de las votaciones que no fueron publicados por el Instituto Federal Electoral.

El Instituto Federal Electoral, después de una semana de las votaciones publicó sus resultados oficiales de las votaciones electorales dando a conocer al candidato Felipe Calderón Hinojosa como ganador de la elección presidencial 2006.

Las encuestas de los diarios entonces parecían reflejar lo que podría pasar, pero no era así ya que si se revisa la metodología de cada una de ellas encontramos resultados engañosos, por ejemplo de 1000 a 1500 entrevistas, ninguna refleja la intención de voto de millones de mexicanos.

Las encuestas tienden a estar matizadas cuando se realizan sin rigor metodológico en la capacidad de diagnóstico e intención de voto e influyen en los resultados. Estos elementos se dieron en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO.

A partir de la información obtenida de los diarios, a través de los artículos de encuestas electorales sus resultados demoscópicos en las etapas de campaña aportaron los elementos suficientes para llevar a cabo el análisis de contenido a los 25 artículos sobre encuestas electorales.

La metodología empleada fue un análisis comparativo que me permitió interpretar los resultados de las encuestas y los sondeos de opinión mostrados en los diarios.

El primer capítulo del trabajo ésta dedicado a explicar los fundamentos, antecedentes y conceptos del análisis de contenido, presentado la técnica utilizada en múltiples ocasiones para analizar rigurosamente contenidos de comunicación. Se propone aplicar este método de análisis de contenido al universo de los 25 artículos de las encuestas electorales a través de categorías de selección para obtener inferencias claras y sistemáticas.

El segundo capítulo explica una visión general de lo orígenes de los diarios. EL UNIVERSAL y MILENIO con las diferencias de sus estudios demoscópicos y en la forma de aplicar su método de encuestas electorales en la campaña electoral.

El tercer capítulo aborda el análisis de contenido de carácter descriptivo realizado a los dos diarios mencionados presentando un estudio cualitativo y del contenido de los artículos.

En el cuarto capítulo se da a conocer los resultados de las encuestas electorales a través de porcentajes que otorgaron los diarios a los candidatos en los distintos meses de campaña electoral, los resultados se presentaron a través de gráficas estadísticas. Para profundizar más en el tema se da a conocer los cuestionarios de las supuestas preferencias electorales con sus propios resultados de los meses de campaña electoral. Se llevó a cabo el análisis comparativo de resultados donde se analizó con las gráficas de porcentajes y cuestionarios de preferencias de cada uno de los candidatos.

En el capítulo cinco se llevó a cabo la interpretación de los resultados de cada una de las categorías analizadas. Los elementos que se interpretaron derivan de los distintos análisis realizados. Teniendo como objetivo encontrar los rasgos comunes de los distintos niveles de significación de los artículos de encuestas electorales. Los resultados provenientes de la interpretación darán respuesta a la hipótesis planteada.

Se concluyó con la interpretación de resultados del análisis de contenido de los 25 artículos de encuestas electorales de los diarios EL UNIVERSAL y MILENO. Dando a conocer las conclusiones surgidas en la investigación de análisis de contenido que arrojó diferencias relevantes en cada diario.

CAPÍTULO 1

MÉTODO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Este capítulo está dedicado a presentar un panorama general del análisis de contenido. La técnica ha sido ampliamente utilizada en los estudios de comunicación.

A continuación se establece el marco conceptual del que se vale el análisis de contenido, desarrollando los conceptos, definiciones y terminologías más relevantes concernientes al fenómeno de análisis de contenido y los medios de comunicación (los diarios).

El método de análisis de contenido ha tenido como objetivo la obtención de indicadores que se utilizan como herramienta metodológica de interpretación, a través de procedimientos sistemáticamente provenientes del modelo se emplearon los distintos métodos de análisis cuantitativo y cualitativo. Que permitirá examinar las interpretaciones de los artículos de encuestas electorales 2006.

La importancia del método de análisis de contenido es de suma importancia para entender el comportamiento de encuestas electorales que se presentaron en los diarios durante las campañas electorales a partir de su manifestación en el contexto de la política.

La técnica de análisis de contenido para fines de nuestro estudio tiene como objetivo llevar a cabo el análisis de contenido en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO. La limitación temporal del universo es de 18 enero a 16 junio del 2006, la muestra es 25 artículos de encuestas electorales y opinión.

En tal sentido, cabe señalar que fueron seleccionados ambos diarios por contar con más información cuantitativa y cualitativa amplia de los candidatos, proponiendo registrar las referencias que más comúnmente los autores de las publicaciones de los artículos de opinión y de encuestas electorales asociaron con los candidatos y con los acontecimientos que se dieron durante el periodo de campaña electoral.

Desde la perspectiva de esta investigación, se tomaron elementos que aportaron datos para analizar e interpretar los resultados de las encuestas electorales de la elección presidencial que reportaron los diarios debido a que jugaron un papel importante durante el proceso electoral ya que sus resultados influyeron en toma de decisiones del electorado.

Para este propósito se procede en dar a conocer la definición del análisis de contenido en relación al estudio de análisis de los diarios que se llevó a cabo en los siguientes capítulos.

1.1.- DEFINICIÓN

“El análisis de contenido es una técnica de investigación para analizar la comunicación de manera objetiva sistemática y cuantitativa, es una herramienta para el procesamiento de ciertos datos o unidades de información registradas en el contexto, que pueden aplicarse al contenido manifiesto de la comunicación y que tiene por objeto interpretar”¹

Los primeros documentos del análisis de contenido fueron en material impreso, tuvo lugar en Suecia en el siglo XVIII, se examinaron minuciosamente algunos componentes de documentos religiosos, posteriormente a finales del siglo XIX, fue determinante para las investigaciones emplear el análisis de contenido.

El análisis de contenido se implementó en el campo de la comunicación, inicialmente en el estudio de periódicos, así como los primeros intentos de la técnica de dicho análisis, caracterizado por la función que desempeñan los centímetros de la columna de un periódico, destinada a determinados temas.²

¹ Bardin, Laurence. Análisis de Contenido. Ed. Akal. Madrid, España 1986, pág. 33

² Krinppendorff, Klaus. Metodología de análisis de contenido. Teoría y practica, Ed. Paidos , España, 1990, pág. 16

El análisis de contenido en el estudio de los periódicos fue utilizado inicialmente por especialistas en periodismo. Bajo la técnica se circunscribieron en principio para analizar los elementos del contenido temático de las publicaciones periódicas, utilizando como principal herramienta el método cuantitativo de manera objetiva.

Por ejemplo en algunos de los trabajos se orientaban para señalar cómo algunos diarios ocupaban parte de su espacio a difundir noticias, principalmente por el creciente interés en la propaganda y opinión pública, determinando cuestiones entre las que se contaron asuntos como la política.³

El primer tipo de estudio se llamó análisis cuantitativo de periódicos clasificándolo por categorías temáticas. También han incluido otros rubros como los libros de texto, historietas y la publicidad. Además se extendió a la radio, cine y la televisión que constituyen la comunicación misma.⁴

Los primeros trabajos dentro del campo dedicados al análisis cuantitativo estuvieron marcados por la aparición de categorías aparecidas en un texto, que permitían tener aproximaciones objetivas a los elementos que componen, por lo tanto es importante marcar que al realizar esta investigación se determinó la clasificación cuantitativa del contenido.

*“Los estudios sobre análisis de contenido establecieron normas claras que constituyeron una etapa de rigor metodológico y permitieron la instauración de un modelo teórico ampliamente usado y difundido. El método que describe diversas facetas de contenido de comunicación en una forma concisa permite alcanzar resultados objetivos”.*⁵

³ Berelson, Bernardo. pág. 8

⁴ Idem. pág.18

⁵ Idem pág.16

Las investigaciones en el campo de acción de la comunicación han utilizado el método que permitirá extraer información cuantitativa de textos periodísticos específicamente artículos de opinión, notas informativas y editoriales publicados en los diarios específicos en la investigación realizada.⁶

El análisis de contenido en el campo epistemológico, se ubica tradicionalmente como una disciplina que se ocupa de cuestiones fundamentales empíricas y exploratorias, cuyo interés ha estado orientado hacia acontecimientos trascendentes reales y de finalidad predicativa dentro de los estudios del análisis como un conjunto ordenado de normas.

“Parte de las investigaciones con el empleo del análisis de contenido, estuvieron marcados por la incorporación de científicos sociales como Kaplan, Golden, Berelson o Krippendorff que han dedicado parte de sus estudios a desarrollar teorías y metodología aportando marcos teóricos. Es por estas razones que el análisis de contenido en los diversos campos explora temas de manera importante”⁷

En el siguiente apartado se hace referencia a los autores más significativos. Son múltiples las definiciones del análisis de contenido y se aplican a diseños y técnicas diversas. Entre las definiciones que se seleccionaron están las siguientes:

⁶ Rivanedeneria Prada, Raúl. La Opinión Pública “Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio” Ed. Trillas pág. 112

⁷ Idem. pág. 32

DEFINICIONES:

Kaplan (1943)	Es la semántica estadística del discurso político.
Berelson (1952)	“El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para la descripción objetiva sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación “.
Barcus (1956)	El análisis de contenido se usa para referirse al análisis científico de los mensajes de la comunicación, el método científico y en general en su naturaleza requiere que el análisis sea riguroso y sistemático.
Manis (1965)	Técnica que depende únicamente de los juicios de un analista, el observador científico debe basarse en reglas explícitamente formuladas, como los informes.
Hostil (1969)	Técnica para estudios específicos de comunicación que utiliza el método hipotético-deductivo.
Sani (1983)	Técnica que se utiliza para por los asuntos que afectan a la comunidad y preocupan a los ciudadanos y la manera en cómo está configurada una sociedad a partir de sus medios de comunicación públicos.
Habermas (1986)	Esquema de clasificación y contabilización de los datos es el resultado de un proceso de operacionalización de algunos conceptos y dimensiones derivados de la noción actual de opinión pública y que difiere de la primigenia.
Bourdieu (1987)	Es someter al análisis secundario un material recogido en función de otra problemática. Por ello, Bourdieu propone una «retraducción» de los hechos construidos.
Krippendorff (1991)	Es un método que trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio y está estrechamente ligado a concepciones más recientes sobre los fenómenos simbólicos, con esta finalidad, en el análisis de contenido se examina la información de modo que se pueda obtener una descripción objetiva y cuantitativa de éstos. ⁸
Paisley (1993)	El análisis de contenido es una fase del procesamiento de la información en la cual el contenido de la comunicación se transforma mediante la paliación objetiva y sistemática de reglas de categorización en datos que pueden sintetizarse y compararse.

⁸ Ídem pág. 4

De acuerdo a las anteriores definiciones, el análisis de contenido se puede emplear en diversos casos, para la evaluación de datos en diferentes contextos sociales.

El análisis de contenido se clasifica según los siguientes autores como:

Manis (1965).

- 1.- Pragmático: clasifica los signos según su causa o efecto probable.
- 2.- Semántica: clasifica los signos de acuerdo a su significado:
 - a) Designación frecuencia de la referencia a un objeto.
 - b) Atribuciones; frecuencia con que se remite a características de un objeto.
 - c) Aseveración: referencia a objetos caracterizados de un modo particular.
- 3.- Análisis de vehículos – signos clasifica el contenido de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los signos.⁹

Hostil (1969).

- 1.- Describe las características de la comunicación averiguando qué se dice, cómo se dice y a quién se dice.
- 2.- Formula inferencias tomando en cuenta los antecedentes de la comunicación averiguando porque se dice algo.
- 3.- Formular inferencias con respecto a los efectos de la comunicación y con qué efectos se dice algo.¹⁰

Como uno de los análisis de contenido más específico puede citarse al análisis descriptivo que tiene por objeto, en un marco de estudio dado la simple identificación y catalogación de la realidad empírica de los textos, documentos, o artículos mediante la definición de categorías de sus elementos.

⁹ Hernández, Samperi, Roberto. et.al. Metodología de la investigación, Ed. Mc Graw- Hill, 2ª,ed., México 1991, pág. 293

¹⁰ Ibem. pág. 293

Describe las características de situaciones, entornos y contextos implicados en su producción y recepción (ejemplos: documentos históricos, artículos, desde los públicos a los privados); también describe la estructura que rige la conducta de los individuos, grupos o instituciones emisoras y receptoras de los procesos de comunicación.

Cada enfoque es válido para realizar el análisis de contenido; el analista puede decidir cual método se adapta a su investigación o hacer uso de ambos enfoques porque cada uno hace aportaciones importantes que pueden enriquecer el estudio.

Además de los campos de aplicación del análisis de contenido, abarcan todo el aspecto lingüístico variando desde los mensajes escritos, orales hasta el análisis de iconos tales como: señales, imágenes y fotografías, así como otros códigos semióticos que a pesar de quedar excluidos pueden ser portadores de significación.

“De esta forma esta técnica ha desarrollado una metodología propia que permite al investigador evaluar el plan de estudio con independencia y evolución específica, marcando sus características y diferencias específicas frente a sus resultados. Los elementos que con más frecuencia le deben ser atribuidos a la técnica de análisis de contenido son de carácter predicativo”¹¹

Esta metodología surge del esfuerzo conjunto de las distintas divisiones que integran cada campo. Mediante la combinación de herramientas de información únicas y sobre la base del conocimiento que constituye una de las partes estructurales de los hechos observables.

¹¹ ídem. pp. 28 -32

1.2. - ENFOQUE METODOLÓGICO

En la mayoría de los casos se señalan tres aspectos claves acordados en el enfoque metodológico, recurriendo a los diferentes niveles como son: la generalización, la sistematización y la objetividad; rasgos característicos que se presentan a nivel metodológico y sus relaciones con la técnica de análisis de contenido.

La sistematización: se refiere a la necesidad de incluir y excluir categorías en el estudio, las categorías deben proceder de una justificación teórica o de una metodológica determinada, esto implica que los patrones utilizados en la investigación no deban de tener relación con las preferencias particulares del investigador.¹²

“La generalización: Hace referencia al conjunto de elementos, características, funciones y relaciones que cumple en la estructura, que se debe de considerar en el estudio basado en una muestra justificada. La generalización significa también que los resultados arrojados por la investigación, deban poseer un valor teórico novedoso e ir mas allá de las preposiciones que pudieran resultar obvias”¹³

Finalmente la objetividad: Implica que cada etapa del proceso de investigación requiere reglas y procedimientos explícitamente formulados a fin de minimizar la posibilidad de que los hallazgos reflejen las predisposiciones subjetivas en lugar del contenido de los documentos del análisis.

¹² Villa Gómez Díaz, Maira Dolores. Análisis de contenido de la información económica de la jornada, Tesis de licenciatura, UNAM-FCPyS, 1993 pág.59

¹³ Ole, Holsti. Una introducción al análisis de contenido apuntes : El análisis de contenido en las ciencias sociales y en las humanidades 1970. Original publicado por Addicson Wesley Publishin Co., Reading Massachussets 1969 pág.35

“Cada enfoque es válido para realizar el análisis de contenido, el analista puede decidir cual enfoque metodológico y técnica se adapta a su investigación, implica el conocimiento interno de todos sus componentes, definiciones y de la interacción de ellos. Para analizar el contenido tiene que definirse en forma muy precisa y obtener resultados, así como evitar términos subjetivo”¹⁴

El origen de la técnica de análisis de contenido, sus características y aplicaciones desarrolladas desde los inicios de las investigaciones sobre comunicación, además de sus aportaciones teóricas, ha sido utilizado frecuentemente para medir la influencia de los medios de comunicación.

La prensa, el medio más investigado su información cuenta con factores que permiten el análisis de los contenidos políticos sociales, culturales, históricos y de producciones personales como podrían ser cartas, cuestionarios, carteles, anuncios publicitarios, textos jurídicos o panfletos.

“Se utiliza también el análisis de discurso para la detección de «estructuras» de significación pero no previa a la recolección de la información como ocurre con la encuesta, se utiliza como técnica auxiliar para el análisis de datos obtenidos, a través de entrevistas, de encuestas y registros de observación, utilizando la estadística para descubrir la «estructura» del texto”.¹⁵

¹⁴ Ídem pp.28-32

¹⁵ Hernández Sambieri, Roberto. Metodología de la Investigación. MC Graw Hill, México.1996 pág. 301.

Con su desarrollo contemporáneo el análisis de contenido se define como el conjunto de procedimientos interpretativos de los productos comunicativos (mensajes textos y discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y basados en el recuento de unidades es la técnica destinada a formular, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto.

La técnica, sitúa al investigador respecto de la realidad en una triple perspectiva:

- Los datos tal y como se comunican al analista.
- El contexto de los datos.
- La forma en que el conocimiento del analista obliga a dividir la realidad.

“Las técnicas pueden prescindir análisis de contenido de cualquier forma de cuantificación del texto. Se diferencia, en análisis cuantitativo y cualitativo (lógicas basadas en la combinación de categorías que tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos”¹⁶

El análisis de datos textuales puede ser cuantitativo (si la codificación es previa al análisis o cualitativo (si la codificación se realiza de forma simultánea al análisis). El análisis de datos textuales es susceptible de ser ajustado en los casos en que se requiere manejar la información.

Acepta la distinción entre cuantitativo y cualitativo pero insiste en que los estudios documentales sistemáticos constituyen una forma de análisis de contenido y quizás más significativo.¹⁷

¹⁶ George, Alexander L. Enfoque cuantitativos y cualitativos del análisis de contenido. editado por Ither de Sola Pool, universidad Of. Illinois Press, urbana ,1952.pág.2

¹⁷ Pérez Serrano, Gloria. Modelo de Investigación Cualitativa. Narcea S.A. Ediciones Madrid pp. 24-25

Se configura, como una técnica cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, con posibilidades de generalización.

“El análisis cuantitativo: es una técnica que se basa en al obtención de datos descriptivos a partir de las variables del contenido, la ventaja consiste en la posibilidad de extraer conclusiones precisas, veraces y objetivas relacionadas en gran medida con la frecuencia, con la que se presentan determinadas características de contenido”¹⁸

Uno de los más distintivos análisis de contenido es la cuantificación y se entiende como la frecuencia o el grado en que las categorías aparecen en el contenido, tomando en consideración el énfasis y las omisiones que se presentan.¹⁹

La modalidad de análisis cuantitativo se sujeta únicamente a la medición de las frecuencias con la que aparecen los distintos tipos de unidades en categorías son partes analizables mediante identificadores, es decir son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistemáticamente sin destruir sus posibles relaciones con otras unidades.

Esto implica la cuantificación de palabras o frases en un contexto lingüístico con lo que se podrán realizar inferencias. Esta nueva perspectiva amplía el campo del análisis de contenido hacia la dimensión manifiesta del texto.

Dada su complejidad exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre sentido requerido para el analista. Se efectúa por medio de la codificación, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformados a unidades que permiten su descripción y análisis.

¹⁸ Ídem. pág. 210

¹⁹ Bardin op cit pp. 11-16

A continuación se especificarán los conceptos, se definirá la unidad de análisis y categorías de análisis que se aplicarán en nuestro estudio dentro del universo correspondiente.²⁰

Unidades de análisis: constituyen segmentos del contenido de los mensajes caracterizados para unificarlos dentro de las categorías, para que aquel conjunto de procedimientos interpretativos puedan sostenerse como estrategias y técnicas de investigación.

Categorías: Son los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis, son las casillas en las cuales se clasifican. Cada unidad de análisis es categorizada o encasillada en una o más sistemas de categorías.

“El análisis de categorías de la selección de artículos de opinión, está basado en estudios de análisis de contenido de carácter cuantitativo. La estrategia metodológica dentro de un modelo específico consiste básicamente en clasificar el conjunto de frecuencias de aparición de los indicadores concretos. Para efectuar las comparaciones de los elementos cuantificables, generalmente están relacionados con cuestiones ligadas a la práctica periodística de artículos de opinión y conceptos fundamentales de la ciencia política”²¹

La generalización de estos procedimientos se remite a la comunicación y la búsqueda de un objeto de estudio. Las publicaciones y los artículos periodísticos cumplen la función como espacios de actualización de contenidos que influyen, como fuentes que intervienen en un conflicto.²²

²⁰ Ídem. pág. 210

²¹ Sambieri Hernández, Roberto. Metodología de la investigación. Ed McGrawHill. Segunda edición pp. 296-297

²² JLL Álvarez-Gauyó . Como Hacer una Investigación Cualitativa, Fundamentos y Metodología. Ed. Paidós. Barcelona 2003. pág.164

Esta investigación tiene por objetivo el análisis de encuestas electorales. Consiste en estudiar las metodologías de encuestas electorales de los diarios El UNIVERSAL y MILENIO.

El trabajo emplea como principal herramienta metodológica el análisis de contenido, técnica utilizada en la investigación de las ciencias sociales y en el estudio de la comunicación. Este método permitirá analizar el contenido de las encuestas electorales, permitirá extraer información cuantitativa de los textos periodísticos, específicamente de artículos de opinión, notas informativos, publicados en los diarios antes mencionados.

La primera fase de la metodología consta de elementos fundamentales justificación del objeto de estudio, en específicamente, el ¿porqué? se pretende analizar determinadas características de los dos diarios.²³

Para este fin procederemos a delimitar las fronteras del corpus que será tenido en cuenta. Sobre esta base, el conjunto documental son 25 artículos de encuestas electorales, una vez que han sido señalados se procedió a explicar los contenidos de la selección de los diarios publicados del 12 de enero al 5 julio específicamente. Los artículos de opinión que informaron a los lectores durante las etapas de la campaña electoral. Esto garantiza la inclusión de un conjunto de interpretación sobre un fenómeno concreto.

Para este estudio en específico, resultado importante ubicar los distintos contextos políticos e electorales del país, durante el periodo de campaña electoral, es decir los acontecimientos políticos, electorales, sociales e internacionales que fueron registrados por los distintos medios impresos, en las diferentes fechas en las que fueron circulados los artículos de opinión y de encuestas electorales.

²³ Wimmer, Roger Dy Joseph R. Dominick. La investigación científica de los medios de comunicación. (traducción de J. Luis Dades), ed. Barcelona, 1996, pág. 156.

En este capítulo se mencionan los distintos contextos políticos y sociales que surgieron en el periodo electoral, por su relación tan estrecha con los candidatos y sus campañas políticas ó los eventos que acontecieron, ya que tales contextos, hacen mención a la situación política en que se encontraba el país, en los diversos niveles de la sociedad.

Estos acontecimientos políticos, fueron empleados por los candidatos como eje político, para promover sus campañas políticas, abordando los asuntos internos de país con los siguientes aspectos, destinados a influir sobre las políticas, actitudes y prácticas del electorado a través de críticas, declaraciones, discusiones y sobre todo los conflictos ideológicos que tuvieron con los distintos actores políticos de país.

Por este motivo se indago el contexto político en que se encontraba el país, fue importante, para deducir el tipo de información política y social de carácter temporal durante el periodo electoral, los datos sirvieron para dar a conocer las características principales de los acontecimientos que se relacionaron con los artículos de opinión y de encuestas electorales, es de interés presentar los atributos de los contextos, que sirvió para entender las situaciones individuales de cada candidato con la situación política del país. Es decir los puntos de vista, críticas y opiniones que dieron en sus entrevistas referentes a los asuntos públicos del país.

En este capítulo se da a conocer los 25 artículos de encuestas electorales que sirvieron para llevar a cabo el análisis de contenido, adjuntando el contexto político en que se encontraba el país.

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
1	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Se va cerrando AMLO 37% Calderón 31% y Madrazo 30%	18 de enero del 2006	*A la protección de marta la red de poder, "Briesca ". *Busca el PRI echar abajo la concepción en aduanas ligada al primogénito de la esposa de Fox. ²⁴
2	EI UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑES	AMLO mantiene la delantera, repuntan Calderón y Madrazo	26 de enero del 2006	Fox baja su furor por la reforma migratoria, pero se adjudica logros, ya que su gobierno fue quien hizo, los contactos, cabildeos y negociaciones.
3	EL UNIVERSAL	SERGIO JIMENEZ	Candidatos aceptan posiciones en la encuesta electoral	27 de enero del 2006	México reprueba las criticas del embajador norteamericano Antonio Garza y deslinda a los militares mexicanos de la presunta incursión en territorio estadounidense.
4	EI UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑES	Se cierra la brecha entre López Obrador y Calderón, Roberto Madrazo cae 1% y se coloca en 25%	20 de febrero del 2006	*Pide Aznar votar por Calderón: Alaba el expresidente del gobierno español las reformas emprendidas por este partido y por el actual presidente mexicano. *La participación escasa para votar desde el exterior del país, esto es reflejo de los problemas históricos, para incluir en el proceso democrático a millones de personas que viven en el extranjero. *Aprueba el IFE pacto que prohíbe proselitismo de fox y gobernadores, se formaliza que no podrán difundir obras públicas en los 40 días antes de los comicios electorales.

²⁴ Portada del diario EL UNIVERSAL. 18 de enero del 2006

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
5	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Madrazo aguanta el efecto precioso AMLO sigue igual y Calderón esta igual	22 de Febrero del 2006	<p>*El congreso consigna a la corte el caso Marín, Demanda investigar al gobernador por la violación de derechos de la periodista Lidia Cacho.</p> <p>*PRD pedirá en el senado juicio político y desaparición de poderes en esa entidad poblana.</p> <p>*SEGOB: Se debe evitar el predominio de monopolios, en el otorgamiento de concesiones y permisos.</p>
6	EI UNIVERSAL	ARTURO ZARATE	IFE da aval a 9 encuestas y las divulga en la red	09 de Marzo del 2006	<p>*Ejercen presiones en el mercado nacional: Ortiz señala a grupos dominantes que frenan la libre competencia entre las empresas.</p> <p>*La cámara de diputados cita a Telmex entre los consorcios que temen perder privilegios. El titular del B.M. señala que las tarifas de telefonía del país son las más caras del planeta.</p> <p>*En el sector eléctrico y en el comercio de las gasolinas se dan esquemas parecidos de precios elevados.</p>
7	EI UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑES	López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja	13 de Marzo del 2006	<p>*Plantean congelar la ley de radio y TV. Partidos políticos.²⁵</p> <p>*Quieren consejeros de la judicatura federal pensión vitalicia" Constitucionalmente no tienen derechos a pedir pensión para siempre, ya que sus salarios y otras prestaciones se equiparan a los de la SCJN y son equitativos.</p>

²⁵ Portada del diario EL UNIVERSAL. Lunes 13 de marzo del 2006

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
8	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Un millón de voto para AMLO	20 de marzo del 2006	<p>* Privatizar el agua no alivia crisis, advierten, la falta de recursos afecta cotidianidad de las personas alerta la ONU. La inversión privada ha resultado y ha fracasado en los países de desarrollo.</p> <p>* Mineros ratifican a Gómez Urrutia como secretario general del gremio.</p>
9	EL UNIVERSAL	TEHERAN JORGE	Niegan caída de AMLO en preferencia electoral	04 de Abril del 2006	<p>*La corte rectifica orden de retirar los spot de Fox, por considerar que el mandatario utilizo los anuncios con fines electorales en donde difunde obras de su Gobierno.²⁶</p>
10	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	AMLO pierde 700 mil votos	6 de Abril del 2006	<p>*Mineros paran en Michoacán 2 plantas: Exigen reinstalar a Gómez Urrutia.</p> <p>*Campesinos y floricultores de Texcoco de la región llevaron sus hortalizas para venderlas en la plaza Belisario Domínguez, pero cerca de 100 policías municipales y 20 funcionarios del Ayuntamiento los golpearon, obligándolos a retirarse. Dos días después se produce un enfrentamiento al resistir otro desalojo, pero desde hace las represiones son seguidas por parte de las autoridades municipales de Texcoco.</p>

²⁶ Portada del diario EL UNIVERSAL. martes 4 de abril del 2006

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
11	MILENIO	HELIODORO CARDENAS	Desdeña López Obrador descenso en las encuestas	7 de Abril del 2006	Firma un contrato con petrolera Norsk Hydro de Noruega con Cuba para la exploración de petróleo en aguas profundas en la zona económica, exclusiva cubana en el Golfo de México, la compañía fue "amonestada". Mediante una carta de advertencia, el gobierno de los EE.UU. le exigió información y datos sobre su inversión en Cuba, bajo amenaza de sufrir consecuencias en sus negocios con compañías estadounidenses.
12	MILENIO	HELIODORO CARDEÑAS	Dice AMLO que en los pinos arreglaron las encuestas	11 de Abril del 2006	*Toman migrantes las calles de 21 estados de EU, una plegaria multireligiosa. La cruzada de inmigrantes de origen latino marcharon en demanda de una legalización de residentes indocumentados, las expectativas fueron con el coro " si se puede". ²⁷ *El presidente Fox valido la reforma de ley de radio y TV. El jefe del ejecutivo publicara, el decreto de reforma a las leyes de radio y telecomunicación en el diario oficial de la Federación, el cambio beneficiara a los principales concesionarios de radiodifusión y telecomunicaciones permitiendo el monopolio. *PAN PRI y PRD presentan controversia constitucional contra las reformas.
13	MILENIO	MAURICIO PÉREZ	Salinas, Televisa y encuestas en mi contra	11 de Abril del 2006	*Cofetel, debilitada: ex comisionados los grandes consorcios de radio y TV se fortalecen a costa del estado, los comisionados renuncian a su cargo, su salida fue a que Fox ignoro las múltiples advertencias que le hicieron sobre el efecto nocivo de las reformas legislativas.

²⁷ Portada del diario EL UNIVERSAL. martes 11 de abril del 2006.

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACION	CONTEXTO
14	EL UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑES	AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo	17 de abril del 2006	*Plantea proyecto de Corte no indagar el caso Mario Marín: Prevalece división entre ministros programan una discusión de adoptar fallo definitivo. *Los diputados piden ofensiva contra la La ley de medios. ²⁸
15	EL UNIVERSAL	JORGE RAMOS	SALINAS no Influirá en los ciudadanos	30 de abril del 2006	* Integran eje en la habana- caracas- la paz. Hugo Chávez, Fidel castro y Evo Morales presidentes de Venezuela, Cuba y Bolivia respectivamente suscribieron en la Habana, la alternativa Bolivariana para las Américas en materia de políticas y mecanismos internacionales. *Se prevé la mayor movilización obrera en décadas por la intromisión Del gobierno foxista en la vida sindical.
16	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Calderón al primer lugar	2 de mayo del 2006	*Sacude a Estados Unidos el boicot de migrantes miles de ellos no acudieron a trabajar a hoteles, ni a comercios, junto con varias microempresas cerraron en apoyo a los migrantes. *En Chicago y Houston las mayores movilizaciones ningún indigente migrante es legal. *En el Distrito Federal se mantuvo la indiferencia hacia un día sin inmigrantes. * Amagan con paro nacional contra Fox, por la ley de radio y TV, no se negocia.

²⁸ EL UNIVERSAL sección internacional del diario.17de abril del 2006.

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
17	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	El incremento de Calderón proviene de los cambiantes que no votaron	3 de mayo del 2006	* Evo Morales nacionaliza el petróleo y gas de Bolivia. *La policía federal preventiva y la policía del Estado de México, policía entran fuertemente armados al poblado de San Salvador Atenco. En el operativo, más de 3 mil elementos policíacos enfrentan la resistencia del grupo del Frente de Pueblos. La policía toma el poblado y son detenidas más de 200 personas con extrema violencia, los responsables son las autoridades municipales, bajó el gobierno de Enrique Peña Nieto.
18	EL UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑEZ	Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez	15 de Mayo del 2006	* No se militariza la frontera dice Bush en platica con Vicente} * Operación inusual por 314 millones de pesos la SEGOB , descubre red de lavado de Gómez Urrutia.
19	MILENIO	JOAQUIN LÓPEZ DORIGA	Encuestas, Ángeles y demonios	30 de Mayo del 2006	Inició el conflicto en el estado de Oaxaca, cuando miembros de la Sección 22 del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) entregaron al gobierno de Ulises Ruiz un documento con las principales peticiones del movimiento.
20	MILENIO	REDACCION	Rechaza AMLO empate voy arriba afirma con una ventaja de medio punto sobre el aspirante panista Felipe Calderón.	30 de mayo del 2006	* Ningún encuentro con candidatos o sus equipos: Fox Acatara al IFE. Sojo colaborador de Calderón estuvo en los pinos Con el presidente Vicente Fox para anunciar que no se reunirá con ninguno de los candidatos a la presidencia" en acatamiento a las recomendaciones del IFE. ²⁹ * Fox: declara sus bienes registro en 2005 ingresos por 5 millones 391 pesos por sus cargo de presidente.

