

Las encuestas, la política y los resultados electorales en México

*Cristina Pizzonia**

En memoria de María de las Heras,
profesional de las encuestas de notable
capacidad y honestidad.

RESUMEN

En este artículo se revisa el papel que tuvieron las encuestas y la información sobre las mismas que se difundieron en los medios de comunicación, con especial referencia a la televisión, en el ánimo de la ciudadanía y en su posible influencia en los resultados electorales de las elecciones federales de 2012. Se ha puesto especial interés en reflexionar sobre el papel de la televisión en la política, las diferencias notables entre las casas encuestadoras y los resultados de las elecciones, la posición del Instituto Federal Electoral y los distintos estudios que se suscitaron sobre el problema, retomando las argumentaciones de explicación o defensa desplegadas por las casas encuestadoras. El interés primordial se encuentra en revisar el papel de la información de las encuestas en el devenir de la democracia en el país.

PALABRAS CLAVE: democracia, medios, encuestas, fraude, IFE, tipos de votantes.

ABSTRACT

This paper studies the role of polls and the report of their results by the media, particularly television, in voting intentions and their possible influence on this year's presidential election results. Taking into account the arguments raised by the polling companies based on their results, the analysis stresses the role of television in politics, the major differences found among polling companies and the election results, as well as the position of the Federal Electoral Institute and the number of studies addressing the issue. Briefly stated, our main interest is to analyze the role of polls in the future of Mexican democracy.

KEY WORDS: democracy, media, polls, fraud, IFE, types of voters.

* Profesora-investigadora en el Departamento de Relaciones Sociales, UAM-Xochimilco.

INTRODUCCIÓN

Desde 1988, las elecciones presidenciales se caracterizaron por el incremento de la competitividad electoral en un contexto de cambio político en que se conforman nuevos partidos, un sistema electoral competitivo, y un cambio importante en la correlación de fuerzas partidarias. Se crean normas e instituciones electorales autónomas (Cofipe en 1990; IFE en 1996 con la salida del secretario de Gobernación de su Consejo General) y hay una mayor vigilancia de la sociedad civil en los procesos electorales. Pero, por otro lado, los propios resultados dieron nuevos indicios de la persistencia de una cultura autoritaria expresada, entre otras consideraciones, en un conjunto de vicios en materia electoral que pusieron en discusión sus resultados (Campuzano, 2002). La propia existencia y “autonomía” de las instituciones electorales es vista por algunos analistas como fuertes indicadores de ausencia de democracia (Lujan *et al.*, 2011).

Esta desconfianza que se cierne sobre los resultados electorales ha continuado, precisamente por la repetición o nueva generación de prácticas que atentan contra la competitividad electoral ante la presencia de partidos con poderosas maquinarias que transgreden la normatividad en función de sus intereses.

Con todo, el escenario es diferente al de los inicios de la competitividad, la ciudadanía es más crítica del gobierno, de la política y de los políticos. Se pergeñan nuevas opciones desde distintas posiciones ideológicas; simplificadas en la derecha del Partido Acción Nacional (PAN) y en distintas posiciones de izquierda lideradas por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y especialmente por las figuras de Cuauhtémoc Cárdenas de 1988 a 2000 y Andrés Manuel López Obrador con posterioridad.

Las encuestas comenzaron a hacerse notar y a desempeñar un papel en el desarrollo político de México y en el de la democracia electoral después de 1988, y en la década de 1990 empiezan a operar no pocas empresas encuestadoras, en cuyos resultados usualmente se confiaba y se presentaban como una especie de garantía en el control de los procesos electorales. Se las consideraba una suerte de auditoría en la que si las encuestas no mienten, éstas son una especie de guardián del resultado electoral; esto es, los resultados no pueden ser muy diferentes a lo que las encuestas predicen y, si

lo son, habría algún tipo de fraude. Así, las encuestas comienzan con dos vertientes, las meramente informativas del estado de situación y las que sirven para el diseño de las estrategias partidarias de campaña.

Para el año 2010 y con posterioridad, el escenario es diferente, la confiabilidad y veracidad de las encuestas son puestas en duda, se presume que son utilizadas como elementos orientadores del voto y, en algunos casos, se ha denunciado que se venden sus resultados al mejor postor para orientar el voto de la ciudadanía.

Cierto o falso, la discusión está en el tapete y pone en entredicho el trabajo de las buenas y no buenas encuestadoras, al grado que se podría afirmar que ya no son consideradas un elemento que coadyuve al desarrollo de la democracia como se presumió en la década de 1990.

En este artículo realizamos algunas reflexiones sobre los devenires de la democracia, el papel de los medios en su desarrollo, con especial referencia a la televisión, la posible influencia y manipulación sobre los votantes, el papel del Instituto Federal Electoral (IFE), la situación de los votantes y las argumentaciones sobre los resultados emitidos por las encuestas.

EL DESARROLLO DE LA DEMOCRACIA Y LA COMPETITIVIDAD ELECTORAL

No está de más recordar que, al menos en el indicador de la competitividad electoral, el país ha cambiado de rumbo en distintas oportunidades. Antes de 1988 no había elecciones realmente competitivas, sino “tapados”, que eran elegidos por su relación con el régimen inmediato anterior y “destapados” oportunamente. Con las elecciones hay una importante irrupción de “la política”, entendida de manera general como lo que hace la clase política, a “lo político”. Desde 1988, se han construido distintos escenarios en los que los partidos contendientes, el margen de competitividad, la participación y la volatilidad han ido cambiando. El fin de la “presidencia imperial” ha tomado distintos rumbos con distintos actores políticos, aun cuando la alternancia ha sido entre el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el PAN. El escenario de fines de la década de 1990 estuvo dominado por un doble movimiento, el desencanto por los partidos en general y la pérdida del poder de la

estructura del PRI, misma que se ha revertido en la elección de 2012. El PAN, pero especialmente el PRD, han ocupado parte del espacio que antes ocupaba el Partido Revolucionario Institucional.

El pasaje de un sistema de partido hegemónico a uno competitivo ha sido complicado; en el sistema hegemónico la lógica del poder deja de lado a los procesos electorales; mantiene a sus opositores como partidos de segunda clase compitiendo por pequeños espacios de poder; aunque tiene el fraude como último recurso en el caso de una oposición real (Valdés, 1995; Sartori, 1980). La percepción de fraude para una proporción alta de la población en relación con las elecciones de 1988,¹ 2006 y 2012 se nutre precisamente del concepto de la configuración de una hegemonía PRI en 1988 y la relación entre PRI y PAN en términos de un modelo económico, político y social en los años siguientes, que no se deja arrebatar el poder.

Si revisamos los resultados electorales, desde 1982 a la fecha, sólo en 1994 y 2012 el PRI incrementa sus valores históricos, siendo este último año el de mayor votación, ya que en los años intermedios la pérdida bruta fue notable. Pero el margen de triunfo de este partido ha disminuido con las excepciones de 1982 y 1994 explicado este último en gran parte tanto por lo que se denominó “voto pésame” luego de los asesinatos de Luis Donald Colosio y de José Francisco Ruiz Massieu, como por la insurgencia del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en enero; sucesos que habían hecho creíble la propaganda priísta de que si no ganaba el PRI se perdería la paz.

El PAN ha incrementado su votación primero con la presencia de dos personajes importantes en su historia, Diego Fernández de Cevallos en 1994 y Vicente Fox Quesada en el año 2000; mientras que los candidatos siguientes, Felipe Calderón Hinojosa y Josefina Vázquez Mota se beneficiaron al menos de la inercia partidaria garantizada por la propia Presidencia de la República,

¹ Manuel Camacho Solís, ex comisionado para la Paz en Chiapas en el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), admitió en entrevista con Carmen Aristegui en el Programa *Hoy por hoy* del 9 de abril de 2007, que en las elecciones de 1988 hubo irregularidades y que los números que aparecían oficialmente no correspondían con la realidad (Terra, 2007).

sin considerar otros factores. La votación por este partido ha disminuido gradualmente desde el año 2000.

El PRD incrementa su votación con la candidatura del ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano en 1988, 1994 y 2000, en que fue candidato a la Presidencia; y es quien realmente inicia la competencia electoral en el país, constituyéndose en la segunda fuerza política. El cambio en el protagonismo de este partido se produce con la candidatura de Andrés Manuel López Obrador en 2006 y 2012, con votaciones que lo convierten en un serio competidor del PAN en el 2006 y del PRI en el 2012. En las elecciones de 2006, el PRD pierde la Presidencia de la República por menos de un punto porcentual (0.56) y 233 831 votos, resultado controvertido cuya certidumbre no pudo ser total al no contarse los votos de acuerdo con la petición que en su momento realizó el Partido de la Revolución Democrática.²

LA TELEVISIÓN Y LA POLÍTICA

El entorno de actuación de los partidos políticos es de una creciente deslegitimación y rechazo por parte de la ciudadanía que los considera ineficientes, corruptos o no atentos a las necesidades de la población; a la par que la democracia se legitima como el sistema preferido por la mayoría; coexistiendo estas tendencias que se confrontan y reformulan la relación entre partidos y ciudadanos (Pasquino, 2001). En esta situación, los partidos reconstruyen sus estrategias para captar a un electorado menos atento, desarrollando lo que se ha denominado *marketing político*, ofertándose como cualquier otro producto donde lo más importante es el uso de los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión por su enorme audiencia. Los mensajes tienden a ser cortos, repetitivos y muchas veces más subjetivos que racionales. La repetición tiene un papel destacado en el recuerdo y asimilación, aun a nivel inconsciente, de los mensajes transmitidos. Sartori (1997) considera

² A pesar de la intensa presión de una parte importante de la población, el 5 de agosto de 2006 el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), rechaza la petición de la Coalición por el bien de todos de realizar un nuevo escrutinio y cómputo de la totalidad de votos.