²⁹ ELUNIVERSAL sección internacional del diario. martes 30 de mayo del 2006.

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
21	EI UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑES	Calderón y AMLO llegan empatados	06 de Junio del 2006	Se lleva a cabo la campaña donde sucedieron constantes descalificaciones personales en, contra de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), como un peligro para México, promoviendo así "el voto del miedo". Especialmente en esta campaña anti-AMLO del sector empresarial, que financió una costosa campaña, y del propio presidente Vicente Fox, que intervino a favor del candidato del PAN, Calderón, convirtiendo en "elecciones de Estado".
22	EI UNIVERSAL	FRANCISCO RESENDIZ	La contienda ya es exclusiva de AMLO y Calderón: Alducin	09 de Junio del 2006	*Confirma líos fiscales del cuñado de Felipe, en época en que Calderón era secretario de Energía ya que llevó a cabo varios contratos ligados a Gil Díaz, con una compañía dedicada a gestionar derechos aduaneros. *El llamado cuñado incomodo acepta finalmente negocios con PEMEX. Zavala declaro " Si tuve contratos en la gestión de Felipe" ³⁰
23	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Solo el 37 confía en que el IFE podrá resolverlo	12 de Junio del 2006	* Promoción del voto confronta a IFE y Gobierno : *El Gobierno Federal sostiene una nueva confrontación por el proyecto de la Secretaria de Gobernación, que planeo difundir dos "spots" para llamar a sufragar, los mensajes incluirá la frase. " Ya lo hicimos una vez, tenemos que lograrlo de nuevo tenemos que participar" estos mensajes promueven el voto a favor del PAN, el IFE declaro que estos mensajes son ilegales.

³⁰ MILENIO DIARIO paginas centrales del diario. 12 de junio del 2006.

NUM ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
24	MILENIO	FERNANDO DAMIAN	Descalifica Calderón las encuestas que no le puntea	14 de junio del 2006	*Complacencia de autoridades en la campaña de Calderón, pues en la Secretaría de Economía: El sindicato de esa dependencia invito a empleados a representar al PAN en casillas electorales, les ofreció una gratificación de 200 a 300 pesos mas dos días de descanso y un luch, tuvieron que dar copia de su mica electoral y llenar formularios con la foto del candidato. ³¹
25	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	AMLO cierra con una Diferencia de 5 puntos	22 de junio del 2006	*Acusan a Cerisola de incumplir con los procedimientos la Reforma aseguran que no supo informa de SCT. *Informes en EU; “no preocupa a inversionistas que gane AMLO”, El consejo de relaciones exteriores lo considera de izquierda moderada. *Polarizo a Oaxaca el torpe desalojo del gobierno a maestros :Toledo *Fox dio su aval a la ley televisiva sin conocerla : El mandatario firmo por su compromiso con la TV, dice Bartlett.

³¹ EL UNIVERSAL paginas centrales del diario. miércoles 14 de junio del 2006.

Siguiendo el proceso establecido, se identificó y clasificó a los artículos de encuestas en torno a las temáticas para los fines concretos de este trabajo. Entenderemos aquí el artículo como género periodístico contenido en los diarios seleccionados que se ocupa (encuestas electorales) con un periodicidad de publicación que los ubica dentro de las diferentes etapas de investigación correspondiente a diferentes dimensiones de la comunicación que se pueden analizar.

1.3.- LA UNIDAD DE ANÁLISIS

El siguiente paso es la estructuración del esquema del análisis de contenido que consiste en la selección de la unidad de análisis, es decir de cada uno de los elementos que se cuantificarán.

En nuestro caso la unidad de análisis de contenido es el artículo de encuestas que tiene elementos o datos aplicándoles el sistema de categorías al sistema elaborado por Bardin. Las unidades de registro más utilizadas en el análisis de contenido: son la palabra, el tema, el objeto, el personaje, el acontecimiento ó el documento.³²

En nuestras unidades de análisis encontramos dos tipos de géneros periodísticos, el de carácter informativo y el de géneros de opinión periodístico que utilizamos en la unidad de análisis.

“El primero informa acerca de la realidad y los hechos sin exponer juicios y opiniones, dentro de este encontramos la nota informativa, la entrevista, la crónica y los reportajes; en tanto que los géneros de opinión son mensajes que transmiten juicios y cuestionan los hechos, su objetivo es expresar y provocar opiniones y razonamientos en torno al acontecer social cotidiano, dentro de estos se encuentra el artículo de opinión, el editorial, la columna y el ensayo”³³

³² Martín Vivaldi, Gonzalo. Géneros Periodísticos, Ed. Paraninfo, Madrid 1973, pág.176

³³ Gonzáles Reyna, Susana. Genero periodístico 1. periodismo de opinión y discursó. Ed Trillas México1999, pág. 8

Es importante destacar a cada género periodístico, ya que cada uno tuvo un papel importante dentro de los artículos de encuestas electorales, debido a que los autores emplearon estos géneros periodísticos para dar referencia de los candidatos y campañas electorales.

El de carácter informativo:

“En la investigación tomo en cuenta la nota informativa de primera plana porque es la primera información con la que se topa el lector además del proceso informativo. La Introducción de la noticia y su interpretación da lugar a los géneros de opinión puesto que es la materia prima con la que se trabaja” la noticia es la forma más directa y sucinta de transmitir un acontecimiento”³⁴

El artículo de opinión:

“En el artículo de opinión el articulista emite comentarios, opiniones, juicios e información, con el propósito de interpretar el acontecimiento, se señala la importancia de tales sucesos dentro del momento histórico, así como las posibles consecuencias sociales económicas y políticas. Se escribe sobre un tema específico y todo gira en torno a un supuesto”.³⁵

Para que el análisis de contenido sea una técnica eficaz es necesario definir sus unidades de análisis y categorías. Las categorías de análisis son la clasificación de fenómenos o conjuntos de rasgos de un objeto, observables dentro de las unidades de análisis, las cuales únicamente expresan lo que quiere extraerse u observarse.

Se efectúa por medio de la codificación, proceso que permite segmentar el contenido de un texto en pequeñas unidades de información, contenidos dentro de las categorías que permiten su cuantificación. Los resultados obtenidos servirán para confirmar la hipótesis.

³⁴ Roma, Pepa. De profesión periodista. Ed. Grupo Anaya 1era edición ,España 2000, pág. 51

³⁵ González Reyna op cit. pág. 71

La selección de categorías deben coincidir con los objetivos generales de la investigación. La propuesta de las categorías de análisis es amplia pues se adaptan a los artículos que pueden variar en contenido y mantener relaciones complejas entre los sujetos que lo generan y el lenguaje en que se presenta.³⁶

Las unidades de muestreo; son parte de la realidad observada o donde se pretenden extraer ciertas hipótesis, luego de someter a cada artículo a una evaluación. La determinación del tipo de variables son secuencias con que se analiza el tema formado de palabras.

Las categorías de análisis de este trabajo se encuentran relacionadas con los objetivos generales y particulares, esto es con el afán de encontrar tendencias comunes en los artículos sobre un tema específico. Así las categorías tienen como objetivo cuantificar los elementos posibles para emitir un juicio sobre el corpus seleccionado.

Acorde a los objetivos particulares de este trabajo, las categorías han sido escogidas en función de su capacidad para constituirse como indicadores y características de opinión que permitan analizarse según determinadas temáticas, las formas en que cada diario interpreta las encuestas y situaciones concretas para obtener resultados adecuados .

Las categorías aquí descritas se basan en la aparición de conceptos clave ó agrupaciones por género (analogías) de manera que cada uno de los rublos pueda ser visto por separado a partir de ciertos criterios previamente definidos. Las categorías seleccionadas son las siguientes:

A) MEDIO Y AUTOR DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Se refiere al diario ó el autor de las encuestas electorales, que realizó el artículo de opinión o el estudio de la encuesta ó preferencia electoral. El autor dio su punto de vista a favor o en contra de la encuesta o de los candidatos.

³⁶ Idem. pág. 119

B) FECHA DE PUBLICACIÓN

Las fuentes básicas están situadas por fecha, que hace referencia a ¿Cuándo fue el día en que se realizó la encuesta?

C) TÍTULO DEL ARTÍCULO

Se refiere principalmente al tema de la encuesta electoral, al sujeto ó el asunto tópico del contenido que merece ser analizado.

D) PORCENTAJES DE LAS GRÁFICAS ELECTORALES

El horizonte temporal del candidato que se encuentra a partir de indicadores. A través de porcentajes que indican el resultado de cada candidato en las encuestas ó preferencias electorales durante los meses de la campaña. Los porcentajes pueden estar a favor ó en contra del candidato y el resultado lo dan las empresas especializadas en estudios demoscópicos y de opinión pública y que son publicados en las páginas centrales de los diarios.

E) VERBOS DE MODO

Los candidatos se mantienen al margen de las acciones; el verbo desde esta perspectiva predomina en las acciones, a su vez los verbos se desarrollan en momentos y lugares que dan referencia al candidato, de tal manera que es factible y adquiere diversos grados de acción.

F) ADJETIVOS SUPERLATIVOS

Los adjetivos se emplearon para indicar, como calificaron los autores de las encuestas a los candidatos con el fin de comprobar el grado mayor o menor en intensidad de crítica.

G) NOTAS METODOLÓGICAS

Método de muestreo, estructura metodológica que se utilizó para seleccionar la muestra del estudio, indicando cada uno de los mecanismos utilizados para llegar a seleccionar a los individuos entrevistados, para la publicación de resultados de las encuestas y preferencia del electorado. El responsable es la empresa demoscópica y el autor(a) que aplicó la encuesta, que revela su método de encuesta en un recuadro.

En las características básicas de las categorías, el objetivo primordial es determinar las connotación de los mensajes de los diarios y esta técnica puede referirse tanto al transmisor del mensaje, al receptor o al mensaje en si mismo. Es una técnica que persigue el recuento de frecuencias de los datos aparecidos en los artículos de encuestas electorales.

Cada uno de los elementos que aparezcan en los artículos debe de ubicarse únicamente su categoría asignada. Esto con el objeto de validar y constatar hipótesis previamente formuladas a partir de los datos encontrados en los artículos de encuestas electorales.

La atención en el estudio del análisis de contenido relacionado con las encuestas electorales aconteció en las elecciones electorales del 2 de julio de 2006, representan un fenómeno que sin duda alguna pone atención especial a los problemas que se dieron en las metodologías de encuestas electorales de los diarios El UNIVERSAL y MILENIO.

Así este estudio se concentra en elementos de los contenidos de los diarios. Sustentado en conocer cuales fueron las frecuencias de los productos periodísticos obtenidos, con base en estos parámetros servirán para encontrar tendencias en las formas de juzgar, explicar y evaluar la situación política y noticiosa.

Se presentan a continuación las siguientes planillas de datos, donde se registraron cuantitativamente los artículos de encuestas electorales y de opinión, columna política y notas informativas de cada uno de los diarios, específicamente han sido separados por categorías, proponiendo medir la frecuencia de los artículos publicados en los diarios.

Los indicadores que fueron registrados se presentaron para hacer notar las frecuencias de los artículos, resaltando lo más relevante; en este punto de evaluación se muestran los instrumentos y métodos empleados que utilizaron los diarios y las empresas de estudios de opinión.

En la evaluación de esta base datos derivada de los diarios, cabe hacer notar que se empleó al conjunto de artículos de encuestas, para poder dar una considerable referencia, destacando cuestiones relativas ligadas a las encuestas.

Registró de las fuentes de los diarios, EL UNIVERSAL y MILENIO referente a las encuestas electorales, posteriormente se llevará a cabo una evaluación general de su contenido.

DIARIO	ENCUESTA ELECTORAL	COLUMNA POLÍTICA	TOTAL
EL UNIVERSAL	7	2	9
MILENIO	10	6	16
TOTAL	17	8	25

Los productos periodísticos revisados de los diarios registraron las siguientes comparaciones, hay elevado número de artículos de encuestas electorales y de opinión del diario MILENIO aunque en el primer diario EL UNIVERSAL su producto periodístico revisado se percibe con menor claridad, el tipo de relación que sostuvo en campaña electorales, expresado a través de 25 artículos.

Se llevó a cabo la valorización de los apoyos visuales y de las gráficas de los diarios y páginas centrales del periodo de campañas electorales.

DIARIO	APOYOS VISUALES	PORCENTAJES DE APOYO VISUALES	GRÁFICAS	PORCENTAJES DE GRÁFICAS VISUALES
EL UNIVERSAL	16 IMAGENES	35%	5 GRÁFICAS	25%
MILENIO	32 IMÁGENES	65%	20 GRÁFICAS	75%
TOTAL	48	100%	25	100%

Procediendo con el revisado, los diarios presentaron apoyos visuales y gráficos de las encuestas. El diario EL UNIVERSAL tuvo la menor presencia en comparación de porcentajes con el diario MILENIO quien obtuvo el mayor número de imágenes y gráficas.

Los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO publicaron su propia metodología de encuestas electorales a lo largo de 15 notas en total.

DIARIO	NOTAS METODOLÓGICAS
EL UNIVERSAL	7 NOTAS METODOLÓGICAS
MILENIO	8 NOTAS METODOLÓGICAS
TOTAL	15 NOTAS METODOLÓGICAS

En términos generales se encuentra ubicada la nota metodológica de manera regular dentro de una zona de localización. El tratamiento informativo que los diarios dieron fue mínima EL UNIVERSAL obtuvo el menor número de notas metodológicas a diferencia del diario MILENIO.

Es la etapa de inferencia de acuerdo a los niveles de evaluación obtenidos de los diarios, se midieron por su frecuencia de aparición, describiendo los principales contenidos y métodos empleados en los artículos por los diarios, estos elementos así mostrados se convierten en parámetros notorios.

La evaluación enmarca la intensidad que otorgaron al tema de encuestas electorales presentando aspectos notorios dentro de los artículos, esto nos indica claramente que los diarios llevan a cabo sus encuestas de manera extendida y que ejercieron influencia, (aunque no exclusiva), basándose en promover definiciones particulares sobre el tema, revelando como los individuos pensaban acerca de los candidatos, aspectos de una realidad percibida durante el periodo de campaña electoral 2006.

En este capítulo dio a conocer en que consiste el método de análisis de contenido, todos estos elementos sirven indudablemente, para sustentar una evaluación de las encuestas electorales. Una característica del análisis de contenido son las definiciones y los conceptos. Esta técnica de investigación describe de manera objetiva y sistemática los indicadores sobre la base de textos clasificados y el material simbólico de los diarios.

Los estudios dedicados a evaluar la influencia de los medios de comunicación, parte de las investigaciones que se han realizado con el método de análisis de contenido en especial los del género periodístico.

Con la presentación de los artículos de encuestas, a partir de las frecuencias se clasificó la información. A través de tablas, se evaluó el contenido general de los artículos. Esto permitió dar a conocer datos con exactitud; los cuales se van a analizar en los siguientes capítulos, donde se hará una revisión exhaustiva de los diarios, así como sus métodos de estudios demoscópicos que llevaron a cabo durante el periodo de campaña electoral 2006.

CAPÍTULO 2

DIARIOS EL UNIVERSAL Y MILENIO

EL Objetivo de este capítulo es dar a conocer a los diarios **EI UNIVERSAL y MILENIO**, se presentará en principio, la trayectoria de la historia de los instituciones periodísticas, así como la explicación de su estructura actual, donde se abordaran las características de la metodología de encuestas electorales de los diarios.

Las encuestas electorales anteriormente eran utilizadas exclusivamente en las investigaciones sociales, en la actualidad son utilizadas, por sus dimensiones específicas que están configuradas en diversos aspectos. Esencialmente se da por método estadístico de medición de ciertos fenómenos políticos sociales y económicos.

Los diarios EL UNIVERSAL con la empresa en parametria **AI DIA / THE DALLAS MORNING NEWS** y MILENIO con la empresa **DEMOTECNIA** de “María de las Heras”. Cuentan con estudios de encuestas y preferencias electorales, opinión pública e información electoral, de la campaña electoral 2006. Midieron la intención de voto, a través de encuestas en vía telefónica y en viviendas.

Los diarios poseen influencia como líderes de opinión en las elecciones presidenciales. Los diarios se han dedicado a definir y a desarrollar su propia metodología de encuesta electoral con formas particulares sobre su práctica.

A lo largo de la campaña publicaron 25 artículos de encuestas y preferencias electorales, lo cuál se pretende mostrar cuales son las técnicas y métodos que emplearon en la realización de las encuestas y preferencias electorales, así como la publicación de resultados.

2.1.- EL UNIVERSAL

EL UNIVERSAL “diario político de la mañana” nació el 1 octubre de 1916 a iniciativa del ingeniero Félix Palavincini con el objetivo de dar la palabra a la revolución cuando, el congreso constituyente en Querétaro se imprimió la primera constitución de 1917.³⁷

El diario revolucionó la actividad de los periódicos capitalinos de la época al contratar los servicios de agencias de noticias, trasladando a corresponsales, en el propio interior y al extranjero, utilizando entonces los servicios modernos del sistema de telegramas para recibir información de sus enviados de agencias.

Durante la Segunda Guerra Mundial, destacó la gran cobertura informativa de EL UNIVERSAL. A partir del 12 de diciembre de 1940, se publican por primera vez en México las fotografías enviadas desde Europa mediante Hilo Telegráfico, las fotos procedían directamente de los campos de batalla.³⁸

En la década de los 50 y 60 el periódico realiza la cobertura nacional del periodo de guerra de Vietnam. Con la efervescencia que se vive en México, Estados Unidos, Francia, Asia y África, inicia un cambio radical en las costumbres que impactan con mayor fuerza a la juventud. Los primeros años de la revolución cubana, la música de los Beatles, entre otros, EL UNIVERSAL daba cuenta de ello.

A partir del 23 de octubre de 1969, el licenciado Francisco Ealy Ortiz asume la Presidencia y Dirección General con lo que inicia una etapa de constante crecimiento y superación en materia periodística y tecnológica. Un proceso de renovación que colocó a EL UNIVERSAL a la cabeza del periodismo mexicano.³⁹

Paralelamente se llevaron a cabo estudios en periódicos estadounidenses y europeos para conocer cual era la tendencia y que objetivo se deseaba alcanzar en materia de industrialización.

³⁷ Historia de El UNIVERSAL 1996-1991 Compañía Editorial Periodística, pág.18

³⁸ Ídem. pág. 156

³⁹ Ídem. pág. 30

Se llegó a la conclusión de que el offset (impresión fría) ocuparía un lugar preponderante en el futuro. Se decidió hacer el cambio de sistema de esta forma en 1986 se consolidan cambios que el periodismo ya que experimentó sus propias innovaciones. En esta etapa el país experimentó grandes cambios políticos, sociales, culturales, económicos e ideológicos por lo cual se refleja en el ambiente del país.

*“En 1999 **EL UNIVERSAL** fue el primer periódico mexicano en certificar su circulación como uno de los primeros pasos que dió el licenciado Francisco Ealy Ortiz por su lucha por dignificar la relación de la prensa portavoz de las ideas políticas con la sociedad y el gobierno con lo que se convirtió en el primer diario en tomar esta medida en México. Para ello contrató a la organización estadounidense Certified. Audit. of. Circulation (CAC). Además, publicó las cifras reales de circulación y venta, lo que no había hecho ningún otro diario”⁴⁰*

Tras una importante inversión en junio de 1994 comenzó a funcionar un sistema de paginación electrónica que representó la automatización total de la producción del periódico, el auge de la producción periodística no se sustentó sólo en avances tecnológicos, sino también por mantener una actitud crítica y constructiva que beneficiara al país.

Fue a mediados de 1995 cuando se iniciaron los estudios y análisis sobre la posibilidad de publicar el periódico en Internet. La primera etapa de este proyecto consistió en optimizar el sistema de comunicación y de cómputo así como diseñar un software que hiciera compatible nuestro sistema de paginación con el lenguaje Internet.

⁴⁰ www.elunivesal.com.mx

“El 26 de marzo de 1996 el licenciado Francisco Ealy Ortiz y el entonces rector de la UNAM, doctor José Sarukan Kermés, firmaron el convenio en cooperación con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) que selló la entrada de El UNIVERSAL a Internet. Así inició una etapa de intercambio y trabajo conjunto entre ambas instituciones. Se empezó a trabajar a través de una línea Ruy o de fibra óptica que permitiera tener una conexión permanente con la red Internet”.⁴¹

Durante el año 2000 se introducen nuevas publicaciones: la revista semanal Día Siete que aparece los domingos. EL UNIVERSAL evoluciona con la inclusión del diario *El Metro* financiado en conjunto con algunos de los principales periódicos del país. Este último con un tiraje de 100 mil ejemplares, el cual se ofrece de manera gratuita entre los pasajeros del Transporte Colectivo Metro.

El 7 de marzo de 2001 nace, www.eluniversal.com.mx un sitio en Internet que se posiciona en México por su diseño, como líder en noticias y en clasificados, herramientas interactivas y actualización constante de la información. Sus secciones principales son ahora **Minuto x Minuto, Aviso Oportuno, Elecciones 2006, Tu Dinero, Multimedia, entre otras.**

EL UNIVERSAL gráfico, renueva su diseño y se convierte a partir del 18 de febrero de 2002 en *el "Primer Diario de la Mañana"*. El periódico esta en contacto con las nuevas ideas sociales y políticas. Encontrando un lugar desde donde defender y difundir sus concepciones, de la vida, de la política y del estado.

⁴¹ www.elunivesal.com.mx

*“A partir de Julio de 2002, EL UNIVERSAL adquirió tres nuevas rotativas: con la mirada en el futuro, en el presente emprende una nueva etapa en los contenidos y presentación de sus páginas. La innovación, el diseño, la calidez y la audacia, son parte de una estrategia que se fortalece pensando siempre en servir a sus lectores en este Siglo XXI para mantener y acrecentar su liderazgo en este nuevo siglo”*⁴²

Las libertades de información y de prensa constituyen derechos fundamentales para el desarrollo de la vida ciudadana bajo una democracia, como se garantiza en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, consagrada en la Carta de las Naciones Unidas.

La salvaguarda de estas libertades se verá fortalecida en la medida en que los periodistas perseveren en el desempeño con un elevado sentido de responsabilidad cumpliendo con su obligación ética de veracidad en el contenido de sus informaciones e investigaciones.

2.2.- MILENIO

*“Milenio se convirtió en diario en 1999, “Francisco González, empresario dueño de Multimedios Estrellas de Oro, Grupo de Monterrey. Es el Grupo de comunicación, que agrupa periódicos, televisoras, radiodifusoras, revistas, a nivel nacional, regional, extendiendo su actividad en las áreas de comunicación audiovisual, telecomunicaciones y entretenimiento”*⁴³

⁴² www.eluniversal.com.mx

⁴³ www.milenio.com.mx

Entre sus áreas de empresas actualmente Grupo Milenio posee 13 diarios en toda la República:

Uno nacional Milenio Semanal, Público Milenio, La Opinión Milenio, Diario de Tampico Milenio, Milenio Diario, Milenio Diario de Monterrey, Milenio Puebla, Público, extramex y uno deportivo La Afición. Además, dos revistas de carácter nacional, especializadas en información política.

Periódicos asociados: *Milenio Tabasco, Milenio Nayarit Opina Milenio, Vallarta Opina Milenio, Milenio Hidalgo, Milenio Toluca, Milenio Los Cabos.*

En Grupo Multimedios, su posición de liderazgo con excelente experiencia crea una empresa constituida por una gran cantidad de inversionista con la necesidad de construir juntos instrumentos de comunicación, en materia de tecnología. Con moderna maquinaria de 16 rotativas se funda la empresa grupo milenio. Impresión de alta calidad que destaca, por sus ejemplares impresos y anuncios.

La empresa vivió varias etapas: la organización inicial, el surgimiento del diario MILENIO, su consolidación y su crecimiento.

En la organización las condiciones del origen y desarrollo de MILENIO parte de un punto distinto al conjunto de periódicos y revistas nacionales, llegó a ocupar el vacío del periodismo crítico y cercano a las causas populares que predominaba en nuestro país.

MILENIO diario se manifiesta dentro de un pluralismo ideológico que respeta la convergencia de las más distintas perspectivas, dentro de una vocación democrática y con un lenguaje más sencillo y preciso.

En la parte periodística, destacan los sistemas de redacción, contrariando la práctica de la inmensa mayoría de los medios cortesanos, publicaciones de corte popular en todas sus variantes (reseña, reportaje, entrevista y nota), esta empresa dedicada a la comunicación tendría sistema de valores preescritos por la dirección del periódico.

En la Prensa en México se encuentran simultáneamente los espacios de difusión y divulgación. Síntomas de renovación en el campo periodístico, este ambiente se enriquece con la aparición del diario de corte democrático dirigido a las clases populares con el propósito de informar los acontecimientos políticos, económicos y sociales más importantes de México y el mundo.

MILENIO Semanal inicia en enero de 2001, con un común marco jurídico que otorga libertad de expresión, el diseño en su formato de contenido, imagen escogida por la dirección del periódico dirigido por Carlos Marín, para ello se pensó en un diseño que restituyera el espíritu innovador del Reforma, incursionando en un formato y género que era exclusivo de Proceso, fue difícil tarea para profesionalizar la labor periodística de la prensa especializada.

Desde el primer número hubo actualizaciones constantes en todas las secciones tanto culturales como políticas y sociales incluyendo suplementos semanales, quincenales, mensuales de mayor periodicidad.

Carlos Marín afirmó:

“Al mes de nacido de nuestro periódico tiene enormes desafíos por delante. Pero en el lapso, podemos declarar con satisfacción que algunas secciones del diario, entrañan ya aportaciones significativas a la vida pública nacional y nuestro equipo de fotógrafos, cartonistas, reporteros y escritores, por referirnos sólo a nuestra singularidades, los mejores que se hayan reunido en una sola publicación”⁴⁴

La línea editorial está definida con pluralidad de sus fundadores. Sin embargo parte de sus principios hace posible establecer que tenemos enfrente en el ejercicio periodístico no una mera descripción de sucesos pretendidamente imparcial, sino una forma crítica y comprometida de ver la realidad.

⁴⁴ www.canal100.com.mx (entrevista con Carlos Marín) publicada en la revista no.107 del canal, el 10 de junio 2008 por : José Antonio Fernández Fernández

La línea política del periodismo es la de un pensamiento crítico, por un lado busca una información veraz en la idea de contar la realidad de lo que está ocurriendo y por otro reflexionar sobre esa realidad que se liga la información con ese pensamiento crítico que busca.

La línea que reúne en sus filas de prestigio el trabajo de los mejores periodistas y editorialistas con un sentido de pluralidad, construye un medio de información que da cabida a todas las posturas sin excluir a ninguna del acontecer nacional.

“Los avances tecnológicos estuvieron aunados con las nuevas formas de pensamiento, marcadas por la idea de progreso que pusieron en relieve los cambios experimentados por el país. En este contexto la necesidad de informarse evolucionó con el Internet y se inició el desarrollo de las actividades periodísticas en Internet a través de la presentación de páginas de los diarios”.⁴⁵

Aparece por primera vez en Internet www.milenio.com.mx página electrónica de la empresa Grupo MILENIO diario, proporcionado una versión electrónica del periódico, en la página aparecen imágenes de la primera plana del titular, con herramientas para obtener información reflejada en el buscador de contenido, que cuenta con todos los ejemplares por fecha, año y día. Utilizada para difundir información recabada de los contextos, políticos, sociales e históricos.

El periodismo transforma el diseño de los medios impresos con base en una estrategia de comunicación en torno a la representación de un plano formal hasta el contenido. Se puede considerar la aparición de la edición digital que permite el acceso al conjunto de los contenidos de la publicación y al archivo histórico, previo registro gratuito.

⁴⁵ Juárez, Diego. Revista “Relámpago en Reposo” num. 62 Edo. de México 18 de octubre del 2006.

En los siguientes años Grupo Editorial MILENIO, la línea editorial dio a conocer el surgimiento de la Revista MILENIO que hizo su aparición respectivamente ofreciendo un periodismo, con un estilo joven; situándola en el escenario de los medios impresos como una revista que analiza temáticamente asuntos de interés nacional, políticos y sociales transformando los espacios de reflexión que ayudaron en la conformación de una opinión pública más plural.⁴⁶

Entre sus aciertos habrá que considerar la creación de un departamento propio de estudios demoscópicos, sus estudios de encuestas y opiniones, mostrando absoluta confianza sobre temas que suscitan el interés de la sociedad que con el tiempo ha contribuido a darle normalidad al uso de las encuestas en México.

Así “tener presentes” a través de sus encuestas a los actores principales de todo suceso social. MILENIO contrato Demotecnia dirigida por “María de las Heras” especialista en estudios de opinión pública con la convicción de explorar lo que la sociedad piensa y se propone, la opinión de los lectores. Este es un medio para la gente interesada en la confiabilidad de los asuntos de mayor relevancia, llámese partidos políticos, económicos y sociales.

Demotecnia en el mercado electoral se distinguen por tener actitudes políticas, hacia los candidatos, partidos y hacia los problemas de la actualidad a través de las encuestas. Demotecnia da a conocer el informe de resultados del estudio a el diario MILENIO.

Las encuestas son uno de los recursos más modernos empleados sobre estos aspectos, las encuestas preelectorales en las elecciones presidenciales más recientes y que fueron empleadas para medir la intención de voto del electorado.

⁴⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Milenio>

Los diarios **EL UNIVERSAL** con la empresa de parametría **AI DÍA / THE DALLAS MORNING** y Diario **MILENIO** con la empresa **DEMOTECNIA** de “María de las Heras” mediante distintos métodos aplicaron encuestas electorales durante la campaña electoral 2006. De esta manera se considera la metodología de encuesta electoral como el instrumento que sirve para conocer y medir en principio la preferencia del votante. Las encuestas más usuales son públicamente conocidas en temporadas preelectorales.

Por su parte Rivanedeira, al hablar de los géneros periodísticos, señala que “La encuesta se emplea en el periodismo con objeto de recabar información y puntos de vista de interés general”. La encuesta requiere el concurso de varios sujetos, porque pretende una medición consensual de un universo social determinado, sobre un acontecimiento. La encuesta pública pertenece a la categoría de fuentes informativas, destinada exclusivamente al acopio de elementos de juicio, para usos de medio impreso.

Los diarios patrocinadores de las encuestas electorales realizaron sus estudios demoscópicos y de opinión pública, para conocer, las preferencias electorales o tendencias de opinión a favor de uno u otro de los candidatos aspirantes a la presidencia de la república durante la temporada de competencia electoral 2006.

El problema radica en la aplicación de encuestas electorales, polémica que generaron los resultados entregados por las empresas encargadas de hacer las encuestas de las elecciones presidenciales, ya sea por sus conclusiones o por la metodología de encuestas electorales de los diarios usada para medir la opinión de las personas.

A partir de tales acontecimientos, se investiga ¿Qué son las encuestas, encuestas electorales? ¿Cuál es el método de encuestas electoral? de esta forma se investigó su metodología de encuestas electorales de los diarios.

2.3.- METODOLOGÍA UTILIZADA POR LOS DIARIOS EL UNIVERSAL Y MILENIO

Las encuestas de opinión han tomado un papel importante como contenido relevante. La función de las encuestas es proporcionar al electorado información relevante para su decisión electoral en momentos coyunturales ó por circunstancias políticas y sociales.

Los tipos de encuestas que se realizan en México tienen que ver con las fases del proceso electoral: en cada una de las características anteriores existen varios tipos de encuestas.

A) ENCUESTAS DE TENDENCIAS: Se pretende evaluar el desempeño de algún personaje, incluye el aspecto social, ámbitos de los cuales, se procede la elección aplicando criterios de relación directa con el tema, la vigencia de este tipo de encuestas de opiniones de corta duración.

B) ENCUESTAS PARA ELECCIONES PRESIDENCIALES: Se realiza con anticipación a la fecha de elecciones y su objetivo es conocer la percepción de los ciudadanos hacia los candidatos, partidos y temas de campaña. Generalmente el instrumento de medición es un cuestionario o se hace en las viviendas o en la vía pública.

C) LAS ENCUESTAS PREELECTORALES: Se habían convertido en el elemento central de la elección presidencial. Se realizan con anticipación a la fecha de elección y su objetivo es conocer la percepción de los ciudadanos hacia los candidatos, partidos, temas de campaña etc.

D) ENCUESTA POSTELECTORAL: Se lleva a cabo en fecha próxima pero posterior a la de las elecciones, su objetivo es conocer percepciones, opiniones, preferencia electoral de los ciudadanos votantes. Frecuentemente también es de interés comparar los resultados de una encuesta postelectoral.

Generalmente el instrumento de medición, es un cuestionario que se aplica en las viviendas o en la vía pública. Suele tener errores de muestreo. Tienen una función social fundamental, que es ajustar la conducta de los diversos actores políticos ante escenarios que puedan derivarse de una elección.⁴⁷

E) LA ENCUESTA POST-VOTO O ENCUESTA EN LA SALIDA DE LAS CASILLAS:

(En inglés, "exit poll") tiene lugar el día de la elección y consiste en entrevistas a los votantes mediante una selección aleatoria que se clasifica por sexo, edad, situación socioeconómica y se aplica la encuesta afuera de las secciones electorales una vez que hayan emitido su voto.

F) CONTEO RÁPIDO: Se efectúa el día de la elección una vez que la casilla electoral cerró y los funcionarios de casilla publicaron oficialmente sus resultados en el exterior de la misma. El conteo rápido consiste en recabar el número de votos por partido publicados afuera de las casillas incluidas en la muestra. Su objetivo es estimar el porcentaje de votos que obtuvieron los partidos contendientes.⁴⁸

Es importante mencionar que las empresas encuestadoras utilizan la estrategia de que los entrevistados depositen su cuestionario en una caja cerrada con la finalidad de que no se viole el principio de confidencialidad del voto de los ciudadanos. En el contexto de la contienda electoral, las encuestas electorales expresan y visualizan las opiniones, percepciones y preferencias de los electores acerca de los diversos candidatos. Desde esta perspectiva, el papel de las encuestas en el proceso electoral 2006 fue fundamental.

⁴⁷ M.V. Traugott y Paúl Laurakas. Encuestas Guía Para Electores. Ed. Siglo X pág. 31.

⁴⁸ Ídem pág. 21

La realización de encuestas en el ámbito gubernamental como en el privado forma parte de una técnica de investigación relativamente reciente; estas se utilizan con la finalidad de estimar ciertos parámetros sociodemográficos, comportamientos, actitudes o tendencias en determinada población, preferencias políticas o popularidad de los principales personajes políticos.

Las encuestas proveen información específica respecto a temas concretos en momentos específicos de una población. Las encuestas públicas son también una herramienta política para la construcción de apoyo a las políticas públicas, ya que forma parte de los recursos de los ciudadanos y del sistema político para reconocerse mutuamente. Las encuestas se pueden clasificar en categorías. Referidas a los estudios transversales y prospectivos. Estos estudios están basados sobre la distribución de una característica determinada en la población en un momento específico en el tiempo.

Las encuestas transversales utilizan métodos estandarizados y tienen la ventaja de economizar tiempo y recursos pues se puede obtener a partir de este tamaño de muestra relativamente grande, la cual se puede encuestar rápidamente. Las encuestas prospectivas son estudios longitudinales, es decir, que pueden medir la distribución de determinada característica dentro de una población a lo largo del tiempo, por lo que toma observaciones en más de un periodo temporal.

Después de conocer las categorías de encuestas, se presenta la metodología de encuestas, estos elementos de la metodología que emplea para llevar a cabo las encuestas electorales y son usados por los diarios para marcar sus posesiones.

Metodología de encuesta. Este método de investigación se empleó en las encuestas electorales, recurriendo a varias técnicas e instrumentos que fueron utilizados a través de varias etapas.⁴⁹

MÉTODO DE ENCUESTA

<p>CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO DE ENCUESTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su propósito es obtener información de la población y determinar la incidencia, distribución e interrelación entre variables sociodemográficas. • Se interesa por indagar lo que existe sobre un tópico, sin considerar por qué existe. • Tipo de estudio en el cual el investigador obtiene datos de una población o parte de ella (muestra). • Es un estudio del estatus actual a observarse.
<p>METODOLOGÍA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación. • Creación del programa de entrevista o cuestionario. • Desarrollo y aplicación de un plan de muestreo. • Recopilación, depuración y presentación de datos. • Interpretación de la información. • Análisis. • Conclusión e informe final.
<p>RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas personales, en domicilio o por teléfono. • Cuestionarios escritos. • Ítems en forma de preguntas para ser respondidos en forma individual o por correo. • Observación controlada. • Recoger los datos de fuentes ya establecidas. • Observaciones en el escenario natural.
<p>SELECCIÓN DE LA MUESTRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas estadísticas de selección aleatoria.⁵⁰
<p>TÉCNICAS PARA MAXIMIZAR LA VALIDEZ DE LOS RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede interrogar más de una vez a los sujetos para comprobar los resultados de las entrevistas. • Puede usarse un criterio externo para comprobar la validez de un instrumento. • Tener un por ciento de respuestas mayor o igual al 70% para garantizar la validez y fuerza de los resultados.
<p>INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generalización
<p>VENTAJAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene la ventaja única entre todos los métodos sociales científicos de que permite comprobar la validez de los datos, ya que puede interrogarse nuevamente a los sujetos, para comprobar los resultados de las entrevistas. • De gran alcance, se puede obtener información de una población numerosa. • Aunque tienden a ser caras, resultan económicas por cuanto a la calidad y la cantidad de la información. • Los datos suministrados son bastantes precisos dentro del error de muestreo.

⁴⁹ Ismael Crespo. Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. Ed. Tirant Lo Blanch. pág 30

El esquema de clasificación del método de encuesta es el resultado de un proceso de operacionalización derivado de las formas mediáticas y demoscópicas, en los estudios de opinión pública, esta configurado a partir de los medios de comunicación. La metodología de encuestas se emplea con base a partir de la entrevista.

LA ENTREVISTA: consiste hacer que el entrevistado nos comparte los juicios acerca de un determinado problema o fenómeno político o social, es decir como se le aparece a el la situación en la que estamos indagando y con estos datos se trata de obtener la mayor información y opiniones, para ello se utiliza una serie de preguntas a través de un cuestionario que tiene como objetivo la obtención de indicadores, las encuestas se clasifican en:

La entrevista se clasifican de acuerdo a los criterios de las empresas demoscópicas, que tiene como objetivo la obtención de indicadores, las encuestas se clasificas en:

LAS ENCUESTAS POR CORREO: pueden ser de costo relativamente bajo pero existen problemas en usar este método si no se presta suficiente atención para obtener niveles altos de cooperación. Estas encuestas pueden ser más efectivas cuando se dirigen a grupos particulares, tal como suscriptores a una revista especializada o a miembros de una organización profesional.

LAS ENTREVISTAS TELEFÓNICAS: son una forma eficiente de recoger cierto tipo de datos y se están usando cada vez con mayor frecuencia. Se prestan particularmente bien a situaciones donde es necesario obtener resultados oportunos ó cuando el tamaño de las encuesta es limitado.

Las entrevistas con personas en el hogar u oficina de un participante son mucho más caras que las encuestas telefónicas o por correo. Estas pueden ser necesarias especialmente cuando se debe recoger información compleja como los comportamientos. Con respecto a los cuestionarios, existen dos tipos principales que son:

^{50*}Algunas empresas encuestadoras y encuestadores, han rechazado el método de selección aleatoria, argumentando problemas estadísticos al dar los resultados, ya que no son exactos.

1.- Cuestionarios sobre creencias y actitudes u opiniones: Este tipo de cuestionario se basa en la estrategia de obtener información acerca de la condición socioeconómica del entrevistado, con el propósito de saber que piensa, espera o prefiere en una circunstancia en particular, el entrevistador es quien plantea las preguntas a través de un cuestionario de forma concreta remarcando el carácter textual en la entrevista.

2.- Cuestionario sobre comportamientos: Este tipo de cuestionario se basa en abordar al entrevistado a partir de una serie de preguntas, consiste en conocer el comportamiento la conducta del votante, en este proceso radica en lograr que el entrevistado comparta sus juicios, opiniones y decisiones, por medio de un tema político o social de los datos que se obtengan del cuestionario se lleva a cabo una evaluación e interpretación de la conducta del votante.

Es importante destacar los criterios significativos acerca del método de aplicación de los cuestionarios en su contexto.

“Los criterios para la utilización de cuestionarios es flexible y permite incluir preguntas que se refieren a más de una categoría. Los cuestionarios cuando son válidos y confiables estadísticamente son llamados instrumentos ó tests que contienen a menudo un bloque estandarizado de preguntas, que posibilitan la comparación de las distintas muestras de una población estudiada”⁵¹

El tratamiento informativo de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO merece una consideración importante sobre las condiciones de producción, publicación de las encuestas electorales y circulación. Dirigida por especialistas o expertos en la especialización de encuestas electorales, las aportaciones que dieron los diarios fueron de distintas maneras y se dio a través de artículos de encuestas electorales, preferencias electorales y artículos de opinión.

⁵¹ Pardo Escamez, Armando. La encuesta de opinión pública herramienta para la recolección de datos. Ed. México, pág. 45

A continuación se presenta las principales fechas de publicación de levantamientos de las encuestas y preferencias electorales realizadas durante el periodo de campaña electoral 2006, en esta publicación fue preciso retomar contexto político electoral, tomando en cuenta al **IFE** por contar con más menciones referentes a la publicación de encuestas electorales.

ENCUESTADORA	DÍAS QUE FALTAN PARA LA ELECCION	FECHA DE LEVANTAMIENTO	CONTEXTO DE LOS DÍAS QUE FALTAN
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	167 días	16 DE ENERO DEL 2006	EL IFE, dan banderazo de inicio a las empresas encuestadoras, para llevar a cabo estudios de encuestas y preferencias electorales.
EL UNIVERSAL	160 días	23 DE ENERO DEL 2006	El IFE, a través de la Comisión de Fiscalización del Consejo General, tiene la función de vigilar que los recursos que ejercen los partidos políticos se apliquen con estricto apego a la ley aprobó la contratación de los servicios de empresas especializadas para la realización de monitoreos de los promocionales que los partidos políticos difundan a través de la radio y la televisión.
EL UNIVERSAL	139 días	13 DE FEBRERO DEL 2006	Se presenta el primer informe sobre monitoreo de encuestas de preferencias electorales publicadas en medios impresos Del 19 de enero al 9 de febrero se registraron 287 publicaciones relativas a encuestas electorales en los medios impresos de todo el país. ⁵²
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	132 días	20 DE FEBRERO DEL 2006	Instalan la mesa de trabajo para la organización de los debates entre candidatos presidenciales. Los representantes de los abanderados acuerdan hacer al menos un debate entre los cinco candidatos. Los interesados podrán promover solicitar al IFE su colaboración.

⁵² http://pac2006.IFE.org.mx/download/05/pac_dow_monitoreo_encuestasoriginales_06feb2006.pdf

ENCUESTADORA	DÍAS QUE FALTAN PARA LA ELECCION	FECHA DE LEVANTAMIENTO	CONTEXTO DE LOS DÍAS QUE FALTAN
EL UNIVERSAL	118 días	06 DE MARZO DEL 2006	Se presenta el segundo informe sobre monitoreo de encuestas de preferencias electorales publicadas en medios impreso del 10 de febrero al 8 de marzo se registraron 234 publicaciones relativas a encuestas electorales en los medios impresos de todo el país.
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	107 días	17 DE MARZO DEL 2006	El IFE retira publicidad negativa en contra de los candidatos.
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	90 días	03 DE ABRIL DEL 2006	El IFE Inspecciona de qué manera se contrató a Televisa las menciones a favor de Felipe Calderón en las telenovela, las menciones positivas y negativas que fueron pagadas.
EL UNIVERSAL	85 días	08 DE ABRIL DEL 2006	Se presenta el tercer informe sobre el cumplimiento de los criterios establecidos por el Consejo General del IFE para llevar a cabo encuestas por muestreo el IFE realizó un seguimiento de medios impresos nacionales y locales entre el 10 de marzo y el 6 de abril. A partir de este seguimiento, el Instituto identificó 605 publicaciones realizadas en distintos medios impresos en todo el país. ⁵³

⁵³ http://pac2006.IFE.org.mx/download/06/pac_dow_monitoreo_encuestasoriginales_20abril2006.pdf

ENCUESTADORA	DÍAS QUE FALTAN PARA LA ELECCION	FECHA DE LEVANTAMIENTO	CONTEXTO DE LOS DIAS QUE FALTAN
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	64 días	29 DE ABRIL DEL 2006	Se llevó a cabo primer debate de los candidatos a la presidencia. López Obrador no asiste al debate.
EL UNIVERSAL	48 días	15 DE MAYO DEL 2006	Cuarto informe sobre monitoreo de encuestas de preferencias electorales publicadas en medios impresos Del 7 de abril al 11 de mayo se registraron 843 publicaciones relativas a encuestas electorales en los medios impresos de todo el país. ⁵⁴
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	39 días	24 DE MAYO DEL 2006	El presidente del IFE, Luis Carlos Ugalde, asegura que los riesgos de la falta de transparencia y equidad en la relación entre partidos y medios de comunicación es la discusión de mayor relevancia para el futuro de la democracia electoral.
EL UNIVERSAL	28 días	04 DE JUNIO DEL 2006	El consejero del IFE Virgilio Andrade dice que la falta de equidad en la contratación de spots en radio y televisión “es uno de los elementos a reflexionar” en la reforma electoral.
EL UNIVERSAL	25 días	7 DE JUNIO DEL 2006	Se llevó a cabo el segundo debate entre los candidatos a la presidencia. ⁵⁵

⁵⁴ http://pac2006.IFE.org.mx/notas/pac_notas_home_07.html

⁵⁵ http://pac2006.IFE.org.mx/notas/pac_notas_home_09.html

ENCUESTADORA	DIAS QUE FALTAN PARA LA ELECCION	FECHA DE LEVANTAMIENTO	CONTEXTO DE LOS DIAS QUE FALTAN
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	25 días	7 DE JUNIO DEL 2006	En ningún caso, el Instituto Federal Electoral avala la calidad de las encuestas presentados en esta página o la validez de los resultados o cualquier otra conclusión que se derive de dichos estudios.
DEMOTECNIA / MARÍA DE LAS HERAS	22 días	10 DE JUNIO DEL 2006	La Coordinación de Comunicación Social y los Órganos Desconcentrados del Instituto Federal Electoral realizan un monitoreo de medios impresos nacionales y locales. El propósito es identificar las encuestas de preferencias electorales que se difundan. Notas periodísticas. Se incluyen artículos, notas, editoriales, columnas, etc. Que hacen referencia a una o más encuestas ya publicadas.
EL UNIVERSAL	20 días	12 DE JUNIO DEL 2006	Se presenta el quinto informe de encuestas electorales, comprendido del 30 de mayo a 8 de junio, realizando el monitoreo de los medios impresos identificando un total de 624 encuestas electorales u otro tipo tendiente a medir la tendencia electoral. ⁵⁶

En las tablas se muestran, las principales fechas de levantamiento de los estudios de encuestas y preferencias electorales, estos estudios fueron realizados por las empresas patrocinadas por los diarios, que entregaron al Instituto Federal Electoral una copia de sus estudios publicados o difundidos, para ser sometidas a revisión de calidad.⁵⁷

⁵⁶ http://pac2006.IFE.org.mx/notas/pac_notas_home_08.html

⁵⁷ http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Procesos_Electorales_2006

El diario **UNIVERSAL** patrocinador de la empresa **AL-DÍA / DALLAS MORNING NEWS** público su metodología de encuestas y sus estudios de opinión pública y electoral, en temas relacionados a las preferencias electorales y en la toma de decisiones del electorado. Su publicación se dio en distintas fechas del periodo electoral.⁵⁸

Tipo de estudio	Encuesta en vivienda	Coordinación: Carlos Ordoñez
Patrocinador	Coordinación de investigación pública del EL Universal	Subcoordinación: Diana Zavala
Objetivo de la investigación	medición de preferencias electorales	Muestra: Aarón Ale
Fecha de levantamiento	Serie nacional del 16 de enero de 2006 13 de febrero de 2006 06 de marzo de 2006 08 de abril de 2006 5 al 8 de mayo 2006 04 de junio de 2006	Coordinación de campo: Ángel Alemán
Forma de entrevista	De cara en cara en vivienda	Supervisora: Marilu Azurel
Marco muestral	Fraseo de la pregunta Se utilizó boleta y una simulada de las preferencias electorales boleta llenada en secreto por el entrevistado y llenada en una urna portátil	Levantamiento: EL UNIVERSAL (6 encuestas)
Tamaño de la muestra	1000	
Población objetivo	Mayores de 18 años que al momento de la entrevista residan en el lugar de interés aplicación de encuesta persona a persona	
Cobertura	Nacional	
Método de selección para viviendas	Se seleccionaron sistemáticamente puntos de levantamiento del marco muestral del listado de secciones electorales reportadas por el IFE	
Método de recolección de datos	Los resultados no son presentados no son frecuencias simples sino estimaciones basadas en la utilización de factores de exposición	

El diario **UNIVERSAL** aplicó su propio método de encuesta electoral que consistió en cubrir objetivos como son: fecha del levantamiento de la encuesta, diseño de preguntas, prestando atención a las características esenciales de la entrevista y la elaboración del cuestionario, tamaño de la muestra y trabajo de campo.

⁵⁸ www.eluniversalonline.com.mx



EL UNIVERSAL dio a conocer su propio método de encuestas, vía Internet, basado en la aplicación de un cuestionario con 5 preguntas que midió el impacto de la toma de decisiones del electorado, en esta encuesta se empleó el uso de la computadora para seleccionar las preguntas a responder.⁵⁹

 EL UNIVERSAL online Encuesta Nacional Los Presidenciables	
1.- Si hoy fueran las elecciones para elegir al presidente de México ¿por quien votaría ?	Andrés Manuel López Obrador Felipe Calderón Hinojosa
2.- Me podría decir que opinión tiene de los candidatos buena, mala.	Andrés Manuel López Obrador Felipe Calderón Hinojosa
3.- Independientemente del partido por el cual piensa votar ¿dinos normalmente se considera ¿Panista ó Perredista?	Independiente Andrés Manuel López Obrador Felipe Calderón Hinojosa
4.- Independiente votaría por:	Andrés Manuel López Obrador Felipe Calderón Hinojosa
5.- Cual candidato a la presidencia cree usted que va a ganar las próximas elecciones del 2 de julio.	Andrés Manuel López Obrador Felipe Calderón Hinojosa
6.- Si hoy fueran la elección para elegir a presidente de la republica ¿por quien votaría usted? resultados de probables con credencial de elector	Andrés Manuel López Obrador Felipe Calderón Hinojosa

Se muestra el cuestionario está dirigido para evaluar al candidato, cuyo objetivo es propio de la empresa encuestadora, las preguntas contienen patrones que delimitan el contexto en el que se desarrolló la campaña, ya que las preguntas buscan evaluar el estado de ánimo de los electores hacia los candidatos.

⁵⁹ www.losprecidenciales.com.mx

El diario **MILENIO** patrocinó a la empresa **DEMOTECNIA S.C.** de “**María de las Heras**” quienes diseñaron su propia metodología de encuestas y preferencias electorales, para conocer la intención de voto del electorado.⁶⁰

MILENIO		DEMOTECNIA S.C.	
Le voy a leer una serie de conceptos, para cada uno por favor dígame, por lo que usted sabe o ha escuchado ¿Cuál de los candidatos cree usted que...?			
Es más inteligente			
Es más responsable			
Tiene más experiencia			
Tiene mejor equipo de trabajo			
Tiene más capacidad para negociar			
Respeto más las leyes			
Tiene más ganas de trabajar			
Es más honesto			
Se preocupa más por la gente como usted			
Tiene más capacidad para resolver problemas			
Comparativo entre las distintas preguntas electorales de la encuesta porcentajes de electores.			
EL PARTIDO con el que se siente más identificado es:			
EL PARTIDO que representa los intereses de las personas como ellos			
EL CANDIDATO que sería mejor presidente de México es....			
EL CANDIDATO .. quien le conviene que gane, con el que les iría mejor			
Votarías para presidente en el 2006 por el CANDIDATO - PARTIDO			
EL CANDIDATO que piensa que va a ganar la presidencia en el 2006			
Por lo que sabe o ha escuchado. ¿ cuál de los candidatos cree usted?			
Habría más empleos			
Habría seguridad pública			
Combatiría más el narcomenudeo			
Habría más ordenes en el gobierno			
Habría más probabilidades de que la situación económica mejoraría			
Combatiría mejor la pobreza			

En esta tabla se muestra el cuestionario de las preferencias electorales del diario. Su aplicación del cuestionario se basó en una serie de preguntas tendenciosas con fines electorales, poniendo de relieve aspectos generales de la campaña política y de los candidatos. Las encuestas fueron aplicadas en distintas etapas, conforme se llevó a cabo el proceso electoral. Los resultados de las preferencias fueron publicados en la portada y páginas centrales del diario MILENIO.

⁶⁰ <http://www.demotecnia.com/>

Con base en las metodología de encuestas de los dos diarios. Se obtuvieron los esquemas de cuestionarios de encuestas y preferencias electorales de las secciones de los de los diarios. Es necesario precisar los elementos vinculados en las temáticas y corrientes de interpretación de las encuestas electorales de preferencias electorales, en este caso los que publicaron los resultados de las encuestas, fueron las empresas **AL DIA / DALLAS MORNING NEWS** y **DEMOTECNIA “MARÍA DE LAS HERAS”**.

Es este capítulo se hace un breve repaso de los momentos históricos principales de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO, en la actualidad tuvieron la función de informar y realizar sus propias encuestas en campaña electoral 2006, en el capítulo se expone las características de las empresas de demoscópicas patrocinadas por los diarios que se ocuparon de aplicar encuestas electorales, para medir preferencias y tendencias electorales los candidatos e intenciones voto del electorado.

Al presentar a los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO son considerados importantes para el sistema periodístico. Ellos cuentan con formas particulares de codificar los acontecimientos con trascendencias sociopolíticas inscritas en el terreno de la comunicación social, a través de los diarios que buscan ofrecer informaciones, opiniones e interpretación, sobre el acontecer público.

Con el objetivo de describir la metodología de encuesta electoral que emplearon los diarios en el periodo de campaña electoral, haciendo mención ¿de cuales fueron los recursos metodológicos que se utilizaron para llevar a cabo las encuestas y preferencias electorales así como su publicación de resultados?

El diario EL UNIVERSAL con una larga historia en el periodismo en México, cuenta con parámetros de objetividad para informar, ocupando un lugar destacado dentro del medio periodístico.

El diario MILENIO es un medio joven e innovador y cumple con su función informativa de acuerdo con su propia política editorial, su función es comunicar estos lineamientos. Tiene como objetivo llamar la atención pública de los diferentes tipos de lectores sobre diversos temas tanto comunes como relevantes.

EL UNIVERSAL y MILENIO en sus publicaciones de encuestas utilizan los datos de los entrevistados con el fin de completar su publicación que tienden a ser cuantitativos, con el fin de que el artículo de encuesta no sea simple.

Se seleccionó a los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO ¿por qué? son los diarios que en su publicación de encuestas electorales, fueron los que más contaron con notas metodológicas.

Con el objetivo de describir la metodología de encuestas de los diarios en el periodo de campaña electoral, nos preguntamos ¿Cuáles fueron los recursos metodológicos que utilizaron los diarios, para llevar a cabo su aplicación de encuestas y publicación de resultados?

Cada diario aunque da cuenta de las encuestas electorales, tiene diferente tratamiento informativo. Ambos diarios manejaron las encuestas para atraer la atención de los lectores, aunque sus métodos de exploración fueran sólo ilustrativos y tomados como representativos; pues aparecían en primera plana y páginas centrales de manera muy discreta la metodología de encuestas electorales que ha sido la atención de investigación a medida de los componentes que empleo en la aplicación de encuestas, contó con problemas metodológicos.

Considero que los periódicos no son canales, son mas bien productores, no se limitaron en transmitir la encuesta electoral o hacerlas mas comprensibles, si no que contribuyeron a definirla a través de sus publicaciones. Por ejemplo, declaraban ganador el 13 de junio en las encuestas y preferencias electorales al candidato por PRD al Lic. Andrés Manuel López Obrador. Lo que significó probablemente la victoria peor pronosticada en la historia política del país, ya que durante el periodo de campaña electoral fue una contienda cerrada y que es difícil dar a conocer un candidato ganador.

Con frecuencia el valor de las encuestas se sobredimensionan y aparentan ser “pronósticos electorales” por ello hay que tener presentes que la encuesta es solo una técnica de investigación, que es usada con fines electorales y que no cuentan con un medio que verifique su autenticidad y calidad, esto ocasiona con facilidad que se manipulen los resultados de las encuestas y preferencias electorales con la finalidad de generar duda o confusión al electorado.

Así el empleo de las encuestas ha desatado polémica, e incluso el **IFE** ha intervenido de acuerdo a los procedimientos establecidos por la ley, para regular a nivel federal las encuestas esto comenzó a partir de 1996 con la publicación del artículo 190, del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales **COFIPE** que establece que durante los ocho días previos a la elección, queda prohibido difundir o publicar por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer las preferencias de los electores, todo abuso en la publicación de encuestas será sancionado de acuerdo al **COFIPE**, esto fue originado por el uso indebido en la publicación de encuestas por parte de los medios de comunicación en el día que se llevan a cabo las elecciones, dichas publicaciones generaban indecisión al electorado al acudir a votar.⁶¹

⁶¹ <http://www.ife.org.mx/> 19 de septiembre de 2005.

El 2 de julio, alrededor de 42 millones de votantes, cerca de 63 por ciento de la población con derecho con credencial de elector acudió a votar, las empresas encuestadoras realizaron encuestas de salida “**EXIT POLL**” afuera de las casillas electorales ¿para saber que candidato fue ganador de las elecciones presidenciales? con los resultados de sus estudios anunciaron al candidato ganador, El UNIVERSAL, difundió sus resultados en su página de Internet. La empresa demotecnia proporciono sus resultados para MILENIO TELEVISION, ambos diarios declaraban como ganador a candidato del PRD.

Sólo la empresa encuestadora GEA-ISA (Grupo de economistas asociados) predijo el triunfo del candidato ganador, en el periodo del proceso electoral, en su pronóstico declaró a Lic. Felipe Calderón Hinojosa, ganador de las elecciones presidenciales de México, que se llevaron a cabo en el mes de julio de 2006.

Las encuestas electorales causaron polémica, ya que a lo largo de la campaña se publicaron encuestas que pretendieron medir el sentido de voto. La polémica se situó en los resultados entregados por las empresas encargadas de hacer las encuestas patrocinadas por los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO.

En este capítulo se dio a conocer a los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO quienes llevaron, a través de empresas especializadas, estudios de encuestas y opinión pública y preferencias electorales y su metodología de encuestas que utilizaron en el periodo de campaña electoral.

En el siguiente capítulo se llevó a cabo el análisis de contenido de los 25 artículos de encuestas electorales, de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO. Tomados como referencia para el análisis de contenido por contar con el mayor número de publicaciones de artículos electorales, artículos de opinión y de preferencias electorales durante el periodo de campaña electoral 2006.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LOS ARTÍCULOS DONDE APARECEN LAS ENCUESTAS

Para la realización del presente estudio se localizaron e identificaron los artículos de encuestas electorales que aparecieron en los diarios **EL UNIVERSAL** y **MILENIO**, involucradas las agencias de investigación u opinión pública patrocinadas por los mismos diarios. Tomando como referencia el periodo 18 de enero a 14 julio, debido a que en dicho periodo se desarrollaron las campañas electorales.

Los artículos publicados por los diarios aparecieron con el nombre del autor, lo cual reveló la intención por la cuál se realizó la encuesta; derivando a la divulgación, así como la publicación de los resultados de una determinada característica o tendencia entre los diferentes candidatos del proceso electoral.

Se utilizó el análisis descriptivo, que es el instrumento por el cual se analizaron los artículos de las encuestas. Este análisis constituye el marco de referencia.

El análisis descriptivo consiste en disponer de un método de codificación cuyo objetivo es la simple identificación, catalogación y codificación de los artículos. Fue necesario incluir las unidades de análisis en artículos, para profundizar en el tema se registraron la amplitud de los artículos de encuestas electorales y preferencias electorales identificando los contextos implicados, sus características y formas con que aparecieron.

Se analizaron las temáticas del corpus de los artículos, por medio de las categorías del análisis. Se codificaron las frecuencias registradas de los artículos identificando el tema tratado de la encuestas. Es asunto tópico a partir del contexto de los artículos y la tendencia del autor; que hace en pro o en contra de la encuesta o del candidato; los mensajes, la aparición de palabras compuestas que derivan del significado y el efecto de las encuestas.

Con esta técnica se analizaron los significados claves del contenido de los artículos estudiados.

El manejo mediático de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO dieron como probable ganador a Lic. Andrés Manuel López Obrador en las votaciones, hasta que otras fuentes de información como la encuestadora GEA-ISA (Grupo Economistas y Asociados S.A.) Pronosticó como candidato ganador al Lic. Felipe Calderón Hinojosa.

Cabe recordar que el Instituto Federal Electoral, no publicó los resultados oficiales del 2 de julio, debido al conteo y recuento de votos que obtuvieron los dos candidatos con mayor porcentaje en la votación. Después de una semana de las elecciones, el IFE publicó los resultados oficiales dando a conocer al candidato ganador Felipe Calderón Hinojosa con una diferencia mínima diferencia de 233 832 votos que equivale a 0.56 por ciento de la votación total. Estos resultados finales ocasionaron que AMLO quien rectificó que no reconocía el resultado, presento impugnaciones al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJE).

Los resultados de las encuestas y preferencias electorales de los diarios estuvieron matizadas, pues dan a conocer como ganador a AMLO con una diferencia de 4 puntos porcentuales, los resultados generados por las empresas confiables de los diarios fueron manipuladas y sin rigor metodológico, ya que generaron confusión en el electorado.

La mayoría de las encuestas previas fallaron en el ganador, probablemente fue la victoria peor pronosticada en la historia política del país, por el tratamiento informativo de los diarios y las empresas patrocinadas. La metodología de encuesta usada para medir la opinión de las personas, su confiabilidad y validez de datos en los resultados que publicaron durante el periodo de campaña electoral está altamente cuestionada por sus conclusiones.

Se planteó la siguiente hipótesis, utilizando la técnica de análisis de contenido.

Las encuestas electorales estuvieron matizadas, ya que los resultados eran negativos o se alteraban. A través del análisis descriptivo se analizaron a los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO a partir de las unidades de contenido de los artículos, se examinó la información general y especializada, referente a las encuestas electorales. El método permitió estructurar, analizar e interpretar con mayor profundidad los resultados de este análisis. Técnicas de investigación cualitativas y como cuantitativas se emplearon para analizar lo ocurrido en materia de encuestas electorales.

La investigación del contenido de los artículos de encuestas específicamente es cualitativa ya que son diferentes los planteamientos de los autores de encuestas y con el fin de explicar las complejas interrelaciones de los resultados de las gráficas de porcentajes, me he apoyado en el método cuantitativo implicando el análisis interpretativo de los resultados de la investigación, visualizando el problema como objeto de estudio claramente definido con lo cual se comprobará la hipótesis planteada.

La técnica de análisis de contenido como una forma particular es la elaboración del esquema de contenido para clasificar artículos de los diarios, que se han distinguido en la campaña electoral por las características de su contenido, se identificaron un total de 25 artículos, que ocuparon los titulares y paginas centrales de los diarios, correspondientes al periodo de 18 de enero a 24 de junio de 2006 que se llevo a cabo la campaña electoral, fue necesario incorporar el contexto político, electoral y social del país, relacionados con las campañas electorales y candidatos, que será usado en los siguientes capítulos y en las conclusiones de la investigación.

3.1.- ESQUEMA DEL CONTENIDO DE LOS ARTÍCULOS DE LAS ENCUESTAS

El esquema de análisis de contenido es la selección de la unidad de análisis (la unidad de significación) que será decodificada, es decir los elementos que serán tomados en cuenta. En este caso la unidad de análisis serán los 25 artículos de opinión de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO que se presentan en el esquema siguiente:

NUM. DE ART.	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
1	MILENIO	María de las Heras	Se va cerrando AMLO 37% Calderón 31% y Madrazo 30%	18 de enero del 2006	Inicias las campañas electorales de los candidatos con los lemas: Calderón: “ Valor y pasión por México” López Obrador : “Primero los pobres”
2	EI UNIVERSAL	Carlos Ordóñez	AMLO mantiene la delantera, repuntan Calderón y Madrazo	26 de enero del 2006	Calderón arranco su estrategia en los medio electrónicos del 19al 20 de enero transmitió 446 spots radiofónicos y 50 anuncios televisivos. ⁶²
3	EI UNIVERSAL	Sergio Jiménez	Candidatos aceptan posiciones en la encuesta electoral	27 de enero del 2006	En ese momento, Andrés Manuel López Obrador (Coalición por el Bien de Todos: PRD-PT-Convergencia) iba arriba con el arrastre de su política populista y una larga precampaña favorecida por el episodio del desafuero.
4	EI UNIVERSAL	Carlos Ordóñez	Se cierra la brecha entre López Obrador y Calderón, Roberto Madrazo cae 1% y se coloca en 25%	20 de febrero del 2006	El secretario de gobernación Diodoro Carrasco se integra a la campaña presidencial de Felipe Calderón Hinojosa esto provoco conflictos políticos en el procesos electoral. *Aprueba el IFE pacto que prohíbe proselitismo de Fox y Gobernadores, se formaliza que no podrán difundir obras públicas en los 40 días antes de los comicios electorales.