CUADRO 1
Resultados electorales. Presidencia de la República, 1982-2012

	Partidos mayoritarios			Margen de triunfo		Participación	Variación (t - t-1)			
	PRI (1)	PAN (2)	PRD (3)	Participación	Primero-Segundo		Segundo-Tercero	PRI (1)	PAN (2)	PRD (3)
1982	16 748 006	3 700 045	1 580 448	22 422 467	13 047 961	2 119 597				
	70,99	15,98	6,69	71,30	55,01	9,29				
1988	9 641 329	3 267 159	5 911 133	19 145 012	3 730 196	2 643 974	-3 277 455	-7 106 677	-432 886	4 330 685
	50,36	17,07	30,80	50,20	19,56	13,73	-14,62	-42,43	-11,70	274,02
1994	17 181 651	9 146 841	5 852 134	35 079 191	8 034 810	3 294 707	15 934 179	7 540 322	5 879 682	-58 999
	50,18	25,92	17,06	77,16	24,26	8,86	83,23	78,21	179,96	-1,00
2000	13 579 718	15 989 636	6 256 780	37 601 618	2 409 918	7 322 938	2 522 427	-3 601 933	6 842 795	404 646
	36,11	42,52	16,64	63,97	6,41	19,47	7,19	-20,96	74,81	6,91
2006	9 237 000	14 916 927	14 683 096	41 553 430	233 831	5 446 096	3 951 812	-4 342 718	-1 072 709	8 426 316
	22,23	35,89	35,33	58,90	0,56	13,10	10,51	-31,98	-6,71	134,67
2012	19 226 784	12 786 647	15 896 999	50 323 153	3 329 785	3 110 352	8 769 723	9 989 784	-2 130 280	1 213 903
	38,21	25,41	31,59	62,00	6,62	6,18	21,10	108,15	-14,28	8,27

Fuentes: 1982. *Diario Oficial de la Federación*, 8 de octubre y *Diario de los Debates de la Cámara de Diputados*, 1988. Comisión Federal Electoral, 1994 a 2012 IFE, Resultados definitivos.

Notas: se consideraron los partidos mayoritarios y sus alianzas en los distintos años.

(1) 1982. Miguel de la Madrid fue propuesto por el PRI, PFS y PARM, 2006 y 2012 PRI y Partido Verde Ecologista.

(2) 2000 Alianza por el Cambio formada por el PAN y el Partido Verde Ecologista.

(3) Las distintas alianzas del PRD fueron: 1982. Si bien no existía el PRD se consideraron las opciones de izquierda con fines de comparación: Partido Socialista Unificado de México (PSUM), Partido Socialista de los Trabajadores (PST) y Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT). 1988 Frente Democrático Nacional formado por: Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Partido Popular-Socialista (PPS), Partido del Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN) y Partido Mexicano Socialista (PMS). 2000 Alianza por México integrada por: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Alianza Social (PAS), Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN) y Convergencia Democrática Partido Político Nacional (CDPPN). 2006 Coalición por el Bien de Todos, formado por: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia Democrática (CD). 2012 Movimiento de Regeneración Nacional formado por: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC).

Variación: en términos absolutos en el primer renglón y tasa de variación en el segundo.

que la irrupción de la televisión modifica y empobrece el aparato cognoscitivo del *homo sapiens* que se ha desarrollado a partir de la cultura escrita, transformándose en un *homo videns*, en el que se privilegia la imagen, se rompe la cultura hablada o escrita y se la sustituye por la visual.

Bourdieu (1996) considera que la televisión constituye un serio peligro para las distintas esferas de la vida cultural y, en no menor medida, para la vida política y la democracia; en tanto se constituye en un colosal instrumento del orden simbólico y, en ese sentido, ejerce una forma particularmente perniciosa de violencia simbólica. Esto es más importante en la medida en que la televisión es la única fuente de información para un gran sector de la población que no lee ningún periódico. “La televisión posee un monopolio sobre la formación de las mentes de esa parte nada desdeñable de la población [...] pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea la realidad” (Bourdieu, 1996:20 y 28). En este sentido, vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión, en el que ésta misma se convierte en el árbitro de acceso a la existencia social y política.

La homogeneidad de los productos que propone la televisión está determinada por el conjunto de los mecanismos de “copia” de los demás, tanto para apoyar lo que se expresó como para des-marcarse; que bien puede constituirse en una suerte de enclaus-tramiento en el que viven los periodistas por leerse y mirarse mutuamente, construyendo una información similar, además del efecto de la sumisión a los índices de audiencia, a la posible censura y al mercado como instancia de legitimación.

La televisión establece un vínculo negativo entre la urgencia y el pensamiento, entre éste y la velocidad; por lo que no es favorable para la expresión del pensamiento, ya que privilegia el *fast thinker*, o el manejo de ideas preconcebidas. En este contexto, el problema principal de la comunicación reside en saber si hay condiciones para la recepción; es decir, si quien recibe el mensaje tiene las condiciones para decodificarlo. En el caso de ideas preconcebidas, que son las que se emiten mayormente en la televisión, la comunicación es sólo aparente, no existe; lo que es contrario al pensamiento que, como tal, desarma y analiza las ideas preconcebidas.

En los programas políticos, se trata de dar a alguien la palabra porque es importante saber qué tiene que decir o qué piensa; pero no es lo que se hace. No sólo no ayudan, sino lo hunden de distintas maneras, negando la palabra, otorgándola cuando no es prudente y, en el peor de los casos, riéndose abiertamente de las intervenciones realizadas. El debate democrático visto desde la perspectiva de la lucha libre, donde están el técnico y el rudo y todo es permitido, incluso ridiculizar al adversario³ (Bourdieu, 1996).

La televisión puede reunir en una noche a más gente que la que compra todos los periódicos del país juntos; por esta audiencia extensa y heterogénea la información se tiende a homogeneizar y banalizar y, con semejante capacidad de expresarse a gran escala, pueden imponer sus visiones del mundo, sus puntos de vista y sus preferencias políticas. Semejante intrusión de los poderes mediáticos o económicos ejercida por los propios medios de comunicación ha concentrado en la discusión política a intelectuales heterónomos que están dispuestos a analizar bajo las consignas de las leyes del mercado.

El campo periodístico produce e impone una visión absolutamente particular del campo político cuyo principio se asienta en la estructura de aquél y en los intereses específicos que engendra en los periodistas [...] El sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de los mortales se une a la impresión de que el juego político es un asunto de profesionales para impulsar, sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido (Bourdieu, 1996:124 y 132).

³ Durante la campaña electoral, la ridiculización fue utilizada por distintos medios y programas autodenominados de análisis político. El que utilizó esta estrategia *ad nauseam* fue el Programa *Tercer grado* transmitido por Televisa, nombre incluso de origen fatídico porque alude a un interrogatorio bajo presión física o psíquica –tortura–, para obtener una declaración no siempre cierta. En este programa de “análisis político” continuamente se burlaban de las afirmaciones de los invitados que no fueran de su agrado, por ejemplo, Andrés Manuel López Obrador; o incluso de autoridades académicas como el profesor Edmundo Berumen al criticar la encuesta realizada por él en campo a petición del Observatorio Universitario Electoral. Carlos Marín, director editorial de *Milenio*, objetó caricaturizando los resultados de esta encuesta con risas de periodistas autoconsiderados profesionales, que se propagaron en el estudio (*Tercer grado*, 13 de junio de 2012).

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS VOTANTES

De acuerdo con los datos de la *Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas* (ENCUP), realizada en los años 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) –en 2001, 2003 y 2008– y por la Secretaría de Gobernación (Segob) –en 2005 y 2012, conjuntamente con Ipsos en este último año–, la preferencia por la televisión respecto de la información en temas políticos es de poco más del 70%, para todo el periodo 2001-2012. Aun si se consideran las diferencias entre la respuesta múltiple de 2001 y 2008; el orden de las menciones en 2003 y 2005 –primera, segunda y tercera mención–; y respuesta única en el 2012, la televisión ocupa un lugar privilegiado en la preferencia de los ciudadanos y la frecuencia es muy alta: 77% la ve siempre y/o casi siempre; y 73% la ve diario en las encuestas de 2008 y 2012 respectivamente.

CUADRO 2
Preferencia por la televisión en cuestiones políticas
(ENCUP 2001-2012)

	2001	2003	2005	2008	2012
Preferencia por TV(1)	79.8	85.0	95.6	88.6	76.0
Preferencia por TV(2)		60.1	61.3		
Frecuencia				77.0	72.6

Fuente: elaboración propia con base en Segob, Bases de ENCUP 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/>].

Notas:

Preferencia por la TV: (1) 2003 y 2005, suma de primera, segunda y tercera mención; (2) primera mención.

2001. p. 2b. 3. ¿Por qué medios se entera Ud. de lo que pasa en la política? Respuesta múltiple.

2003. p. 10. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en la política? Primera, segunda y tercera mención.

2005. p. 10. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en la política? Primera, segunda y tercera mención.

2008. p. 60.a. Dígame por favor si Ud. se entera de lo que pasa en la política por medio: (TV). Respuesta múltiple.

2008. p. 60.a.fre. ¿Con qué frecuencia (TV). Siempre + Casi siempre.

2012. p. 4. ¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en la política? Respuesta única.

2012. p. 5. ¿Con qué frecuencia recurre al medio que acaba de mencionar? Diario.

La influencia de los medios en los votantes es importante y varios estudios muestran que en los indecisos y en los de débil adscripción partidaria, existe una mayor probabilidad de votar por aquel que los medios identifican como ganador. El efecto *bandwagon*, o efecto de arrastre, efecto de la moda o “de subirse al carro” indica que mientras más personas crean algo, otros se “subirán al carro” sin importar la evidencia subyacente. De este modo, en política algunas personas votan por aquellos candidatos o partidos que es probable que resulten ganadores.

En un Seminario entre encuestadoras y analistas políticos realizado en El Colegio de México el 27 de marzo de este año, cuya síntesis apareció el 30 de mayo en la columna “Economía Moral” de Julio Boltvinik,⁴ se analizaron las posibles influencias de las encuestas y su difusión sistemática en los medios sobre la construcción del ganador, así como de las categorías de voto útil y voto inútil que explicarían los traspasos de voto hacia el que se construye como tal. Los votantes que tienen preferencias duras cambiarían su voto si se sienten seguros de que su candidato va a perder para evitar que su voto sea inútil, mientras que los indiferentes o circunstanciales son más sensibles a la consideración de quién es el ganador. Otro objetivo paralelo es desmoralizar al oponente y a sus votantes.

En la Encuesta Nacional de Preferencias Electorales (ENPE) del Observatorio Universitario Electoral (OUE) levantada por Berumen y Asociados entre el 30 de mayo y el 6 de junio, antes del segundo debate, hay varias preguntas que permiten analizar el impacto de los medios. El 82% se entera de las noticias por la televisión y 6.5% por la radio. La credibilidad otorgada a la televisión es del 41.5% (confían mucho).