⁶² Felipe Calderón, el candidato que más *spots* transmitió el fin de semana”, el *El Universal*, 23 de enero de 2006.

NUM. DE ART.	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
5	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Madrazo aguanta el efecto precioso AMLO sigue igual y Calderón esta igual	22 de febrero del 2006	*El congreso consigna a la corte el caso Marín, Demanda investigar al gobernador por la violación de derechos de la periodista Lidia Cacho. * Calderón pide apoyo económico para su campaña a Bancomer.
6	EL UNIVERSAL	ARTURO ZARATE	IFE da aval a 9 encuestas y las divulga en la red	09 de marzo del 2006	Inicio de una campaña televisiva intensa de ataques contra López Obrador, (cosa que, por ejemplo, en España tiene mayores límites porque los partidos políticos no pueden comprar publicidad política a las televisoras nacionales y el acceso a la televisión pública es proporcional.
7	EL UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑES	López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja	13 de marzo del 2006	*Inicio de una campaña televisiva intensa de ataques contra López Obrador, (cosa que, por ejemplo, en España tiene mayores límites porque los partidos políticos no pueden comprar publicidad política a las televisoras nacionales y el acceso a la televisión pública es proporcional. *Aumento del protagonismo del Presidente Fox, que también se suma al ataque del PAN a un proyecto político indeseable para el país. ⁶³

⁶³ <http://3.bp.blogspot.com/lopezobrador/>

NUM. DE ART.	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
8	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Un millón de voto para AMLO	20 de marzo del 2006	<p>* Se inició el 15 de marzo con la nueva estrategia de contraste que implementó el PAN. A partir de este momento, puede verse en páginas de periódicos y reportes noticiosos.</p> <p>Calderón lanza un spot políticos en contra del tabasqueño.</p> <p>“Porque los mexicanos entendieron de verdad, que es un peligro para México ”</p> <p>López obrador le dice a Vicente Fox “Cállese chachalaca”⁶⁴</p>
9	EL UNIVERSAL	TEHERAN JORGE	Niegan caída de AMLO en preferencia electoral	04 de Abril del 2006	La encuestadora GEA -ISA a partir de este mes, abrió camino para parar una tendencia de opinión pública y revertirla, aprovechando errores del tabasqueño, hasta crear otro clima comunicacional más favorable al candidato del PAN.
10	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	AMLO pierde 700 mil votos	6 de Abril del 2006	Cobertura televisiva desfavorable al Sr. López promovida por los medios de comunicación. El 1 de abril las encuestas ya mostraban un descenso de la intención de López Obrador. Se incrementó a raíz del Presidente Fox que mediante spots y declaraciones cuestionó la plataforma del perredista.

⁶⁴ Máyalo López “llama chachalaca mayora perredista al Presidente Fox ”en reforma,20 de marzo de 2006

NUM. DE ART.	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
11	MILENIO	HELIODORO CARDENAS	Desdeña López Obrador descenso en las encuestas	7 de Abril del 2006	La encuestadora GEA-ISA publicada el 1 de abril abrió camino para para una tendencia de opinión pública y revertirla, aprovechando errores del Tabasqueño, hasta crear otro clima comunicacional más favorable.
12	MILENIO	HELIODORO CARDEÑAS	Dice AMLO que en los pinos arreglaron las encuestas	11 de Abril del 2006	En este momento también se sitúan los peores errores del candidato de la Coalición "Por el Bien de Todos": 1. Atacó duramente las encuestas, en lugar de guardar silencio y rectificar. 2. Se aisló voluntariamente de los medios de comunicación y enfrentó a algunos comentaristas. Calderón incrementa publicidad contra López obrados por atentar contra la investidura presidencial, repuntado en las preferencias electorales. ⁶⁵
13	MILENIO	MAURICIO PÉREZ	Salinas, Televisa y encuestas en mi contra	11 de Abril del 2006	AMLO tiene ineficiencia al ataque concertado de varios actores: PAN, Felipe Calderón, Roberto Madrazo, Salinas, Vicente Fox y luego los grupos empresariales, etc.

⁶⁵ Doval ,Fernando . "breve recuento de la campaña presidencial 2006" pág.5

NUM. DE ART.	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
14	EL UNIVERSAL	ORDOÑES CARLOS	AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo	17 de abril Del 2006	La activación de nuevos actores, ilegales de acuerdo con el Código Electoral, como los grupos empresariales que difundieron publicidad no favorables al candidato del PRD, estos actores son empleados en las campañas políticas porque refuerzan a los por grupos de interés y al candidato del PAN.
15	EL UNIVERSAL	JORGE RAMOS	SALINAS no Influirá en los ciudadanos	30 de abril Del 2006	*López Obrador; no asiste al primer debate realizado en TV. e inició una campaña de protección en defensa ante los ataques del PAN y solo después de resistir los ataques. ⁶⁶ *Obrador acusa a Calderón como uno de los responsables del FOBAPROA, cuando Calderón era líder nacional del PAN.
16	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Calderón al primer lugar	2 de mayo Del 2006	López Obrador confronta públicamente al presidente fox al que acusaba de intervenir en la campaña con declaraciones a favor de la continuidad. En efecto Vicente fox aprovecho a algunas apariciones publicas para defender su proyecto de gobierno con una intensa campaña gubernamental hablaba de los logros del Gobierno Federal.

⁶⁶ Camarena, Salvador. " El Presidente Electo, instructivo para sobrevivir a Calderón y su equipo, México" Ed. planeta 2007, Capitulo 3 pág. 40

NUM. DE ART.	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
17	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	El incremento de Calderón proviene de los cambiantes que no votaron	3 de mayo del 2006	*Ataque informativo y publicitario contra el candidato del PAN, sobre el caso de corrupción de la empresa Hildebrando, del cuñado incomodo de Felipe Hinojosa. *Obrador realiza una campaña casa por casa con las “brigadas de defensas de la verdad y justicia ”
18	EL UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑEZ	Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez	15 de mayo del 2006	*Se inicia el segundo debate televisivo, en el cual Andrés López Obrador denunció al candidato de Acción Nacional acusándolo de favorecer ilegalmente a empresas de su cuñado, con el propósito claro de ajustar su intención de voto a la baja en fechas cercanas a la elección.
19	MILENIO	JOAQUIN LÓPEZ DORIGA	Encuestas, Ángeles y demonios	30 de mayo del 2006	Como los grupos empresariales que en la recta final pagaron spots “concientizadores” del voto contra AMLO. ⁶⁷
20	MILENIO	REDACCION	Rechaza AMLO empate voy arriba afirma con una ventaja de medio punto sobre el aspirante panista Felipe Calderón.	30 de mayo del 2006	Ningún encuentro con candidatos o sus equipos: Fox Acatara al IFE. Sojo, colaborador de Calderón estuvo en los pinos el presidente Vicente fox “que anuncio que no se reunirá con ninguno de los candidatos a la presidencia” en acatamiento a las recomendaciones del IFE. Fox: declara sus bienes registro en 2005 ingresos por 5 millones 391 pesos por sus cargo de presidente.

⁶⁷ “Fundada la denuncia del PRD contra el PAN, resuelve la Junta General del IFE”, en Milenio, 22 de mayo de 2006.

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
21	EL UNIVERSAL	CARLOS ORDOÑES	Calderón y AMLO llegan empatados	06 de Junio del 2006	Se lleva a cabo el segundo debate López obrador acuso al cuñado de Calderón, Diego Zavala por beneficiarse con contratos de 2500 millones de pesos en la secretaria de energía cuando Calderón era el secretario y contratos con PEMEX.
22	EL UNIVERSAL	FRANCISCO RESENDIZ	La contienda ya es exclusiva de AMLO y Calderón: Alducin	09 de Junio del 2006	Las elecciones confirmaron las divisiones regionales en México en el que el norte y centro-oeste del país favorecían al candidato panista Felipe Calderón, mientras que el sur y las regiones al este de centro-demostraron un mayor apoyo a candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador. ⁶⁸
23	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	Solo El 37% confía en que el IFE podra resolverlo	12 de Junio del 2006	*Promoción del voto confronta a IFE y gobierno: El gobierno federal sostiene una nueva confrontación por el proyecto de la secretaria de gobernación planea difundir dos "spot" para llamar a sufragar, los mensajes incluirá la frase "Ya lo hicimos una vez tenemos que lograrlo de nuevo...tenemos que participar" estos mensajes promueven el voto a favor del PAN, estos mensajes son ilegales.

⁶⁸ "Desata cuñado de Calderón guerra de spots entre panistas y perredistas", en Milenio, 9 de junio de 2006.

NUM DE ART	MEDIO	AUTOR	TITULO DEL ARTICULO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTEXTO
24	MILENIO	FERNANDO DAMIAN	Descalifica Calderón las encuestas que no le puntea	14 de junio del 2006	*Complacencia de autoridades ,campaña por Calderón en la secretaria de economía: El sindicato de esa dependencia invito a empleados a representar al pan en casillas, les ofreció una gratificación de 200 a 300 pesos más dos días de descanso y un luch, tuvieron que dar copia de su mica electoral y llenar formularios con la foto del candidato.
25	MILENIO	MARÍA DE LAS HERAS	AMLO cierra con una Diferencia de 5 puntos	22 de junio del 2006	*Carta de Enrique Coppel a sus empleados que circuló vía correo electrónico. Si se considera que la diferencia oficial entre los candidatos punteros la ingerencia del empresario adquiere una dimensión escalofriante. *El consejo de comunicación promovió anuncios en los medios electrónicos en los que enfatizaba la necesidad de mantener la estabilidad económica, lo que enfatizaba como un apoyo implícito para el candidato del PAN. ⁶⁹

⁶⁹ “Patrocinó COPARMEX spots contra AMLO”, en El Universal, 23 de junio de 2006.

La presentación de los 25 artículos de encuestas se dieron a través de una estructura amplia; primero un corpus con el tema tratado en la encuesta; este se apoyó a través de información adicional y complementaria que se presentó en recuadros con su propia titulación, estos ángulos enriquecían la presentación general del esquema.

3.2.- ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS ENCUESTAS ELECTORALES

El análisis cualitativo se llevó a cabo en dos partes: En la primera parte se utilizó la técnica del método cualitativo y en la segunda parte la técnica cuantitativa.

1.-Se analizó la forma del contenido de los artículos y el contenido es el mensaje que desea transmitir el autor, la forma del texto y el soporte gráfico.

2.- Se analizaron las unidades de los artículos de encuesta electorales, la frecuencia del artículo por sus partes constitutivas que se clasificaron en más de una categoría. Las categorías propuestas están definidas en: medio, autor, fecha, título del artículo, porcentajes, verbos de modo, adjetivos superlativos y metodología del artículo.

Para analizar e interpretar la nota informativa ó el artículo de encuesta electoral correctamente se emplearon distintos niveles de significación, que se dan a través de preguntas formuladas como son:

- A.- ¿Cuál es el medio?
- B) ¿Quién es el autor?
- B.- ¿Fecha de publicación del artículo?
- C.- ¿Título del artículo?
- D.- ¿Porcentaje que se le dio al candidato?
- E.- ¿Verbos de modo utilizados?
- F.- ¿Adjetivos superlativos utilizados?
- H.- ¿Metodología de encuesta utilizada?

El artículo se analizó a través de categorías con distintos niveles de significación como son:

A) ¿CUÁL ES EL MEDIO? Se refiere al diario ó el autor de las encuestas electorales, que realizó el artículo de opinión o el estudio de la encuesta, preferencia electoral. El autor dio su punto de vista a favor o en contra de la encuesta o de los candidatos.

B) ¿FECHAS? Las fuentes básicas están situadas por fecha, que hace referencia a ¿Cuándo fue el día en que se realizó la encuesta?

C) ¿TÍTULO DEL ARTÍCULO? Se refiere principalmente al tema de la encuesta electoral, al sujeto ó el asunto tópico del contenido que merece ser analizado.

D) PORCENTAJES QUE SE LES DIO A CADA CANDIDATO.

El horizonte temporal del candidato que se encuentra a partir de indicadores. A través de porcentajes que indican el resultado de cada candidato en las encuestas ó preferencias electorales durante los meses de la campaña. Los porcentajes pueden estar a favor ó en contra del candidato y el resultado lo dan las empresas especializadas en estudios demoscópicos y de opinión pública, que publicaron en sus páginas centrales de los diarios.

E) VERBOS DE MODO UTILIZADOS. Los candidatos se mantienen al margen de las acciones; el verbo desde esta perspectiva predomina en las acciones, a su vez se desarrollan en momentos y lugares con referencias al candidato, de tal manera que es factible y adquiere diversos grados de acción.

F) ADJETIVOS SUPERLATIVOS UTILIZADOS. Los adjetivos se emplearon para indicar como calificaron los autores de las encuestas a los candidatos con el fin de comprobar el grado mayor o menor en intensidad de crítica.

H) METODOLOGÍA DE ENCUESTA UTILIZADA. Método de muestreo, estructura metodológica que se utilizó para seleccionar la muestra del estudio, indicando cada uno de los mecanismos utilizados para llegar a seleccionar a los individuos entrevistados, para la publicación de resultados de las encuestas y preferencia del electorado. El responsable es la empresa demoscópica y el autor(a) que aplicó la encuesta, que revela su método de encuesta en un recuadro.

Las categorías son mutuamente excluyentes, de forma que cada uno de los rubros puede ser analizado por separado. Cabe aclarar que las categorías de análisis sólo indican el uso de determinadas estrategias informativas, las cuales se identifican en segmentos o categorías.

El análisis de contenido considera 25 artículos de encuestas electorales que fueron publicados del 18 de enero al 22 de junio de 2006. La conjetura encontrada en los artículos se concentrará en los puntos de arriba señalados y se aplicará el análisis.

El análisis cualitativo consiste en analizar el conjunto de los artículos de encuestas electorales y de opinión pública de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO. Este análisis descriptivo se plantea analizar los parámetros de la publicación y contenido de los artículos.

El presente trabajo utilizó la metodología de análisis, que consiste utilizar los distintos niveles de significación, con lo que podrá evaluar las categorías y tipología empleadas, se tomará a los artículos divididos en categorías, analizando sus partes constitutivas como son medio y autor, título, porcentaje designado a candidato, verbo de modo, adjetivos superlativos, metodología de encuesta electoral que será enfocada a los diversos aspectos relacionados los candidatos.

Análisis descriptivo temático consiste en decodificar al conjunto de los artículos de encuestas y esto permite dar cuenta del tratamiento de la publicación de las encuestas por parte de las empresas y especialistas de estudios demoscópicos de los diarios, esto permitió demostrar las tendencias de los productos periodísticos.

Se utilizó estos instrumentos, que tuvieron por objetivo realizar el análisis descriptivo de manera sencilla, coherente y funcional que contribuya de alguna manera a fomentar el estudio profundo que me he propuesto, ¿para qué? me proporcione diversos datos que me aporten la respuesta a la hipótesis planteada.

Antes de llevar a cabo nuestro análisis de contenido, es preciso dar a conocer la trayectoria periodística de los principales autores de las encuestas electorales, que más publicaron artículos durante el periodo de electoral, por tal motivo se da a conocer su historial periodístico.

DIARIO EL UNIVERSAL

ARTURO ZARATE VITE

Licenciado en periodismo, reportero del diario EL UNIVERSAL, ha llevado una trayectoria periodística amplia destacando en varias publicaciones relacionadas a encuestas electorales, en el año 2005 recibe el premio de transparencia otorgado por la secretaria de la Función Pública, en este mismo año obtiene éxito en su publicación en transparencia, al dar “ a conocer los sueldos de los líderes de los partidos” fue incluido en el informe anual de la relatoría especial de la Comisión interamericana de los derechos humanos (CIDH) coautor de libro ” Sucesiones, Destapes y Elecciones Presidenciales “ Editado por EL UNIVERSAL.⁷⁰

⁷⁰ <http://www.eluniversal.com.mx/curriculumvitae.com>

CARLOS ORDOÑES: Coordinador e investigador de opinión pública del diario EL UNIVERSAL ha realizado cientos de encuestas para el diario, a la vez es el encargado de llevar a cabo estudios electorales en los procesos electorales, 1994, 2000,2006 a través de la pagina en Internet del diario, en las sección los presidenciables.⁷¹

FRANCISCO RESENDIZ: Reportero de EL UNIVERSAL, licenciado en Periodismo por la UNAM, diplomado por el ITAM y en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) Curso la maestría en Comunicación Política con especialidad en Estrategias Políticas Electorales, es analista de encuestas electorales en el diario EL UNIVERSAL.

DIARIO MILENIO

MARÍA DE LAS HERAS: Estudio actuaría en la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México y actualmente es la directora general de Demotecnia S.C. A partir de 1988 ha coordinado estudios de opinión pública en prácticamente todas las entidades del país, destacando las de tipo electoral, colaboro en el diseño de la estrategia electoral del partido socialista obrero español en marzo del 2004.

En 1999 publicó el libro de "Uso y Abusos de las Encuestas" en el que se expone el modelo de investigación electoral que utiliza la empresa y que fue diseñado para la toma de decisiones político – electoral en el caso concreto de México.⁷²

JOAQUÍN LÓPEZ DÓRIGA: Es un periodista español-mexicano. Es titular del noticiero principal de Televisa. "*El Noticiero con Joaquín López-Dóriga*" simultáneamente es conductor de noticias en Radio fórmula, al mismo tiempo columnista de Milenio Diario. Ha recibido varios premios, como el Premio Nacional de Periodismo de México, en el género de entrevista en 1977 y en 1981 al mejor reportaje, por el programa "*Entre dos fuegos*" en la cobertura de la crisis de El Salvador.⁷³

⁷¹ <http://www.eluniversal.com//editores//mx>.

⁷² <http://www.demotecnica/Demotecnica/htm>

⁷³ [http://es.wikipedia.org/archivo: Joaquín López Doriga](http://es.wikipedia.org/archivo:Joaquín_López_Doriga)

Se dieron a conocer a los principales autores de las publicaciones de los artículos de encuestas y preferencias electorales, con el fin de saber ¿quienes son?, así como indagar su trayectoria periodística, su experiencia y operatividad en realizar encuestas electorales, ya que son ellos los productores de información destinada a sus lectores de cada diario, fue importante para la investigación dar conocer su experiencia periodística.

De acuerdo a la forma que se presentaron los artículos se analizó su contenido de forma directa, tal como fue publicado los principales temas de encuestas. Es importante aclarar que en esta parte del análisis el propósito de enfatizar la intención del diario, con el objetivo de remarcar los estratos tópicos de las encuestas electorales, relacionados a los candidatos durante el periodo de campaña electoral.

Finalmente nos resta los resultados obtenidos de las categorías que fueron analizados. A través del método cuantitativo, se da a conocer los resultados y validación, que busca comprobar la hipótesis planteada véase capítulo IV donde se llevo a cabo la interpretación de los resultados de obtenidos a través de gráficas de estadísticas de encuestas y de las preferencias electorales.

El análisis corresponde al periodo del 18 de enero al 22 junio, fecha en que fueron publicados los artículos durante el periodo de campaña electoral, se analizo su contenido por medio de forma directa, estos indicadores servirán para obtener los resultados para ser utilizados en la interpretación de resultados en los próximos capítulos IV y V .

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS SUPERLATIVOS	METODOLOGIA
MILENIO AUTOR : MARÍA DE LAS HERAS	18 de Enero del 2006	Se va cerrando: AMLO 37%, Calderón 31% y Madrazo 30%	AMLO 37%	Hubieran votado	No resultaron Ganancia	Encuesta nacional en realizada del <u>12 al 16 de enero</u> ,considerando <u>1,000 entrevistas a personas mayores de 18 años</u> con credencial de elector domiciliada en el municipio en el que se hacía la entrevista, a la persona que acudió a abrir la puerta.
			Calderón 31%	Registro un incremento	Estables del PAN	
			Madrazo 30%	No reporta mayores beneficios	Se mantiene con los mismos votos	
EL UNIVERSAL AUTOR: CALOS ORDOÑES	26 de Enero del 2006	AMLO mantiene la delantera, repuntan Calderón y Madrazo	AMLO 65%	Permanece Mantuvo su ventaja	A la cabeza, <u>prácticamente</u> una distancia de 6% (7% en votantes probables)	La encuesta <u>realizada entre el 21 y 23 de enero es la primera que incorpora el impacto del arranque de dichas campañas</u> en la intención de voto 6% y 7%.
			Calderón 63%	Repuntó		
EL UNIVERSAL AUTOR : SERGIO JIMENEZ	27 de Enero del 2006	Candidatos aceptan posiciones en la encuesta electoral	AMLO 40%	Mostró	No hay encuestas donde estemos abajo	EI UNIVERSAL no presentó metodología
			Calderón 33%	Expresó	Ahí voy pían pianito	
			Madrazo 26%	Conserva	"Me da mucho gusto tiene garantizado 78% del voto <i>duro</i> priísta°	

MEDIO Y MEDIO	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS SUPERLATIVO	METODOLOGIA
EL UNIVERSAL AUTOR : CARLOS ORDOÑEZ	20 de Febrero del 2006	Se cierra la brecha entre López Obrador y Calderón Roberto Madrazo cae 1% y se coloca en 25%	Calderón 34%	Mostró	Ambos Contendientes	<u>La encuesta nacional de -Al Día-Dallas Morning News realizada en vivienda, la intención de voto en favor de López Obrador (30%) continúa la tendencia a la baja al registrar tres puntos porcentuales menos que en la encuesta de enero (33%). Las cifras de votantes probables también tuvieron una caída de 40% a 39%.</u>
			Obrador López 39%	Caer		
			Madrazo 25%	Mantuvo su ventaja		
MILENIO AUTOR : MARÍA DE LAS HERAS	22 de Febrero del 2006	Madrazo aguanta el efecto precioso AMLO sigue igual y Calderón esta igual	Calderón 31%	Resultó	Empiezan a Estabilizarse arriba	<u>Encuesta nacional Considerado a 1000 entrevistas a personas, en el domicilio en el que se hacia la entrevista selección sistemática de manzanas, para completar 1000 entrevistas fue necesario contactar a 1425 personas.</u>
			Madrazo 31%	Alcanzo		
			AMLO 36%	Sigue		
EI UNIVERSAL AUTOR: ARTURO ZARATE	09 de Marzo del 2006	IFE da aval a 9 encuestas y las divulga en la red	AMLO favorece con una diferencia que va de los 6 a 10 puntos sobre calderón	Favorece	Las encuestadoras que tienen el reconocimiento del IFE.	<u>Apegarse a lineamientos</u> son: EL UNIVERSAL, Covarrubias, GEA -ISA, Consulta Mitofsky, Reforma, Milenio.
			GEA SA, dio empate a 30 puntos	Entregaron copias de sus estudios completos		
			Calderón el segundo sitio	Aseguro		

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS UTILIZADOS	ADJECTIVOS CALIFICATIVOS	METODOLOGIA
EI UNIVERSAL AUTOR: CARLOS ORDOÑES	13 de Marzo del 2006	López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja	AMLO	Incrementó	Se debió a que <u>atrajo un mayor número de votantes</u> probables	La encuesta nacional realizada del <u>3 al 6 de marzo</u> , en vivienda, a ciudadanos con credencial de elector <u>provocó que la diferencia entre el primero y segundo lugar aumentara de 5%</u> que tenía en febrero a <u>10%</u> actual, que es la diferencia más alta desde el registro oficial de los candidatos.
			Calderón reducción de 2%	Presento	un <u>descenso en la intención de voto</u> de candidato panista	
MILENIO AUTOR: MARÍA DE LAS HERAS	20 de marzo del 2006	Un millón de voto para AMLO	AMLO	Informo de sus posibles simpatizantes	Un millón de electores que se sumaban hace un <u>dispuestos a votar</u> por López Obrador	Encuesta nacional en considerando <u>1,500 entrevistas</u> a en el <u>municipio (150 en total)</u> . El trabajo de campo lo realizaron <u>9 supervisores y 28 encuestadores</u> . Para completar <u>el total de las 1,500 entrevistas</u> fue necesario contactar a <u>1,917 personas</u> .

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS CALIFICATIVOS	METODOLOGIA
UNIVERSAL AUTOR: JORGE TEHERAN	04 de Abril del 2006	Niegan caída de AMLO en preferencia electoral	AMLO	Acusó Afirmó	acusó al presidente Vicente Fox de actuar desde la titularidad del gobierno "Sólo <u>demuestran miedo</u> , se trata de una guerra sucia del gobierna	EI UNIVERSAL no presenta metodología
			CALDERON		Calderón, <u>trata de utilizar encuestas como la de GEA -ISA.</u> para "tratar de engañar a la población.	
MILENIO AUTOR: MARÍA DE LAS HERAS	6 de Abril del 2006	AMLO pierde 700 mil votos	Madrazo 30 31 %		<u>Registrado un descenso en la votación</u>	Encuesta nacional realizada del <u>30 de marzo al 3 de Abril</u> , en viviendas considerando <u>1000 entrevistas</u> en el municipio seleccionado y aplicando las encuestas en diferentes secciones electorales.
			Calderón 29	Calculamos	El <u>equivalente</u> a en números absolutos	
			AMLO 38	Perdió	<u>Setecientos mil votos</u>	

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS CALIFICATIVOS	METODOLOGIA
MILENIO AUTOR: HELIODORO CARDENAS	7 de Abril del 2006	Desdeña López Obrador descenso en las encuestas	AMLO 3 puntos de ventaja	Desdeño	<u>No es cierto qué se están levantando Madrazo y Calderón estamos arriba</u> por ocho 10 puntos	Milenio No presenta metodología
			María de la Heras ubica adversarios empatando		<u>La caída de Andrés Manuel López en las preferencias comenzó con la aparición del trabajo de gea -isa</u>	
MILENIO AUTOR: HELIODORO CARDEÑAS	11 de Abril del 2006	Dice AMLO que en los pinos arreglaron las encuestas	AMLO 10 puntos arriba Calderón	Concentro	<u>Arreglaron los sondeos afirmó que lo ubican por abajo del panista</u>	Milenio no presenta metodología
					Felipe Calderón son inventos	

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS SUPERLATIVOS	METODOLOGIA
MILENIO AUTOR: PEREZ MAURICIO	11 de Abril del 2006	Salinas, Televisa y encuestas en mi contra	AMLO	Denuncia Involucra	La existencia de una Una guerra sucia en contra del tabasqueño “ vinculación con Hugo Chávez”	Milenio no presenta metodología
EL UNIVERSAL AUTOR: ORDOÑES CARLOS	17 de abril del 2006	AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo	AMLO MADRAZO CALDERON	Encabeza	<u>Encabezando las</u> <u>preferencias electorales</u> <u>a pesar de haber</u> <u>registrado</u> <u>un descenso de 4%</u> entre marzo y abril	EL UNIVERSAL y AI <i>Día Dallas Morning News</i> , en los resultados de la encuesta nacional el 5 y 8 de abril. El descenso registrado por López Obrador de 4% junto con el crecimiento de Felipe Calderón

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS SUPERLATIVO	METODOLOGIA
<p>EL UNIVERSAL</p> <p>AUTOR: JORGE RAMOS</p>	<p>30 de abril del 2006</p>	<p>SALINAS no Influirá en los ciudadanos</p>	<p>No presenta porcentajes</p>	<p>Tuvieron</p>	<p>Dice a rivales <u>que ellos</u> <u>tuvieron oportunidad y la</u> <u>desaprovecharon</u> No van a poder cambiar a la gente.</p>	<p>No presentó metodología</p>
<p>MILENIO</p> <p>AUTOR : MARÍA DE LAS HERAS</p>	<p>2 de mayo del 2006</p>	<p>Calderón al primer lugar</p>	<p>Calderón 3 millones de votos (casi el 2% de los electores)</p>	<p>Emana</p>	<p><u>Con una diferencia</u> <u>aproximadamente</u> de 1.3 millones de votos (casi el 2% de los electores) Felipe Calderón consigue el primer lugar de la preferencias en Abril.</p>	<p>Encuesta nacional realizada <u>el 26 de abril</u>, considerando <u>1500 entrevistas</u>, fue necesario contactar <u>a 1985</u> <u>personas</u>, las preguntas sobre preferencia electorales se hicieron detalladamente en el cuadro correspondiente con el 95 %.</p>

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS SUPERLATIVOS	METODOLOGIA
Milenio AUTOR: MARÍA DE LAS HERAS	3 de mayo del 2006	El incremento de Calderón proviene de los cambiantes que no votaron	48% Calderón	Decidió	<u>En este momento tiene más votos que sus contrincantes</u> porque los cambiantes que hace un mes no hubieran votado ahora parecen decididos a votar por el candidato del PAN ,Calderón no le está quitando adeptos a nadie	Encuesta nacional realizada del <u>26 al 29 de abril</u> , considerando mil 500 entrevista en el <u>municipio en el (150 en total)</u> , El trabajo de campo lo <u>realizaron 9 supervisores y 28 encuestadores</u> . Para <u>completar el total de las mil 500 entrevistas</u> fue necesario <u>contactar a mil 895 personas</u> .
EL UNIVERSAL AUTOR: CARLOS ORDOÑEZ	15 de mayo del 2006	Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez	Calderón aumentó 5%, AMLO bajó 3%	Supera Reciente	<u>Lo coloca por primera vez en primer lugar</u> en las preferencias electorales	Los resultados de la encuesta nacional realizada por EL UNIVERSAL en vivienda a ciudadanos mexicanos con credencial de elector actualizada. La encuesta fue realizada <u>del 5 al 8 de mayo</u> , justo al día siguiente de los sucesos violentos ocurridos en San Salvador Atenco el 3 y 4 de mayo.
MILENIO AUTOR ; JOAQUIN LÓPEZ DORIGA	30 de mayo del 2006	Encuestas, Ángeles y demonios	33.6 AMLO subió siete décimas	Arribo con una ventaja	<u>Las tendencias que son motivo para celebrar cuando se va arriba ni para descalificar cuando van abajo aunque que haya quienes celebren arriba y descalifiquen abajo</u> Calderón	María de las Heras publicó en su encuesta nacional <u>correspondiente a mayo previa al debate y los dos punteros, López obrador 33.6 y calderón 33.1 .parecen empatados, separados</u> cinco décimas, Madrazo tres puntos de distancia.

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJECTIVOS SUPERLATIVOS	METODOLOGIA
MILENIO	30 de mayo del 2006	REDACCION	Rechaza AMLO empate voy arriba afirma con una ventaja de medio punto sobre el aspirante panista Felipe Calderón.	Rechazo	<u>Existía empate y desconoció los resultados de la encuesta nacional de María de las Heras a pesar de que lo ubica en primer lugar</u>	Encuesta nacional en <u>realizada del 26 al 29 de abril, considerando mil 500 entrevista en el municipio en el (150 en total), El trabajo de campo lo realizaron 9 supervisores y 28 encuestadores. Para completar el total de las mil 500 entrevistas fue necesario contactar a mil 895 personas. Las preguntas sobre preferencias.</u>
EI UNIVERSAL AUTOR: CARLOS ORDOÑES	06 de Junio del 2006	Calderón y AMLO llegan empatados	Andrés M. López Obrador y Felipe Calderón se encuentran empatados Para mayo había aumentado a 53% y en la encuesta actual se estimó en 56%.	Observamos	<u>Un ligero repunte para Andrés Manuel López Obrador Se registró una caída en la intención de voto hacia Felipe Calderón (3%).</u>	<u>La encuesta nacional sobre intención de voto realizada en vivienda a ciudadanos con credencial de elector por EL UNIVERSAL entre el 1 y 4 de junio. Respecto a la encuesta la distancia se redujo de 4% registrado décima que se observan actualmente.</u>

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJETIVOS SUPERLATIVOS	METODOLOGIA
EI UNIVERSAL AUTOR: FRANCISCO RESENDIZ	09 de junio del 2006	La contienda ya es exclusiva de AMLO y Calderón: Alducin	Felipe Calderón 36.7	Beneficio	Exclusivamente entre el perredista Andrés Manuel López Obrador y el panista Felipe Calderón Hinojosa. que nos están dando las encuestas en una contienda de dos.	Al realizar un análisis de todas las encuestas realizadas por las empresas Enrique Alducin subrayó que en promedio. Felipe Calderón llegará al 2 de julio con 36.7%, López Obrador con 32.7% y con la intención del voto.
			Andrés Manuel López Obrador 33.7			
MILENIO AUTOR: MARÍA DE LAS HERAS	12 de junio del 2006	Solo el 37 confía en que el IFE podrá resolverlo	No sabe 10%	Desconfiar	<u>Como la prudencia no ha sido exactamente una de las virtudes mostradas por los actores políticos.</u> Somos muchos los que estamos esperando nurrabones para el 3 de julio.	<u>Comparativo de las distintas preguntas electorales</u> de la encuesta <u>Que 45 de las personas que entrevistamos piensan que es muy probable que si López Obrador pierde poco la elección.</u>
			Confía mucho 37%			
			De plano no confía 19%	Manifestó		
			Confía pero no mucho 33%	Dudan		

MEDIO Y AUTOR	FECHA	TITULO	% AL CANDIDATO	VERBOS DE MODO	ADJETIVOS SUPERLATIVOS	METODOLOGIA
MILENIO AUTOR: FERNANDO DAMIAN	14 de junio del 2006	Descalifica Calderón las encuestas que no le puntea	AMLO	Expuso	<u>Expuso o creer que se encuentra abajo en las encuestas e incluso descalifico trabajo de María de las Heras</u>	El UNIVERSAL no presenta metodología.
			Calderón	Expreso Afirmar	Por su parte el equipo de Calderón descalifica por primera vez las encuestas adversa	
MILENIO AUTOR: MARÍA DE LAS HERAS	22 de junio del 2006	AMLO cierra con una Diferencia de 5 puntos	Válida la cifra de 71.4 millones de credencial izados			Encuesta nacional en realizada del 16 al 20 de junio, considerando dos muestras independientes con un total de 2,000 entrevistas domiciliada en el municipio seleccionadas mediante. El trabajo de campo lo realizaron 18 supervisores y 40 encuestadores. Para completar el total de las 2,000 entrevistas fue necesario contactar a 2422 personas.
			AMLO 35.4%,	Manifestó		
			Calderón 30.5%,	Mostró		
			Madrazo 29.6	Perdió		
					Por fin llegamos al final de esta competencia	

El análisis de contenido de los 25 artículos de encuestas electorales de cada diario, confirman nuestra hipótesis inicial, por encima de las expectativas que generó las publicaciones de encuestas, se identificaron un número importante de juicios de votos, interés y puntos de vista personales y subjetivos. En los artículos de encuestas electorales, no solamente los datos arrojados del análisis, es crucial destacar a las empresas que publicaron encuestas tuvieron equivocaciones metodológicas, en el tamaño de las muestras, entrevistas, márgenes de error y los resultados estaban alterados.

Se llevó a cabo el análisis descriptivo en los diferentes niveles de las categorías donde se detectó que los diarios publicaron sus propios resultados de las encuestas electorales, muestran un polémico tratamiento periodístico al mismo tiempo los diarios impusieron una serie de críticas que a menudo fueron en contra de los candidatos, lo cual ocasionó un relativo empobrecimiento de los artículos, al margen de su condición de informar presentando una serie de tendencias negativas y positivos hacia los candidatos.

Las diferencias que se detectaron en los artículos, fueron las frecuencias de resultados publicados por los diarios, observándose que los resultados eran manipulados en la mayoría de los artículos. La metodología aplicada por los diarios estaba manipulada por falta de rigor metodológico, lo que significa que no refleja la opinión de una colectividad.

Generalmente los elementos analizados constituyen la matriz de categorías esquematizadas que reconoceremos dentro de interpretaciones de resultados de los diarios.

Continuando con el análisis que ocupa nuestro estudio se requiere analizar los resultados en porcentajes publicados en los diarios de cada mes, hasta el último mes que fue junio del periodo electoral, donde se dio los cierres de campaña electoral. Se llevó a cabo el análisis comparativo de resultados de los dos diarios.

El análisis comparativo con las gráficas, determinan la tendencia o imparcialidad de los resultados publicados por los diarios, que utilizaron para impactar al lector de forma positiva o negativamente.

En el siguiente capítulo se interpretarán los porcentajes de los resultados y las gráficas.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

Los resultados de las empresas especializadas y los estudios de encuestas y de opinión pública, desempeñaron un papel importante en las intenciones informativas hacia los lectores, por ello se tomaron como elemento de estudio.

Las técnicas que se emplearon son gráficas estadísticas de porcentajes de cada diario para conocer los resultados de los candidatos y de los porcentajes que obtuvieron durante los meses de campaña electoral, el análisis cumple con la función de acreditar o desacreditar los resultados de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO.

A continuación el método de análisis e instrumentos a utilizar son a través de tablas estadísticas de gráficos, se clasifica en cadenas de estándares de los resultados porcentuales obtenidos durante los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio de cada uno de los candidatos.

El análisis que se realizó fue dar a conocer la línea de cadenas de resultados estadístico que fueron publicados en cada diario seleccionado. Es decir los resultados en porcentajes de cada mes, que están relacionados al incremento o decremento que obtuvo cada candidato.

Se llevó a cabo el análisis comparativo de los diarios que permitió comparar, los diferentes niveles de resultados en las gráficas estadísticas de los diarios, con el objetivo de dar a conocer al candidato que tuvo la mayor probabilidad de ganar las elecciones.

Finalmente nos resta la interpretación de resultados obtenidos de las gráficas de porcentajes que fueron analizados a través del método cuantitativo, se efectuara la interpretación de resultados y validación, que busca comprobar la hipótesis.

4.1.- RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS DIARIOS EL UNIVERSAL Y MILENIO

El análisis cuantitativo es el método para analizar e interpretar las frecuencias de los resultados de encuestas electorales con base en métodos gráficos estadísticos que nos proporcionarán los instrumentos útiles para analizar las inferencias de los resultados de encuestas electorales y poder interpretar las propiedades de los porcentajes de las gráficas.

Se analizaron los resultados de porcentajes de las encuestas electorales, a partir de las gráficas estadística (Gráficas I y II) que dio conocer los resultados que le dieron los diarios a los candidatos Andrés Manuel López Obrador del PRD, Felipe Calderón Hinojosa del PAN en los meses de campaña electoral, con el propósito de valorar y especificar los resultados más sobresalientes y las formas de tratamiento que los diarios dieron a los resultados referentes a las encuestas electorales.

Obteniendo los resultados de porcentajes de las gráficas I y II se analizó comparativamente (en la gráfica num. III) a partir de los valores obtenidos se interpretó y describió los resultados para dar a conocer quien fue el candidato ganador de las encuestas electorales presentado por los diarios.

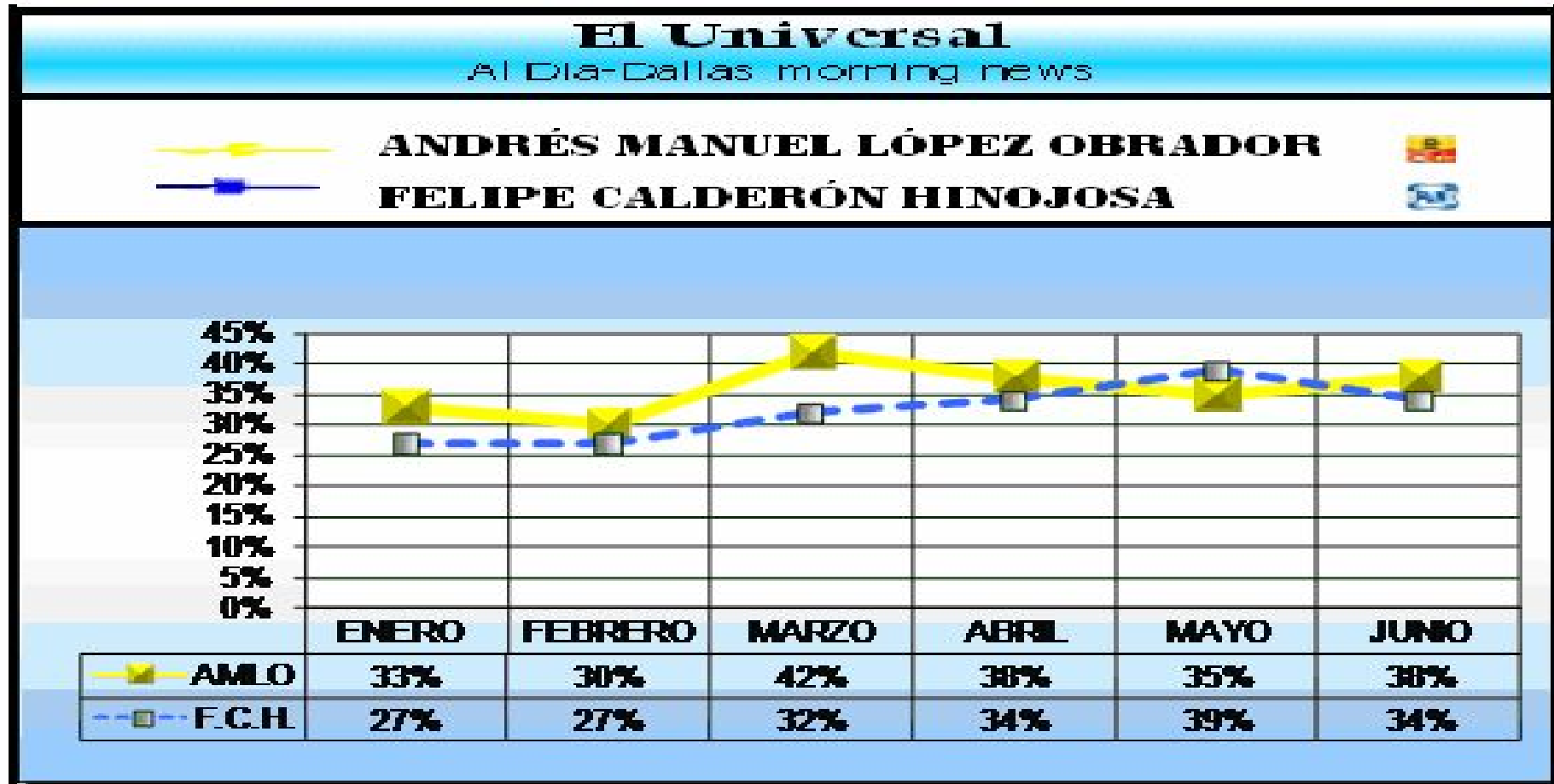
Para profundizar más en los resultados de las encuestas fue necesario abordar los cuestionarios de las preferencias electorales de los diarios, los cuestionarios fueron seleccionados por que cuentan con los resultados de las preferencias electorales de los ciudadanos en los meses enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio de campaña electoral 2006.

Posteriormente se analizó los resultados de los cuestionarios 1 y 2 de las preferencias electorales a través de una gráfica estadística, llevando a cabo la comparación de resultados de los dos diarios. Con base a último mes de junio que fue el cierre de campaña electoral, estos indicadores servirán para obtener el resultado de ¿Quién fue? el candidato ganador de las preferencias electorales por parte de los diarios.

4.2.-GRÁFICAS ESTADÍSTICAS DE LOS DIARIOS

Se presenta a continuación los resultados de las encuestas electorales a través de las siguientes gráficas (I y II). Que corresponden a los porcentajes que se les dio a cada candidato durante los meses de campaña electoral.

GRÁFICA 1
EL UNIVERSAL 2006
CON LA EMPRESA -AL DÍA-DALLAS MORNING NEWS



Se presentó la gráfica 1 del diario **EL UNIVERSAL** con la empresa -Al Día-Dallas Morning News en esta gráfica fueron presentados los resultados totales de porcentajes de cada candidato durante los meses de campaña electoral de enero a junio del año 2006.

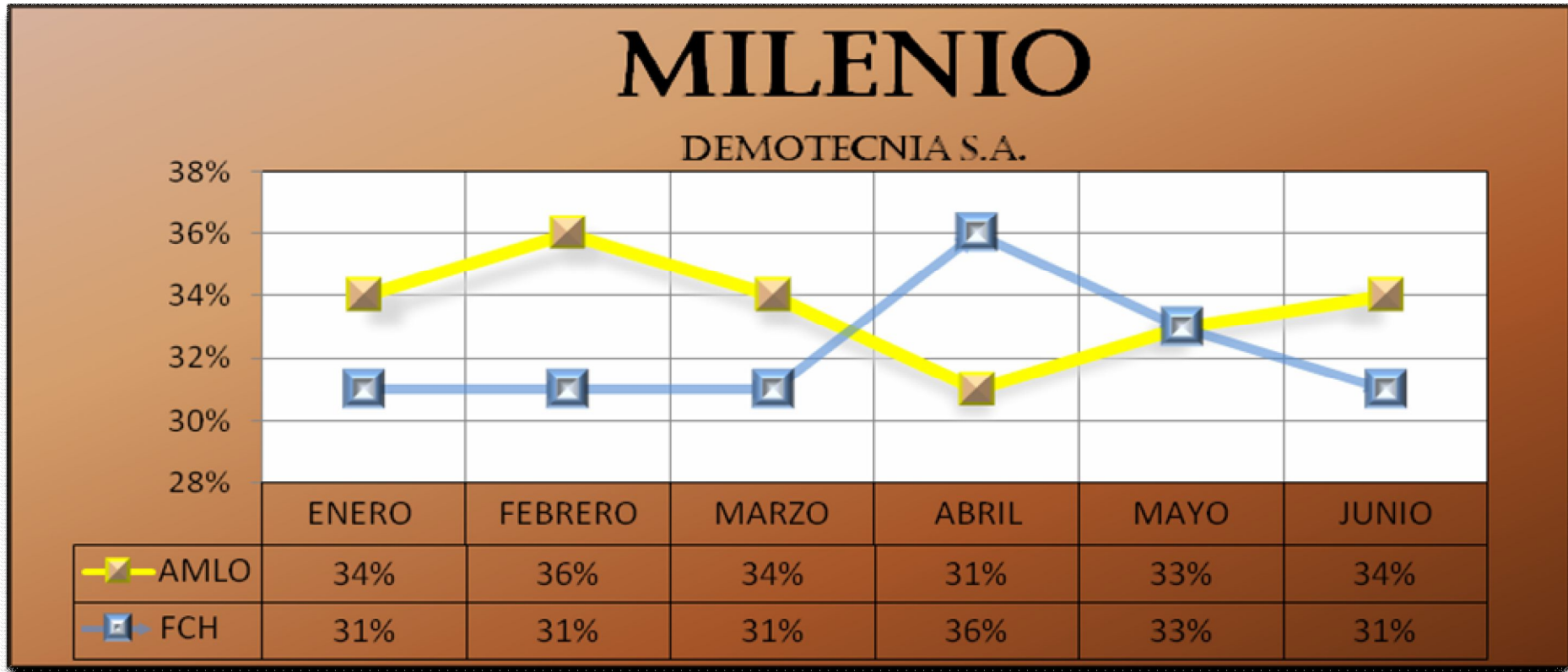
Descripción de la gráfica N.1 en este sentido se puede considerar que la encuestadora ***Al Día / Dallas Morning News***. Permite afirmar el triunfo de las encuestas electorales Andrés Manuel López Obrador quien fue el candidato que obtuvo el mayor porcentaje de las encuestas con 33%. A pesar que en los meses de febrero y mayo tuvo decremento, esto nunca puso en peligro su liderazgo en las encuestas.

La notoria diferencias en el márgenes de triunfo es de 3 puntos porcentuales por encima de Felipe Calderón quien fue el candidato que obtuvo el segundo lugar en las encuestas electorales en el mismo periodo electoral su porcentajes es de 28% aunque fue en incremento su porcentaje, no alcanzó su objetivo que era estar por encima de las expectativas .

El interés de este análisis fue indagar sobre la forma de aplicación de las encuestas electorales del diario, llegando a la conclusión que el diario presentaba los resultados en plazos de cada mes y sus valores son abstractos, ya que su técnica de recolección de resultados no eran confiables. Aunque el diario siempre resalto su veracidad afirmando que era superior a otros canales informales. Para la atención de las encuestas se tiene presente al IFE y la secretaria ejecutiva del IFE de recibir los informes las encuestas cada mes, pero no cumplen con el objetivó de supervisar al diario, ni a la empresa que realizo el estudio demoscópico.

De esta forma se puede observar la tendencia del periódico EL UNIVERSAL, como medio de comunicación y dada sus características técnicas, no es de extrañar que debido a la confianza que tiene con sus lectores que este diario proporciono resultados aumentados en cada publicación haciendo referencia al candidato ganador y descalificando al perdedor.

GRÁFICA 2
MILENIO 2006
CON LA EMPRESA DEMOTECNIA "MARIA DE LAS HERAS"



Se presentó gráfica 2 del diario **MILENIO** con la empresa DEMOTECNIA "MARÍA DE LAS HERAS" se presentan los resultados totales de porcentajes de cada candidato durante los meses de campaña electoral de enero a junio del año 2006.

Descripción de la gráfica N.2. Se presentó la gráfica de resultados en porcentajes de los candidatos durante los meses de campaña electoral en el diario MILENIO en este sentido se puede considerar que la encuestadora Demotecnia "María de las Heras" dio ganador de las encuestas electorales Andrés Manuel López Obrador quien fue el candidato que obtuvo el mayor porcentaje 35%, A pesar que en los meses de abril tuvo un decremento, logró ganar con notorias diferencias con márgenes de triunfo por más de 2 puntos porcentuales por encima de Felipe Calderón Hinojosa: quien obtuvo el segundo lugar en las encuestas electorales con un porcentaje de 30% este resultado no favorecía al candidato del PAN.

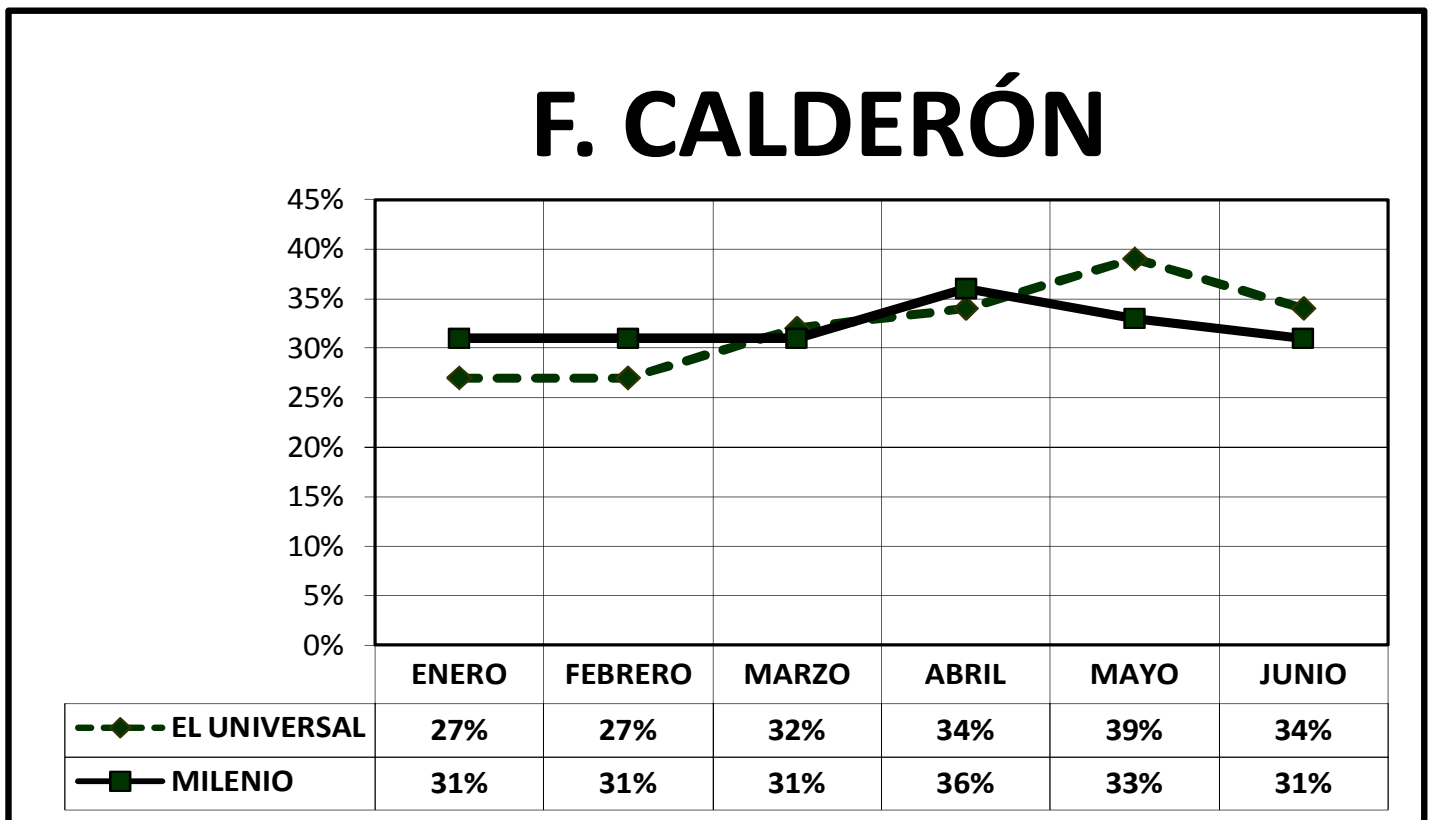
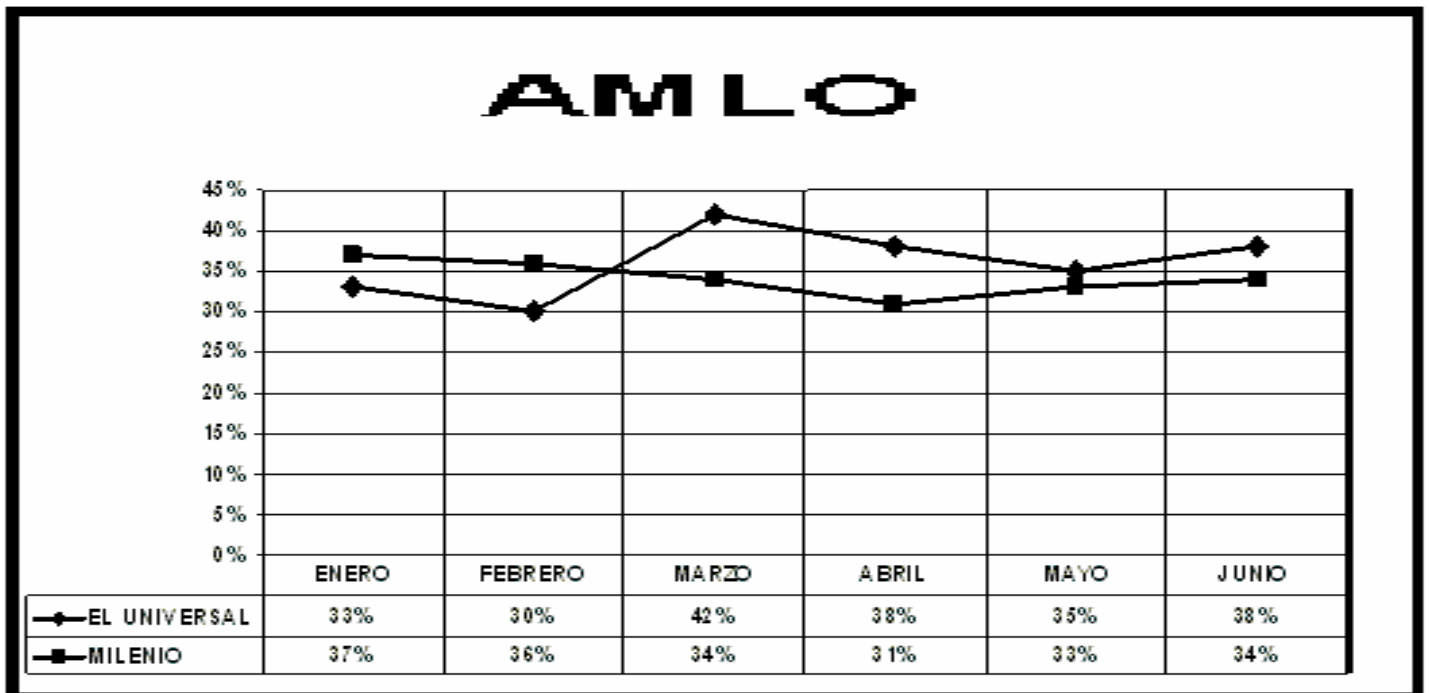
En las elecciones el diario MILENIO fue el único medio informativo que emprendió sus propias encuestas con un grupo de investigadores que forman parte de su planta laboral y asesorado por la empresa Demotecnia de "María de las Heras" sus encuestas fueron más influyentes, ya que su trabajo ha sido reconocido en otras elecciones y publicaciones.

En las encuestas 2006 su publicación fue quincenal y mensual su cobertura fue más amplia, se detectó que la empresa demoscópica daba a conocer datos sin ajustarlos como hacen otras compañías adjudicándose datos para aquilatar la acuciosidad y seriedad de cada encuesta, también el tamaño de la muestra, el tipo de entrevista y los cuestionarios contaron con indicadores que no correspondieron a los datos de su estudio, en otras ocasiones la información estaba incompleta.

Para continuar con el análisis fue necesario llevar a cabo el análisis comparativo de las gráficas estadísticas de resultados de los dos diarios, se pretende demostrar que los resultados otorgados a cada uno de los candidatos son diferentes en todos los meses de campaña electoral, podemos establecer que los diarios publicaban resultados inflados para atraer la atención del elector.

4.3.- DESCRIPCIÓN COMPARATIVA DE LAS GRAFICAS 1 y 2

GRÁFICA 3.



La gráfica N.3 compara los resultados de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO de acuerdo con los datos que reportaron los diarios en cada mes de campaña electoral, se procedió a deducir los resultados de cada candidato, como se puede observar estas son las diferencias detectadas.

En el primer recuadro llama la atención que en el caso de Andrés Manuel López Obrador hay una diferencia significativa entre las cifras mayores y menores reportadas en los diarios a su favor, la diferencia es que durante los meses de campaña incrementa su promedio porcentual teniendo ventaja sobre Felipe Calderón.

Se procede a comparar el siguiente recuadro de resultados del candidato Felipe Calderón Hinojosa. Como se puede observar los resultados son más constantes, no hay tanta dispersión de resultados promedios que presenta las cifras, a través estos nos damos cuenta que la calificación que obtuvo estuvo equilibrada no tuvo variaciones, aunque Calderón tuvo un retroceso de 1 punto porcentual entre marzo y abril.

Se recurrió al análisis comparativo de resultados de las graficas de los diarios, lo cual permitió comprobar que los diarios publicaban los resultados de las encuestas electorales de forma negativa hacia los candidatos, ya que los diarios reportaron sus resultados de manera que fuera una contienda cerrada” entre López Obrador y Calderón aun cuando en casi todas apareció siempre arriba López, sin embargo en los resultados oficiales del procesó electoral, dieron la victoria a Calderón con una diferencia de 233832 mil votos por encima de López Obrador, lo cual revirtió los resultados de las encuestas electorales publicada por los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO. Llama la atención que las publicaciones estadísticas de los diarios fueron manipulados para atraer la atención de electorado.

4.4.- RESULTADOS COMPARATIVOS DE LAS GRÁFICAS 1 Y 2

Se compararon las gráficas estadística de resultados de los dos diarios, se logró identificar algunos problemas: En los diarios no tuvieron neutralidad al publicar los resultados, ya que sus cifras de resultados eran distintos y estaban contrastados, afectando al candidato ganador, el asunto siempre fue polémico durante todo el periodo de campañas electorales, por las predicciones de los diarios.

Los diarios el día 23 de junio en el cierre de campaña publicaron los resultados oficiales de las Encuestas Electorales y Preferencias Electorales donde dan a conocer al ganador oficial de las encuestas quien fue el candidato del PRD.

La mayoría de los diarios coincidió durante todo el tiempo con el conceder ventaja al Lic. Andrés Manuel López Obrador en las encuestas electorales, el caso es que en la mayoría de las encuestas de la campaña electoral previas al 2 de julio, fallaron en pronosticar al ganador.

Al observar los resultados de las encuestas preelectorales publicadas por los diarios, se pudo ver una contienda cerrada entre Andrés Manuel López Obrador y Calderón. Aun cuando en casi todas siempre apareció ganador AMLO, hasta que otras fuentes de información como la empresa encuestadora GEA-ISA. Predecía el triunfo del candidato del PAN Felipe Calderón.

El 2 de Julio día de la votación no se logró dar a conocer el ganador de las votaciones, se dieron a conocer algunos resultados de las votaciones, que fueron divulgados por los partidos políticos como propaganda no como información, llama el hecho de que IFE no haya publicado los resultados oficiales a última hora, estas circunstancias polarizaron a la sociedad.

Cabe recordar que los resultados oficiales del 2 de julio no fueron publicados debido al conteo y recuento de votos, de los dos candidatos que obtuvieron el mayor número de votos en las elecciones.

El Instituto Federal Electoral (**IFE**), publicó después de una semana que fueron las elecciones los resultados oficiales, dando a conocer ganador de la elección presidencial 2006. El candidato ganador Felipe Calderón Hinojosa.

El problema planteado específicamente relativo a las encuestas electorales realizadas en el periodo de campaña electoral. Destacando lo siguiente: la mayoría de las encuestas daban la tendencia favorable a Andrés Manuel López Obrador (EL UNIVERSAL y MILENIO) a quien no daban como ganador de las encuestas electorales fue a Felipe Calderón.

Después del 2 de Julio cuando el **IFE** anuncio el triunfo del candidato Felipe Calderón Hinojosa, lo cual revirtió los resultados de las encuestas preelectorales y las de salidas (exit poll) que se publicaron en los diarios. De allí surge la credibilidad o no en los resultados de las encuestas.

El caso es que la mayoría de las encuestas realizadas durante el proceso electoral señalaron un puntero que el día de la elección no triunfo. Situación lleva a preguntar ¿que fue lo que sucedió? A lo largo de la campaña se publicaron 16 encuestas que pretendieron medir el sentido del voto.

Sin embargo llama la atención que los empresas de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO encargadas de hacer las encuestas publicaron sus notas metodológicas las cuales estaban manipuladas en las conclusiones o por la metodología que se mostró que estaba alterado su método de aplicación de cuestionarios.

Para medir el sentido del voto de las personas se basaron en entrevistar a 1000 mil personas sin especificar su situación socioeconómica, edad y sexo, para completar la muestra tuvieron que realizar en total 1500 entrevistas los resultados de sus encuestas son recíprocos en efecto, la metodología de encuestas electoral esta mal elaborada por no tener representatividad de las personas entrevistadas.⁷⁴

El error metodológico, radica que se entrevistaron a 1000 personas por estudio de encuestas electorales y no representa la intención de voto de los 42 millones de mexicanos que asistieron a votar el día 2 de julio, estos datos publicados de las encuestas fueron exagerados, por que no representaba a la población electoral, solo los diarios entrevistaron a un pequeño número de personas.

La realización y divulgación de encuestas forma parte de los mecanismos para la conformación de las tendencias de opinión pública. A continuación se describe la metodología que usaron las empresas de estudios demoscópicos de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO para llevar a cabo otro tipo de encuestas basado en preferencias electorales e intenciones políticas.

El presente punto está dedicado analizar las encuestas de preferencias electorales de los diarios. Se tomó como unidad de análisis la frecuencia de resultados publicados por los diarios, qué dieron a conocer al candidato ganador de las preferencias electorales en el periodo de campaña electoral.

⁷⁴ Proyección del Consejo Nacional de Población para 2006, basado en el conteo de población del INEGI de 2005, con respaldo de Schedler, 2007, pág. 89

4.4.1.- RESULTADOS DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DE LOS DIARIOS EL UNIVERSAL Y MILENIO A TRAVÉS DE CUESTIONARIOS

Los diarios dieron a conocer los resultados en preferencias electorales e intención de voto. Se propone llevar a cabo análisis descriptivo, el objetivo pretende analizar el cuerpo explicativo, ¿Qué es? el conjunto de cuestionarios de las empresas demoscópicas de los diarios.