De acuerdo con un estudio de Araceli Damián (2012), los medios de comunicación masiva utilizaron las encuestas como estrategia de propaganda en favor de Enrique Peña Nieto (EPN), en detrimento de su principal oponente, Andrés Manuel López

⁴ Asistieron Edmundo Berumen, Francisco Abundis (Parametría), Ana Cristina Covarrubias (Covarrubias y Asociados), Luis Everdy de ADN Político, Juan Reyes del Campillo, Luis Mochán (físico de la UNAM que alertó sobre el extraño comportamiento del PREP en las elecciones de 2006), los intelectuales José Luis Crespo, Lorenzo Meyer, Héctor Díaz-Polanco, Agustín Porras y Julio Boltvinik. El Seminario fue organizado por Marisela Connelly y Araceli Damián (*La Jornada*, 30 de mayo de 2012).

Obrador (AMLO); construyendo a EPN como un ganador mediático, proceso que inicia en 2005, cuando era gobernador del Estado de México y se le proyectaba positivamente tanto en términos políticos como personales.

En el estudio de Damián (2012) se verifica la relación entre pobreza y exposición a la televisión, por lo que los sectores más pobres son los más manipulables por este medio, especialmente las mujeres cuya exposición a la televisión es mucho mayor. Así, quienes se enteran más por la televisión habrían votado por EPN en mucha mayor medida que por AMLO, y piensan que EPN ganaría las elecciones; mientras que quienes se enteran en primer lugar por radio o periódico, habrían votado en mayor medida por AMLO que por EPN y piensan que el primero ganaría la Presidencia. Los que se informan por la radio tienen un mayor nivel sociocultural y educativo y son menos manipulables por la línea editorial de la televisión: y los que se enteran mayoritariamente por la televisión, votarían por EPN por ser el ganador o el candidato de este medio.

La televisión genera opinión y construye imágenes de los políticos. Para los que se enteran por la televisión, la diferencia entre la imagen positiva y la negativa de EPN es mucho mayor que dicha diferencia en AMLO, 17.3 frente a 3.9%. En tanto que quienes se enteran primero por la radio el saldo de dicha diferencia para AMLO es superior al de EPN 12.6 frente a 5.8%. Asimismo, este estudio muestra que las casas encuestadoras que le dieron mayor ventaja a EPN tuvieron una mayor difusión: Mitofsky con 18.4% de ventaja se difundió por Televisa y GEA-ISA, con 17.7% de ventaja se difundió por Milenio televisión; con ello se demuestra la relación entre la difusión, el recuerdo y la conducta de voto.

Daniel Eskibel, psicólogo político, describe este fenómeno como “el oscuro impulso de seguir a la manada”; y “en campañas electorales, el efecto *bandwagon* opera sobre la parte menos informada del electorado y con menores definiciones partidarias e ideológicas”. La frase “subirse al carro, que proviene de las elecciones de 1848 en los Estados Unidos, se popularizó como la actitud de quienes se asocian con el éxito más allá de sus convicciones” (Eskibel, s/f).

De acuerdo con el trabajo de Zaller (1992), la opinión que se expresa en una encuesta depende de la información que se posee y de la predisposición política; la primera le permite formarse una visión del tema y la segunda llegar a ciertas conclusiones que

verbaliza. Considera cuatro axiomas: 1) de *recepción*, en el que hay una relación fuerte entre el nivel de conocimiento de una persona y su exposición y recepción a mensajes políticos; 2) de *resistencia*, ante argumentos que son inconsistentes con la propia posición política; 3) de *accesibilidad*, de acuerdo con la cual se recuerda más aquello que se ha pensado recientemente; 4) de *respuesta*, las respuestas serían consideraciones promedios de lo que más se recuerda. Por lo anterior, es más probable que las personas más informadas tengan la capacidad e información que se requiere para rechazar los mensajes inconsistentes con sus valores. De este modo, habría una relación inversa entre identificación partidaria y aceptación de argumentos contrarios o críticos.

En esta lógica de construcción del voto en relación con la información que se dispone, hay algunas conclusiones interesantes. A pesar de la información en contrario del PRD y de AMLO, no hubo una disminución de su votación, por lo que podríamos considerar que sus electores tienen mayor identificación partidaria y son más informados. En relación con el PRI, que aumenta significativamente su votación, se trataría de votantes menos identificados con el partido con una recepción poco crítica de los mensajes, a los que aceptan y guardan en su memoria. Esto es consistente con los resultados revisados de la Encuesta Nacional de Preferencias Electorales del Observatorio Universitario Electoral.

Luis Mochán, investigador del Instituto de Ciencias Físicas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), en su metaestudio de opinión muestra que hay un alto grado de influencia o manipulabilidad en los encuestados a partir de su percepción de la opinión de los demás. Por lo anterior, sostiene que las encuestas podrían desempeñar un papel fundamental en la construcción social del ganador; por lo que hay un interés y motivación importantes para mostrar los resultados que dan por ganador *ex ante* a Enrique Peña Nieto.⁵

⁵ Trabajo presentado en “Quinto poder: las encuestas y la construcción social del ganador”, organizado en El Colegio de México por la Asociación de Académicos Daniel Cosío Villegas, el 27 de marzo de 2012 [<http://bit.ly/HJJE3f>], fecha de consulta: 1 de diciembre de 2012.

LA SOBRRREPETICIÓN DE UN GANADOR SOCIALMENTE CONSTRUIDO

La sobreestimación de EPN ha transmitido la idea de que las elecciones ya estaban decididas, con un puntero inamovible, al que ningún evento, ni las equivocaciones del candidato en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara ni ninguna campaña ni ningún opositor movían de su cómoda ventaja. María de Las Heras, directora de Demotecnia, criticó los resultados de las encuestas y pidió explicaciones públicamente sobre la difusión de sondeos de opinión pública que mostraban que EPN tenía la Presidencia ganada desde el principio con un amplio margen. Ella fue una de las más certeras en la medición de la diferencia entre EPN y AMLO, con un punto de distancia respecto del resultado final de la elección.

Seis encuestadores, quienes se autodefinen con ironía “el club de la sobreestimación”, dieron un margen de entre 15 y 20% favorable a EPN respecto de AMLO. Y estos resultados se repetían de manera continua y sistemática en los medios, *Milenio diario*, Milenio televisión, Televisa, Tele y Radio Fórmula, Cadenatres, Radio Imagen, *Excélsior*, *El Sol de México* y los más de 60 diarios de su cadena y *El Universal*.

Gabriel Sosa Plata, analista de medios de comunicación, en su estudio que aparece en el portal La Silla Rota, menciona:

[...] GEA/ISA, la encuestadora con mayor margen de error en sus pronósticos sobre la elección presidencial, fue paradójicamente la más mencionada en los medios electrónicos de comunicación durante el proceso electoral, con base en el monitoreo final de la UNAM y el IFE. En contraparte, las encuestas que tuvieron los resultados más cercanos a lo ocurrido el 1 de julio fueron las menos difundidas en los medios electrónicos en una proporción de 5 contra 100, es decir, 49 menciones a los resultados presentados por Demotecnia e Ipsos-Bimsa –que pronosticaron una diferencia de 7.8 y 7.0 puntos, respectivamente, entre Peña Nieto y López Obrador–, contra más de mil 30 menciones al trabajo desarrollado por GEA-ISA. Si se suman todas las menciones de las empresas encuestadoras que reiteradamente “diagnosticaron” que Peña Nieto ganaría con dos dígitos de diferencia, la cantidad es importante: más de mil 800, esto es, al menos unas 20 menciones diarias en diferentes noticieros del país, con variados rangos de coberturas, audiencias e influencia (*emeequis*, 15 de julio de 2012).

En el séptimo informe del IFE de julio de 2012 se afirma que la actividad demoscópica desplegada en torno al proceso electoral creció de modo extraordinario, 144% más respecto al 2006 y 503.8% en relación con la de 2009; el documento detalla que se monitoreó de enero a julio (precampaña, intercampana, campaña y hasta el 15 de julio) 2 254 encuestas originales y 4 433 menciones y réplicas en medios de comunicación de estos sondeos. De igual forma indicó que cada encuestadora expresó de muy distinto modo los porcentajes de diferencia entre los contendientes, con diferencias desde 6 hasta 20% entre el primero y segundo lugar (*La Jornada*, 27 de julio de 2012).

EL IFE, LOS PROCESOS ELECTORALES Y LAS ENCUESTAS

En distintos foros Leonardo Valdés Zurita, consejero presidente del IFE, otorgó su aprobación a las encuestas afirmando que no influyeron en la decisión de los ciudadanos (*Milenio*, 26 de julio de 2012) y en la sesión del Consejo Valdés Zurita afirmó:

Desde la tarea académica tuve el privilegio de conocer a detalle la metodología para la construcción de las encuestas y debo decirle que tengo la convicción de que los ciudadanos mexicanos difícilmente se dejan influir por las encuestas que se publican en los medios de comunicación y sobre todo en materia electoral.

Obviamente, es una convicción y no se especifica ningún argumento basado en cuestiones teóricas ni evidencia empírica que la sustente, además de desestimar, como consejero presidente, que el Instituto no tiene facultades para calificar a las encuestas. Marco Antonio Baños, en esa misma sesión y tomando distancia del consejero presidente, advirtió que el “El IFE no se va a pronunciar respecto de la influencia que pudieron tener las encuestas en el proceso electoral” (*Milenio*, 26 de julio de 2012).

En un artículo publicado en *El Universal* el 6 de agosto de 2012, Valdés Zurita no analiza el proceso electoral y sus múltiples condicionamientos, entre los que se encuentran las encuestas y su golpeteo en los medios, sino que realiza afirmaciones de nivel general que son todas válidas por su misma generalidad, pero que

no argumentan seriamente sobre su frase final: “Los electores, pienso yo, no fueron manipulados por las encuestas” (Valdés, 2012).

La consejera electoral María Marván Laborde, investigadora y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, declaró que la mayoría de las encuestadoras no entregan al IFE datos que permitirían contrastar resultados y que se detectaron múltiples deficiencias científicas en los estudios de opinión. Esto ha generado preocupación tanto por las deficiencias metodológicas como por el uso de las encuestas para “mentir y hacer propaganda”. Esta situación no genera impedimento porque el IFE sólo exhorta a los involucrados en irregularidades a que las subsanen y no tiene la facultad de impedir la publicación de los mismos.