Presentando los métodos de aplicación de cuestionarios que utilizaron, basado en la forma que se aplicaron las preguntas y los resultados representados en porcentajes de las preferencias electorales.

Es necesario conocer el problema de la publicación de las preferencias electorales. De hecho existen encuestas que son el resultado de encuestas interesadas y a veces perversas que pretenden influir sobre la opinión de los electores.

Lo que se buscó en el análisis es abordar a los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO patrocinadores de la encuestas de preferencia electoral, a las empresas responsables y a los autores del estudio demoscópico, sus formas de aplicación de cuestionarios, se muestra que los cuestionarios de los diarios, son diferentes EL UNIVERSAL lo aplicó y público sus resultados de las encuestas de preferencias electoral a través de vía Internet y el diario MILENIO público sus resultados de preferencias electorales en los titulares y paginas centrales del diario.

Los elementos que fueron analizados permitieron interpretar ¿cual fue? la seriedad de los resultados publicados de los candidatos. ¿Quien fue el ganador en las preferencias electorales obteniendo el mayor porcentaje durante los meses de campaña electoral?

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DEL DIARIO EL UNIVERSAL

El Universal						
Al Día-Dallas morning news						
1.- Si hoy fueran las elecciones para elegir al presidente de México ¿por quien votaría ?						
					1.a	2.a
Andrés Manuel López Obrador	39%	42%	38%	35%	36%	34%
Felipe Calderón Hinojosa	34%	34%	34%	34%	36%	36%
2.- Me podría decir que opinión tiene de los candidatos buena.						
					1.a	2.a
Andrés Manuel López Obrador	46%	43%	43%	44%	42%	42%
Felipe Calderón Hinojosa	47%	51%	40%	34%	37%	34%
3.- Independientemente del partido por el cual piensa votar dinos normalmente se considera ¿Panista ó Perredista?						
					1.a	2.a
Independiente	44%	38%	48%	44%	48%	51%
Andrés Manuel López Obrador	19%	23%	18%	18%	20%	19%
Felipe Calderón Hinojosa	15%	14%	15%	18%	13%	13%
4.- Independiente votaría por:						
					1.a	2.a
Andrés Manuel López Obrador	36%	35%	40%	29%	27%	27%
Felipe Calderón Hinojosa	27%	19%	22%	25%	26%	25%
5.- Cual candidato a la presidencia cree usted que va a ganar las próximas elecciones del 2 de julio.						
					1.a	2.a
Andrés Manuel López Obrador	22%	18%	21%	30%	30%	30%
Felipe Calderón Hinojosa	36%	42%	36%	30%	28%	28%
6.- Si hoy fueran la elección para elegir a presidente de la republica ¿por quien votaría usted? resultados de probables con credencial de elector						
					1.a	2.a
Andrés Manuel López Obrador	27%	25%	27%	31%	30%	30%
Felipe Calderón Hinojosa	36%	38%	31%	28%	28%	28%

La empresa Al DIA / Dallas Morning aplicó su cuestionario de preferencias electorales y publicó los resultados durante los meses de campaña electoral vía Internet para Presidente de la República

RESULTADOS DEL CUESTIONARIO DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES DEL DIARIO MILENIO

MILENIO

DEMOTECNIA S.C.

Le voy a leer una serie de conceptos, para cada uno por favor dígame, por lo que usted sabe o ha escuchado ¿Cuál de los candidatos cree usted que...?

	Febrero	Febrero	Abril	Abril	Junio	junio
Es más inteligente	25%	31%	27%	24%	21%	23%
Es más responsable	26%	32%	28%	23%	22%	25%
Tiene más experiencia	17%	34%	22%	26%	17%	27%
Tiene mejor equipo de trabajo	20%	31%	25%	24%	21%	25%
Tiene más capacidad para negociar	21%	34%	27%	24%	23%	26%
Respeto más las leyes	22%	31%	27%	24%	19%	24%
Tiene más ganas de trabajar	21%	35%	25%	28%	19%	28%
Es más honesto	21%	32%	26%	25%	18%	25%
Se preocupa más por la gente como usted	20%	38%	26%	28%	18%	30%
Tiene más capacidad para resolver problemas	22%	33%	26%	25%	19%	28%

Comparativo entre las distintas preguntas electorales de la encuesta porcentajes de electores.

	Febrero	Abril	Mayo	Abril	Mayo	Junio	junio
EL PARTIDO con el que se siente más identificado es:	26%	20%	23%	24%	23%	24%	24%
EL PARTIDO que representa los intereses de las personas como ellos .	24%	26%	27%	30%	29%	31%	28%
EL CANDIDATO que sería mejor presidente de México es....	27%	35%	27%	32%	29%	29%	36%
EL CANDIDATO .. quien le conviene que gane, con el que les iría mejor.	26%	31%	25%	32%	27%	27%	31%
Votarías para presidente en el 2006 por el CANDIDATO - PARTIDO	24%	30%	25%	30%	27%	26%	28%
EL CANDIDATO que piensa que va a ganar la presidencia en el 2006	19%	35%					

Por lo que sabe o ha escuchado. ¿ cuál de los candidatos cree usted?

	Febrero	Febrero	Abril	Abril	Junio	junio
Habría más empleos	24%	33%	31%	25%	22%	26%
Habría seguridad pública	21%	31%	27%	25%	19%	25%
Combatiría más el narcomenudeo	21%	28%	27%	23%	18%	24%
Habría más ordenes en el gobierno	24%	28%	28%	25%	21%	27%
Habría más probabilidades de que la situación económica mejoraría	23%	31%	29%	26%	20%	29%
Combatiría mejor la pobreza	21%	30%	28%	29%	18%	32%

Diario MILENIO con la empresa Demotecnia de "María de las Heras" dió a conocer su método de cuestionario de las preferencias electorales, publicando sus resultados en las paginas centrales del diarios para Presidente de la República, durante los meses de campaña electoral

4.4.2- COMPARACIÓN DE RESULTADOS DE LOS CUESTIONARIOS 1 y 2

Se realizó el análisis de cuestionarios que fueron publicados por los diarios donde se da a conocer un empate en las preferencias electorales correspondiente al periodo de campaña electoral, sin embargo se muestra que hay diferencias en su aplicación de cuestionarios pues EL UNIVERSAL su método de preguntas es cualitativo y el diario MILENIO muestra su aplicación de preguntas tendenciosas.

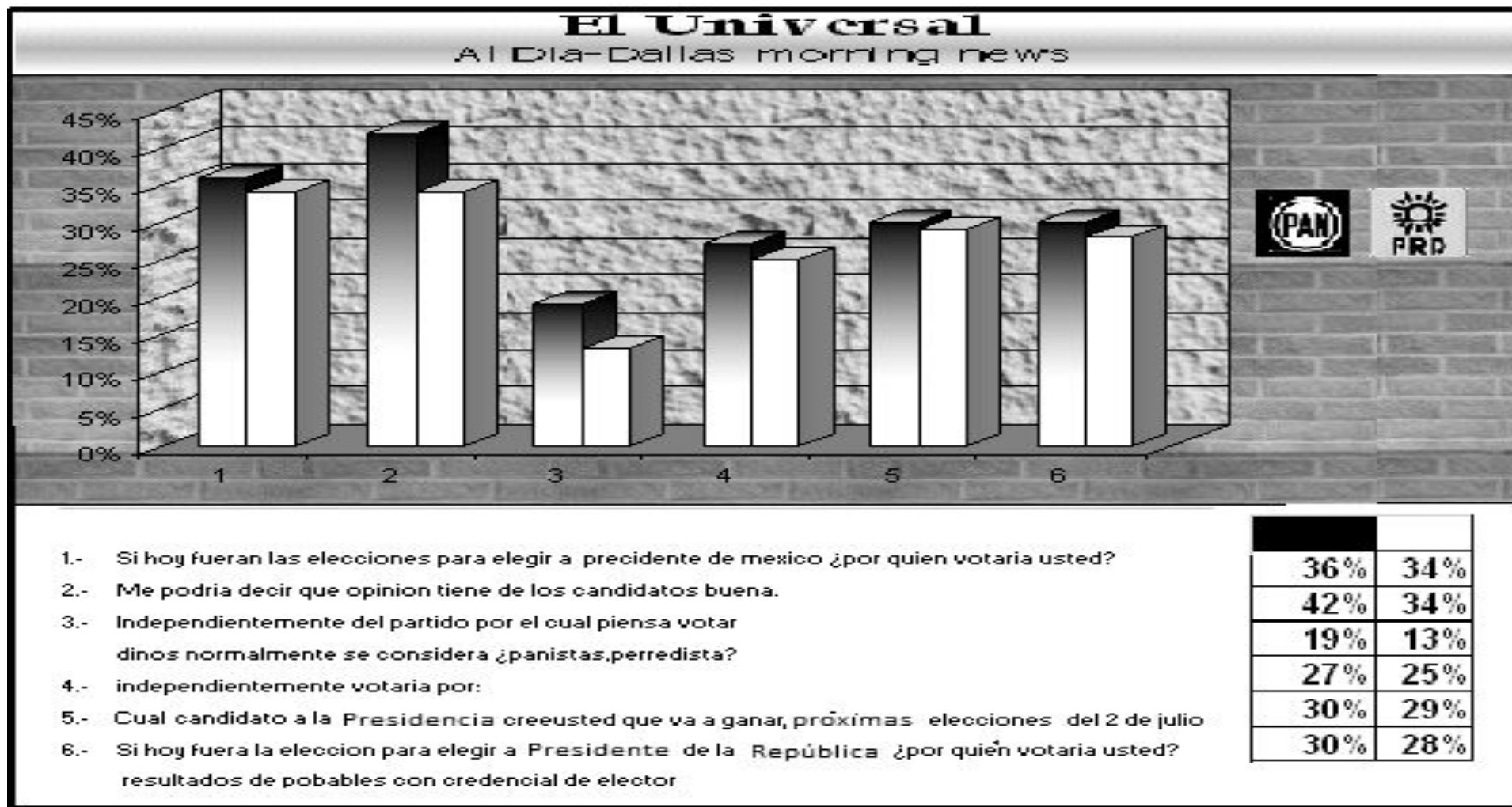
1.-EL UNIVERSAL aplicó un cuestionario de orden cualitativo con un total seis preguntas de su cuestionario.

2.- MILENIO aplicación de cuestionario cuantitativamente con 3 unidades de categorías de preguntas tendenciosas con un total de 23 preguntas.

El impacto de estos cuestionarios radica en el tamaño de la muestra de los diarios, se llevara a cabo el estudio en profundidad, se selecciono y extrajo 5 preguntas del diario MILENIO que más se aproximaron a las preguntas cualitativas del diario EL UNIVERSAL, estos componentes servirán para contrastar a través del análisis comparativos los cuestionarios de ambos diarios.

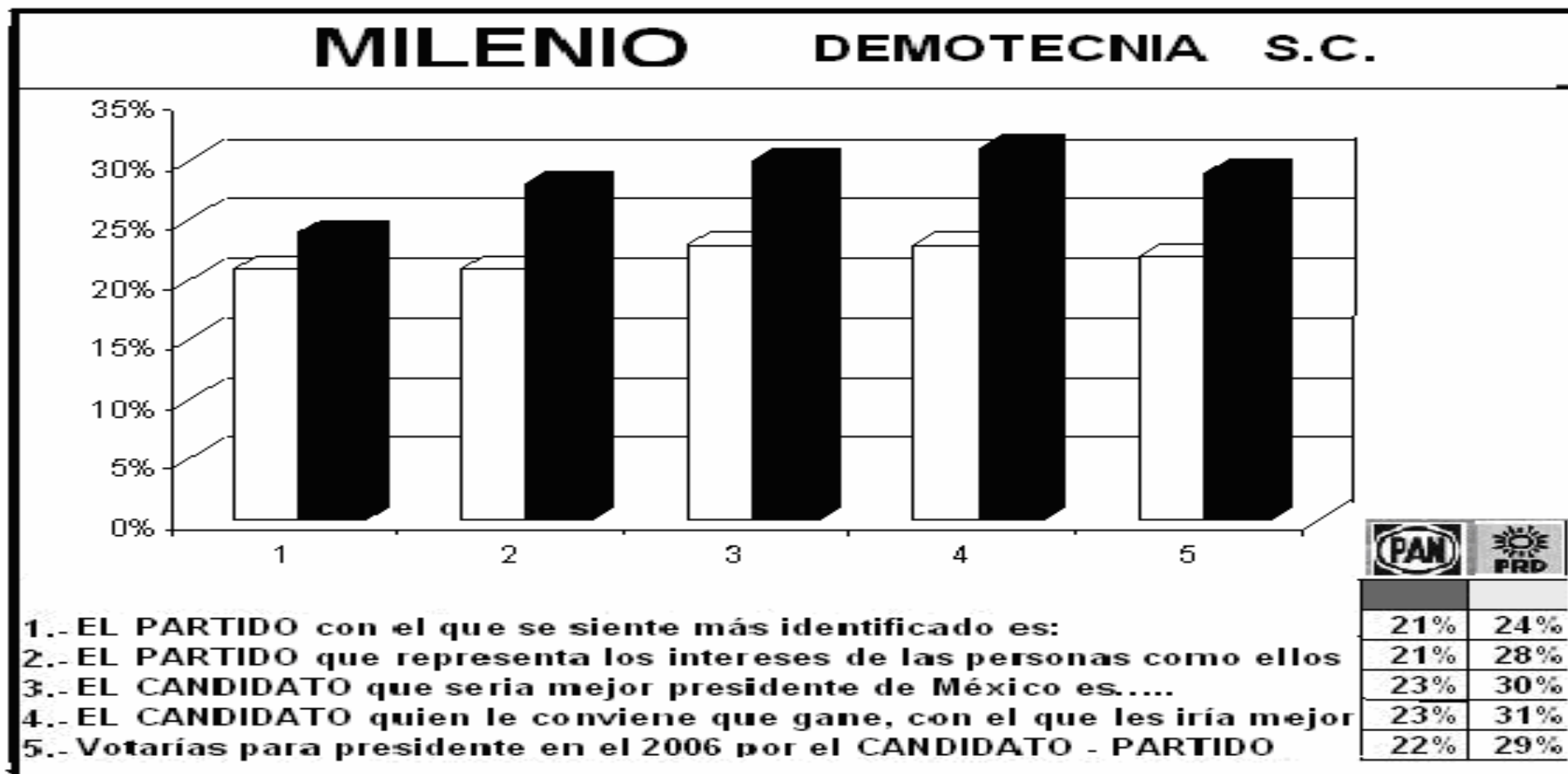
Mediante la presentación de los cuestionarios de las preferencias electorales, se selecciono las ultimas publicaciones de los diarios, con sus últimos resultados, que fueron los del cierre de campaña, que fueron publicados en junio, y que son los resultado oficiales de preferencias electorales, se llevó a cabo un comparación de cuestionarios para comprobar quien fue el candidato ganador de las preferencias electorales.

GRAFICA 4
COMPARACIÓN DE RESULTADOS DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES, DEL ÚLTIMO MES
DE CAMPAÑA JUNIO 2006



Gráfica en porcentajes del cuestionario del 10 de junio del 2006 en el diario **EL UNIVERSAL**

GRAFICA 4
COMPARACIÓN DE RESULTADOS DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES, DEL ÚLTIMO MES DE CAMPAÑA
JUNIO 2006



Grafica en porcentajes del cuestionario del 9 de junio del 2006 en el diario **MILENIO**

4.5.- BALANCE COMPARATIVO DE LOS CUESTIONARIOS A TRAVÉS DE LA GRÁFICA 4 EN EL CIERRE DE CAMPAÑA

Se realizó la comparación de los cuestionarios que muestran los resultados de los porcentajes de las preferencias electorales que tuvieron tanto Andrés Manuel López Obrador como Felipe Calderón. Se aprecia que existen diferencias de puntos porcentuales, en lo que respecta a las preferencias del electorado.

Observamos que en el diario EL UNIVERSAL el electorado estuvo a favor de Calderón por 6 puntos porcentuales, sin embargo su estudio de opinión pública fue a través de Internet, a diferencia de MILENIO Demotecnia de “María de las Heras” quien declaró ganador a AMLO con una ventaja de 2 puntos porcentuales, se concluye el análisis comparativo. El resultado fue empate técnico entre los dos candidatos, se concluye que las encuestas que se llevaron a cabo a través de vía Internet muestran siempre sus resultados de las preferencias sistemáticamente alterados, este tipo de encuestas favorecieron al candidato del PAN.

Se realizó la comparación de los diarios, es imponte señalar que las encuestas fueron seleccionadas de forma adecuada considerando las mas destacadas, en el ambiente electoral. Las que fueron publicadas por los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO sin embargo comprobamos que la polémica que generaron los resultados entregados por las empresas contratadas por los diarios para realizar encuestas sobre las elecciones presidenciales 2006.

La descripción de esta problemática, ya sea por sus conclusiones o por la metodología usada para medir la opinión de las personas no fue extraño que hubo encuestas simuladas o sin el menor rigor técnico, con tal de nutrir las cifras y graficas en las primeras planas. Esto gracias a la encuestas refuerzan su apariencia de voceros de la sociedad aunque a menudo lo sean solo de un segmento de ellas.

En la etapa final de la investigación se concluyó el análisis descriptivo de las unidades de los diarios, se empleó como una forma de codificar los acontecimientos del periodismo y que permite demostrar las tendencias de los productos de comunicación. Estas unidades analizadas de los diarios aportan elementos para la interpretación de resultados.

La recopilación de los resultados generados de las distintas unidades que fueron analizadas fueron utilizados para llevar a cabo la evaluación de las unidades, que tiene por objetivo interpretar los resultados de las categorías analizadas, requeridas para la interpretación de resultados. Es decir, los elementos seleccionados a partir de los cuales se puede establecer la comparación.

Inicialmente se procede a la interpretación de los resultados del contenido de las unidades analizadas, se pretende indagar en los resultados para responder la hipótesis planteada. Para ello es necesario exponer en tabla de gráficos los resultados de las unidades analizadas.

La interpretación es de tipo descriptivo puede darse a través de las etapas cronológicas, según la secuencia de observación de los hechos, o jerárquico, de acuerdo con la importancia de la interpretación, se optó llevar a cabo la Interpretación de resultados de tipo cronológico ya que los resultados de las encuestas y preferencias electorales, fueron publicaciones periódicas durante los meses de campaña electoral.

A continuación se interpretara los resultados del análisis. La finalidad de este estudio de las candidaturas presidenciales es dar a conocer los resultados de investigación basada en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO con base en el seguimiento de la campaña electoral

CAPÍTULO 5

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS POR CATEGORÍA

La descripción realizada en los capítulos III y IV permitió el análisis de los distintos niveles de significación de los artículos, teniendo como objetivo encontrar los rasgos comunes de las encuestas electorales. Los elementos analizados arrojaron diferencias en cada diario.

Con base en el análisis de los diarios se llevó a cabo la interpretación de resultados normalmente la interpretación cuenta con un gran peso dentro del estudio, ya que toda la información recabada depende de los resultados y conclusiones de la investigación.

Este estudio se hizo en ambiente digital para el análisis de datos se utilizó el programa de calculo excel debido a que es una de las mas importantes herramientas que cuenta con amplias capacidades gráficas a fin de obtener los criterios de registro de información correspondiente al diseño de las variables escogidas.

Es importante resaltar la técnica de interpretación de resultados, este procedimiento abordó los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa y de los diarios analizados, que contribuyeron a esclarecer la tendencia de los diarios, matices y el enfoque.

5.1.- INTERPRETACIÓN DESCRIPTIVA

En el primer apartado se describió el cuerpo de los diarios. A través del modelo de interpretación, se clasificó las principales fechas de publicación de los artículos de encuestas electorales y preferencias electorales de los diarios analizados EL UNIVERSAL y MILENIO.

Fechas de publicación de las encuestas electorales en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO.

ENCUESTADORA	FECHA DE LEVANTAMIENTO
DEMOTECNIA /MARÍA DE LAS HERAS	16 DE ENERO DEL 2006
EL UNIVERSAL	23 DE ENERO DEL 2006
EL UNIVERSAL	13 DE FEBRERO DEL 2006
DEMOTECNIA /MARIA DE LAS HERAS	20 DE FEBRERO DEL 2006
EL UNIVERSAL	06 DE MARZO DEL 2006
DEMOTECNIA /MARIA DE LAS HERAS	17 DE MARZO DEL 2006
DEMOTECNIA /MARIA DE LAS HERAS	03 DE ABRIL DEL 2006
EL UNIVERSAL	08 DE ABRIL DEL 2006
DEMOTECNIA /MARIA DE LAS HERAS	29 DE ABRIL DEL 2006
EL UNIVERSAL	15 DE MAYO DEL 2006
DEMOTECNIA /MARIA DE LAS HERAS	24 DE MAYO DEL 2006
EL UNIVERSAL	04 DE JUNIO DEL 2006
EL UNIVERSAL	7 DE JUNIO DEL 2006
DEMOTECNIA /MARIA DE LAS HERAS	7 DE JUNIO DEL 2006
DEMOTECNIA /MARIA DE LAS HERAS	10 DE JUNIO DEL 2006
EL UNIVERSAL	12 DE JUNIO DEL 2006

En esta tabla se interpretaron las principales fechas de publicaciones de los artículos de encuestas y preferencias electorales con resultados, en porcentajes correspondiente a 16 artículos de los 25 artículos que publicaron los diarios, en las distintas fechas de campaña electoral.

A partir de la descripción de las publicaciones de los diarios se llevó a cabo la interpretación del contenido de los artículos de encuestas electorales, donde se incluyen las categorías de interpretación, con el propósito de describir y valorar la información relacionada a los candidatos.

5.2.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Continuando con la interpretación de resultados, de las categorías analizadas que ocuparon nuestro estudio cualitativo referente al conjunto de artículos de los diarios, que fueron publicados por los autores de las encuestas electorales, nos planteamos, ¿Cuántos artículos de opinión estuvieron relacionados con los candidatos?

Se llevó la interpretación de resultados en los productos periodísticos evaluándolo comparativamente a cada candidato.

DIARIO	EL UNIVERSAL	MILENIO
TEMA	3	3
AMLO	4	9
FCH	2	4
TOTAL	9	16

Como se puede observar en la tabla. Se registraron 25 temas relacionados a los candidatos que fueron comparados, considerando el número de notas informativas, columnas políticas para cada candidato, se percibe con mayor claridad que AMLO logró un mayor número de referencias con 13 notas periodísticas en los dos diarios con un 19 % de las unidades analizadas. Felipe Calderón obtuvo 6% de notas y columnas políticas en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO.

El 2% de las unidades analizadas estuvo destinado a temas generales de las encuestas. Es evidente que las menciones que tuvo cada candidato son insuficientes, de esta forma se puede observar el trato informativo que dieron los diarios a cada candidato.

La diferencia de los diarios se caracterizó en que el diario EL UNIVERSAL su publicación de artículos electorales fue mediática dando un papel secundario a los candidatos, en cuanto al diario MILENIO sus artículos electorales ofrecen el mayor seguimiento a las campañas y vidas públicas de los candidatos.

La publicación de los artículos electorales relacionados con los candidatos, su publicación no tiene origen exclusivamente por las instituciones periodísticas, además de permitirnos comprobar que los diarios patrocinaron a empresas de estudios de encuestas y opinión pública. Parte de la información que publicaron los diarios esta cuestionada por los orígenes de las fuentes de información y la credibilidad de las empresas patrocinadas por los diarios.

La interpretación realizada hasta ahora sobre los artículos de opinión, en los patrones previamente definidos ha arrojado resultados acerca de la actuación de los autores de los artículos, que género tendencias y polarizaciones. El estudio registró que los artículos implicaban menciones como son verbos de modo y adjetivos superlativos, para referirse a cada candidato con respecto a estos datos registrados.

Se interpretarán las categorías de análisis referentes a verbos de modo y la categoría de adjetivos superlativos, así en las categorías se tuvo como objetivo medir y cuantificar los elementos que hagan posible emitir un juicio de las tendencias o pautas comunes de artículos de opinión y encuestas electorales hacia los candidatos.

En las interpretaciones de las categorías se considero evaluar a cada artículo con los tres niveles de confianza positivo, negativo o neutro con el objetivo de encontrar las diferencias si fue positiva o negativa o neutra la manera en que los diarios y articulistas juzgaron el comportamiento de los candidatos en la campaña electoral.

LISTA DE VERBOS DE LOS ARTÍCULOS DE OPINIÓN y ENCUESTAS ELECTORALES.

NUM	VERBOS	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
1	Hubieran votado	*		
2	Registro un incremento	*		
3	No reporto mayores beneficios		*	
4	Permanece			*
5	Mantuvo su ventaja			**
6	Repuntó	*		
7	Mostró			***
8	Expresó	**		
9	Conserva			*
10	Caer		*	
11	Resultado			*
12	alcanzo	*		
13	Sigue	*		
14	Favorece	*		
15	Entregaron copias se sus estudios completos	*		
16	Aseguro un segundo sitio		*	
17	Incremento	*		
18	Presento un descenso		*	
19	Informo a sus posibles simpatizantes	*		
20	Acuso	*		
21	Afirmar	***		
22	Calculamos			**
23	Perdió		**	
24	Desdeño		*	
25	Justifica			*
26	Denuncia	*		
27	Involucra		*	
28	Encabeza	*		
29	Tuvieron		*	
30	Emana		*	
31	Decidió			*
32	Supera	*		
33	Resiente		*	
34	Bajó	*		
35	Arribo	*		
36	Rechazó		*	
37	Observamos			*
38	Beneficio	*		
39	Desconfiar			*
40	Manifestó			
41	Dudan			
TOTAL.		21	12	14

En esta unidad de interpretación de la categoría de verbos de modo, la suma de ambos diarios registró 46 verbos que más comúnmente asociaron los articulistas de los diarios, de estos datos arrojados, se interpretó los siguientes resultados de los tres niveles de confianza.

Se muestra que en la primera unidad de interpretación correspondiente al concepto considerado **POSITIVO**, los verbos de modo, presentan el 45% en esta categoría se concentro en la mayor cantidad en los artículos, dando valor central al articulo.

*El segunda unidad de interpretación en el concepto denominado **NEGATIVO** con 26% se presentó que los diarios manejaron palabras claves que emplearon para describir la personalidad del candidato, estas palabras tiende a ser negativa, pues desapruban la actitud de los candidatos.

*En la tercera unidad de interpretación denominada **NEUTRO** obtuvo 28% de las unidades, se debe a que los articulistas emplearon estos verbos, para equilibrar y neutralizar los porcentajes de los candidatos.

Sin embargo las diferencias de los diarios es notoria en cuanto al número de verbos de modo que emplearon para cada candidato las diferencias son las siguientes:

CANDIDATO	EL UNIVERSAL VERBOS DE MODO	MILENIO VERBO DE MODO	TOTAL
AMLO	10	12	22
FCH	6	7	13

Como se muestra en la tabla, se presentan amplias diferencias, hacia los candidatos por ejemplo: AMLO tiene 22 verbos de modo de las unidades interpretadas obteniendo el 62% resaltando palabras claves por parte de los diarios. Felipe Calderón cuenta 38% con el menor número de los verbos, modo en las unidades analizadas. En la siguiente unidad se interpretara la categoría referente a los adjetivos superlativos.

LISTA DE ADJETIVOS SUPERLATIVO DE LOS ARTICULOS DE OPINIÓN y ENCUESTAS ELECTORALES.

NUM	ADJETIVO SUPERLATIVO	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO
1	No resultaron Ganancia			*
2	Estables del PAN			*
3	Se mantiene con los mismos votos			*
4	No hay encuestas donde estemos abajo	*		
5	Ahí voy pían pianito		*	
6	Me da mucho gusto tiene garantizado 78% del voto duro priista.			*
7	Ambos contendientes			*
8	Complacido por las preferencias electorales	*		
9	Empiezan a estabilizarse arriba	*		
10	Las encuestadoras que tienen el reconocimiento del IFE.	*		
11	Se debió a que atrajo un mayor número de votantes probables	*		
12	Un descenso en la intención de voto de candidato panista		*	
13	Un millón de electores que se sumaban hace un dispuestos a votar por López Obrador	*		
14	Gobierno "Sólo demuestran miedo,		*	
15	Calderón, trata de utilizar encuestas como la de GEA- ISA		*	
16	Registrado un descenso en la votación		*	
17	El equivalente a en números absolutos		*	
18	Setecientos mil votos	*		
19	No es cierto qué se están levantando Madrazo y calderón estamos arriba	*		
20	Comenzó con la aparición del trabajo de gea -isa	*		
21	Arreglaron los sondeos afirmo que lo ubican por abajo del panista		*	
22	En este momento tiene más votos que sus contrincantes porque	*		
23	Lo coloca por primera vez en primer lugar	*		
24	Las tendencias que son motivo para celebrar cuando se va arriba ni para descalificar cuando van abajo aunque que haya quienes celebren arriba y descalifiquen abajo	*		
25	Existía empate y desconoció los resultados de la encuesta nacional de maría de las Heras a pesar de que lo ubica en primer lugar			*
26	Un ligero repunte para López Obrador se registró una caída en la intención de voto hacia Felipe Calderón (3%) y	*		
27	Exclusivamente entre el perredista Andrés Manuel López Obrador y el panista Felipe Calderón Hinojosa. Que están dando las encuestas en una contienda de dos			*
28	Como la prudencia no ha sido exactamente una de las virtudes mostradas por los actores políticos		*	
29	Dijo no creer que se encuentre abajo en las encuestas e incluso descalifico el trabajo de María de las Heras		*	
30	Por su parte el equipo de calderón descalifica por primera vez las encuestas adversa		*	
31	Competencia			*
32	Por fin llegamos al final de esta	*		
	TOTAL	14	10	8

En esta interpretación de la categoría de adjetivos superlativos, la suma de ambos diarios se registraron 32 adjetivos que asociaron los articulistas de los diarios para describir a los candidatos y a las encuestas, de estos datos arrojados se interpretó las unidades con tres niveles de confianza definidos como: positivo, negativo y neutro.

Se muestra que en el primera unidad de interpretación correspondiente nivel POSITIVO presenta el 43% apareció con el mayor numero de unidades, esto se debió a la manera de publicación de las temáticas de los artículos que dieron valor central al artículo con valores positivos.

En cuanto a la segunda unidad de interpretación en el concepto denominado NEGATIVO registro 31% los diarios manejaron adjetivos negativos y confusos que emplearon los diarios para descalificar la imagen de los candidatos y a sus discursos.

En la tercera unidad de interpretación denominado NEUTRO obtuvo el 25% de las unidades, estos adjetivos presentas cierto equilibrio, los diarios apuntan sus temáticas a cuestiones relacionados con problemas de porcentajes de los candidatos y formulan soluciones a futuro.

Se concluyó la interpretación de las unidades, el diario que mayor peso relativo fue el diario MILENIO contando con más adjetivos, en cuanto al EL UNIVERSAL, contó con menos unidades, la diferencia entre los dos tipos de diarios se debió a que el diario MILENIO dio más cobertura y realizó más artículos de opinión y de encuestas electorales. Se observa que los adjetivos de los diarios en las temáticas abordaron asuntos políticos, electoral donde se especificaban cuestiones de porcentajes de cada candidato, así como críticas a las acciones y discursos de los candidatos.

Prosiguiendo con la interpretación a partir de la fuente de datos continuamos con la interpretación comparativa para saber ¿cuantos adjetivos obtuvo cada candidato en los artículos? Esto precisara más el trato informativo que dieron los a diarios directamente a los candidatos.

Comparando la cantidad de adjetivos que obtuvo cada candidato las diferencias son las siguientes.

CANDIDATO	EL UNIVERSAL ADJETIVO	MILENIO ADJETIVO	TOTAL
AMLO	8	9	17
FCH	7	9	16

Como se muestra en la tabla, se presentan amplias diferencias, hacia los candidatos por ejemplo: Lic. Andrés Manuel López Obrador tiene 17 adjetivos de las unidades interpretadas obteniendo el 53% siendo ligero el porcentaje en comparación con Felipe Calderón 47 % con menos adjetivos en las unidades, su disminución debido a que tuvo mención los artículos

A partir de la interpretación resultados que se realizó en las categorías cualitativas, se encontraron rasgos comunes en cada uno de los artículos, desde la perspectiva de esta información permitió conocer y observar algunas conductas y actitudes que tuvieron los diarios hacia los candidatos dentro de un proceso electoral competido y sobre todo dentro de un contexto específico, los diarios interpretaron en los artículos, con verbos y adjetivos utilizándolos como sustancias expresivas, haciendo que el sujeto de referencia es decir el candidato tuviera una gran distinción en las encuestas.

Los diarios exhiben una variedad de adjetivos superlativos, se observan diferencias significativas entre ambos candidatos, pero si observamos más a fondo a los diarios parecen competir más por sus variaciones sobre algunos temas estandarizados que por otras cuestiones, teniendo en cuenta que los articulistas interpretaban la noticias de forma negativa en la serie de mensajes y explicaciones que daban de los acontecimientos.

Se llevó a cabo la interpretación de resultados del estudio cualitativo, se interpretó los resultados de la categorías analizadas de los artículos, se basó la interpretación en las fechas, temática de contenido, respecto al contenido crítico que se le dio a cada candidato a través de verbos de modo, adjetivos superlativos.

Estos tipos de mensajes que se les dió a cada candidato, apuntó hacia una confrontación entre los candidatos, por las acusaciones en contra por parte de los diarios durante el proceso electoral.

5.3.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

Continuando con la interpretación de resultados de las unidades de analizadas de los diarios, se llevó a cabo la interpretación de resultados de nuestro análisis cuantitativo, casi todas las encuesta y preferencias preelectorales y publicadas hasta el cierre de campaña electoral en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO dieron a conocer ¿quien es el candidato ganador de las encuestas preelectorales y preferencias electorales?

5.4.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS GRÁFICAS 1 y 2

En esta parte se interpretó los resultados del análisis de las gráficas estadísticas 1 y 2 de los diarios, en este apartado se muestran los porcentajes que obtuvo cada candidato durante los meses de campaña electoral.

Como se muestra en la tabla.

CANDIDATO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
AMLO	34.9%	33.5%	34.1%	38.6%	32.0%	38.7%
FCH	34.5%	37.2%	36.0%	32.1%	39.0%	31.7%

Los resultados en porcentajes de ambos candidatos fueron cerrados, sin embargo la última decisión la dieron los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO dando a conocer al candidato ganador de las encuestas electorales.

1.- Andrés Manuel López Obrador fue el ganador de las encuestas electorales obteniendo el mayor porcentaje en las encuestas electorales en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO.

2.- Por otro lado, en el caso Felipe Calderón Hinojosa se observa puntuaciones desequilibradas. Sin embargo la diferencia de puntos fue cerrada en algunos meses de campaña electoral.

Al observar los resultados se observa que mostraron una contienda cerrada ambos candidatos Andrés Manuel López Obrados y Felipe Calderón aun cuando casi todas apareció siembre arriba el PRD, las empresas que difundieron sus propios resultados un mes antes que los resultados oficiales del IFE .

En esta investigación abordamos la interpretación de las preferencias electorales a través de los cuestionarios de los diarios para especificar cuál fue el resultado que obtuvo cada candidato durante los meses de campaña electoral.

5.5.- INTERPRETACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS 1 y 2 DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES

Es esta parte se Interpretó con los resultados de las preferencias electorales de los dos diarios que dieron a conocer ¿cual fue el candidato que más impacto tuvo durante el periodo de las encuestas electorales?

Los resultados de preferencias electorales de los diarios EL UNIVERSAL dieron a conocer al candidato ganador Felipe Calderón, la publicación de resultados del diario MILENIO declara ganador de las preferencias electorales a Andrés Manuel López Obrador en los meses de campaña electoral obteniendo el mayor porcentaje.

Se realizo la interpretación de resultados de los cuestionarios que fueron publicados por los diarios, se preciso un empate técnico en las preferencias electorales correspondiente al periodo de campaña electoral, sin embargo se muestra que hay diferencias en su aplicación de cuestionarios pues EL UNIVERSAL su método de preguntas son cualitativas y el diario MILENIO muestra su aplicación de preguntas cuantitativas.

POR EJEMPLO:

1.- EL UNIVERSAL aplicó su cuestionario de manera cualitativa con un total 6 preguntas de su cuestionario.

2.- MILENIO aplicó su cuestionario de manera cuantitativa con 3 unidades de categorías de preguntas con un total de 23 preguntas.

Conforme se iban obteniendo información de nuestro estudio que el método de aplicación de cuestionarios publicados por los diarios, correspondiente al periodo de campaña electoral tenían anomalías.

Se comprobó que los resultados estuvieron carecieron de metodología, por el método de aplicación de cuestionario, ya que EL UNIVERSAL aplicó sus cuestionarios vía Internet se comprobó que los números de las encuestas fueron deformados y los resultados manipulados, en cambio el diario MILENIO aplicó sus encuestas de preferencias electorales entrevistando de campo ó a domicilio.

El tipo de encuestas vía Internet, tiende a perjudicar al candidato Andrés Manuel López Obrador pues sus seguidores no son de clase media y alta, ya que carecen de computadoras.

En los puntos (5.3 y 5.4) se interpretó los resultados de las encuestas y preferencias electorales que publicaron los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO donde reportaron sus resultados de cierre de campañas declarando ganador Andrés Manuel López Obrador, obteniendo el mayor porcentaje y con ventaja de 3 puntos porcentuales sobre el segundo lugar Felipe Calderón Hinojosa. Las encuestas publicadas por los diarios demostraron no tener seriedad de predicción, ya que los resultados oficiales por parte del IFE. Declaran ganador oficial al candidato de PAN.

La calidad de la información generada por parte de los diarios y de las empresas de estudios demoscópicos muestra manipulación de resultados apócrifos, con la finalidad de generar duda o confusión al electorado, simulaciones que dan como ganador a candidatos en la competencia electoral.

Cabe también señalar que a lo largo de la investigación todos los resultados que se presentaron cuentan con sus notas metodológicas de las empresas que realizaron las encuestas y midieron la intención de voto del electorado.

Es la etapa final de la investigación, fue necesario aborda la publicación de notas metodológica para comprobar que los diarios no tienen seriedad en su aplicación y publicación de encuestas.

5.6.- INTERPRETACIÓN DE LAS NOTAS METODOLOGICAS

Los diarios publicaron sus resultados de las encuestas y preferencias electorales, las empresas respaldaron su información publicaron sus notas metodológicas, ubicándola en las páginas centrales de los diarios en un recuadro debajo del resultado de porcentajes, se interpretara la metodología de encuesta electoral ¿para saber cuantas notas metodológicas publicó cada diario durante los meses de campaña electoral?⁷⁵

DIARIO	NOTAS METODOLOGICAS
EL UNIVERSAL	7 NOTAS METODOLOGICAS
MILENIO	8 NOTAS METODOLOGICAS
TOTAL	15 NOTAS METODOLOGICAS

Extraído el conteo de notas metodológicas de los diarios. El diario EL UNIVERSAL publicó 7 notas, causando grandes repercusiones hacia los candidatos. La diferencia la dio el diario MILENIO que contó con mas notas y recibió menos criticas por parte de la población.

La primera de las hipótesis planteada a lo largo de la investigación es demostrar que las encuestas electorales estuvieron matizadas, sin rigor metodológico al mismo tiempo en las tendencias de los electores, los resultados publicados eran negativos o se alteraban.

El resultado de la hipótesis “Los diarios y las empresas patrocinadas en estudios de encuestas de opinión pública, especialmente las de carácter electoral, “se comprobó que hubo falsificación metodológica ya que la metodología de encuesta electoral estaba manipulada, la técnica de recolección de datos también”.

⁷⁵ vease en las portadas de los diarios EL UNIVERSAL 26 de enero, 20 de febrero, 13 de marzo, 17 de abril y MILENIO 22 de febrero en las fechas

Por ejemplo en las páginas centrales del UNIVERSAL debajo de la encuesta aparece la nota metodológica de la encuesta.

En las notas metodológicas del diario EL UNIVERSAL publicaron que se había usado como marco muestral de 740 personas, que se le aplicó la entrevista, para dar a conocer el resultado se muestra que fue producto de 1000.

Por ejemplo en las páginas centrales del diario MILENIO debajo de la encuesta aparece la nota metodológica de la encuesta.

En las notas metodológicas del diario publicaron que se había usado como marco muestral de 1000 personas, que se le aplicó la entrevista, para dar a conocer el resultado se muestra que fue producto de 1500.

Las metodologías de los diarios, dan a conocer resultados engañosos, lo cual tuvo impacto por la cobertura nacional que se le dio y que los datos de las 1000 a 15000 personas entrevistados no falsos, además no son la opinión de 60 millones de votantes inscritos en el padrón electoral.

Desde luego los instrumentos ligados a las encuestas como son las notas metodológicas son influenciables e incluso pueden ser manipulables, las empresas demoscópicas matizaron o influyeron en el resultado, se puede deducir que los 2 diarios sus notas metodológicas estuvieron matizadas suponemos que modificaron las características de las publicaciones, careciendo de predicción.

Se concluye con la interpretación de resultados del análisis contenido de los 25 artículos de encuestas electorales de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO hay que señalar que en la investigación realizó el mayor número posible interpretaciones, con el objetivo de obtener resultados lo más fiables posibles y para responder la hipótesis planteada.

CONCLUSIONES

Los motivos que han impulsado en la realización de este trabajo son varios. En primer lugar encontré el interés por abordar al tratamiento dado por los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO a uno de los acontecimientos políticos más importantes en México, que fueron las elecciones presidenciales 2006.

La comunicación considera que las encuestas electorales desarrollaron el papel fundamental en el proceso medir la tendencia, la actitud del electorado y de su intención de voto. Los diarios El UNIVERSAL (con la empresa ***AI-DIA/Dallas morning***) y MILENIO (***DEMOTECNIA*** de “María de las Heras”). Publicaron en los titulares de primera plana y paginas centrales, los resultados de las encuestas electorales y preferencias electorales de los principales candidatos: Andrés Manuel López Obrador (Partido de la Revolución Democrática (**PRD**), y Felipe Calderón Hinojosa. (Partido Acción Nacional (**PAN**)). Ambos candidatos obtuvieron el mayor porcentaje en las encuestas, durante el periodo de la campaña política electoral 2006.

La hipótesis planteada en la investigación es demostrar que las encuestas electorales estuvieron matizadas por las intenciones de las encuestadoras y/o de los editorialistas, ya sea por sus conclusiones ó por la metodología de encuestas que estuvo manipulada por los intereses de las encuestadoras y los editorialistas, pues no tenía rigor metodológico, al mismo tiempo los resultados de las tendencias de los electores, estaban alterados o eran negativos.

A partir de la problemática de las encuestas electorales en el periodo de campaña electoral. Realicé este trabajo de análisis cualitativo en los 25 artículos de encuestas publicados por los diarios, que ha servido de base para encontrar rasgos o elementos en los artículos de encuestas electorales que dieron respuesta la hipótesis planteada.

Se realizó esta tesis con base en los capítulos es donde se exponen los principales características del análisis de contenido de los 25 artículos de encuestas electorales durante la campaña presidencial 2006. Procedente del análisis se da a conocer las conclusiones derivadas de la investigación.

Se dio a conocer el contexto político electoral, Nacional e Internacional en que se encontraba el país en el año del 2006, se encontró que en aquel año se presentaron a actores ajenos a las campañas políticas de los candidatos, como son los ex presidentes de España, México y actores políticos de México, estas intervenciones fueron desfavorables y afectaron la campaña política de Lic. Andrés Manuel López Obrador, esto quedo demostrado cuando confrontaron al candidato de la alianza "Por el bien de todos" con críticas y descalificaciones, ya que los actores políticos mantenían intereses políticos con los empresarios, esto provoco tensiones dentro de la campaña del candidato.

En el contexto político internacional, la intervención de actores políticos internacionales como el ex presidente de España Aznar que invitaba a votar a favor de Felipe Calderón Fournier o el involucramiento con la campaña de AMLO del presidente de Venezuela Hugo Chávez, estas intervenciones internacionales afectaron las campañas electorales, pues los candidatos evadieron a los cuestionamientos de los medios de comunicación.

En la primera parte de la tesis el objetivo fue dar a conocer el método de análisis de contenido que ha sido utilizado en incontables ocasiones para encontrar aspectos específicos dentro de mensajes, en nuestro caso hemos utilizado esta técnica que permita no solo analizar los contenidos de forma científica sino obtener indicadores cualitativos y cuantitativos sobre las características de los artículos de encuestas electorales.

El procedimiento ha consistido básicamente en el estudio de un universo compuesto 25 artículos de opinión y de encuestas electorales, publicadas en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO, la selección de la fecha de los artículos tiene fundamento en el periodo de campañas electorales.

El estudio realizado en este trabajo fue llevar el análisis de tipo cualitativo que significó una técnica indispensable para la identificación objetiva, sistemática de las características de los artículos de encuestas, mediante la cuidadosa selección de las unidades de análisis, para obtener datos concretos referidos objetivos de la investigación.

Análisis cualitativo consistió en analizar los distintos niveles de significación del cuerpo y la forma de los artículos. Mediante la aplicación objetiva y sistemática de categorías, se llevó a cabo la interpretación contenido de los artículos de encuestas.

En el capítulo 2 se dio a conocer a los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO su historia y trayectoria periodística de los diarios que realizaron encuestas a través de empresas patrocinadas haciendo mención de la metodología de encuestas electorales de los diarios. Que cuenta con sus propias técnicas y método sistematizando la aplicación de entrevistas y cuestionarios relacionados a medir las actitudes y tendencias de los electorados.

En el capítulo 3 se llevó a cabo el análisis de los diarios UNIVERSAL y MILENIO se analizó el contenido de los artículos de encuestas electorales, dónde se abordó el planteamiento del problema, los resultados afirmaron que la metodología de encuestas estuvo manipulada pues no tenía rigor metodológico, al mismo tiempo los resultados de las tendencias de los electores, estaban alterados o eran negativos. A través del análisis cualitativo que fue la técnica para analizar a los 25 artículos de encuestas de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO.

En los diferentes niveles de las categorías donde se detectó que los diarios publicaron sus propios resultados de las encuestas electorales, muestran un polémico tratamiento periodístico al mismo tiempo los diarios impusieron una serie de críticas que a menudo fueron en contra de los candidatos, lo cual ocasionó un relativo empobrecimiento de los artículos, al margen de su condición de informar presentando una serie de tendencias negativas y positivos hacia los candidatos.

El tratamiento periodístico de los autores de las publicaciones de los artículos de opinión y de encuesta electorales, estuvo relacionado de forma directa o indirecta con el contexto político del país, lo que ocasiono conflictos políticos con los candidatos por sus comentarios.

La elección presidencial del 2006, los autores de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO sean analistas, columnistas, comentaristas, editorialistas, periodistas y hasta reporteros tuvieron participación directa o indirectamente en el contexto político electoral y nacional del país, ya que se vieron desvinculados de la sociedad y tuvieron participaron en los ataque en contra del candidato del PRD apoyando a grupos de poder en México sean ex presidentes, políticos o empresarios, a través de los diarios.

Los lectores de los diarios ya no esperaba pasivamente todos los días a leer a los articulistas y compartir o no sus opiniones, sino que comenzaron a dar quejas en contra de los diarios, por la forma de mantener críticas contra López Obrador, La forma en que los diarios actuaron en el conflicto electoral, fue polarizar las preferencias de los lectores de los diarios durante los meses de campaña electoral, las constantes descalificativos como son las frases de los spot “un peligro para México “ o la intervención de los empresarios como evasiva para defender al presidente Vicente Fox cuando se le exigió que se callara señor presidente o mejor dicho “cállate chachalaca” frase que le dijo López Obrador a Fox, para que dejara de intervenir a favor de Felipe calderón, estas justificaciones fueron absurdas por parte de grupos de poder y con intereses oscuros para actuar en contra de López Obrador y la alianza " Por el bien de todos" para favorecer al candidato del **PAN**.

En el capítulo 4 se llevó a cabo el análisis comparativo de los resultados derivados de las categorías analizadas, a través de gráficas. Los diarios incorporaron elementos gráficos estadísticos referidos a los principales resultados de las encuestas y preferencias del electorado, relacionados a los dos candidatos. Se llevó a cabo el análisis comparativo de resultados de porcentajes, utilizando el método de comparación de resultados, utilizando técnicas de identificación y cuantificación de resultados, de los gráficos estadísticos se obtuvo los siguientes resultados.

De los diarios oficiales de circulación EL UNIVERSAL y MILENIO, se obtuvo los resultados oficiales de encuesta electorales que declararon ganador a AMLO con 35% en las encuestas.

Se realizó el análisis de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO con base en 25 artículos de encuestas electorales. Los diarios pronostican el triunfo en las elecciones presidenciales en las elecciones al candidato del PRD Andrés Manuel López Obrador.

Los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO incorporaron otro tipo de encuestas que son la de las preferencias electorales que fueron realizados por las empresas patrocinadas por los diarios, para complementar la información, para avalar datos y ratificar la exclusividad de la información, consiguiendo un lugar privilegiado en las páginas de los diarios.

Esto constituye uno de los recursos más frecuentes, empleado por los articulistas de los diarios que refuerzan su apariencia de voceros de la sociedad.

Los artículos de preferencias electorales aparecieron casi siempre en las portadas y frecuentemente figuraron como artículos principales de las publicaciones.

Los resultados de las preferencias electorales fueron presentados en graficas estadísticas, los diarios elaboraron cada mes, un informe de resultados de los estudios de encuestas y de opinión pública que fueron enviados al **IFE**, para aparentar que tenían transparencia durante el periodo referido de campaña electoral en los meses de Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio. Pero no fue así ya que el **IFE** manifestó que en ningún caso avalara la calidad o validez de las encuestas que publicaron o se entregaron a la secretaría ejecutiva, ya que cumple con la función de supervisar que las empresas cuenten con ciertos requerimientos en la metodología para aplicar encuestas, pero no cuenta con mecanismos para supervisar la calidad ó validez de las encuestas.

En este capítulo se muestra los cuestionarios de los diarios con resultados de las preferencias electorales de las campañas electorales donde se realizo el análisis comparativo de resultados de las preferencias electorales. Con base a la publicación final del cierre de campañas políticas el día 13 de junio cabe aclarar que EL UNIVERSAL publicó sus resultados de las preferencias electorales en la página de Internet, Aunque de manera ventajosa el diario EL UNIVERSAL publico sus encuestas, ya que millones de mexicanos de clase humilde carecen de internet y el mayor uso de internet, es usado por las clases media y alta, EL DIARIO MILENIO publicó sus resultados en los titulares de primera plana, y páginas centrales describiendo la intención de voto del electorado sin generar una mayor expectativa.

Se concluye en el análisis de preferencias electorales con empate técnico, sin embargo no es transparente los resultados del diario EL UNIVERSAL ya que se detecto que el diario aplicó su encuestas vía Internet por lo tanto sus datos son crudos tal como fueron manifestados, dando preferencia al candidato del PAN, que fue el partido más beneficiado en los medios de comunicación y en torno a la actividades de campaña política.

En el capítulo 5 se llevó a cabo la interpretación de resultados de todas las categorías analizadas, el objetivo fue medir y cuantificar los elementos de las categorías, que permitieron emitir un juicio sobre el material seleccionado, con el objetivo de dar respuesta a la hipótesis planteada.

A partir de la interpretación de resultados se realizó la clasificación, evaluación y la descripción, se observó que ambos diarios publicaron sus artículos, breves o extensos, presentando constantes giros informativos en formato seriado, por ejemplo los artículos de opinión, sus formatos permitieron profundizar en la encuesta o en la evolución de las circunstancias políticas y sociales con el objetivo de persuadir al electorado.

La investigación encontró que el diario EL UNIVERSAL publicó sus artículos con un solo cuerpo informativo sin divisiones mientras que MILENIO publicó sus artículos complejos a través de un artículo principal rodeado por recuadros de apoyo con datos estadísticos, que sirven para simplificar o enfatizar datos, dar explicaciones y sustituir las imágenes fotográficas de lugares o hechos sin embargo EL UNIVERSAL y MILENIO lo han implantado.

Los artículos de encuestas electorales fueron publicados con nitidez con el objetivo de persuadir a su posible lector, esto es frecuente cuando los diarios buscan enfatizar su posición ante un determinado candidato, igualmente, utilizaban estrategias específicas de manera directa, con la intención de dejar su clara postura sobre las encuestas electorales.

Con base en 25 encuestas electorales que realizaron los diarios pronosticaron el triunfo en las elecciones presidenciales al candidato del PRD, Andrés Manuel López.

El caso es que las encuestas de los diarios. Probablemente fue el peor pronóstico de la historia política del país. A lo largo de la campaña los diarios publicaron 25 encuestas. Se comprobó la encuestadora **GEA-ISA** (Grupo de Economistas y Asociados) se acercó al resultado final que confirmó el triunfo de Felipe Calderón en las votaciones electorales.

Cabe recordar que los resultados oficiales del 2 de julio no fueron publicados debido al conteo y recuento de votos de los 2 candidatos que obtuvieron el mayor porcentaje de votación. El Instituto Federal Electoral (**IFE**) publicó después de una semana que fueron las elecciones los resultados oficiales dando a conocer al candidato ganador Felipe Calderón Fournier en la elección presidencial 2006.

De esta manera las encuestas publicadas de los diarios fallaron respecto a la práctica periodística, el análisis de contenido que se llevó a cabo en los 25 artículos de encuestas electorales en los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO permitió comprobar la hipótesis que se tenía sobre los problemas en el manejo de la publicación de encuestas. Por las características de las encuestas electorales se comprobó que la metodología de encuestas de los diarios, estaban matizadas aparecen manipulada, modificadas mediante ajustes menores.

La investigación de los artículos de encuestas se pudo apreciar que las metodologías de ambos diarios no cuentan con técnicas y estrategias procedimientos rigurosos para la publicación de las notas metodológicas ya que los diarios publicaron que habían usado como marco muestral a 1000 personas, que se les aplicó la entrevista, para dar a conocer el resultado, fue necesario entrevistar a 1500 personas para completar la muestra o el estudio. Lo cual refleja resultados engañosos en la metodología de encuesta, pues no cuentan con capacidad para llevar a cabo sus estudios con la muestra principal, necesitaron más entrevistas para completar sus estudios.

El problema radica en que los diarios asumieron publicar tal información, en las mediciones a efecto de la evolución de las encuestas electorales, representando riesgos en este caso las encuestas de 1000 a 15000 entrevistadas no son la opinión de 60 millones de votantes inscritos en el padrón electoral.

Las encuestas electorales fueron tratadas de mal forma por parte de los autores ya que tomando en cuenta a los lectores de cada de los diarios EL UNIVERSAL y MILENIO, tenemos que el diario EL UNIVERSAL en el año 2006 tenía 1 millón,138 mil 227 lectores y en el mismo año diario MILENIO tenía 99 mil 865 lectores, que en total los dos diarios dan 1 millón 238 mil 092 lectores que no son ni el 5 % de 600000 millones inscritos en el padrón electoral y estos datos afirman que los diarios publican de mal forma sus resultados y que no son el sentir de los millones de mexicanos.

Los problemas radicaron en la falta de sistematización de una metodología se debe en parte a que aún los diarios que lo practican, no asumen que existe un separación entre la pautas de la investigación y la practica en las encuestas.

Así mismo se requiere de estudios eficaces que cuenten con sus propias metodologías, técnicas y estrategias viables para llevar a cabo estudios de encuestas y preferencias electorales, que sirvan como herramienta para la practica profesional precisa y profunda, que dependa procedimientos más rigurosos en el periodismo.

Finalmente quisiera enfatizar que esta tesis se elaboro con la finalidad de abordar la problemática de las encuestas electorales

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Addicson Wesley. *El análisis de contenido en las ciencias sociales y en las humanidades* Reading Massachussets 1970. p.35
- 2.- Álvarez-Guayó -*Como Hacer una Investigación Cualitativa, Fundamentos y Metodología* Barcelona: Paidós 2003 p-p 164
- 3.- Bardin Laurence *Análisis de Contenido* Madrid, Akal.
Berelson Bernardo pp. 6-8(1986) p-p.33
- 4.- Wimmer, Roger DY Joseph R. Dominick, *La investigación científica de los medios de comunicación* (traducción de j. Luis Dades), bosh cada editorial, Barcelona, 1996.
- 5.- González Reyna, Susana, *Genero periodístico 1. periodismo de opinión y discursó* ed trillas México 199 p 8
- 6.- Hernández, Samperi, Roberto, et.al. *Metodología de la investigación*, Ed. Mc Graw- Hill ,2ª,ed .,México ,1991 p.293
- 7.- *Historia de EI UNIVERSAL* 1996-1991 Compañía Editorial Periodística p.60
- 8.- M.V.Traugott y Paúl Laurakas *Encuestas Guía Para Electores* Editorial Siglo X p-p. 31
- 9.- Pérez Serrano Gloria *Modelo de Investigación Cualitativa* Narcea S.A. Ediciones Madrid pp. 24-25
- 10.-Rivanedeneria Prada Raúl. *La Opinión Pública "Análisis, Estructura y Métodos para su Estudio"* Trillas pp 112
- 11.-Roma Pepa. *De profesión periodista* ed grupo Anaya 1era edición ,España 200, p51
- 12.-Vivaldi ,Gonzalo Martín, *Géneros periodísticos* ,editorial Paraninfo ,Madrid 1973 p176
- 13.-Ole Holsti,Una introducción la análisis de contenido apuntes :*El análisis de contenido en las ciencias sociales y en las humanidades* 1970.Original publicado por Addicson Wesley Publishin Co., Reading Massachussets 1969 p.35
- 14.-Krinppendorff Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y practica*, Paidos Comunicación, España, 1990, pp16-18.

HEMEROGRAFÍA:

- 1.- Maria de las Heras "se va cerrando AMLO 37% Calderón 31% y Madrazo 30% MILENIO 18 de enero del 2006 Pág. 36
- 2.- Carlos Ordóñez "AMLO mantiene la delantera, repuntan Calderón y Madrazo" EL UNIVERSAL 26 de enero del 2006 portada.
- 3.- Sergio Jiménez "Candidatos aceptan posiciones en la encuesta electoral" EL UNIVERSAL 27 de enero del 2006 Pág. 23
- 4.- Carlos Ordóñez "Se cierra la brecha entre López Obrador y Calderón, Roberto Madrazo cae 1% y se coloca en 25%" EL UNIVERSAL 20 de febrero del 2006 Pág. 26
- 5.- Maria de las Heras "Madrazo aguanta el efecto precioso AMLO sigue arriba y Calderón esta igual" MILENIO 18 de enero del 2006 Pág. 36
- 6.- Arturo Zárate "IFE da aval a 9 encuestas y las divulga en la red" EL UNIVERSAL 09 de marzo del 2006 Pág. 25
- 7.- Carlos Ordóñez "López Obrador tiene ligero repunte; Calderón baja" EL UNIVERSAL 13 de marzo del 2006 Pág. 23
- 8.- María de las Heras "Un millón de votos para AMLO" MILENIO 20 de marzo del 2006 Pág. Centrales 34
- 9.- Jorge Teherán "Niegan caída de AMLO en preferencia electoral" 04 de abril del 2006 EL UNIVERSAL Pág. 22
- 10.- María de las Heras "AMLO pierde 700 mil votos" MILENIO 15 de abril del 2006
- 11.- Heliodoro Cárdenas "Desdeña López Obrador descenso en las encuestas" MILENIO 7 de abril del 2006
- 12.- Heliodoro Cárdenas "Dice AMLO que en los Pinos arreglaron las encuestas" MILENIO 11 de abril del 2006
- 13.- Mauricio Pérez "Salinas, Televisa y encuestas en mi contra" MILENIO 11 de abril del 2006 Pág. 11
- 14.- Carlos Ordóñez "AMLO baja 4%; suben Calderón y Madrazo" EL UNIVERSAL 17 de abril del 2006 Pág. 12
- 15.- Jorge Ramos "Salinas no influirá en las encuestas" EL UNIVERSAL 30 de abril de 2006 Pág. 12
- 16 María de las Heras "Calderón al primer lugar" MILENIO 2 de mayo del 2006 Pág. portada
- 17 María de las Heras "El incremento de Calderón proviene de los cambiantes que no votaban" MILENIO 3 de mayo del 2006 Pág. portada
- 18 Carlos Ordóñez "Calderón supera a AMLO en preferencias por primera vez" EL UNIVERSAL 15 de mayo del 2006 Pág. 22
- 19 Joaquín López Doriga " Encuestas, Ángeles y Demonios " MILENIO 30 Mayo del 2006 Pág. 12

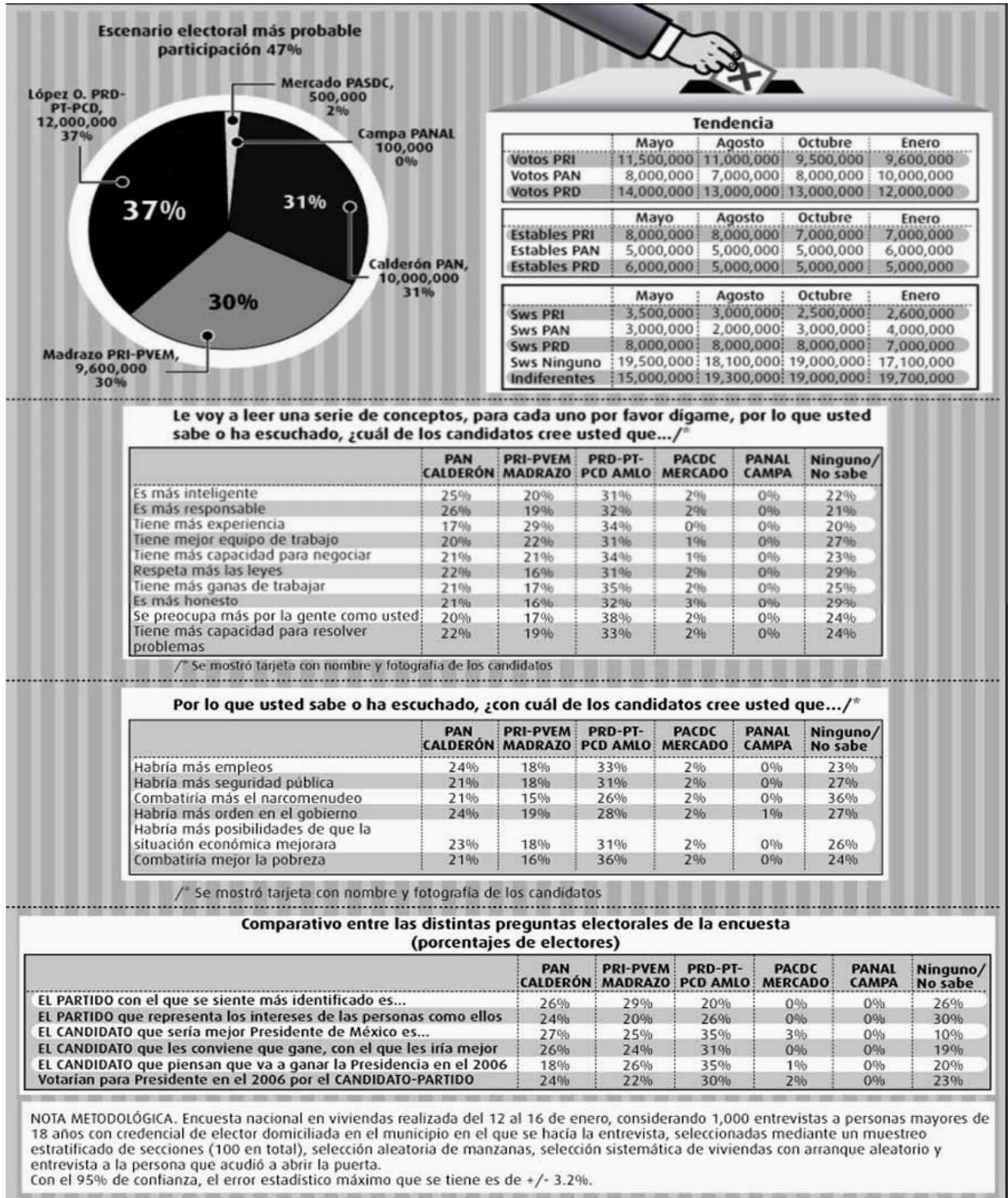
- 20 Redacción "Rechaza AMLO empate voy arriba afirma " MILENIO 30 de mayo del 2006 Pág. 06
- 21 Carlos Ordóñez "Calderón y AMLO llegan empatados " EL UNIVERSAL 06 de junio del 2006 Pág. 18
- 22 Francisco Resendiz " La contienda ya es exclusiva de AMLO y Calderón: Alducin " EL UNIVERSAL 09 de junio del 2006 Pág. 11
- 23 .- María de las Heras "Sólo el 37 confía en que el IFE podrá resolverlo" MILENIO 12 de junio del 2006 Pág. 25
- 24.- Fernando Damián " Descalifica calderón las encuestas que no le puntea" MILENIO 4 de junio 2006 Pág. 12
- 25.- María de las Heras "AMLO cierra con una diferencia de 5 puntos "MILENIO 22 de junio de 2006 Pág. 22
- 26.-ANEXO 1.- MILENIO 18 de Enero del 2006. "Preferencias electorales" Autor Maria de las Heras Páginas centrales
- 27.-ANEXO 2 .- EL UNIVERSAL" se cierra la contienda" 20 de Febrero del 2006. Primera plana
- 28.-ANEXO 3.- MILENIO "Aguanta Madrazo el efecto precioso" 22 de Febrero del 2006. Autor Maria de Heras, Paginas centrales
- 29.-ANEXO 4.- MILENIO 6 de marzo del 2006. "preferencias electorales" Autor Maria de las Heras Pág 32
- 30.-ANEXO 5.- MILENIO "escenario electoral del mas probable " 18 de Abril del 2006. Autor Maria de Heras
- 31.-ANEXO 6.- MILENIO 1 de Mayo del 2006. Autor Maria de las Heras Pág 32 Paginas centrales
- 32.-ANEXO 7.- EL UNIVERSAL" rebasa Calderón a AMLO" 13 de Mayo del 2006. portada
- 33.-ANEXO 8.- Nota metodológica del diario EL UNIVERSAL.
- 34.-ANEXO 9.- EL UNIVERSAL on line
- 35.-ANEXO 10.- Currículum de Maria de las Heras
- 36.-ANEXO 11.- currículum de Joaquín López Doriga
- 37.-ANEXO 12.- Currículum de editores del diario EL UNIVERSAL