De acuerdo con la doctora Marván:

[para el 3 de junio de 2012] de 82 estudios que han sido publicados por diversos medios de comunicación, 13 no han entregado un solo documento. Lo que más preocupa es que no están entregando la tasa general de rechazo, el *software* para el procesamiento de información y la base de datos: esa no nos la quieren entregar nunca y la metodología para determinar la muestra aleatoria, lo cual es sustancial [...] ¿Cómo pueden encuestas que dicen ser nacionales traer una 20 puntos de ventaja (de un candidato sobre otro) y otra cuatro. No es creíble. Eso quiere decir, necesariamente, que una de las dos miente (*La Jornada*, 3 de junio de 2012).

Los consejeros María Marván, Alfredo Figueroa y Lorenzo Córdova manifestaron su preocupación por la creciente publicación de supuestas tendencias de votación con deficiencias metodológicas; además de una difusión que no tiene antecedentes en la historia político electoral de México. En el periodo que va del 15 de diciembre de 2011 al 9 de mayo de 2012 se difundieron los datos de 1 067 encuestas derivados de 134 estudios registrados ante el IFE. El total de información vinculada a tendencias de votación fue de 2 327. Para un periodo similar en las elecciones de 2006, el número de estudios cuyas metodologías fueron entregadas al IFE fue de 57.

En sesión general del IFE posterior a las elecciones, se especificó (*Proceso*, 26 de julio de 2012) que en la parte final de las campañas, en 17 de 574 encuestas publicadas no se reportó al organismo la metodología empleada y, en nueve casos, se avisó a las autoridades sobre la difusión de resultados en periodos de veda o minutos

antes de lo permitido. Sin embargo, esta entrega no es calificatoria, en términos de aprobación o no, dado que el Instituto no tiene atribuciones legales para calificar el rigor científico o los alcances de las encuestas.

Asimismo, en una interesante falta de análisis de las múltiples causas que probablemente hacen y/o hayan hecho que una parte importante de la población no crea o desconfíe del IFE y de las instituciones electorales, el consejero presidente Valdés Zurita considera que ello es producto de una deficiente cultura cívica que “impulsan actitudes de desconfianza ante la autoridad electoral y ante todo nuestro sistema político”.⁶

La causalidad bien podría ser al revés, esto es, el descreimiento y la desconfianza se fincan en un aumento de la cultura cívica que hace que cada vez más una parte creciente de la población no acepta las prácticas no democráticas de compra y manipulación del voto y otros vicios, por lo que no se aceptan los resultados así conseguidos y se descrea de las instituciones que vigilan la votación.

EL DESCENSO DE LA CONFIANZA EN EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL

En relación con esos y otros muchos acontecimientos, en los últimos años la confianza en el IFE ha disminuido constantemente. Tal como aparecen en los resultados de la ENCUP en el periodo 2001-2012. Quienes tenían mucha confianza en el Instituto disminuyeron a casi la mitad luego de las últimas elecciones; a la vez que se incrementó la proporción de los que le tienen nada o casi nada de confianza. Tomando como base el año 2003, esta última categoría se duplicó en el 2006 y más que se triplicó para el 2012.

⁶ Expresiones de Valdés Zurita realizadas el 7 de noviembre de 2012 comparando las elecciones en los Estados Unidos pronunciadas luego de participar en la sesión del Consejo Permanente de la OEA en la que se presentó el informe del jefe de la misión enviado a México para observar el proceso electoral (Sin embargo.mx, 7 de noviembre de 2012).

CUADRO 3
Confianza en el IFE, ENCUP 2001-2012

	2001	2003	2005	2008.0	2012
Mucho / Calificación 9 y 10	30.4	36.6	23.4	31.0	16.9
Algo / Calificación 7 y 8	31.5	35.1	44.1	35.1	35.4
Poco / Calificación 4 a 6	22.4	15.9	11.0	22.1	29.4
Casi nada / Calificación 2 y 3	5.9	1.5	3.4		7.5
Nada / Calificación 0 y 1	8.8	3.7	3.9	9.3	10.1
NS/NC	1.0	7.1	3.5	2.5	1.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia con base en Segob, Bases de ENCUP 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/>].

Notas: Confianza en el IFE.

2001. P. 4c.11. ¿Qué tanta confianza le tiene Ud. al IFE? Escala: Mucho, Algo, Poco, Casi nada, Nada.

2003. p. 25.11. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en el IFE?

2005. p. 25.11. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en el IFE?

2008. p. 8a. ¿Qué tanta confianza le inspira el IFE? Escala: Mucha, Algo, Poca, Nada.

2012. p. 30.15. En una escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto confía en (el IFE)?

Si consideramos las calificaciones otorgadas al IFE, vemos que han aumentado las más bajas y disminuido las más altas. En los extremos, la calificación de cero aumenta del 3 al 8% entre 2003 y 2012; y la de diez disminuye 19 a 7%; la reprobación (0 a 5 puntos) aumenta de 14 a 34% y la buena calificación (8 a 10 puntos) disminuye de 62 a 34%; a la vez que las medidas de tendencia central disminuyen un punto. Estas calificaciones se vuelven más asertivas en el 2012, ya que disminuye la proporción que responde que no sabe o no contesta de 7 a 1% desde el 2003 (Cuadro 3.1).

La confianza en los partidos políticos ha sido y es mucho menor que la confianza en el IFE, con niveles de confianza que disminuyen constantemente en los últimos años. Tal como expresara Pasquino (2001), mientras que los partidos políticos no gozan de la aprobación y la confianza de la población, la democracia es considerada el mejor sistema de gobierno.

CUADRO 3.1
Confianza en el IFE por calificación otorgada
 (ENCUP, 2003-2012)

Calificación desplegada	2003	2005	2012
Calificación 0	3.4	3.3	8.1
Calificación 1	0.3	0.6	2.0
Calificación 2	0.6	1.3	3.4
Calificación 3	0.9	2.1	4.1
Calificación 4	1.2	2.1	3.8
Calificación 5	7.4	8.9	12.5
Calificación 6	7.3	10.8	13.1
Calificación 7	9.9	19.1	17.9
Calificación 8	25.2	25.0	17.5
Calificación 9	17.4	12.3	10.1
Calificación 10	19.2	11.1	6.8
NS	6.3	3.0	
NC	0.8	0.5	1.0
Total	100.0	100.0	100.0
<hr/>			
Calificación por intervalos	2003	2005	2012
Reprobado (0 a 5 puntos)	13.8	18.3	33.9
Aprobado (6 y 7 puntos)	17.2	29.9	31.0
Bien calificado (8 a 10 puntos)	61.8	48.4	34.4
<hr/>			
Medidas descriptivas	2003	2005	2012
Media	7.6	7.1	6.1
Mediana	8.0	8.0	7.0
Modo	8.0	8.0	7.0
Desvío estandar	2.3	2.2	2.7
Coficiente de variación	0.3	0.3	0.5

Fuente: elaboración propia con base en Segob, Bases de ENCUP, 2003, 2005 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/>].

Notas: Confianza en el IFE.

2003. p. 25.11. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en el IFE?

2005. p. 25.11. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en el IFE?

2012. p. 30.15. En una escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto confía en (el IFE)?

CUADRO 4
Confianza en los partidos políticos
 (ENCUP, 2001-2012)

	2001	2003	2005	2008	2012
Mucho / Calificación 9 y 10	5.6	8.9	7.9	3.9	6.7
Algo / Calificación 7 y 8	18.3	32.5	31.4	19.5	24.9
Poco / Calificación 4 a 6	27.9	34.6	40.5	35.8	38.7
Casi nada / Calificación 2 y 3	18.8	5.4	5.7		11.1
Nada / Calificación 0 y 1	28.4	13.1	11.8	35.6	17.6
NS/NC	0.9	5.5	2.7	5.2	1.0
Total	100	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia con base en Segob, Bases de ENCUP, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/>].

Notas: Confianza en el IFE.

2001.P 4c.18. ¿Qué tanta confianza le tiene Ud. a los partidos políticos? Escala: Mucho, Algo, Poco, Casi nada, Nada.

2003. p. 25.7. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en los partidos políticos?

2005. p. 25.7. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en los partidos políticos?

2008.p. 6e. ¿Qué tanta confianza le inspiran los partidos políticos? Escala: Mucha, Algo, Poca, Nada.

2012. p. 30.26. En una escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto confía en (los partidos políticos)?

Para los años en que solicitó calificación numérica –2003, 2005 y 2012–, la proporción de reprobación ha aumentado considerablemente desde un piso no bajo, pero con mayor dispersión en la calificación del último año (Cuadro 4.1).

En sentido contrario a la disminución de la confianza en el IFE, los ciudadanos creen en las posibilidades de la democracia. En los cuadros 6, 7 y 8 del Anexo se puede ver que tanto la percepción sobre la existencia, la satisfacción y el futuro de la democracia se mantienen relativamente estables en el periodo.

Por otra parte, y en relación con el desencanto que ha experimentado respecto del IFE, esta institución ha desestimado de manera interesante algunas recomendaciones internacionales. En el 2006, el grupo de monitoreo de la Unión Europea (MME) señaló:

[si bien] no se reportaron incidentes e irregularidades que pudieran haber afectado la transparencia del proceso de conteo y que pudieran haber impactado los resultados [en la Recomendación 48 considera positivo] un recuento de casillas previamente determinado (muestreo

CUADRO 4.1
Confianza en los partidos políticos, por calificación otorgada
 (ENCUP, 2003-2012)

Calificación desplegada	2003	2005	2012
Calificación 0	12.0	10.3	13.9
Calificación 1	1.1	1.5	3.7
Calificación 2	2.1	2.3	5.1
Calificación 3	3.3	3.4	6.0
Calificación 4	3.4	4.3	6.0
Calificación 5	18.4	19.4	18.4
Calificación 6	12.8	16.8	14.3
Calificación 7	16.5	16.8	13.5
Calificación 8	16.0	14.6	11.4
Calificación 9	3.9	4.8	4.3
Calificación 10	5.0	3.1	2.4
NS	5.0	2.2	
NC	0.5	0.5	1.0
Total	100.0	100.0	100.0
<hr/>			
Calificación por intervalos	2003	2005	2012
Reprobado (0 a 5 puntos)	40.3	41.2	53.1
Aprobado (6 y 7 puntos)	29.3	33.6	27.8
Bien calificado (8 a 10 puntos)	24.9	22.5	18.1
<hr/>			
Medidas descriptivas	2003	2005	2012
Media	5.6	5.6	5.8
Mediana	6.0	6.0	5.0
Modo	5.0	5.0	5.0
Desvío estandar	2.8	2.6	9.8
Coefficiente de variación	0.5	0.5	1.7

Fuente: elaboración propia con base en Segob, Bases de ENCUP, 2003, 2005 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/>].

Notas: Confianza en el IFE.

2003. p. 25.7. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en los partidos políticos?

2005. p. 25.7. En una escala de calificación como en la escuela, donde 0 es nada y 10 es mucho, por favor dígame ¿qué tanto confía Ud. en los partidos políticos?

2012. p. 30.26. En una escala de calificación de 0 a 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto confía en (los partidos políticos)?

aleatorio) cuando los resultados de las elecciones sean muy parejos. Si el resultado de este muestreo indicara que un recuento total podría afectar los resultados, el IFE debería realizar un recuento total de oficio (Misión de Observación Electoral, 2006:60).

Para las elecciones de 2012, el IFE ha descalificado el *Informe final de la misión de expertos de la delegación de la Unión Europea en México* (MEE) del 27 de septiembre, en el que se expone que los consejeros del IFE no debieron renunciar a investigar la presunta compra clandestina de cobertura editorial, así como debió “dictar medidas cautelares para congelar las cuentas bancarias a través de cuales el PRI estaría supuestamente haciendo pagos a sus operadores para compra de votos” por medio de los monederos electrónicos y la empresa Soriana. El Informe especifica:

La MEE comparte la opinión de algunos analistas y observadores que consideraron la aparente falta de actuación del IFE como abiertamente conservadora y como una oportunidad perdida para emitir una señal de desaprobación hacia ese tipo de prácticas (Misión de Observación Electoral, 2012:8).

El consejero presidente Valdés Zurita sostuvo que el Informe contiene “imprecisiones en los datos y fechas, por lo que era imprescindible aclarar” (*Milenio*, 23 de octubre de 2012).

LOS TIPOS DE VOTANTES Y LOS POSIBLES EFECTOS EN LOS RESULTADOS ELECTORALES

Las tendencias en las votaciones son cambiantes aun en los mismos procesos electorales, lo que reconoce causas, externas e internas a los propios votantes. La segmentación de votantes permite conocer la potencialidad de las votaciones por los distintos partidos y es un elemento de primera importancia en la construcción de las estrategias y las campañas electorales y, en muchos casos, permite predecir resultados. Estos estudios fueron y son realizados con distinta rigurosidad y éxito por varias empresas tanto para partidos

políticos como medios de difusión y para las propias autoridades e instituciones y permitieron diseñar las estrategias más variadas.⁷

La clasificación de los votantes en inerciales, duros, consistentes, comprometidos con un partido; y circunstanciales, blandos, inconsistentes no comprometidos con un partido, da cuenta de las características que llevan a los ciudadanos a una determinada decisión, tomada *ex ante* para los primeros en los que la variable fundamental es la filiación o simpatía partidaria y *ex post* para los segundos. En estos modelos, la medición de la votación efectiva considera ambas categorías en un juego de múltiples dimensiones; de modo de coadyuvar al diseño de las estrategias de los partidos.

Para los votantes circunstanciales, blandos inconsistentes o no comprometidos con un partido, las circunstancias externas parecen determinar fuertemente su volatilidad, misma que se constituye en las estrategias partidarias para construir y atraer a los indecisos, quienes por su condición socioeconómica actúan electoralmente más en función de sus necesidades inmediatas que la otra categoría de votantes.

Las estrategias llevadas a cabo para esta categoría de votantes son variadas y se pueden distinguir entre las que se realizan de manera directa y las intermediadas por los medios de comunicación. En las primeras, y para las elecciones federales de 2012, la entrega de las tarjetas de Soriana (las nuevas despensas), cuyo cobro estuvo condicionado en algunos casos –y de acuerdo con la declaración de los protagonistas–, al resultado de las elecciones (*La Jornada*, 5 de julio; *El Universal*, 6 de julio; *Animal Político*, 5 de julio; *Vanguardia*, 6 de julio de 2012); las tarjetas telefónicas con tiempo aire y otros bienes como despensas, materiales de construcción, aparatos electrodomésticos, entre otros; tuvieron un efecto cierto, difícilmente mensurable, pero no bajo en relación con las enormes cantidades de estos bienes que fueron puestos en este peculiar mercado.⁸

⁷ De acuerdo con Ignacio Rodríguez Reyna y Fátima Monterrosa, Vicente Fox hizo aplicar al menos 234 encuestas nacionales con dinero del erario en los últimos 23 meses de su gobierno, de las que más de la mitad eran encuestas electorales con preguntas definidas para generar estrategias en la campaña en favor de Felipe Calderón (*Emeequis*, núm. 71).

⁸ El equipo de AMLO estimó en un millón ochocientos mil las tarjetas de Soriana distribuidas (*Vanguardia*, 4 de julio; *Proceso*, 4 de julio; *Aristegui Noticias*, 3 de julio; *Sexenio*, 5 de julio de 2012).

Si bien el PRI, y todos los partidos, han negado estas prácticas, algunas investigaciones confirman lo que se puede hipotetizar a partir de la información aportada por los ciudadanos. Alianza Cívica realizó un estudio sobre las prácticas de presión sobre la votación durante la jornada electoral con los siguientes resultados: de las cuatro fuerzas políticas que participaron en los comicios por la Presidencia, el PRI es el más señalado por realizar estas prácticas con 71% de los casos; en tanto, la compra y coacción del sufragio para el PAN alcanzaría 17%, para el PRD-PT-MC 9% y para el Panal tres por ciento.⁹

Las estrategias mediatizadas en los medios de comunicación masiva, especialmente la televisión, son fundamentales porque en los grupos más vulnerables, el tiempo promedio frente al televisor es muy alto y su influencia no es menor. De acuerdo con la quinta ENCUP (Segob/Ipsos, 2012), 76% de los ciudadanos eligieron a la televisión como el medio de comunicación al que acuden con mayor frecuencia para enterarse de lo que pasa en política. En ese sentido, las características negativas del candidato opositor, los programas dirigidos a ridiculizarlo,¹⁰ así como los encaminados a ensalzar a los candidatos “propios” proliferaron fuertemente. El desprestigio se constituyó en un elemento sustantivo en el desarrollo de la denominada “guerra sucia” que tuvo interesantes ejemplos en las elecciones de 2006, utilizadas básicamente para denostar al candidato de las izquierdas Andrés Manuel López Obrador, y que continuaron con distinto nivel y acierto en las del 2012.

La información surgida de las encuestas, en que se mostraba de manera sistemática a Enrique Peña Nieto (EPN) como ganador indiscutible de las elecciones por venir, fue utilizada de manera casi brutal por los medios de comunicación y especialmente por las televisoras. Esta información intermitente tenía por objetivo desalentar a los posibles votantes contrarios al PRI y alentar a los votos circunstanciales favorables a este partido.

⁹ Alianza Cívica desplegó 500 observadores en 21 estados de la República y, según el tamaño de la muestra, tienen un margen de error $\pm 3.75\%$ (*Aristegui Noticias*, 3 de julio de 2012).

¹⁰ En la mayoría de los programas políticos de Televisa y TV Azteca se atacaba de distintas maneras pero de modo sistemático al candidato de las izquierdas Andrés Manuel López Obrador.

ENCUESTAS, ENCUESTADORES Y RESULTADOS

Si bien el auge de las encuestas comienza con el debilitamiento del PRI y el surgimiento de nuevas opciones partidarias realmente competitivas, se consolida a partir de la segunda mitad de la década de 1990 en que se las ve como una opción producto de la democracia, de una suerte de democracia de mercado, en la que se considera a las elecciones como productos a vender en las mejores condiciones, por lo que se debe pensar en estrategias de mercado para “mantener vivos a los partidos y triunfantes a sus candidatos” (De las Heras, 2000:23). Sin embargo, aunque una parte importante de los encuestadores fincan su trabajo en estos principios, se presume que coadyuvarían a la consolidación de la democracia. María de las Heras, pionera de las encuestadoras en México, recuerda que inicia sus actividades a petición de Luis Donaldo Colosio, quien ya no confía en la información de sus colaboradores porque, mientras le informaban “todo va bien”, pierden la gubernatura de Baja California en 1989.¹¹

Sin embargo, las cosas van cambiando y el fantasma de la duda se fue diseminando en distintos sectores de la sociedad, académicos, políticos, sectores influyentes y amplios grupos de la población. Dudas que se venían pergeñando desde tiempo atrás y especialmente con los resultados de las elecciones del 2006.

En ese año, además de la amplia, por difundida en la población, sensación de fraude electoral, se comenzó a dudar de los resultados de las encuestas y de las encuestas de salida, que en algunos casos no difundieron sus resultados.¹²

¹¹ Durante 1989, el PRI contaba con encuestas que afirmaban que este partido ganaría en la entidad con 52% de los votos (De las Heras, 2000:30).

¹² Por ejemplo, de acuerdo con Camarena y Zepeda (2007), en una comida en la que se encontraban Francisco Abundis, de Parametría, Jorge Buendía, de Ipsos Bimsa. Roy Campos, de Consulta Mitofsky, y Ulises Beltrán, de BGC (Beltrán, BGC y Asociados), los datos que se tenían el día previo a las elecciones, eran que Andrés Manuel López Obrador estaba tres puntos arriba (Ipsos Bimsa, Beltrán BGC y Asociados y Parametría). Giménez de Arcop tenía una diferencia de 1.4 favorable a López Obrador; mientras que Ricardo de la Peña de GEA-ISA, dijo que tenía una ventaja favorable a Calderón. Los datos de Giménez de Arcop eran vistos con recelo por ser la empresa que trabajaba para Calderón, especialmente con el antecedente de las estimaciones poco precisas de esta encuestadora para las elecciones intermedias del año 2003.

Seis años después, en el encuentro realizado en la Universidad Iberoamericana el día 2 de mayo de 2012 “Cuchareo, copeteo o ponderación. Los encuestadores frente a los cuestionamientos de medios, políticos y académicos”, representantes de distintas casas encuestadoras especificaron que las metodologías son claras y con una precisión conocida, amén de que las cuestiones subjetivas surgidas de la experiencia abonan a la calidad de los resultados. No hubo autocritica ni revisión de metodologías, no había razón para ello, las elecciones aún no realizadas no daban cuenta de las diferencias, algunas estadísticamente poco explicables, entre las estimaciones de las encuestadoras y los resultados electorales.¹³

En el Programa *México opina*, que se transmitió por CNN en Español el 29 de julio del 2012, sí hubo autocritica, o al menos aceptación de unas diferencias notables entre sus últimas encuestas y los resultados del IFE de las elecciones presidenciales; mismas que no parecen explicables atendiendo a varias consideraciones de la teoría de probabilidades.¹⁴ Las distancias fueron notables y oscilaron entre los 7 y los 18.4 puntos porcentuales, en tanto que los resultados del IFE dieron una ventaja de Peña Nieto sobre López Obrador de 6.6%. Y también se equivocaron en el denominado periodísticamente empate técnico entre el segundo y el tercer lugar, cuando hubo una diferencia de 6.2%, similar a la que se verificó entre el primer y segundo lugar. Un caso atípico de error inexplicable (Cuadro 5).

LAS CONTROVERTIDAS DEFENSAS DE LAS ENCUESTAS

La cuestión no es de credibilidad sino de confiabilidad y validez. La credibilidad es la que la población le otorga a las encuestas, lo que no es poco en relación con su estatuto profesional y ético en la sociedad; mientras que la confiabilidad surge de la encuesta misma.

¹³ Estuvieron en el evento organizado por al Uia, Gabriela de la Riva, de la AMAI, Ulises Beltrán, de BGC, Edmundo Berumen, de Berumen y Asociados, Lauro Mercado de Mercaei, Ana Cristina Covarrubias, de Covarrubias y Asociados, Roy Campos, de Consulta Mitofsky, Francisco Abundis, de Parametría, Adrián Villegas, de Ipsos Bimsa, Jorge Buendía, de Buenda y Laredo, y Ricardo de la Peña, de GEA-ISA (Dávila (2012).

¹⁴ En este programa estuvieron los directivos de GEA-ISA, Covarrubias y Asociados, Ipsos Bimsa y Roy Campos de Consulta Mitofsky (De encuestas y encuestadores, 2012).

CUADRO 5

Diferencia entre EPN y AMLO en las últimas encuestas, encuestas de salida, conteos rápidos, PREP y conteo distrital

Conteo distrital	6.8
PREP	6.7
CR IFE	8.1
CR Consulta Mitofsky	8.5
<hr/>	
Encuestas de Salida	
Grupo Reforma	7.0
<i>Excelsior</i> / BCG	8.0
Parametría	9.0
TV Azteca / Mendoza	8.3
Milenio GEA-ISA	11.0
<hr/>	
Últimas encuestas	
Ipsos- Bimsa	7.0
ENPE-OUE- Berumen	7.8
Uno TV / María de las Heras	7.8
Grupo Reforma	10.0
SDP-Noticias-Covarrubias	11.0
Consulta Mitofsky	15.1
<i>El Sol de México</i> / Parametría	15.2
<i>Excelsior</i> / BCG	16.0
<i>El Universal</i> / Buendía y Laredo	17.1
Grupo Fórmula - Con Estadística	17.7
Milenio / GEA-ISA	18.4
<i>El Financiero</i>	20.1

Fuente: Boltvinik (2012).

Las encuestas se basan en tres postulados que se cuestionan desde el análisis sociológico: primero, que todos tienen una opinión o que su producción está al alcance de todos, por lo que se debe revisar la tasa de los que no contestan en una operación teórica de gran importancia; segundo, supone que todas las opiniones tienen el mismo peso; y tercero, hay un consenso sobre los problemas, por lo que hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear a todo el mundo. A la gente se le pregunta sobre problemas que ella no se plantea, se le sugieren respuestas, por lo tanto, se le imponen respuestas. Se formulan preguntas que sólo se plantea la población

ilustrada y se producen respuestas que sólo responden algunos (Bourdieu, s.d.). Las preguntas son reinterpretadas en función de los intereses de quienes contestan, por lo que se debe reflexionar sobre qué pregunta creyeron responder las distintas categorías de entrevistados Bourdieu (1984).

La crítica se centra en que la función de las encuestas es imponer la ilusión de que existe una opinión pública como sumatoria de opiniones individuales; esto es, imponer la idea de que existe algo así como la opinión media o la media de las opiniones. Sin embargo, en las encuestas electorales, la situación ilusoria de la votación impone a la encuesta los criterios del proceso electoral, en el que se elimina a quienes no contestan; o se pueden reasignar de acuerdo con los distintos modelos de reasignación existentes para ese fin.

Desde las probabilidades, asignar una confiabilidad y un margen de error implica aceptar que hay errores máximos permisibles dentro de los cuales estarían los parámetros con una confianza determinada. Sin embargo, tal como se ha visto, las diferencias entre los resultados de las encuestas y los de la votación excedieron en mucho a los de construcción muestral.

A pesar de las manifestaciones de apoyo a las encuestas por distintos actores políticos, sociales y las televisoras, las encuestadoras, analistas y medios intentaron justificar las diferencias importantes entre éstas y los resultados electorales.

Las explicaciones giraron en varias cuestiones, de las que nos interesa resaltar las siguientes: la calidad de las encuestas, la influencia en la ciudadanía, la probidad de los encuestadores y la crítica a los críticos. En lo que sigue analizamos los argumentos esgrimidos desde distintas encuestadoras, analistas y medios de comunicación en relación con las posibilidades y los límites de las encuestas.

Llama la atención que los análisis de algunas de las encuestadoras sobre la calidad de las encuestas y el posible papel que desempeñaron en las últimas elecciones sea más un análisis de manual y de peticiones de principio que un estudio de las especiales metodologías empleadas y situaciones que pudieran explicar las diferencias.

a) *Sobre la calidad de las encuestas*

En este punto se ha puesto énfasis en dos argumentos: la incapacidad de predicción y la diferencia de universos entre los encuestados y los votantes.

Diagnóstico frente a predicción

La afirmación de Roy Campos de Consulta Mitofsky en el Programa *México opina* ya citado, "Medimos bien, pronosticamos mal", establece las diferencias entre diagnóstico y pronóstico, ya que –de acuerdo con su afirmación–, se midió la opinión del total de los ciudadanos pero no se pronosticó el comportamiento electoral del 62% que votó.

Si bien es cierto que la bondad de una encuesta no se determina por su parecido con los resultados electorales, dado que no son pronósticos sino una inferencia de la situación en el momento en que se realiza la encuesta; las realizadas en días previos a las elecciones necesariamente se parecen a los resultados electorales, porque es una situación similar a la del proceso electoral en la que los votantes difícilmente cambian sus intenciones de voto. Si la hipótesis del cambio súbito de la preferencia electoral en el momento de la votación es correcta, los resultados entre las encuestadoras no debieran ser notablemente diferentes. Por otro lado, en procesos electorales anteriores, muchas encuestadoras mostraban sus atinados diagnósticos comparándolos con los resultados electorales como un indicador de la calidad de su trabajo.

Universos distintos

Las encuestas electorales son representativas de la ciudadanía y la inferencia estadística se realiza sobre esa población, la que se define como las personas de 18 años y más con credencial de elector que tienen la intención de votar, que no necesariamente coincide con los que efectivamente votan.

Si bien el universo de las encuestas es toda la población con posibilidades de votar, mientras que la que efectivamente vota es

una proporción menor, las encuestadoras estiman a la subpoblación de los que irían a votar por medio de un conjunto de variables de construcción de la misma. Los resultados que se dan pueden ser los datos brutos o los contruidos considerando una serie de dimensiones que permiten estimar a las distintas categorías de votantes. Esta última opción es la que han considerado la mayoría de las encuestadoras en relación con un conjunto de variables con los que modelan el comportamiento electoral.

b) La influencia de las encuestas

Los medios y las encuestas

En el artículo sobre encuestas y medios de comunicación (Campos, 2012b), considera que las encuestas que se publican no están determinadas por los intereses partidarios sino por el interés de informar, “buscan difundir para generar noticia, para atraer lectores, para incrementar su audiencia, no para hacer campaña ni para convencer a nadie”, y creo que en esta parte es necesario revisar el posible interés de las televisoras en un candidato específico, lo que determina el uso de los resultados, precisamente para convencer y lograr incentivar el voto por la mayoría (efecto *bandwagon*); no precisamente por el más débil (efecto *underdog*). Negar el efecto de los medios sobre la conducta de voto es negar el efecto de cualquier estrategia de mercadotecnia sobre la conducta de compra. Si bien una lectura mercadológica del voto es un empobrecimiento del análisis político, en ese contexto analítico –en el que se incluyen muchas encuestadoras, incluyendo a Consulta Mitofsky–, se constituye en un contrasentido negar la influencia sobre los votantes.

Roy Campos (2012) afirma que, aun suponiendo que las encuestas tengan influencia “debemos respetar la decisión de cada ciudadano al querer dar utilidad a su voto”, apostando a la decisión racional del voto que supone la maximización de una función para obtener el máximo de beneficio con el mínimo costo, acrecentando la ventaja personal. Es notable que se tome esta postura teórica sin considerar las críticas que desde diferentes posturas teóricas la muestran analíticamente inadecuada para las decisiones de los votantes

(Elster, 1983; Simon, 1991; Bourdieu, 2005; Sen, 2008; entre otros). La posición de “hay que dejar a la gente la libertad de juzgar y decidir en relación con la sanción del mercado y de los instrumentos de mercadotecnia” no tiene nada que ver con una opinión colectiva ilustrada, racional, e implica la demagogia orientada por los sondeos de opinión.

LOS ELECTORES DE ÚLTIMO MOMENTO.

LOS CAMBIOS SÚBITOS DE PREFERENCIA ELECTORAL

Para defender los resultados de las encuestas, se ha considerado la hipótesis según la cual en México hay un voto estratégico que cambia a último momento y eso explicaría las distancias entre lo que se mide en las encuestas preelectorales y los resultados (Campos, 2012a). Si esta hipótesis fuera verdadera, todas las encuestadoras debieran medir aproximadamente en el mismo sentido y tener aproximadamente las mismas diferencias. Pero algunos se acercan a los resultados y otros no.

En el mismo tenor de afirmaciones sin corroboración, también podríamos afirmar que el probable enorme aparato de compra de votos puesto en funcionamiento por el PRI, pudo haber influenciado a los respondientes de las encuestas a contestar afirmativamente por ese partido ante los bienes recibidos o por recibir y luego votar de acuerdo con sus preferencias reales. Lo que bien podría responder a lo que hace muchísimos años decía el otrora partido de Clouthier, “toma lo que te dan y vota por el PAN”.

Puros argumentos no sustentados en investigaciones.

c) Resultados “a modo”

En el encuentro “Quinto poder. Las encuestas y la construcción social del ganador”, realizado en El Colegio de México el 27 de marzo, Covarrubias explicitó sobre la existencia real de encuestas con datos falsos de acuerdo con intereses políticos y económicos o con la línea editorial del medio que las publica; afirmando “incluso a mí me han hecho ofertas”.

Como ejemplo entre otros, en una entrevista de López Dóriga a Fausto Vallejo Figueroa, entonces candidato del PRI al gobierno de Michoacán, respecto de las controvertidas encuestas que daban ganadora a Luisa María Calderón, hermana del ex presidente, éste comentó que no llegaron a acuerdos con la encuestadora Gabinete de Comunicación Estratégica, y ésta cambió los resultados a favor de la candidata del Partido Acción Nacional.

Por lo anterior, la mentira es una variable a considerar en las diferencias entre las encuestadoras.

d) Crítica a los críticos

Otra estrategia de explicación es la crítica a los críticos de las encuestas, especificando que el rechazo de las encuestas se finca en la negación de lo que no me gusta; por lo tanto, los críticos son “malos perdedores”. Esta afirmación es tan verdadera o tan falsa como la que afirma que los que están de acuerdo con las encuestas y, por lo tanto, no las critican son aquellos que ganaron, los “buenos ganadores”. Esta es una situación maniquea en la que del lado de los que creen están los satisfechos ganadores y los que desconfían son los eternos insatisfechos perdedores. En el mismo estilo, una afirmación que dice que quienes creen que hubo fraude, en cualquiera de los años incómodos, 1988, 2006 o 2012, lo hacen por una confianza ciega e incluso irracional en algo o en alguien y los que aceptan los resultados de las elecciones sin ninguna crítica son los lúcidos racionales. Obviamente, ninguna afirmación se sostiene desde ninguna lógica; y no analiza las causas del descontento y la crítica.

A MODO DE CONCLUSIONES: ¿HAY DOS MÉXICOS?

Si bien se reconoce el esfuerzo por explicar lo que muchos no se explican, quedan sin resolver las grandes diferencias entre los resultados de las encuestas y los electorales, precisamente por falta de información en relación con los entretelones de la realización y publicación de los mismos. Se abre un mundo para las hipótesis

y no tanto si se consideran no pocos testimonios publicados en diferentes medios.

La cuestión no es no informar o prohibir las encuestas, sino medir bien para informar bien o, en el peor de los casos, no mentir. Las diferencias que bien pueden atribuirse a diferencias en las metodologías implican que algunos miden bien y otros mal. O que algunos mienten, y eso no es novedad en el mundo de las encuestas y de las estadísticas. En palabras de Klaus Heinrich, “traicionar a otros es al mismo tiempo traicionarse a sí mismo”.

La controversia en relación con el uso y abuso de las encuestas, así como el papel de los medios en la posible influencia en los resultados ha polarizado a una parte importante de la población.

En la vida real hay múltiples Méxicos, la realidad es multi-dimensional; pero al reducir a dos opciones, nos preguntamos si podemos pensar en una opción que se nutre en lo más tradicional de la política y otra que busca diversas opciones de su significado y función. En la primera, consideramos una política respetuosa del *statu quo*, de los intereses de las empresas –nacionales y no–, con un criterio relativamente clientelar en la relación con los electores; y en el segundo, se propone un nuevo país, con un capitalismo más distributivo y una idea de justicia social dentro de los marcos del propio sistema. Se confrontan, aunque quizás no debieran; y el “quizás” refiere a que es probable que el beneficio para el sistema en su conjunto sea mayor en el segundo caso, aun a costa de modificar las grandes desigualdades y, por lo tanto, disminuir las grandes ganancias de las corporaciones.

Las críticas por distintos flancos a AMLO parecen poco relevantes si se piensa en el desarrollo de un México con un crecimiento capitalista menos salvaje, más distributivo. Desde la derecha, no se ve que la propuesta de AMLO es capitalista y desde la izquierda no se ve lo mismo. Por lo que ambas críticas parecen fundadas en intereses específicos.

Por ahora, se presenta una parte de la sociedad más radicalizada, crítica, identificada con algunas propuestas del movimiento #YoSoy132, contestataria y cuidadosa de que los intereses del duopolio televisivo Televisa/Azteca no incidan en cuestiones nacionales, así como defensora de ciertos derechos históricos y crítica de las reformas estructurales que ya están en marcha (laboral, hacendaria, energética y educativa).

El papel de los nuevos medios, ¿ha cambiado la forma de hacer política o al menos de contestar a las imposiciones tal como éstas son vistas por la sociedad? Si es así, ¿tienen un efecto de cambio en lo social y especialmente en lo político? Tal parece que hay algo de ello, pero los medios masivos tienen efectos fantásticos y utilizan todos sus recursos ante una enorme población que los ve sin crítica alguna.

ANEXO

CUADRO 6
Existencia de la democracia en México (ENCUP, 2001-2012)

	2001	2003	2005	2008	2012
Sí	51.8	37.2	30.9	48.2	33.8
Sí, en parte		7.9	11.3		33.5
No	37.6	21.9	23.4	34.9	30.9
NS/NC	10.6	33	34.3	16.9	1.9
Total	100	100	100	100	100
Sí + Sí en parte	51.8	45.1	42.2	48.2	67.3
No	37.6	21.9	23.4	34.9	30.9
NS/NC	10.6	33.0	34.3	16.9	1.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia con base en Segob, Bases de ENCUP, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Bases>].

Notas:

2001. p. 5n. ¿Cree Ud. que México vive en una democracia? Sí, No.

2003. p. 34. En su opinión, ¿México vive o no en democracia? Sí, Sí en parte, No.

2005. p. 34. En su opinión, México vive o no en democracia? Sí, Sí en parte, No.

2008. p. 2. En su opinión, ¿México vive o no en democracia? Sí, No.

2012. p. 15. En su opinión, ¿México vive o no en democracia? Sí, Sí en parte, No.

CUADRO 7
Satisfacción con la democracia (ENCUP, 2001-2012)

	2001	2003	2005	2008	2012
Muy satisfecho	5.9	3.2	4.0	5.4	6.0
Algo satisfecho / Satisfecho	31.2	19.5	22.1	27.7	24.1
Ni satisfecho ni insatisfecho		10.0	20.4		17.9
Poco satisfecho	29.8	46.3	32.5	34.2	34.5
Nada satisfecho	25.3	14.7	14.7	20.1	16.6
Otra		0.7	0.4		
NS/NC	7.8	5.6	6.0	12.7	0.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2001	2003	2005	2008	2012
Muy satisfecho + Algo satisfecho	37.1	22.7	26.1	33.1	30.1
Ni satisfecho ni insatisfecho		10.0	20.4		17.9
Poco satisfecho + Nada satisfecho	55.1	61.0	47.2	54.3	51.1
NS/NC	7.8	6.3	6.4	12.7	0.9
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Segob, Bases de ENCUP, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Bases>].

Notas:

2001. p. 5p. Con la actual democracia en México, Ud. diría que está: Muy satisfecho, Algo satisfecho, Poco satisfecho, Nada satisfecho.

2003. p. 36. ¿Qué tan satisfecho está Ud. con la democracia que tenemos hoy en México? Muy satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Poco satisfecho, Nada satisfecho.

2005. p. 36. ¿Qué tan satisfecho está Ud. con la democracia que tenemos hoy en México? Muy satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Poco satisfecho, Nada satisfecho.

2008. p. 3. ¿Ud. diría que está muy satisfecho, algo satisfecho, poco satisfecho o nada satisfecho con la actual democracia en México?

2012. p. 16. ¿Qué tan satisfecho está Ud. con la democracia que tenemos hoy en México? Muy satisfecho, Satisfecho, Ni satisfecho ni insatisfecho, Poco satisfecho, Nada satisfecho.

CUADRO 8
Percepción sobre el futuro de la democracia
 (ENCUP, 2001-2012)

	2001	2003	2005	2008	2012
Mejor / Mejorará mucho / Sí	50.5	41.2	34.0	5.2	26.8
Mejor en parte / Mejorará poco-algo		5.5	13.0	31.7	23.4
Igual / Seguirá igual		12.2	17.9	25.9	17.4
Peor / Empeorará algo		29.3	21.8	18.2	27.6
Empeorará mucho / No	36.8			8.7	
Otra		2.4	0.8		
NS/NC	12.6	9.5	12.5	10.4	4.8
Total	99.9	100.0	100.0	100.0	100.0
Mejor + Mejor en parte	50.5	46.7	47.0	36.9	50.2
igual		12.2	17.9	25.9	17.4
Peor + Mucho peor	36.8	29.3	21.8	26.9	27.6
NS/NC	12.6	11.9	13.3	10.4	4.8
Total	99.9	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia con base en Segob, Bases de ENCUP, 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012 [<http://www.encup.gob.mx/en/Encup/Bases>].

Notas:

2001. P. 5q. ¿Cree Ud. que la democracia en el país será mejor en el futuro? Sí, No.

2003 p. 37. ¿Cree Ud. que la democracia en nuestro país será mejor o será peor en el futuro? Será mejor, Será mejor en parte, Será igual, Será peor.

2005 p. 37. ¿Cree Ud. que la democracia en nuestro país será mejor o será peor en el futuro? Será mejor, Será mejor en parte, Será igual, Será peor.

2008. p. 53. Pensando en el sexenio del presidente Felipe Calderón, Ud. diría que la situación de la democracia en nuestro país, ¿mejorará o empeorará? Mejorará mucho, Mejorará poco, Seguirá igual, Empeorará algo, Empeorará mucho.

2012 p. 23. ¿Cree Ud. que la democracia en nuestro país será mejor o será peor en el futuro? Será mejor, Será mejor en parte, Será igual, Será peor.

BIBLIOGRAFÍA

- Animal Político* (2012), "Acusa PRI montaje de PRD con tarjetas Soriana; van a PGR y FEPADE", 5 de julio [<http://www.animalpolitico.com/animal-electoral/2012/07/05/tarjetas-de-soriana-son-para-reconocer-a-estudiantes-eruviel-avila/>], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- Aristegui Noticias* (2012), "El PRI acaparó coacción y compra de votos: Alianza Cívica", 3 de julio [<http://aristeguinoticias.com/0307/post-elecciones/el-pri-acaparo-70-de-casos-de-coaccion-y-compra-de-votos-estudio/>], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- (2012), "Niega PRI uso de tarjetas Soriana para compra de votos", 3 de julio [<http://aristeguinoticias.com/0307/post-elecciones/niega-pri-uso-de-tarjetas-soriana-para-compra-de-votos/>], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- Boltvinik, Julio (2012), "Economía moral. Como lo anterior no bastó, el PRI compró votos a granel", *La Jornada*, México, 20 de julio.
- Bourdieu, Pierre (1984), "La opinión pública no existe", *Les Temps Modernes*, núm. 318, París Minit, pp. 1292-1309. Conferencia impartida en Noroit (Arras) en enero de 1972.
- (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona, Amagrama.
- (2005), *The Social Structures of the Economy*, Cambridge/Estados Unidos, Polity Press/Malden.
- (s.d.), "Cómo se forma la opinión pública" ("La fabrique des débats publics"). Texto inédito extraído del Curso "Sur l'Eta tau Collège de France, 1989-1992", *Le Monde Diplomatique*, Argentina.
- Camarena, Salvador y Jorge Zepeda Patterson (2007), *El presidente electo. Instructivo para sobrevivir a Calderón y su gobierno*, México, Planeta.
- Campos, Roy (2012), "A. Las encuestas: su influencia en el ciudadano", *El Economista*, 29 de julio de 2012 [<http://consulta.mx/web/index.php/roy-opina/754-a-las-encuestas-su-influencia-en-el-ciudadano>].
- (2012a), "Encuestas 2012: seguimos sin pronosticar", *blogsdeNexos* línea, 10 de julio de 2012, fecha de consulta: 18 de noviembre de 2012.
- (2012b), "D. Las encuestas y los medios de comunicación", *El Economista*, 21 de agosto de 2012 [<http://consulta.mx/web/index.php/roy-opina/766-d-las-encuestas-y-los-medios-de-comunicacion>], fecha de consulta: 18 de noviembre de 2012.
- Campuzano Montoya, Irma (2002), "Las elecciones de 1988", *Estudios de historia contemporánea de México*, vol. 23, enero-junio, México, pp. 207-241.
- Damián, Araceli (2012), *El papel de los medios y las encuestas en el proceso electoral* [<http://em.fis.unam.mx/elecciones2012/mensajes/pdf/OdXfnwkMvA.pdf>], fecha de consulta: 14 de noviembre de 2012.

- Dávila, René (2012), "Foro: cuchareo, copeteo o ponderación", *Journalmex*, Periodistas de México, 2 de mayo.
- De encuestas y encuestadores (2012), "Encuestadores rechazan una mayor regulación a su labor", 2 de agosto [<http://encuestasmx.wordpress.com/2012/08/02/>], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- De las Heras, María (2000), *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*, México, Océano.
- (2006), *Por quién vamos a votar y por qué. Guía práctica para comprender las elecciones: los escenarios*, México, Océano.
- Díaz-Polanco, Héctor (2012), *La cocina del Diablo. El fraude del 2006 y los intelectuales*, México, Planeta.
- Elster, Jon (1983), *Sour Grapes: Studies in the Subversion of Rationality*, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido.
- El Universal* (2012), México, 6 de julio, "Exponen 3 500 tarjetas Soriana" [<http://www.eluniversal.com.mx/nacion/198219.html>], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- Emeequis, periodismo indeleble*, 15 de julio de 2012, México [<http://www.m-x.com.mx/2012-07-15/el-cartel-de-las-encuestadoras-2/>], fecha de consulta: 14 de noviembre de 2012.
- , núm. 71, 11 de junio de 2007, México.
- Eskibel, Daniel (s/f), "El elector sigue a la manada" [<http://www.psicociudad.com/2009/10/el-elector-sigue-la-manada-htlm>], fecha de consulta: 4 de noviembre de 2012.
- Goidel, Robert K. y Todd G. Shields (1994), "The Vanishing Marginals, the Bandwagon and the Mass Media", *The Journal of Political*, núm. 56, pp. 802-810.
- Hernández Garza, Macario (2012), *Los nuevos oráculos mexicanos* [http://www.ife.org.mx/documentos/RSELEC/nuevo_1994/pres_94/nac_edo/nac_pre_91.html].
- La Jornada* (2012), "Sin fondos, tarjetas Soriana: se dicen timados por el PRI", México, 5 de julio [<http://www.jornada.unam.mx/2012/07/05/capital/040n1cap>], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- (2012), "Defiende Valdés los sondeos de GEA-ISA y critica al PRD", México, 27 de julio de 2012 [<http://www.jornada.unam.mx/2012/07/27/politica/006n1pol>], fecha de consulta: 15 de noviembre de 2011.
- (2012), "Economía moral", México, 30 de mayo de 2012 [<http://www.jornada.unam.mx/2012/03/30/opinion/026o1eco>], fecha de consulta: 14 de noviembre de 2012.
- (2012), "Sondeos son usados para mentir y hacer propaganda: Marván", México, 3 de junio [<http://www.jornada.unam.mx/2012/06/03/politica/007n1pol>], fecha de consulta: 12 de noviembre de 2012.

- Lazarsfeld, Paul, Bernald Berelson y Hausle Gaudet (1962), *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Buenos Aires, Ediciones 3.
- López Gallardo, Jorge (2009), *¿Fraude electoral? Estudios de las anomalías de la elección presidencial*, México, Doble Hélice.
- Luján, Noemí, Eduardo Albarrán y Carlos A. García Villanueva (2011), "El Instituto Federal Electoral y los partidos políticos. ¿Un juego de suma cero?", *Veredas. Revista del pensamiento sociológico*, año 12, núm. 23, segundo semestre, México, UAM-Xochimilco, pp. 137-158.
- Mc Allister, Ian y Donley T. Studlar (1991), "Bandwagon, Underdog or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987", *The Journal of Political*, núm. 53, pp. 720-740.
- Mehrabian, Albert (1998), "Effects of Poll Reports on Voter Preferences", *Journal of Applied Social Psychology*, núm. 28, pp. 2109-2130.
- Milenio (2012), "Rechaza IFE que encuestas hayan influido en la elección" México, 26 de julio de 2012 [<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/a7bd366ab50f2f77d3007ad10edae2f3>], fecha de consulta: 15 de noviembre de 2012.
- (2012), "Se defiende el IFE de Informe de la Unión Europe", México, 23 de octubre de 2012 [<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/00eff9b81caf08a6aede199fbf02729b>], fecha de consulta: 30 de noviembre de 2012.
- Misión de Observación Electoral. Unión Europea (2006), *México informe final. Elecciones presidenciales y legislativas. 2 de julio de 2006. Misión de Observación Electoral. Unión Europea*, 23 de noviembre de 2006, Ciudad de México/Bruselas [<http://aceproject.org/ero-en/regions/americas/MX/mexico-informe-final-elecciones-presidenciales-y>], fecha de consulta: 30 de noviembre de 2012.
- (2012), *México informe final. Elecciones generales. 1 julio 2012. EU Election Expert Mission Mexico*, México [<http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Octubre/InfMEuro/InfMEuro.pdf>], fecha de consulta: 30 de noviembre de 2012.
- Pasquino, Gianfranco (2001), "The new campaign politics in Southern Europe", en Diamandouros, Nikiforos y Richard Gunther (eds.), *Parties, politics, and democracy in the new Southern Europe*, Londres, The John Hopkins University.
- Proceso. *Semanario de información y análisis* (2012), "Rechaza Soriana que sus tarjetas hayan servido al PRI para comprar votos", México, 4 de julio [<http://www.proceso.com.mx/?p=313207>], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.

- Proceso. Semanario de información y análisis* (2012), "Rechaza Valdés Zurita que encuestas impactaran en elección", México, 26 de julio [http://www.proceso.com.mx/?p=315202], fecha de consulta: 15 de noviembre de 2012.
- Sartori, Giovanni (1976), *Partidos y sistemas de partidos*, Madrid, Santillana Alianza, 1980.
- (1997), *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Santillana Taurus.
- Sen, Amartya (2008), "Rational Behaviour", en Steven N. Durlauf y Lawrence E. Blume (eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Estados Unidos, Palgrave Macmillan.
- Sexenio (2012), "AMLO presenta tarjetas Soriana del PRI", 5 de julio [http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=16873], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- Simon, Herbert (1991), "Bounded Rationality and Organizational Learning", *Organization Science*, 2(1), pp. 125-134.
- Sin embargo.mx. Periodismo con rigor* (2012), "La nota de las elecciones en Estados Unidos es que quien perdió aceptó su derrota, dice Valdés Zurita", México, 7 de noviembre [http://www.sinembargo.mx/07-11-2012/422925], fecha de consulta: 15 de noviembre de 2012.
- Terra México (2007), "Sí hubo fraude en 1988: Camacho Solís", México, 9 de abril de 2007 [http://www.terra.com.mx/articulo.aspx?ref=0&articulo_id=207913], fecha de consulta: 14 de noviembre de 2012.
- Valdés Zurita, Leonardo (1995), *Las elecciones presidenciales de 1988 y 1994 en México ¿Inicio y fin de la transición?*, presentado en Latin American Studies Association, 28-30 septiembre, Washington.
- (2012), "De encuestas y electores", *El Universal*, 6 de agosto [http://www.eluniversalmas.com.mx/editoriales/2012/08/59855.php], fecha de consulta: 12 de noviembre de 2012.
- Vanguardia* (2012), "Las tarjetas Soriana que dio el PRI tienen dinero: poseedores", 6 de julio [http://www.vanguardia.com.mx/lastarjetas-sorianaquedioelpritienendineroposeedores-1324970.html], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- (2012), "Tarjetas Soriana, lo que se dice y lo que se sabe", 4 de julio de 2012, 6 de julio [http://www.vanguardia.com.mx/tarjetassoriana-loquesediceyloquesabe-1324085.html], fecha de consulta: 2 de noviembre de 2012.
- Zaller, John R. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*, Cambridge University Press.