MESOGRAFÍA:

- 1.- [http:// www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- 2.- <http:// www.milenio.com.mx>
- 3.- <http://www.el universal on line.com.mx>
- 4.- http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Procesos_Electorales_2006
- 5.- <http://www.GEA.ISA.com.mx>
- 6.- <http:// www.canal100.com.mx>
- 7.- <http://www.multimedios.com.mx>
- 8.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Milenio>
- 9.- <http://www.democracia.com.mx>
- 10.- http://pac2006.IFE.org.mx/download/05/pac_dow_monitoreo_encuestasoriginales_06feb2006.pdf
- 11.- http://pac2006.IFE.org.mx/download/06/pac_dow_monitoreo_encuestasoriginales_20abril2006.pdf
- 12.- http://pac2006.IFE.org.mx/notas/pac_notas_home_07.html
- 13.- http://pac2006.IFE.org.mx/notas/pac_notas_home_09.html
- 14.- http://pac2006.IFE.org.mx/notas/pac_notas_home_08.html
- 15.- http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Detalle_Procesos_Electorales_2006

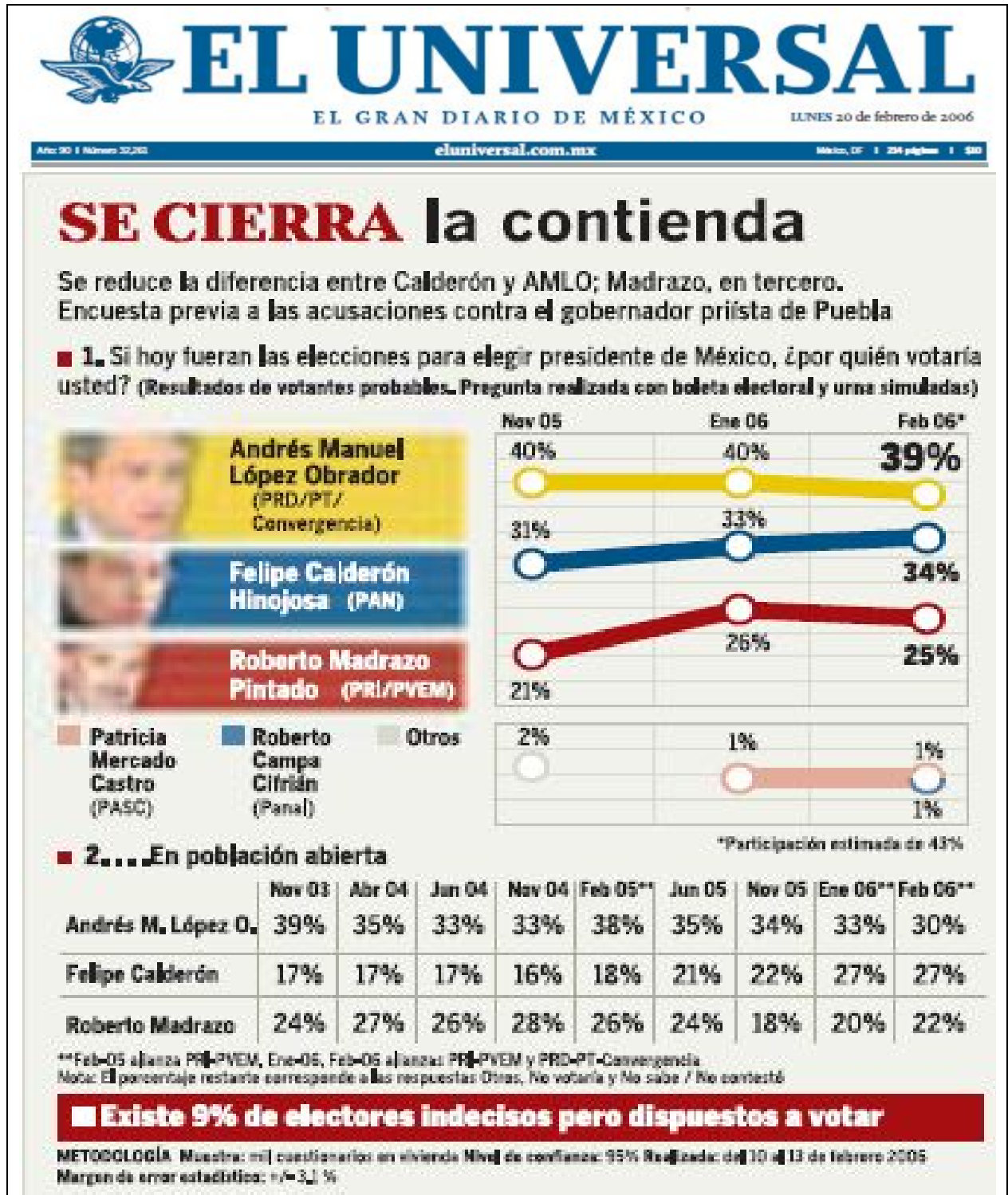
ANEXO I

MILENIO PREFERENCIAS ELECTORALES.



ANEXO 2

EL UNIVERSAL PORTADA



ANEXO 3

MILENIO PORTADA

LA SOBREEXPLOTACIÓN AGOTÓ A CANTARELL

Recuperan en Madrid piezas del Museo de Bagdad

Mañana, a la venta el sexto de Harry Potter en español

MILENIO

Diario

MÉXICO • VIERNES 22 • FEBRERO • 2013

La PFP llegó a la mina en Coahuila

Se les acabó el tiempo y hay más derrumbes

JOSÉ AGUILES ENCARNADO
San Juan y Santos, Tlaxiaco

A 72 horas de la explosión en la mina Pasa de Coahuila, con el paso del tiempo y nuevos derrumbes, se han agotado las posibilidades de rescatar con vida a los 63 mineros atrapados en la actual carbonera de Salinas, Coahuila.

Según los gobiernos estatales, en sus equipos de emergencia sólo había un rescatador para que los mineros rescatados...

...eran sólo horas, por lo que se comentaban. En preparación para ayudar a los víctimas con accidentes, el ingeniero Rogelio Carreras con amigos y se cayó desde en el conectorio de Salinas.

Miembros, periodistas y autoridades mineras insisten en que la explosión ocurrió por la negligencia del Externo Latinoamericano en las medidas de seguridad aplicadas, porque la Secretaría del Trabajo asegura que en su última inspección todo estaba en orden. **18 y 19**

Aguanta Madrazo el efecto Precioso

 A. Kazán López Morador 36% El número de votos	 Felipe Calderón H. 31% El número de votos	 Roberto Madrazo F. 31% El número de votos

 Merced 1% 100 al índice	 Campa 1% 100 al índice
---	--

MARCA DE LAS PÍRAMAS **5**

El PAN quiere a De la Garza

RICHARDO GÓMEZ • Columna México

Miguel Alemán, líder nacional del PAN, abrió ayer las puertas del partido a Bernardo de la Garza, tras el acuerdo por el PRD y que tiene como candidato a Roberto Madrazo.

De la Garza se quiere sumar a Felipe Calderón, del que admira su trabajo y sus valores, pero el grupo "Barreras" se negó a alinearse para una entrevista.

Sin embargo, De la Garza recibió el apoyo regularizado al trabajar con la candidatura de Roberto Madrazo y dijo que se retirará de la política.

- Madrazo: lo importante es el proyecto, no las personas.....4
- Todos los presidenciables violaron la tregua, concluye el IFE.....6
- Los candidatos carecen de proyecto científico: Pérez Tamayo.....37

TV AZTECA ECHA A ANDAR EL CANAL 40

Tus deseos nunca se interrumpieron de la noche, pero el canal 40 de Azteca hasta el día de hoy se prepara para el Canal 40 desde su lanzamiento en agosto, pero después, a propósito de la televisión del valle de México, que que una vez más...

...de Azteca, las emisoras, Compañía Mexicana y Televisión, se va la programación al respecto. **24**

MURIÓ EL BANQUERO DE DIOS

El arzobispo Paul C. Mueller, en un momento de su vida...

ADIOS A LA LEY SECA DURANTE LAS ELECCIONES

ESCRIBEN

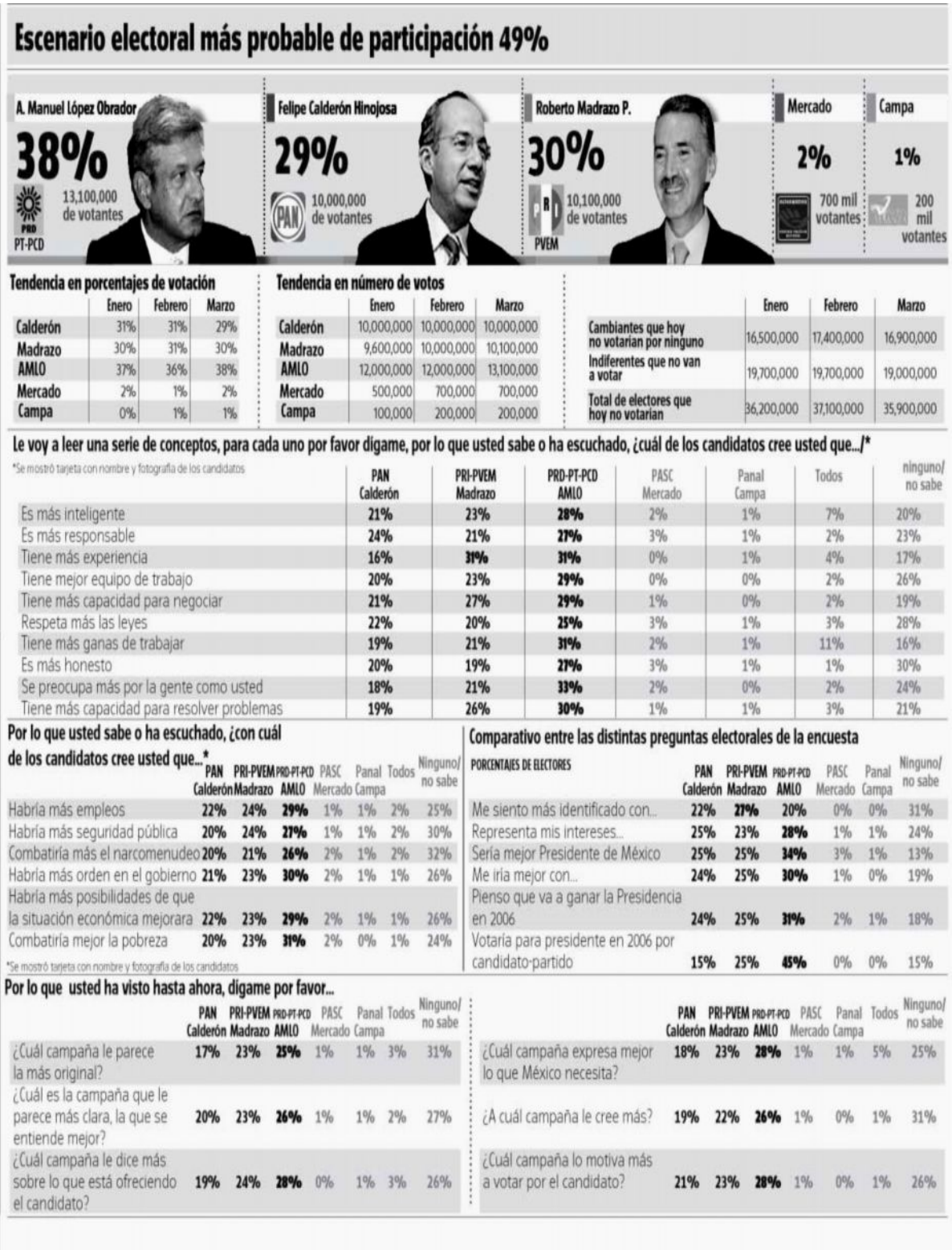
Jairo Calafé Murrillo... 2 Carlos Méndez... 3 Jorge Fernández... 4 Marcela Gómez Zúñiga... 20 Martín Sevilla R... 30

Federica Arreola... 7 Carlos Méndez... 8 Ciro Gómez Leyva... 9 Javier Narro... 14 Ramón Rosales R... 47

\$10.00

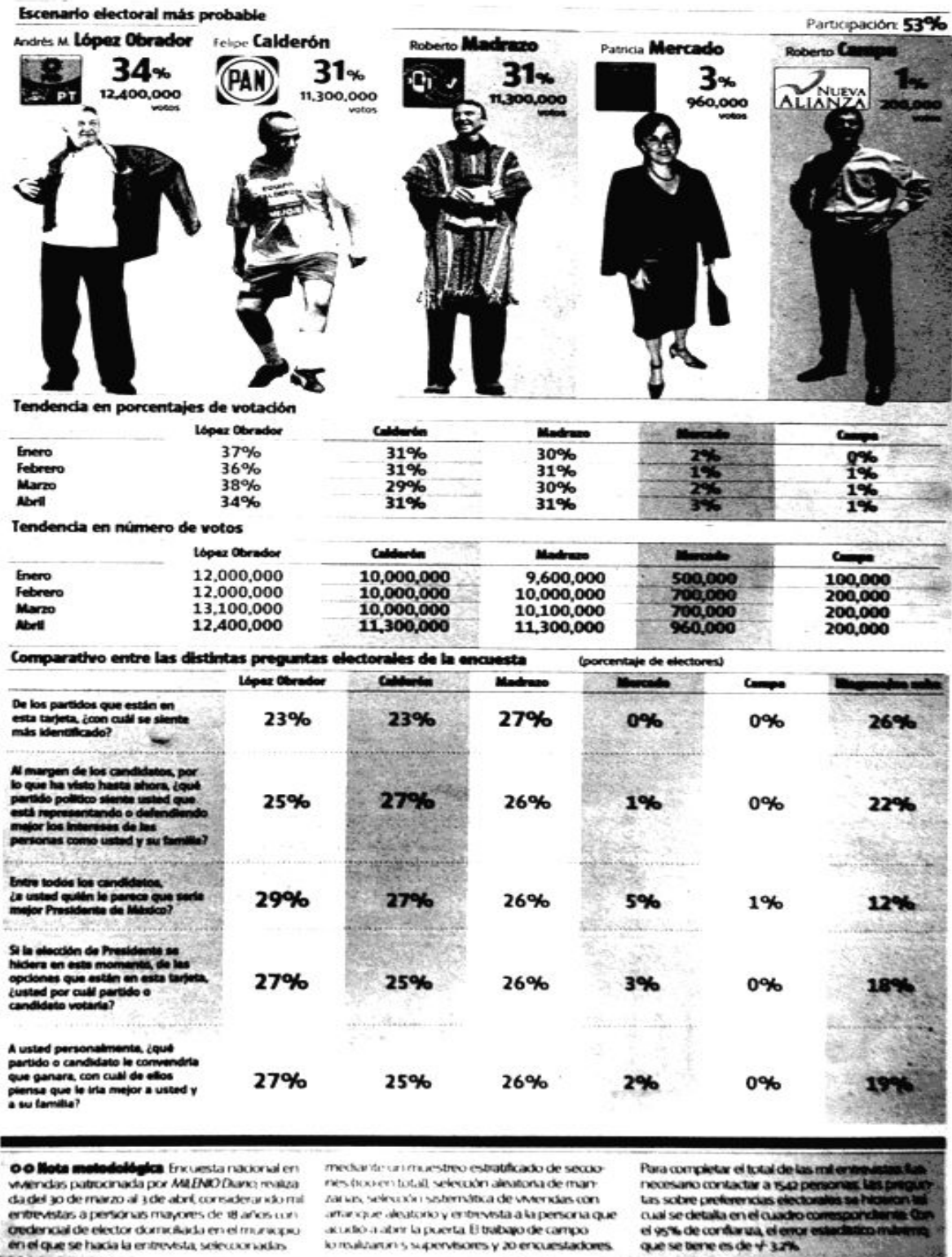
ANEXO 4

MILENIO PREFERENCIAS ELECTORALES



ANEXO 5

PREFERENCIAS ELECTORALES



ANEXO 6

MILENIO PREFERENCIAS ELECTORALES

Escenarios electorales más probables

Presidente de la República

Participación: 59%



Tendencia en porcentajes de votación para Presidente

	López Obrador	Calderón	Madrazo	Mercado	Campa
Enero	37%	31%	30%	2%	0%
Febrero	36%	31%	31%	1%	1%
Marzo	38%	29%	30%	2%	1%
Abril	34%	31%	31%	3%	1%
Mayo I	32.9%	36.1%	27.5%	2.9%	0.5%
Mayo II	33.6%	33.1%	30.0%	2.6%	0.7%

Tendencia en número de votos para Presidente

	López Obrador	Calderón	Madrazo	Mercado	Campa
Enero*	12,000,000	10,000,000	9,600,000	500,000	100,000
Febrero*	12,000,000	10,000,000	10,000,000	700,000	200,000
Marzo*	13,100,000	10,000,000	10,100,000	700,000	200,000
Abril*	12,400,000	11,300,000	11,300,000	960,000	200,000
Mayo I**	13,400,000	14,700,000	11,200,000	1,200,000	200,000
Mayo II**	14,200,000	14,000,000	12,700,000	1,100,000	300,000

*Tasa nominal, en millones de electores

**Tasa nominal, en millones de electores

Diferencias según tipo de elección

	Presidente	Senador	Diputado
PAN	31.7%	34.4%	29.1%
PRD-PVEM	30.0%	35.7%	38.2%
PRD-PT-PCD	33.6%	36.0%	29.7%
PADSC	1.6%	2.7%	2.7%
Parteil	0.7%	1.8%	1.6%
Total	100%	100%	100%

Diferencias según tipo de elección

	Presidente	Senador	Diputado
PAN	14,000,000	13,400,000	11,200,000
PRD-PVEM	12,700,000	13,900,000	14,700,000
PRD-PT-PCD	14,200,000	10,000,000	11,200,000
PADSC	1,100,000	800,000	800,000
Parteil	300,000	700,000	600,000
No. definidos		1,400,000	3,800,000
Total	41,300,000	42,100,000	42,500,000

Senadores



3.4 millones que votarían para Presidente no se definen para senadores

Diputados



3.8 millones que votarían para Presidente no se definen para diputados

Clasificación de electores según la consistencia de su preferencia electoral



ANEXO 8

EL UNIVERSAL ON LINE NOTA METODOLOGICA



EL UNIVERSAL online

Encuesta Nacional Los Presidenciables




Conoce los resultados de la segunda encuesta que publica EL UNIVERSAL en el mes de junio sobre la intención del voto para los comicios electorales del 2 de julio

ENTRAR ▶

ELABORACIÓN: 11 DE JUNIO DE 2006
© 2006 Copyright El Universal Online

CRÉDITOS ▶



EL UNIVERSAL.com.mx

Encuesta Nacional Los Presidenciables

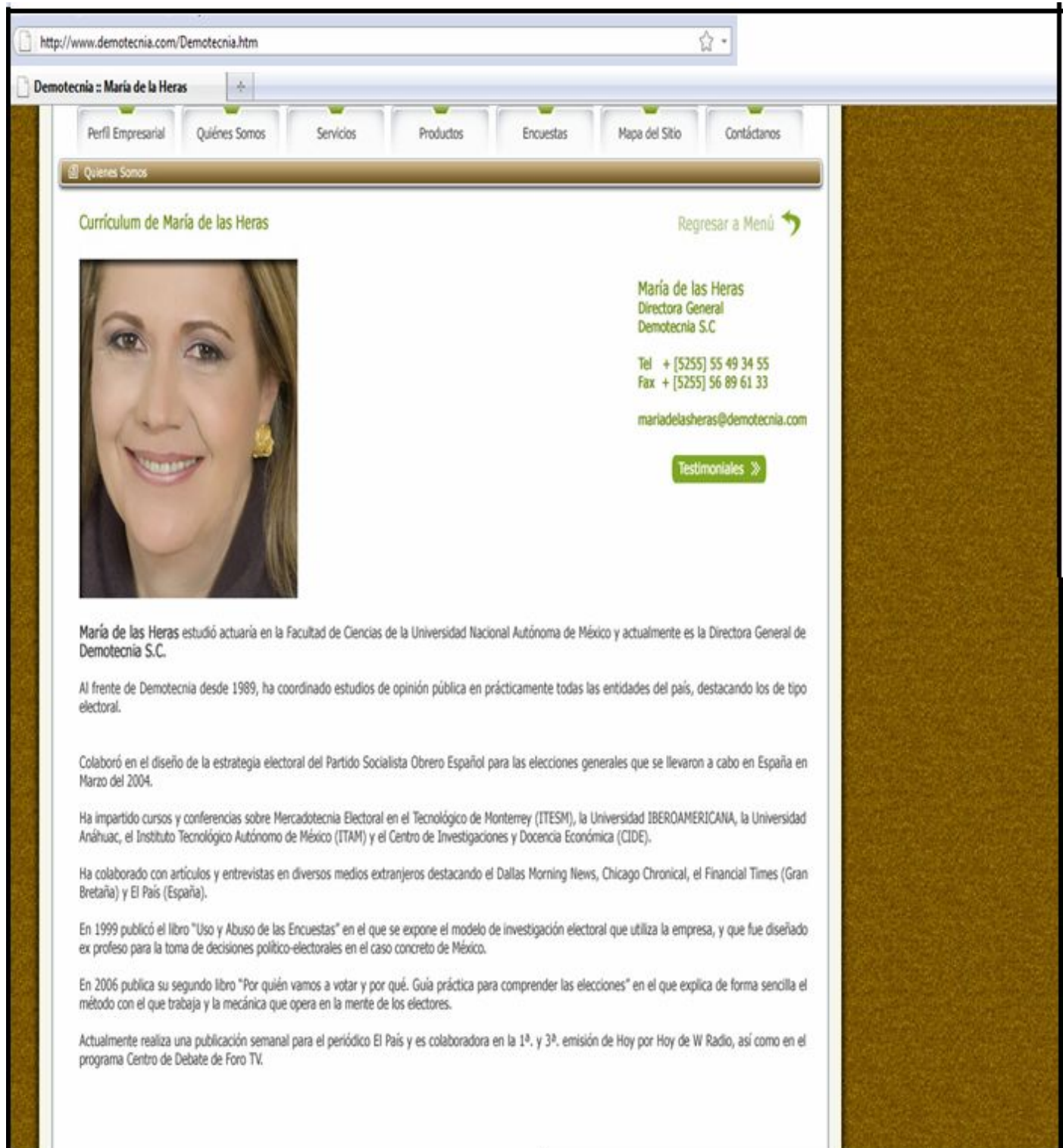
Inicio ◀ ▶

METODOLOGÍA

Votantes probables: el modelo utiliza cuatro preguntas incluidas en la encuesta: interés en las elecciones y probabilidad de ir a votar (en escala numérica del 1 al 10), conocimiento de la fecha de las elecciones y si su credencial está actualizada en el domicilio donde se realizó la encuesta) **Población de estudio:** Ciudadanos con credencial de elector en viviendas particulares en la República Mexicana. **Fecha de levantamiento:** 07 al 10 de junio de 2006. **Tamaño de muestra:** 1500 ciudadanos (entrevistas efectivas) **Método de muestreo:** Muestreo polietápico por conglomerados. Se seleccionaron sistemáticamente 150 puntos de levantamiento para realizar 10 entrevistas en cada uno. Para seleccionar los puntos se utilizó como marco muestral el listado de secciones electorales en que está dividido el país, proporcionado por el IFE. El porcentaje de secciones urbanas (75%) y rurales (25%) corresponde con la proporción urbano/rural del país, según datos del INEGI (2000). Tomando la dirección de ubicación de la casilla electoral de cada sección incluida en la muestra se ubicó la siguiente manzana o área de casas hacia la derecha. Se continuó a la derecha con salto de cinco casas. Se entrevistó a la persona que abrió la puerta que permitiera cumplir con cuotas de edad y género, muestra ponderada. Las entrevistas se realizaron de persona a persona. **Nivel de confianza:** de 95% y margen de error estadístico de +/-2.5%. Además pueden existir errores no muestrales no considerados en la estimación anterior. **Para la pregunta de intención de voto:** el margen de error estadístico es de +/-3.4%. Participación estimada de 58%. **Tasa de rechazo general a la entrevista:** 1295 rechazos (712 rechazaron la entrevista, 583 representan viviendas sin personas presentes elegibles. Estos rechazos son independientes a las entrevistas efectivas) **ENCUESTA PATROCINADA POR:** El Universal Cia. P. Nal. S.A. de C.V **REALIZACIÓN:** Coordinación de Investigación y Opinión Pública de EL UNIVERSAL **COORDINACIÓN:** Carlos Ordóñez **SUBCOORDINACIÓN:** Diana Zavala **MUESTRA:** Aarón Aleé **COORDINACIÓN DE CAMPO:** Angel Alemán **SUPERVISIÓN DE CAMPO:** Jesús Gamboa/Itzel García/Jorge Castro/Marilú Anzuers/Raúl Cisneros/Oscar Guerrero **LEVANTAMIENTO:** EL UNIVERSAL 49 encuestadores **SUPERVISIÓN IN SITU DE LAS ENTREVISTAS:** 37% **SUPERVISIÓN POSTERIOR EN CAMPO:** 10% **CAPTURISTAS:** 5 **SUPERVISOR DE CAPTURA:** 2


CRÉDITOS ▶

ANEXO 9 CURRICULUM DE MARIA DE LAS HERAS MILENIO



The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.demotecnia.com/Demotecnia.htm>. The page title is "Demotecnia :: María de la Heras". The navigation menu includes: Perfil Empresarial, Quiénes Somos, Servicios, Productos, Encuestas, Mapa del Sitio, and Contáctanos. The "Quiénes Somos" section is active, displaying the "Currículum de María de las Heras".

Currículum de María de las Heras [Regresar a Menú](#)



María de las Heras
Directora General
Demotecnia S.C.

Tel + [5255] 55 49 34 55
Fax + [5255] 56 89 61 33
maridelasheras@demotecnia.com

[Testimoniales](#)

María de las Heras estudió actuaría en la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México y actualmente es la Directora General de Demotecnia S.C.

Al frente de Demotecnia desde 1989, ha coordinado estudios de opinión pública en prácticamente todas las entidades del país, destacando los de tipo electoral.

Colaboró en el diseño de la estrategia electoral del Partido Socialista Obrero Español para las elecciones generales que se llevaron a cabo en España en Marzo del 2004.

Ha impartido cursos y conferencias sobre Mercadotecnia Electoral en el Tecnológico de Monterrey (ITESM), la Universidad IBEROAMERICANA, la Universidad Anáhuac, el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) y el Centro de Investigaciones y Docencia Económica (CIDE).

Ha colaborado con artículos y entrevistas en diversos medios extranjeros destacando el Dallas Morning News, Chicago Chronical, el Financial Times (Gran Bretaña) y El País (España).

En 1999 publicó el libro "Uso y Abuso de las Encuestas" en el que se expone el modelo de investigación electoral que utiliza la empresa, y que fue diseñado ex profeso para la toma de decisiones político-electorales en el caso concreto de México.

En 2006 publica su segundo libro "Por quién vamos a votar y por qué. Guía práctica para comprender las elecciones" en el que explica de forma sencilla el método con el que trabaja y la mecánica que opera en la mente de los electores.

Actualmente realiza una publicación semanal para el periódico El País y es colaboradora en la 1ª. y 3ª. emisión de Hoy por Hoy de W Radio, así como en el programa Centro de Debate de Foro TV.

ANEXO 10 CURRICULUM DE JOAQUIN LOPEZ DORIGA

Joaquín López-Dóriga

Joaquín López-Dóriga Velandia alias "el Teacher". (Madrid, España; 7 de febrero de

1947). Es un [periodista español-mexicano](#). Actualmente es el titular del noticiero principal de [Televisa](#).

A la edad de 20 años empezó a trabajar como periodista para [El Heraldo de México](#) en 1968, y dos años más tarde se unió al [noticiero 24 horas](#) de [Jacobo Zabludovsky](#), en donde se desempeñó como jefe de información. En 1969 concluye la carrera de Derecho en la [Universidad Anáhuac](#), aunque nunca ejerció dicha profesión.

En [1977](#) se une a la revista [Siempre](#). En [1978](#) logra el cargo de Director General de Noticieros y Eventos Especiales de [Canal 13](#) de la televisora del estatal mexicana [Imevisión](#). Funda en [1981](#) la revista [Respuesta](#) y el programa de radio [Respuestas](#). Durante [1988](#) y [2003](#) se une al periódico [El Heraldo de México](#). Durante un poco más de un año fue director general y conductor del programa periodístico de investigación [Chapultepec 18](#).

Joaquín López-Dóriga ha sido corresponsal de guerra en [Vietnam](#), en el [Medio Oriente](#) y en [Bangladesh](#). Cubrió el golpe de Estado del presidente [Salvador Allende](#) en [1973](#) en [Chile](#), y la muerte del jefe de gobierno español [Francisco Franco](#), así como la de los papas [Paulo VI](#) y [Juan Pablo I](#), además de los procesos electorales de los papas [Juan Pablo I](#) y [Juan Pablo II](#).

Fue conductor en [Multivisión](#).

Es conductor del noticiero nocturno del canal mexicano "El Canal de las Estrellas" de [Televisa](#), titulado [El Noticiero con Joaquín López-Dóriga](#) desde el año [2000](#), en sustitución de [El Noticiero con Guillermo Ortega](#), y ha sido conductor de un programa de radio en [Radiofórmula](#), en el cual ha realizado diversas [entrevistas](#) con personajes centrales de la vida política de [México](#) [1]. Ha sido también [columnista](#) en diversos [diarios](#) mexicanos, como [El Heraldo de México](#) y [Milenio Diario](#).

Joaquín López-Dóriga Velandia



Nacimiento [7 de febrero de 1947](#)
[Madrid, España](#)

ANEXO 11 CURRICULUM DE EDITORES DEL UNIVERSAL

Currículum de CARLOS ORDÓÑEZ:

CARLOS ORDÓÑEZ: Coordinador e investigador de opinión pública del diario EL UNIVER ha realizado cientos de encuestas para el diario, a la vez es el encargado de llevar a estudios electorales en los procesos electorales, 1994,2000,2006 a través de la página en línea del diario, en las secciones presidenciales.

Currículum de Francisco Reséndiz

Reportero de EL UNIVERSAL, licenciado en Comunicación y Periodismo por la UNAM y diplomado por el ITAM y la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) en Estrategias Políticas y Electorales. Curso la maestría en Comunicación Política.

Currículum de Jorge Arturo Zárate Vite

Educación:

- Licenciado en Periodismo, egresado de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García,
- Participante del Primer Congreso Internacional “Democracia y Medios Públicos” organizado por la Fundación Konrad Adenauer.
- Seminario “Temas Relevantes en Materia Electoral” impartido por secretarios de estudio y cuenta y magistrados del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Cursos de actualización en periodismo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, Universidad Metropolitana y Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano.