



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Instituto de Investigaciones Históricas

Maestría en Historia

Opción Historia de México

Encuestas electorales.

Medios de comunicación, campañas electorales y marketing político
en México, 1988-2000

Tesis que para obtener el grado de maestro en Historia de México presenta:
José Fernando Ayala López

Directora de tesis: Dra. Leticia Bobadilla González

A mis padres y hermanos
a la UMSNH - IIH
a CONACYT

Índice

Introducción	01
Capítulo I. Medios de comunicación, encuestas y actores en las elecciones de 1988	15
1. Antecedentes	
Encuestas, marketing y comunicación política	15
1.1. Antecedentes de las encuestas en los medios de comunicación.	17
1.2. Sobre los estudios de opinión pública en América Latina	22
1.3. Las encuestas electorales en México: su puesta en marcha, uso y reglamentación	27
2. 1988: campañas, medios de comunicación, encuestas y elecciones.	32
2.1. Los medios de comunicación en las campañas electorales	37
2.2. Las encuestas electorales en el marco de las campañas presidenciales	44
2.3. Marketing político y encuestas electorales en las campañas presidenciales	54
Capítulo II. Encuestas y elecciones en México, 1994	60
1. Reformas Políticas y electorales de los años noventa.	61
1.1. La legislación electoral en México.	61
1.2. La legislación electoral en México durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari	64
2. El nuevo posicionamiento de las encuestas electorales en el diagnóstico del mercado político mexicano.	70
3. Elecciones, marketing político, campañas, encuestas y candidatos presidenciales en 1994.	75
3.1. Campañas, candidatos y encuestas en el proceso electoral de 1994.	77

Capítulo III. Encuestas y elecciones en México, 2000	91
1. La Reforma Electoral de 1996: las nuevas reglas del juego	99
2. La constelación de ¿estrellas?	105
3. Encuestas y campañas en 2000.	110
3.1. Imagen, medios y encuestas electorales	117
4. Consideraciones finales	131
Conclusiones generales	133
Bibliografía	139
Hemerografía	144
Internet	145

Introducción

En nuestro país la presencia de propaganda política a través de los medios es abundante y prácticamente permanente. En el año de 1988 ocurrió un hecho electoral que habría de marcar la vida política del país de manera indeleble. En julio de ese año se realizaron las controvertidas elecciones presidenciales para el sexenio 1988-1994. Este acontecimiento sentó los cimientos en los que se sustentaría, posteriormente, un proceso a través del cual el país iba a enfrentar una transición que logró acabar con el sistema de partido hegemónico¹ y presidencialista, aspirando con este hecho, a instaurar de una vez por todas un sistema electoral y político de características democráticas, sustentado de manera legítima a través del voto. En aquel año se comenzó, al existir una verdadera competencia electoral, a experimentar con estrategias de comunicación y marketing político que antes no existían en México, como el uso de encuestas electorales.

La encuesta es un método estadístico para obtener información de una muestra representativa de la población. Esta muestra es usualmente sólo una fracción del universo que se pretende estudiar y a partir de los resultados cuantitativos, se realizan inferencias con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos de la realidad. En el plano de las ciencias sociales uno de los estudios pioneros y de mayor relevancia en su época, *El suicidio* (1896) de Emile Durkheim, se basó en datos estadísticos obtenidos a través de un acucioso trabajo de aplicación de encuestas. Pierre Bourdieu, sociólogo francés, ha realizado estudios culturales como *La distinción* y *Sobre la televisión*, en los cuales la

¹ Según la definición de Bobbio. Norberto Bobbio, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1991. Sexta edición en español corregida y aumentada.

encuesta fue la herramienta cuantitativa básica sobre la cual el autor sustentó sus planteamientos. Las encuestas como herramienta para fundamentar planteamientos surgen principalmente en las ciencias sociales. Las características que asumen a dicho instrumento como pauta directriz de planeación de estrategias comerciales han sido explotadas sobre todo en el área de la publicidad y el marketing. Por último, el uso tendencioso y mal entendido de las encuestas, además de su utilización como posible influencia para modificar las percepciones de la ciudadanía o influir en la opinión pública, provienen de su empleo en el ámbito político.²

En el ámbito político existen diferentes tipos de encuestas o sondeos de opinión, en ellos se mide desde la popularidad de un candidato a elección o gobernante, hasta las preferencias electorales sobre candidatos. En este ámbito también se ocupan para medir la opinión de la ciudadanía o el electorado sobre ciertas maniobras o programas políticos y, a partir de los datos obtenidos, se delinear estrategias de campaña o se planean nuevos programas gubernamentales (sociales, económicos, políticos y culturales).

Este estudio analiza el uso y manejo de las encuestas en el ámbito político. Sobre todo en el marco de las campañas electorales, es decir, las encuestas preelectorales o de intención de voto durante las elecciones presidenciales de 1988, 1994 y 2000.

² Hecho que corresponde al surgimiento del denominado marketing político, concepto manejado por politólogos para describir la forma contemporánea de hacer política. Algunas de sus características son: la personalización de la política, uso de encuestas, campañas electorales en medios, debates televisados, etcétera. Al respecto véase Andrés Valdez Zepeda, *Teoría y práctica del marketing político*, México, Universidad de Guadalajara-ALACOP, 2002.

Pero, ¿cómo surgen las encuestas electorales de forma profesional en nuestro país? Las encuestas han sido estudiadas desde puntos de vista diferentes y en ocasiones contrapuestos. Una de las dificultades para la realización de un estudio acerca de las encuestas radica en el hecho de que este instrumento tiene diferentes facetas y que dichos estudios son utilizados en varias disciplinas cuyos fines, difieren unos de otros, por lo tanto la definición o elección del tipo de encuesta que va a ser abordado como objeto de estudio resulta fundamental.

En la revisión historiográfica de los autores que han abordado la problemática de las encuestas electorales, nos encontramos varias posturas acerca del uso y del mal uso de dicho instrumento, por supuesto, hay argumentos a favor y en contra, también cae en tela de juicio la validez y pertinencia de dicho instrumento. Cabe señalar que en el punto donde se concluyó esta investigación, el estudio que se les ha dado a las encuestas proviene principalmente de la ciencia política y de la sociología, así como de especialistas en mercadotecnia política (o marketing político) y que la problemática no se ha abordado de manera clara en la disciplina histórica

El propósito de la presente investigación parte de la necesidad de contar con un estudio de corte histórico apropiado del surgimiento de nuevas estrategias político-comunicativas en las campañas presidenciales. Haciendo un seguimiento de esta naturaleza, dentro del corpus del trabajo se trató de contestar preguntas como: ¿influyen las encuestas electorales en el resultado final de una elección?, ¿sí influyen, de qué manera y en qué sentido lo hacen? Para responder de mejor manera a tales preguntas, el trabajo analizó el papel de los medios de comunicación en la difusión de esta herramienta estadística y se

trató de contestar a la siguiente incógnita: ¿cómo es que influye en la opinión pública el uso y la interpretación que en los medios se les da a las encuestas electorales?, ya que es a través de los medios masivos de comunicación donde se presenta la mayor difusión de las encuestas, ya que estos hoy día se han convertido en la principal fuente de información y formación de opiniones e influencia mediática para el ciudadano medio en la mayoría de los temas.

Uno de los autores que se ha preocupado o que aborda el tema de las encuestas en sus estudios y ensayos es Giovanni Sartori (*Homo videns. La sociedad teledirigida* (1998); *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo* (2003); y en varios artículos). Desde una postura crítica este autor defiende la noción de *homo symbolicus*, con su capacidad de abstracción por ende su capacidad de comprender las cosas, sobre la noción de *homo videns*, en que el hombre contemporáneo se está convirtiendo sustituyendo su capacidad de abstracción de conceptos por la preeminencia de la imagen, hecho provocado por influencia de los *mass media*, pero que sobre todo es producto de la influencia de la televisión.

Sus análisis se centran en el papel, para él nocivo, que tiene la televisión, con su capacidad de *desinformar* y de *subinformar*, de conducir a los espectadores, a través de la edición de las notas, a opiniones homogéneas, sesgando y suplantando, a través de ello, la capacidad de discernir que los espectadores deberían tener sobre ciertos temas, sobre todo políticos. “Actualmente, el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la

televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea”.³

Sin embargo, aunque pareciera que este autor no viene al caso, él es uno de los principales críticos de las encuestas o sondeos de opinión (cuando son aplicadas con fines políticos o electorales), ello queda claro al construir para sus estudios nociones como la *sondeo-dependencia*⁴ o la *democracia de sondeo*. Este par de conceptos son enmarcados dentro de la manera contemporánea de desarrollar el quehacer político denominado por Sartori como *vídeo-política*. Cabe señalar que es precisamente en el marco de la televisión, la radio, el internet y los periódicos, y de sus características como fuentes de información para la ciudadanía, en que se inscriben y se hacen públicos de mayor manera los resultados de las encuestas preelectorales, y es precisamente en esos foros, donde se analizan y se sacan conclusiones a través del dato cuantitativo, es decir, se interpretan.

Pero el pensamiento de Sartori no nos dice que los sondeos de opinión no sirvan, o que carezcan de funcionalidad, lo que nos dice es que han sido objeto de un mal uso, o un uso equivocado, o que no deberían tener en una democracia la importancia que tienen. Para fundamentar dichas posturas críticas nos dice al respecto:

Las... voces públicas, o del público, están constituidas por sondeos que nos indican en porcentajes “lo que piensa la gente”.

³ Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Punto de lectura, 2007, p. 72.

⁴ “...la sondeo-dependencia... es la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder –un instrumento que revela la *vox populi*- sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación *sobre* el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples “rumores”, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas.” En Sartori, Giovanni, *Op. Cit.*, pp. 84, 85.

Para ser exactos, los sondeos de opinión consisten en respuestas que se dan a preguntas (formuladas por el entrevistador). Y esta definición aclara de inmediato dos cosas: que las respuestas dependen ampliamente del modo en que se formulan las preguntas (y, por tanto, de quién las formula), y que, frecuentemente, el que responde se siente “forzado” a dar una respuesta improvisada en aquel momento.⁵

Además añade que la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: a) débil (no expresa opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente); b) volátil (puede cambiar en pocos días); c) inventada en ese momento para decir algo; d) produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación, por lo tanto, son una herramienta antidemocrática.

Lo que este estudio pretende, no es catalogar o decir si los sondeos y las encuestas son malos o buenos, lo que es innegable es que ellos tienen una funcionalidad y una influencia palpable en democracias como la de Estados Unidos y la están teniendo de manera más o menos parecida en México.

Por lo tanto, lo que se tomará en cuenta de los estudios de Sartori son, de alguna manera, hipótesis como que la política se personaliza y se aleja de las personas para refugiarse en los medios, además de que a menor fuerza del sistema de partidos, mayor es la incidencia de las encuestas en el campo de lo político y por supuesto del electorado. El presente estudio analiza este aspecto enmarcado en las dinámicas propias del marketing político en el contexto mexicano, haciendo uso de ciertos planteamientos hechos por este autor, sin dejar de lado, por supuesto, su carácter histórico.

⁵ *Ibid.*, p. 81.

En la corriente opuesta a Sartori, enmarcados en la realidad política contemporánea de México, nos encontramos con varios autores, tres de ellos, Raúl Trejo Delarbre,⁶ Miguel Basañez,⁷ y Alejandro Moreno, con largas trayectorias en la aplicación, difusión e interpretación de encuestas electorales en nuestro país; uno más es Germán Espino,⁸ quien nos habla acerca de comunicación política y procesos electorales; y por último, Andrés Valdez Zepeda⁹, especialista y estudioso en la academia sobre marketing político en México y América Latina. Todos ellos comparten la hipótesis de que las encuestas, como instrumentos utilizados en la comunicación política, en el marketing político, en las campañas electorales, etcétera, son válidas y, aunque su objetivo no es hacer predicciones sobre el comportamiento de las personas, son herramientas necesarias y características de una democracia. Todos ellos comparten entre sí, también, el hecho de ubicar a Estados Unidos y la manera en que se maneja la política en ese país, como el paradigma en el uso de encuestas electorales.

Trejo Delarbre, Basañez y Moreno, comparten la idea de que las encuestas se han convertido en parte habitual de las democracias modernas, o de las naciones que se

⁶ Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, profesor en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de esa universidad, en donde obtuvo el grado de Doctor en Sociología. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y entre sus publicaciones, a propósito del tema aquí tratado, se encuentran *Volver a los medios* (1997) y *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones* (2001), además es director de la revista *Etcétera*.

⁷ Es profesor de ciencia política en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), es propietario de Mori de México, firma independiente de marketing y opinión pública en México, asociada con WAPOR International. De él se recogen planteamientos vertidos en varios foros de discusión sobre encuestas electorales y elecciones (*El papel de las encuestas en las elecciones federales, Memoria del Taller Sumiya 2000*, publicado por la Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE, México, 2000), así como del ensayo *Encuestas y resultados de la elección de 1994*, publicado en *Este País*, México, octubre de 1994.

⁸ Universidad Autónoma de Querétaro, Instituto Nacional de Antropología e Historia. De él se toma *El nuevo de escenario de las campañas presidenciales: la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano* (2006).

⁹ Investigador de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, para este estudio se han tomado los planteamientos y la información histórica especialmente de *El ABC de la mercadotecnia política* (2002), *El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América latina: una respuesta a sus críticos* (2003) y *El arte de ganar elecciones: marketing del nuevo milenio* (2006).

encuentran en un proceso de tránsito democrático. Decía sir Winston Churchill que nada es peor, en tiempos de guerra, que vivir bajo la temperamental atmósfera de una encuesta Gallup, siempre sintiéndole a uno el pulso y tomándole la temperatura. Sin embargo, en cincuenta años de historia, las encuestas han dejado de asustar, aunque siguen provocando suspicacias, mitos y errores de cálculo, tanto académicos pero, sobre todo, políticos. Es decir, estos autores dotan al instrumento de características democráticas pero no están, por supuesto, segados al mal uso que de ellas se puede llegar a hacer, como afirma Sartori.

Otro de los inconvenientes identificados por ellos, es que el problema, haciendo referencia al mal uso de las encuestas, no es que no hayan instrumentos para “tomar el pulso y la temperatura” de la sociedad, sino que no se sepan leer de manera adecuada. En este sentido, las encuestas son tomadas como una fuente confiable de diagnóstico de una situación social específica, que no ofrecen pronósticos. Son fotografías de un momento determinado y ellas no son capaces de anticipar, o de suscitar por sí mismas, comportamientos colectivos.¹⁰

La discusión de estos autores se centra en la metodología y cuestiones éticas que los encuestadores deberían llevar a cabo en sus encuestas; otra discusión importante se encuentra en el ámbito de los lineamientos y regulación estatal que se deben seguir para la aplicación de encuestas; en este apartado resaltan cuestiones sobre el problema del patrocinio, la publicación de resultados, la publicación de la metodología aplicada, el tamaño de la muestra utilizada, etcétera. De ellos tomé los importantes datos históricos que

¹⁰ En Ai Camp, Roderic, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997.

a través de sus trabajos han recogido por poco más de dos décadas;¹¹ nótese que sin embargo, los planteamientos vertidos por ellos responden a una inquietud académica relacionada con sus respectivas disciplinas, ya sea en la ciencia política o la sociología.

En Germán Espino se centra la discusión sobre la comunicación política, entendida —junto con las encuestas preelectorales— como una de las partes que conforman el marketing político. Este autor también sitúa a Estados Unidos como el lugar de inicio del *boom* del marketing político en las democracias avanzadas, hecho que responde, según el autor, a que en aquel país el desarrollo de los medios de comunicación se dio de forma más acelerada que en otros países y lo corrobora con un dato: para 1952 (ya Harry Truman había hecho un spot publicitario en el marco de la campaña electoral de 1948) en Estados Unidos 40% de la población contaba con televisión cuando en otros países como Francia o Inglaterra el aparato apenas se estaba dando a conocer.¹²

Este autor aporta datos históricos importantes a propósito del inicio en el uso profesional de las encuestas políticas y en varios aspectos coincide en los datos y las fechas, con los tres autores atrás mencionados. Una vez más está presente la idea del beneficio que el uso de encuestas trae consigo en una democracia, sin embargo, este autor también critica sobre todo el hecho de que la política dirija cada vez con mayor energía su atención al tratamiento con que los políticos son presentados en los medios; así, el autor se encuentra con lo que denomina una paradoja: en lugar de que el ejercicio de la política esté dirigido

¹¹ Datos como que las primeras encuestas hechas en México no sujetas al control del gobierno, empezaron en 1988 con la encuesta del 5 de julio de *La Jornada* (más adelante se abordará la noción de marketing político y como es adjudicable su inicio en México en este mismo año), proceso que en Estados Unidos inició a partir de 1933.

¹² Espino, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales: la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano*, México, La jornada ediciones, 2006, págs. 52-53.

para persuadir a los ciudadanos, éste se elabora para convencer a los operadores de los medios, punto en el cual coincide con Sartori al identificar el elevado poder e influencia de los medios (sobre todo la televisión) sobre la opinión pública¹³.

Con el antecedente de las elecciones de 1988, el estudio de Espino se centra en el análisis de los procesos electorales de 1994 y 2000, ya que él considera el proceso de 94 como el parte aguas en la forma contemporánea de hacer política en México y ubica, en este contexto, el proceso electoral de 2000 como la campaña en la que se asumieron todas las pautas de marketing político que en la tradición norteamericana se usan: estudios de mercado, debate, publicidad política, etcétera.

Lo que rescato de este último análisis sobre cambios y transformaciones de la comunicación política en México, es la discusión y el recorrido histórico sobre la legislación, y reformas políticas y electorales que desde los años 70 se venían dando en nuestro país, para concluir con la autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE) en los años noventa, así como el surgimiento de las primeras normas a las que tuvieron que sujetarse los encuestadores para la aplicación de encuestas electorales en época de elecciones presidenciales.

Ahora bien, aceptando la hipótesis de que las encuestas electorales forman parte de un paquete de estrategias más amplio y elaborado llamado marketing político, fue necesario

¹³ Existen varios puntos más que tienen en común ambos autores, uno de los más importantes es sin duda el hecho de plantear que en México las campañas tienden a crecer en importancia debido al descrédito de los partidos y a la creciente pérdida de identidad partidista del electorado (por supuesto Sartori, haciendo referencia al caso italiano y estadounidense).

echar un vistazo en este ámbito, haciendo la aclaración de que se manejará como una disciplina, no como un tratado o manual de marketing político. En este sentido, los estudios de Andrés Valdez Zepeda nos han sido de especial utilidad, en particular *El ABC de la mercadotecnia política* (2002) y *El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América latina: una respuesta a sus críticos* (2003).

En los estudios de este autor está presente la idea de que la mercadotecnia política es una ciencia social. Por otro lo tanto, una de las cuestiones fundamentales en este autor comprende el debate sobre la incorporación de técnicas de marketing a la política y sobre su uso, potencialidades, contribuciones y riesgos que representa para el sistema democrático. En lo particular, tres han sido los cuestionamientos más importantes que se han hecho a esta disciplina: primero, sobre su alejamiento de los principios éticos; segundo, sobre su relación adversa a los sistemas democráticos; y tercero, sobre el carácter acientífico de la disciplina.

Las campañas electorales modernas que se rigen por estrategias de marketing hacen del uso de las encuestas su principal herramienta de análisis y a través de ellas es que se definen plataformas, acciones, discursos, maneras de vestir y de dirigirse de los candidatos, es decir, definen la imagen para con los ciudadanos. Este punto en particular me parece novedoso y diferente con respecto de los tres autores que están a favor del uso de encuestas políticas en las campañas electorales.

De este autor se tomaron datos históricos sobre el uso de encuestas en el plano mexicano, evidentemente, haciendo un especial énfasis en el plano latinoamericano. De él

rescataremos conceptos como “procesos de intercambio entre la clase política y la sociedad”, “procesos de comunicación política” y “proceso de construcción de imagen pública”.

Una fuente de información muy importante para la consecución de este trabajo constituyó la revisión hemerográfica, que constó de varias etapas. Lo que concierne a la primera etapa se centra en la elección presidencial de 1988, al contar con menor información en fuentes bibliográficas para esas elecciones se recurrió a la revisión de revistas y periódicos de la época para rastrear las encuestas electorales que se publicaron en aquella época, se hizo un seguimiento de las elecciones presidenciales en revistas de corte político como *Proceso* y *Nexos*. El periódico *La Jornada*, al ser uno de los primeros diarios de circulación nacional que publicó encuestas electorales en sus páginas como insumo de información, resultó relevante no sólo para esta primera etapa de la investigación sino durante todo el proceso de recopilación de información.

En la segunda etapa, el proceso electoral de 1994, se hizo un trabajo de recopilación de información de fuentes bibliográficas y hemerográficas en bibliotecas de la UNAM como la Biblioteca Central, acervos contenidos en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, así como del Instituto de Investigaciones Sociales y la Hemeroteca Nacional, ahora ampliando la información en revistas como *Etcétera*, *Voz y voto*, *Este país* y en periódicos como *El Universal* y *Reforma*, ya que éste último comenzó a realizar encuestas electorales a través de su propio departamento de estadística e investigación social.

Para la última etapa, la que atañe a las elecciones del año 2000, al ser el evento más reciente, el análisis se centró en la revisión detallada de obras bibliográficas recopiladas en las bibliotecas del Colegio de México, la Universidad Autónoma Metropolitana unidad Xochimilco y el Colegio de Michoacán, además de la importante información estadística contenida en los archivos electrónicos del Instituto Federal Electoral.

Para poder comprender la relevancia de la encuesta dentro de los procesos electorales mexicanos, es necesario saber primero sus antecedentes, tanto aquellos vinculados con el desarrollo de la estadística y su utilización en las ciencias sociales, el empleo de éstas en actividades políticas y comerciales en otras latitudes, para posteriormente revisar cuáles fueron las circunstancias que favorecieron su introducción en el ámbito político mexicano. Me interesa mostrar cómo esta herramienta metodológica comenzó, no libre de errores, a emplearse en nuestro país, consolidándose hasta llegar a ser una pieza clave de las estrategias políticas de los partidos y las instituciones políticas. Es por ello que esta tesis atiende a los tres momentos en que se desarrolla la encuesta electoral: sus orígenes, su proceso de consolidación en 1994 y, por último, su uso generalizado para la construcción de las campañas políticas en el año 2000. Cada uno de estos momentos se ha abordado en un capítulo de la tesis. Así, en el primero la discusión se centra en la aparición de las encuestas electorales en una elección presidencial y los debates que el uso de este instrumento provocó en el ámbito académico. También se analizan las primeras estrategias de marketing político que los partidos utilizaron en esa época.

En el segundo capítulo, se analizan los cambios y continuidades en el uso de las encuestas electorales de elección a elección, pasando por la revisión del proceso electoral

dentro del cual se consolidan las nuevas estrategias de marketing político en nuestro país, para ello se da un seguimiento de las coyunturas políticas que dieron curso a esa elección, me refiero a los debates presidenciales y a la constante presencia de la imagen de los candidatos en los medios masivos de comunicación.

En el tercer capítulo se aborda la problemática de las elecciones presidenciales del año 2000, de la competencia electoral y de la transición en el Poder Ejecutivo, haciendo un esfuerzo por tender hilos conductores que den cuenta de las transformaciones que se han presentado de elección a elección, a propósito del uso de las herramientas del marketing político como son la personalización de las campañas, la creación de imagen, así como el uso regular de encuestas electorales por parte de partidos políticos, empresas privadas, medios de comunicación e instituciones gubernamentales, y su impacto en las conductas tanto de actores políticos como de la ciudadanía en el acontecer político-electoral de nuestro país.

Cabe destacar que durante los tres capítulos se hace una revisión sobre el marco legal que regula los procesos electorales para identificar los procesos de cambio que se han venido dando en cuanto al papel que juegan los medios de comunicación, el acceso al financiamiento por parte de los partidos, así como la regulación de las encuestas electorales.

Capítulo I. Medios de comunicación, encuestas y actores en las elecciones de 1988

1. Antecedentes

Encuestas, marketing y comunicación política

En la actualidad, la aplicación y los resultados de las encuestas preelectorales, así como las tendencias que ellas marcan, ocupan un papel relevante en los medios de comunicación, los cuales las usan para reforzar sus contenidos informativos. La televisión, la radio y la prensa han hecho de las encuestas un conducto imprescindible de información, pero también de propaganda, haciendo de ellas incluso el punto central de sus argumentaciones. Las encuestas se han vuelto noticias en sí mismas, y el impacto y repercusiones que producen inundan los editoriales y artículos de los periódicos y telediarios.

Debido al auge en la aplicación de encuestas en casi todos los ámbitos sociopolíticos en nuestro país, varios medios de comunicación se han dado a la tarea de realizar, a través de departamentos creados por ellos mismos, sus propias encuestas. Uno de los medios que se ha distinguido por la frecuencia de sus sondeos es el periódico *Reforma*, uno de los diarios más importantes del país.¹

¹ Un sondeo de opinión tiene muchas y diferentes variables, son mediciones estadísticas que tienen como función recoger información a través del muestreo, pueden tener intenciones de medición de infinidad de aspectos sociales, económicos y políticos. Para este estudio, la variante de los sondeos de opinión que nos interesa es la que se preocupa de medir la opinión política de los ciudadanos, en especial en tiempos electorales. Para recoger dichas opiniones se utilizan encuestas que son un conjunto de preguntas estandarizadas dirigidas a una muestra representativa de la población (según sea el caso). Así, la encuesta representa el proceso particular (digamos de carácter técnico) por el cual el sondeo de opinión es sustentado. Sin embargo, hoy día la encuesta (sobre todo la preelectoral) es tratada en los medios de comunicación (televisión, prensa, radio e internet) y en el ámbito académico (sobre todo por politólogos), ya no sólo como el instrumento técnico que se refleja en el cuestionario, sino que ahora no se usa la distinción entre sondeo de opinión y encuesta debido a las implicaciones científicas que se evidencian en la construcción de estas últimas. Por lo tanto, ambas definiciones son correspondientes y complementarias por lo que en este estudio se hablará de encuestas políticas, preelectorales, de intención de voto, y en ocasiones, para no abusar del término y hacer más ágil la lectura, se usará simplemente sondeo.

Me parece relevante conocer la importancia que tiene, para la sociedad y para la clase política, la elaboración y aplicación de las encuestas electorales, particularmente en las elecciones presidenciales; porque a través de su estudio estaré en posibilidad de determinar si las encuestas son parte de una nueva cultura política —profesional, modernizadora, de corte democrático— o solo forman parte de estrategias de mercadotecnia dirigidas a la conquista de lo que podemos denominar “mercado electoral” y no necesariamente conllevan a generar o fomentar un *quehacer político* diferente del que conocimos, por lo menos hasta antes de la segunda mitad de la década de los ochenta.

El uso y la difusión que los medios le dan a las encuestas, es decir, ¿cómo hacerlas?, ¿cómo presentar los resultados? y ¿cómo interpretarlas?, son cuestiones cuya respuesta está sometida al escrutinio y al debate en aras de un servicio informativo y no propagandístico, o que pudiera ser utilizado como panfleto de un partido o personaje político específico. Es por eso que los medios de comunicación masiva tienen una responsabilidad mayúscula en una democracia electoral naciente como la que vive México. Los efectos que propician las encuestas de opinión —realizadas por empresas como *Mitofsky*, *Gea-Isa*, *AC Nielsen* y *Reforma*, etcétera— tienen indudablemente un impacto en el ambiente político y electoral.

Las encuestas ahora forman parte de las estrategias de campaña de algunos candidatos que parecieran basar todo su quehacer en alcanzar la cumbre de dichos sondeos. Con la relevancia noticiosa que han cobrado, es normal encontrarnos con una fiebre de las mismas en los medios, que las manejan con el supuesto de que repercutirán directamente en el ánimo popular y en el proceder de los diferentes actores políticos. Así, se ha desatado una

competencia entre qué medio de comunicación o empresa encuestadora, tiene los resultados más oportunos y verosímiles.

1.1. Antecedentes de las encuestas en los medios de comunicación.

En la sociedad actual es indiscutible la presencia abundante y permanente de la propaganda política mediática. Este fenómeno se debe, entre otras razones, al desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación colectiva, que agilizan y definen, de manera más tangible y clara, los procesos de *comunicación política*²; se debe también al avance de las técnicas de elaboración y difusión de los productos comunicativos, que posibilitan administrar con mayor control sus procesos con propósitos bien definidos; y, finalmente, a la creciente conciencia de las instituciones en torno a la función de la *comunicación política* en el escenario político de la sociedad.

Los gobiernos y los políticos gastan dinero en la elaboración y difusión de mensajes públicos sobre su desempeño administrativo, donde maquillan exageradamente a sus funcionarios públicos y sus respectivas acciones, con el fin de conseguir el consentimiento de la población y obtener una "buena imagen" en las encuestas patrocinadas y difundidas

² María José Canel, en su libro *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información* (Ed. Tecnos, España, 1999), en la página 33, nos proporciona la siguiente definición: la "comunicación política es una expresión que se designa a un campo reciente y creciente. Es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como propaganda, marketing electoral y/o político, relaciones públicas y comunicación institucional".

Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky en *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales* (Ed. Gedisa, Barcelona, 2007) en la página 14, agregan: "La comunicación política es un área interdisciplinar que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la psicología, la historia y otros campos relacionados. Su objeto de estudio es el papel de la comunicación en el proceso político. Es decir, analiza el modo en que la política es comunicada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos, estudiando las relaciones entre los procesos comunicativos y los procesos políticos."

por los medios de comunicación masiva. Se percibe un claro interés por la cantidad de veces y la forma en la que, los políticos, aparecen en pantalla; más que en las acciones que hacen y deben hacerse en beneficio de la población, con la idea de que la opinión pública asumirá mecánica y acríticamente las ideas y propuestas de los funcionarios.

En México, en la década de los noventa, la prensa, la televisión y la radio, muchas veces por consentimiento y algunas por desconocimiento profesional, fueron acometidos por el criterio y la metodología de que sólo era capaz de ser noticia aquello que se miraba y dimensionaba por medio de encuestas, ya que ellas, debido al prestigio con el que comenzaron a contar, legitimaban una nota, ya no sólo a través de la imagen, sino a través de las cifras. Hoy en día, los propios medios de comunicación han fundado departamentos especializados en estudios de opinión, lo cual les permite valor la relevancia periodística de acontecimientos de largo plazo como, por ejemplo, unas campañas electorales federales. Sin embargo, detrás existe una intencionalidad que en lo fundamental responde a intereses económicos y políticos particulares, ya que los medios de comunicación en México, en especial los consorcios televisivos, son ejemplo de los llamados poderes fácticos, que usando su capacidad económica, presionan y actúan para influir políticamente en decisiones gubernamentales, para salvaguardar o acrecentar sus intereses.³

En este sentido, resulta relevante saber cómo han sido definidas las encuestas de opinión pública y en dónde tienen sus orígenes. Al respecto el sociólogo y psicólogo social

³ Para ejemplificar la idea vertida en este párrafo tómese como caso la campaña de resistencia que bajo el lema “está en peligro la libertad de expresión”, Televisa y TV Azteca llevaron a cabo a través de sus noticieros sobre las recientes reformas que el Congreso hizo al COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procesos Electorales), denominándole a estas nuevas disposiciones “Ley mordaza”, *La Jornada*, 7-8 de septiembre de 2007.

francés, Jean Stoetzel (1919-1987), quien introdujo en Francia las primeras técnicas de sondeo de la opinión pública; y su colega, Alain Girard han considerado que este instrumento tiene su fundamento histórico en:⁴

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

2.- Las denominadas votaciones particulares, grandes encuestas que comenzaron en 1824 dos periódicos norteamericanos, tradición que continuaron varios diarios a lo largo del siglo XIX y hasta 1936;

3.- El método representativo, sostén necesario de las encuestas de opinión pública, y el reconocimiento del muestreo por el Instituto Internacional de Estadística⁵, permite, bajo el supuesto de la selección adecuada de las unidades de muestreo, la representatividad de los datos y su extrapolación a la población de donde es extraída la muestra;

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

⁴ Cfr. Stoetzel, Jean y Alain Girard, *Los sondeos de opinión pública*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública, 1973, p. 84.

⁵ El Instituto Internacional de Estadística (ISI, por sus siglas en inglés), es una de las más antiguas asociaciones científicas internacionales funcionando en la actualidad. Sus primeros congresos tuvieron lugar en 1853, y fue establecida formalmente en 1885. El instituto es una sociedad independiente con base en Los Países Bajos, que busca desarrollar y mejorar la metodología estadística y su aplicación por medio de la promoción y cooperación internacional.

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

Para profundizar más en el punto dos de arriba, hay que mencionar que en los primeros años del siglo XX, varios periódicos y revistas continuaron con las votaciones particulares, principalmente a través de papeletas distribuidas con los periódicos, entrevistas personales y papeletas distribuidas a ciudadanos seleccionados mediante muestreo, cometiendo, como era previsible, grandes errores. Estos errores se debían principalmente a la manipulación para lograr la ilusión de universalidad, al recuento deshonesto de los datos obtenidos, a las deformaciones regionales, a las deformaciones en la muestra debidas a la sobre-representación y a la sub-representación de sectores y, por último a las encuestas hechas mucho antes de la votación.

En julio de 1936, en el proceso electoral presidencial de Estados Unidos, se produce un acontecimiento que sella el nacimiento propiamente dicho de las encuestas de opinión pública y que marcará la tendencia errónea de considerar a la encuesta de opinión pública como la encuesta electoral, de la cual ésta es solamente un caso. Tanto la impresión general, como la opinión periodística y las votaciones particulares, parecen indicar, en Estados Unidos, la derrota de Roosevelt y el triunfo de Landon. Tanto Archibald Crossley y Elmo Roper, por un lado, como George Gallup⁶, por el otro, usaban muestras nacionales de

⁶ Gallup fundó la Organización Gallup (*Gallup Organization*), que ha estudiado el comportamiento y la naturaleza humana por más de 70 años. Gallup emplea a muchos de los más destacados científicos en administración, economía, psicología, y sociología. La Organización Gallup cuenta con Universidades y más de 40 oficinas alrededor del mundo.

cuatro a cinco mil personas, con procedimientos de selección rigurosos, y lograron señalar con bastante precisión, la victoria de Roosevelt.⁷ George Gallup realizó la primera encuesta con base en un método probabilístico y mediante un sondeo de opinión en que las preguntas no se dirigían a los lectores de un periódico o revista, sino a una muestra de dos grupos de población: una a los propietarios de automóviles y otra a quienes tenían teléfono.⁸

Desde 1936, las encuestas electorales de Gallup, sistemáticamente, acertaron los resultados de las elecciones estadounidenses, con una sola falla en 1948, cuando dieron la victoria a Dewey, resultando triunfador Truman.⁹ Gracias a este éxito, se logró captar el interés de los especialistas hacia el problema de la medición de la opinión pública, sobre todo en cuestiones políticas y electorales. Las universidades se interesaron por el problema metodológico y la medición psicosocial. Los estadísticos terminan prestando su conocimiento para el desarrollo de las encuestas. El error de 1948, siempre señalado, pudo deberse a que las últimas elecciones se efectuaron en septiembre, y que mucha gente que votaba por Dewey, se abstuvo de hacerlo, por considerar que ya había ganado. En todo caso, aquel error sirvió para afinar metodologías, pero, cada vez que una votación en un país da resultados distintos a las encuestas, aún dentro de una estimación muy buena, el método paga las consecuencias de lo que corresponde a un deseo muy justificable, pero poco científico, en el sentido de que no puede haber error.¹⁰

⁷ Stoetzel, Jean, *Op. Cit.*, p. 92.

⁸ *Idem.*

⁹ Al respecto también véase el capítulo introductorio, escrito por Roderic Ai Camp, del libro *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997; en particular las páginas de la 11 a la 16.

¹⁰ Stoetzel, Jean, *Op. Cit.*, p. 92.

1.2. Sobre los estudios de opinión pública en América Latina

Los cambios producidos en la cultura política de los Estados contemporáneos, que se reflejan en el deterioro de la cohesión de la propia sociedad, el mayor énfasis en los intereses individuales y el menor peso que tienen la pertenencia a la clase social o a una religión, han llevado, según Carlos Huneeus¹¹, a un aumento de los electores flotantes y, con ello, se ha hecho más difícil el trabajo de los encuestadores, sobre todo, al suscitarse debates en cuanto a la manera en cómo serán distribuidos estos votantes potenciales a la hora de presentar los resultados de una encuesta. Para el caso argentino, los autores Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, en su estudio sobre comunicación política, argumentan que los cambios que ha experimentado esta actitud política se deben a:

...un sistema presidencialista de gobierno sumado a partidos políticos cuyo papel convocante ha mermado con el paso de las décadas, al desapego por la ideologías, a la declinación de las lealtades e identificaciones partidarias, así como al dominio de la comunicación audiovisual, facilitan la tendencia a la personalización de la política y la decisión de voto centrada en el candidato, su imagen y sus propuestas sobre temas concretos.¹²

Cada vez hay un mayor número de votantes que se deciden a último momento por consideraciones muy pragmáticas, que hacen muy difícil la predicción electoral.¹³ La política latinoamericana, en general, mira los resultados de las encuestas de acuerdo a sus

¹¹ Abogado por la Universidad de Chile, es también Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Hidelberg, y en sus trabajos se ha dedicado a estudiar los movimientos sociales y la transición política en Chile.

¹² García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, España, 2007, Ed. Gedisa, p. 26.

¹³ *Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina*, por Carlos Huneeus, en *Contribuciones*, No. 2, Chile, 1999, p. 9.

intereses particulares, aceptándolas cuando coinciden con sus preferencias políticas y descartándolas cuando las contradicen.

La encuesta electoral permite conocer cómo son los climas de opinión, con lo cual el político puede decidir si opta por actuar de acuerdo a las posiciones compartidas por la mayoría, aunque discrepen de las suyas, o bien, toma decisiones en contra de esta masa, sabiendo que la regla de la mayoría no implica apoyar políticas que perjudican a la minoría. Huneus nos dice: "A través de la información de las encuestas, el político puede actualizar la agenda pública según las aspiraciones de los distintos grupos sociales y conseguir con ellos una mayor eficacia de su gestión."¹⁴ Sin embargo, existe un peligro muy evidente, las encuestas no deben ser usadas para manipular a la opinión pública, especialmente en ocasión de las campañas electorales.

Es conveniente recordar los alcances reales de las encuestas electorales para evitar el peligro de sobredimensionarlas. Hay quien las considera como el único instrumento para conocer qué piensan los ciudadanos. Tal exageración del papel de las encuestas nos hace imaginar un escenario en el cual el político no necesitaría tener un contacto directo con los ciudadanos, porque le bastaría consultar los resultados de las encuestas.

Las encuestas cumplen con otra función más en la relación entre el político y el ciudadano: contribuyen al mejor funcionamiento del control de la autoridad, lo cual es necesario —según Huneus— para el fortalecimiento de la democracia. El político y el alto funcionario público se encuentran de manera constantemente bajo la observación de la

¹⁴ *Ibid.*, p. 15.

opinión pública, expresada a través de las encuestas, que pueden dar cuenta de errores o debilidades en la implementación de programas públicos que requieren un cambio sustancial debido a su ineficacia o, por el contrario, sirven para identificar estrategias y programas que funcionan correctamente. El representante elegido por el pueblo está siendo evaluado a cada momento, con lo cual no puede confiarse a esperar el tiempo que falta para las próximas elecciones, para perfeccionar su desempeño. En este sentido, habría que decir que el papel de la encuesta electoral cambia o es distinto en tiempos electorales, en lo fundamental, porque en dicha situación aparecen en los medios de comunicación masiva y de ellas se hace una interpretación que el público tiene que valorar.

La responsabilidad profesional y ética de las encuestas es un tema muy importante para su estudio. La tentación al mal uso de ellas debe ser erradicada, una forma de conseguir tal fin es a través de la legislación y también mediante normas éticas que promuevan el desarrollo profesional de esta industria. Las irregularidades cometidas en la publicación de resultados constituyen un grave peligro para la legitimación de esta técnica de investigación social. Existe un código mundial de ética suscrito por centenares de instituciones de todos los continentes, agrupados en la Asociación Mundial de Investigación de la Opinión Pública (WAPOR)¹⁵, que establece un conjunto de normas éticas,¹⁶ obligando a los propios encuestadores y a los medios a informar sobre los resultados y sus metodologías. De acuerdo a estas normas, cada vez que se informe de los

¹⁵ WAPOR, *World Association for Public Opinion Research*, surgió en 1947 y tiene como uno de sus objetivos principal, el ayudar a promover el desarrollo de la investigación de la opinión pública en las democracias emergentes del mundo.

¹⁶ El código ético de la WAPOR está publicado en la página web <http://www.unl.edu/wapor/ethics.html>. Algunos encuestadores mexicanos que forman parte de esta asociación son: Dr. Enrique Alducín – MORI de México; Mtro. Manuel A. Barbarena – Pearson A.A. de C.V.; Dr. Alejandro Moreno – Departamento de Ciencia Política del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM); Federico Reyes Heróles – Revista Este País; Rodolfo Sarsfield – Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE).

resultados de encuestas se debe especificar el nombre de la institución que la hizo para que se haga responsable de ellos; en segundo lugar, debe entregarse la información técnico-metodológica, con indicación de la muestra, el universo estudiado, su tamaño y la forma en que se recogió la información, si se trata de entrevistas cara a cara o por teléfono; en tercer lugar, se debe informar la fecha de realización de trabajo de campo, para precisar el momento en que se tomó la muestra y, con ello, limitar sus alcances a los factores existentes en esa oportunidad.

El respeto a estas normas éticas constituye un paso indispensable para la consolidación de las encuestas como una técnica de investigación social que sirve a los estudiosos, a los actores públicos y privados, y a la opinión pública en general. La principal responsabilidad en el cumplimiento de estas normas radica en los propios encuestadores, pero también, en los medios de comunicación y en los políticos. Estos se deberían abstener de encargar encuestas que no reúnan las mínimas bases técnicas, lo cual se produce, por ejemplo, cuando se reduce el número de casos o se recurre a las encuestas telefónicas, sabiéndose de antemano que, en Latinoamérica, el teléfono no llega a la mayoría de la población. Tampoco deberían informar los resultados de encuestas de cuya existencia y valor no exista quien se haga responsable, persona, organización o institución. Obviamente, también deberían resistir la tentación de informar resultados parciales, en los que la encuesta pudiera perder sentido.

En América Latina los estudios de opinión y más concretamente, las encuestas electorales, constituyen una actividad relativamente reciente que ha florecido especialmente desde la década de los 70, en la cual se comenzaron a dar las transiciones del autoritarismo

a la democracia. La larga historia de inestabilidad política y de regímenes militares que caracterizó la política en América Latina, no permitió el desarrollo de una actividad que requiere, obviamente, una amplia libertad política, académica y periodística. Según Alejandro Moreno:

Si las encuestas de opinión tienen más posibilidades de existir e influir en una sociedad democrática que en una autoritaria, se debe a que los gobiernos democráticamente electos, los partidos y los ciudadanos necesitan información unos sobre otros. Los regímenes totalitarios se basan en la represión, no en las encuestas de opinión.¹⁷

Este poco tiempo de vida no ha permitido que las encuestas se consoliden plenamente en la mayoría de los países latinoamericanos; en contraste, en democracias ya arraigadas, los sondeos tienen ya una historia de varias décadas de intenso trabajo.¹⁸ Además, no se deben pasar por alto las dificultades de tipo económico que la mayoría de estos países viven.

Las encuestas no surgieron en América Latina por generación espontánea, sino, como ya se mencionó, bajo el impulso de las transiciones del autoritarismo a la democracia y con el interés de los encuestadores de ayudar a que la transición dejará de ser una quimera. En México este punto de partida puede ser ubicado en las elecciones del 1988, en especial por la efectiva competencia electoral que se registró aquel año.

Pero no sólo podemos atribuir a los regímenes autoritarios de América Latina el atraso en la consolidación de los estudios de opinión pública: los científicos sociales de esa

¹⁷ Alejandro Moreno, *El uso político de las encuestas de opinión. La construcción de apoyo popular durante el gobierno de Salinas* en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, 1997, Siglo XXI, pp. 193-194.

¹⁸ Huneus, *Op. Cit.*, p. 17.

época, según Huneus, tuvieron una actitud de sospecha y recelo hacia los estudios mediante encuestas, ya que las consideraban como una manifestación del conductismo norteamericano o como "un instrumento de los protagonistas públicos de Estados Unidos, con el fin de identificar los problemas de nuestras sociedades para cumplir determinados intereses políticos", hipótesis que se fundamentaba en los enfoques neomarxistas que partían de la base de que la economía determina el comportamiento político y social de los individuos y condiciona sus orientaciones culturales. En la actualidad, las encuestas son valoradas como instrumento útil para la investigación social.¹⁹

La opinión pública, no es estática, sino cambiante. Por ello no basta tener encuestas individuales que midan los estados de opinión de los individuos en un determinado momento, porque constituyen sólo una fotografía del momento.²⁰ Es bueno conocer la coyuntura, pero más relevante es saber qué pasa en el largo plazo. No se puede concluir si el resultado de una encuesta individualmente considerada es una situación transitoria o, por el contrario, se trata de una manifestación más permanente. Para distinguir si es lo uno o lo otro es indispensable que se hagan encuestas a lo largo del tiempo, que permitan ver cuáles son las constantes y dónde se producen los cambios.

1.3. Las encuestas electorales en México: su puesta en marcha, uso y reglamentación

En México, el auge de las encuestas electorales se dio en la elección de 2000, pero no fue allí donde comenzaron. Desde las elecciones de 1988, Miguel Basáñez, uno de los

¹⁹ *Ibid.*, p. 22.

²⁰ *Ibid.*, p. 29.

precursores de las encuestas preelectorales en México, realizó trabajos a través de PEAC (Consultoría Prospectiva Estratégica AC, que proporcionaba asesoría a diversas compañías de estudios electorales y de opinión) para *La Jornada*, y en las revistas *Nexos* y *Este País*, trabajos que siguió realizando hasta 1994.²¹ Con este antecedente se pasó de la utilización de las encuestas como una herramienta para el análisis de la problemática social, a un uso excesivo que generalizó la tendencia a estandarizar e incluso inducir respuestas en los encuestados, según lo hizo ver la investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Noemí Luján Ponce, en el Seminario de Análisis de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2003, organizado por la Secretaría de Gobernación.²²

En 1989, un grupo de ciudadanos interesados por la vida política y cultural de México, de entre los cuales destacaba Federico Reyes Heróles, emprendió la tarea de fundar una revista que "diera voz a una sociedad cambiante en un marco de respeto a las diferentes ideologías". El resultado fue *Este País*, que se definió como "un proyecto integral de producción y difusión de análisis cuantitativos y estudios de opinión donde se privilegia la discusión de temas de interés público, que incluyen cuestiones económicas, políticas, científicas, literarias y sociales".²³

Este País ha impulsado los estudios de prospectiva como una forma de mejorar la información disponible para la toma de decisiones. Estos estudios junto con los de opinión pública y los indicadores estadísticos, según la propia publicación, "convierten a la revista

²¹ Ai Camp, Roderic, *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997, p. 31.

²² *Abuso de encuestas para fines políticos genera sesgos en resultados, señalan especialistas*, en Gaceta universitaria, UAM, No. 137, junio 14 de 2004.

²³ Estatutos de la Revista *Este País* contenidos en el ejemplar número 1 de la publicación, también pueden ser consultados en su página web: <http://www.estepais.com/inicio/index.php?link=contacto.php>.

en una fuente permanente de información confiable respaldada por centros de investigación, consultorías e instancias estatales. Al reconocer la importancia de la información cuantitativa y los estudios de largo plazo, la revista reconoce la importancia de los temas cuyo impacto sólo podrán reconocerse en el futuro".²⁴

Sin embargo, la proliferación excesiva de encuestas en México genera vicios en su aplicación, tales como la reiteración de preguntas y mediaciones existentes entre el investigador, el encuestador y el propio encuestado que no garantizan que las respuestas sean verdad. También —como señaló Noemí Luján— crea otros vicios como el "culto" al dato y a los porcentajes, como si ambos fueran una fotografía de la realidad social y tuvieran la pretensión de construir bases de legitimación y proyectos políticos a partir de los resultados.²⁵

David Hernández Corrochan, de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), con sede México, afirma que el uso político de las encuestas representa un serio peligro porque éstas resultan desvirtuadas. Señaló que hoy prácticamente todos los secretarios de Estado, subsecretarios y directores de área de dependencias estatales "quieren tener su encuestita para lucirla y publicitarla" y que esto representa un vicio que se está dando en las instituciones públicas.²⁶

²⁴ *Idem.*

²⁵ *Abuso de encuestas para fines políticos genera sesgos en resultados, señalan especialistas*, en *Gaceta universitaria*, UAM, No. 137, junio 14 de 2004.

²⁶ *Idem.*

Hasta hace poco más de dos décadas, las problemáticas sobre el uso y la aplicación de encuestas electorales habían estado ausentes en la legislación mexicana. En lo fundamental, según Miguel Basáñez, porque:

Mientras que en Estados Unidos las encuestas electorales como se conocen hoy en día, además de encargadas y pagadas por medios de comunicación no sujetos al control del gobierno, se iniciaron en 1933, en México empezaron en 1988 con la encuesta de *La Jornada* sobre la elección Presidencial.²⁷

El cambio ocurrió con la reforma político-electoral de 1989, la cual fue consecuencia de la polémica a propósito de la legalidad en las elecciones presidenciales de 1988. Algunos encuestadores refieren que dentro del PRI, Luis Donaldo Colosio promovió la idea de crear mecanismos que pudieran regularlas, siguiendo los consejos de asesores suyos, como María de las Heras.²⁸ De tal forma que en julio de 1990, cuando se expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales que normaría las elecciones federales del año siguiente, la fracción III del artículo 130 establecía que ninguna encuesta electoral podría ser publicada durante los cinco días previos a la elección. Los encuestadores se opusieron a tal disposición. La representación en México de WAPOR elaboró un estudio y encontró que no era aplicable a los encuestadores independientes, sino únicamente a los de los partidos políticos.

A final de cuentas, en el COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales), esa norma fue incluida en el capítulo correspondiente a los

²⁷ Miguel Basáñez, *Encuestas y resultados de la elección de 1994* en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, 1997, Siglo XXI, p. 173.

²⁸ Cfr. De las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas. Elecciones 2000: los escenarios*, México, Océano, 1999.

partidos políticos, y por lo tanto, los medios de comunicación o investigadores no quedaban sujetos a esta regla.

Dos años después —en junio de 1993— el PRI envió al Congreso otra iniciativa más restrictiva, en la cual exigía a los encuestadores registrarse ante la autoridad y someter su metodología al escrutinio del Instituto Federal Electoral (IFE). Además, contemplaba la pena de prisión por la desobediencia a estas disposiciones. La mayoría de los encuestadores se opusieron nuevamente.

Después de la reforma electoral de 1996, en el artículo 41 de la Constitución quedó establecido que el IFE tenía la facultad de regular las encuestas electorales. En la elección de diputados federales de 1997, el IFE expidió un acuerdo que obligaba a los encuestadores a establecer "criterios generales de carácter científico" para hacer sondeos de opinión.

Con miras a la elección del 2000, el consejero Juan Molinar Horcasitas había hecho declaraciones en relación a que el Instituto Federal Electoral iría de la mano con los encuestadores al expedir la regulación. Y por eso, en las últimas semanas de 1999, se logró un consenso con las firmas encuestadoras más prestigiadas sobre lo que debía contener el acuerdo del Consejo General. Pero fue sólo después de estas elecciones, que el IFE estableció nueve criterios mínimos para la aplicación de las encuestas, pero de estos, siete se refieren sólo a las características que deben acreditar las publicaciones de las encuestas, no a los trabajos en sí mismos; con todo esto sólo ha aumentado las restricciones para la publicación de encuestas, pero la transparencia de la mayoría de los sondeos aún queda en entredicho.

Se debe demandar a las empresas encuestadoras, a través de una legislación electoral adecuada, un mínimo de exigencias para demostrar su veracidad, mediante la reglamentación de las metodologías y demandando a las firmas que se dedican a esta tarea, dar a conocer su metodología y a precisar sus resultados.

Otra opción, que se ha discutido tanto en el IFE como por diversos autores, propone que sean las universidades y los centros de investigación los reguladoras y verificadores de las encuestadoras y de sus resultados; así lo hace ver Sartori, en su *Homo Videns*, al afirmar que éstos tienen el estricto deber de llenar los vacíos que las compañías encuestadoras dejan, verificando mediante *fact-finding polls* (encuestas de determinación de hechos) y entrevistas en profundidad, el estado y el grado de desconocimiento del gran público.²⁹

Después de este recorrido que comprendió tres casos sobre el surgimiento, el uso y la reglamentación de las encuestas en Estados Unidos, México y algunos países de Latinoamérica, trataré de centrarme, para el siguiente apartado, en la elección presidencial de 1988, con la intención de evidenciar el papel, el surgimiento y la significación de las encuestas electorales enmarcadas por las campañas electorales, los medios de comunicación y su influencia en los ciudadanos.

2. 1988: campañas, medios de comunicación, encuestas y elecciones.

Para el 6 de julio de 1988, yo tenía escasos 5 años, sin embargo, de ese año recuerdo perfectamente el ir de la mano de mi padre, para asistir a un mitin político. El mitin se

²⁹ Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Ed. Punto de Lectura, 2007, pp. 81-86.

llevaría a cabo en una plaza pública, en un pueblo al sureste de la Ciudad de México llamado Tulyehualco, ubicado en la delegación Xochimilco, famoso por sus nieves, la producción y procesamiento del amaranto y por ser la tierra de Quirino Mendoza, supuesto compositor de la representativa canción popular “Cielito lindo”.

A mi corta edad, y a mi corta estatura, sólo pude apreciar una gran concentración de personas de las cuales no podía ver de manera correcta sino sus piernas, su ropa de la cintura para abajo y sus zapatos. Era tal la concentración de personas en aquella pequeña plaza en la que ese día se presentaba como parte de su campaña presidencial Cuauhtémoc Cárdenas, que pude oír el discurso pero no pude verlo a él. Mucho después me enteré de que Cuauhtémoc Cárdenas, era hijo de un ex-presidente de México, el general Lázaro Cárdenas, que aquel había desertado del partido que comprendía casi la totalidad de la realidad política de nuestro país desde hacía ya muchas décadas y del cual su padre había sido partícipe, no sólo de su formación, sino de su consolidación.

El mitin fue todo un acontecimiento que movilizó a amplios sectores de la población, desde grupos de campesinos hasta estudiantes y empleados de las delegaciones aledañas. En torno al candidato la gente construyó expectativas y esperanzas; había razones para ello. El sistema electoral mexicano iniciaba una contienda, la elección presidencial de 1988, y uno de los candidatos opositores era nada menos que el hijo de, tal vez, el presidente más recordado por su política agraria y su nacionalismo en materia petrolera. Cuauhtémoc, por su parte, no era nuevo en política, como su padre, había sido gobernador de Michoacán y miembro prestigiado del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Se había convertido en personaje público de primer orden luego de diversas críticas al sistema

político mexicano y al propio partido del que provenía. Ante la multitud, Cuauhtémoc tenía parte de la rebeldía del general, “hijo de tigre pintito” decía la gente que aplaudía y coreaba su nombre.

La llamada “corriente democrática” al interior del PRI, liderada por Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo entre otros, terminó por escindirse de aquel, así fue como se conformó, en coalición con otros partidos de oposición y que se definían de izquierda o centro izquierda, el Frente Democrático Nacional, que postulaba al hijo del general como su candidato para la elección de 88. La popularidad de Cárdenas no sólo provenía de su origen sino de las circunstancias que enfrentaba el partido oficial, pues luego de la crisis de 1982, el nivel de vida de la población había caído producto de las presiones inflacionarias, el endeudamiento externo y la baja en los precios del petróleo.³⁰ Por su parte, las medidas neoliberales implementadas en el sexenio de Miguel de la Madrid hicieron poco por remediar la situación, antes bien se habían agudizado las condiciones de desigualdad.³¹ Por otro lado, los mecanismos de la sucesión presidencial no permitieron grandes cambios en el rumbo económico del país, pues el presidente al elegir a su sucesor también elegía la política económica que habría de seguirse durante el siguiente sexenio.

Cuauhtémoc era ante los ojos de quienes asistían a sus concentraciones, la posibilidad de un cambio. Al igual que para los panistas lo era Manuel J. Clouthier, “Maquio” así llamado cariñosamente por sus correligionarios.

³⁰ Rivera Ríos, Miguel Ángel, *Crisis y reorganización del capitalismo mexicano 1960-1985*, México, Ed. Era, 1987, págs. 98-116.

³¹ *Cfr.*, Héctor Guillén Romo, *El sexenio de crecimiento cero, México 1982-1988*, México, Ed. Era, 1990.

De 1988 también recuerdo ir, de nueva cuenta de la mano de mi padre, caminando por todo 5 de mayo para llegar a la plancha del Zócalo capitalino, para ir a ver, otra vez, a aquel mismo personaje, Cuauhtémoc Cárdenas, que días antes había estado tan cerca de la casa y por el cual ahora nos teníamos que desplazar en transporte público alrededor de dos horas, pasando por el ya habitual golpe de mareo vomitivo que siempre me aquejaba después de traslados tan largos. Yo me contentaba con la idea de que al final de esta tediosa y aburrida jornada para mí, la recompensa sería un enorme y jugoso pollo rostizado que desguataríamos mi papá y yo en alguno de los innumerables expendios de comida del centro de la ciudad.

La campaña emprendida por ese hombre movilizó no sólo a masas y mentalidades ciudadanas. Esa campaña, ese proceso electoral presidencial en general, rompió paradigmas en el ámbito político nacional.

Para las elecciones del 6 de julio de 1988, se registraron, en principio, como candidatos: Manuel Clouthier por el Partido Acción Nacional (PAN); Carlos Salinas de Gortari por el Partido Revolucionario Institucional (PRI); Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano —en coalición con varios partidos, antes llamados oposición fiel (PARM, PFCRN, PPS), y con algunas organizaciones de izquierda que no contaban con registro como el Movimiento al socialismo (MAS)— por el Frente Democrático Nacional (FDN); el ingeniero Heberto Castillo por el Partido Mexicano Socialista (PMS); doña Rosario Ibarra de Piedra por el Partido Revolucionario de los Trabajadores (PRT); y Gumersindo Magaña por el Partido

Demócrata Mexicano (PDM).³² Heberto Castillo,³³ dimitió casi al final de las campañas en favor del candidato del FDN, encontrando en él y en su plataforma mayores posibilidades de ver consolidados sus planteamientos políticos. Así, en palabras de Gilberto Rincón Gallardo, la izquierda mexicana se unió en un único frente y con ello “le descompusimos el cuadro al gobierno”.³⁴

En aquel pequeño pueblo al sureste de la Ciudad de México también se presentó en campaña Carlos Salinas de Gortari, que una vez consolidada la alianza de izquierda concentrada en el FDN, era uno de los tres candidatos que se iban a disputar la presidencia. Del único candidato del cual no tuve noticia alguna, fue de Manuel Clouthier, no por ello su campaña había sido menos enérgica que la de la izquierda o la del PRI, sin embargo, este casi no tenía presencia en la Ciudad de México ya que su fuerza electoral residía en la base política que su partido, el PAN, había construido desde 1939, año de su fundación, sobre todo en el norte y el occidente de la República.

Así pues, para la recta final de las campañas presidenciales de 1988, tres eran los candidatos que iban a competir de manera contundente y con posibilidades reales de obtener un triunfo el 6 de julio. Cada uno por su parte había visitado todos los estados del país y había hecho mítines en las principales ciudades de la República.

³² *Propuestas, titubeos, agresiones, precedieron al acuerdo de la izquierda*, en *Proceso, semanario de información y análisis*, No. 605, México, 6 de junio de 1988, pp. 6-9.

³³ El ingeniero Heberto Castillo dimitió su candidatura presidencial por el PMS en favor de Cuauhtémoc Cárdenas el día 3 de junio de 1988 ante los líderes, funcionarios y simpatizantes de dicho partido.

³⁴ En *Proceso, semanario de información y análisis*, No. 606, México, 13 de junio de 1988, p. 8.

Sin embargo, los candidatos de oposición, Cárdenas y Clouthier, habían también liderado, no sólo mítines políticos, sino plantones, marchas y manifestaciones en casi todas las plazas del país. Aunque ambas plataformas eran diametralmente opuestas, ambos candidatos coincidían siempre en un punto, el respeto del voto ciudadano y por ende su compromiso con ideales democráticos expresados en su convicción por la consolidación de un nuevo sistema político mexicano, a través de la alternancia en el poder y, por supuesto, de la derrota de la dictadura priísta. Este punto de confluencia sugirió, en alguna parte de la prensa y de la opinión pública, e incluso entre algunos líderes de oposición, una posible alianza entre Cárdenas y Maquío. Sin embargo, esta, como sabemos, nunca se llegó a concretar y cada quien contendió por su partido o frente y así se configuró la terna final de la contienda de julio de 1988.

2.1. Los medios de comunicación en las campañas electorales

Las campañas electorales antes de 1988 y posteriores a las realizadas después de la consolidación de la familia revolucionaria con la creación del partido de Estado, y más específicamente, después de las elecciones de 1930, no respondieron en lo fundamental a lo que en regímenes de tradición democrática podría llamarse propiamente una campaña electoral, ya que ellas apuntan hacia la necesidad de una competencia de orden político para acceder al poder, comunican propuestas y generan debate público entre las diferentes opciones políticas. Estas características en México no se cumplían cabalmente debido a que, a pesar de que siempre existió competencia, la competitividad electoral fue prácticamente nula.

En términos teóricos, las campañas electoral servían —y sirven— para exponer plataformas políticas, proyectos de nación y en lo fundamental para hacer llegar a los votantes la información necesaria que, propagada en forma de discurso, los persuadieran para elegir a uno u otro u otro proyecto político de nación. Principalmente, aquellas, servían para que el ciudadano decidiera con base a la información que las campañas divulgaban, quién o quienes dirigirían los destinos de su país en materia, no sólo política, sino económica, judicial y cultural. En nuestro país esa decisión, durante por lo menos nueve sexenios a partir de 1934, estaba concertada con antelación.

Es en ese sentido que se observa o se establece el surgimiento de la *comunicación política*, instrumento de divulgación y vinculación política con los ciudadanos. La comunicación política es también el conjunto de una serie de procesos que fueron potencializados por el desarrollo y consolidación en la opinión pública de los medios de comunicación. En primera instancia en los periódicos, posteriormente en la radio y a partir de la segunda mitad del siglo XX, con una inusitada penetración en los ciudadanos, en la televisión.

El manejo de las campañas electorales en Estados Unidos es, para casi todos los autores que manejo en este trabajo,³⁵ el referente fundamental en lo que a *comunicación y marketing político* se refiere. Al respecto, el investigador Germán Espino nos aclara que también en su estudio:

³⁵ Cfr. Valdez Zepeda, Andrés, *Marketing Político: Un acercamiento a su objeto de estudio*, México, Universidad de Guadalajara, 2001.

...casi todos los autores coinciden en que el boom del marketing político en Estados Unidos llega y se consolida con el rápido desarrollo de los medios de comunicación masiva. Muestra del desarrollo tecnológico de esta sociedad es que para 1952, 40% de la población ya tenía televisión cuando en otros países apenas se estaba dando a conocer este aparato.³⁶

En el contexto mexicano este proceso no sucedió (como muchas otras cosas que pasan en el mundo y que nos llegan tarde y son aplicadas a la realidad mexicana) de esa misma forma. Si bien se puede hablar de una *comunicación política* al interior de las campañas electorales, ya fueran procesos locales o federales, esta tenía un sentido completamente diferente. Después de la presidencia del general Lázaro Cárdenas y de la legitimidad que ésta infundió al sistema político mexicano y por consiguiente al partido de Estado, prácticamente, con sus grandes excepciones, no existió competencia para los candidatos a elección popular que el PRI postulaba. Es decir, la herramienta de la *comunicación política* aunque existente en la realidad política mexicana, no tuvo la importancia que en naciones como Reino Unido, Francia o Estados Unidos sí tuvo, por el simple hecho de no estar cimentada en la competencia electoral.

Al respecto, el autor antes citado nos dice que desde 1948, Harry Truman ya grababa spots en radio en el marco de su campaña presidencial,³⁷ además el autor nos muestra que ya para la década de los cincuenta:

En 1952 los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, dedicaron parte del presupuesto de la campaña para la comunicación política. Se transmitieron anuncios políticos por televisión. Se utilizó por primera vez el marketing directo por correo. Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discutirán en campaña.³⁸

³⁶ Espino, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales: la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano*, México, La Jornada ediciones, 2006, p. 52.

³⁷ *Ibid.* p. 53.

³⁸ *Idem.*

México, como ya dije, no implementó esta manera de hacer política de forma tan contundente como en las democracias más avanzadas, en lo fundamental porque las realidades de estos países no correspondían en forma alguna con la de nuestro país. En México, a mediados del siglo XX, apenas se estaba dando el proceso de industrialización que, por ejemplo, en Estados Unidos venía desde finales del siglo XIX, la mayoría de la población se encontraba aún en el campo y el analfabetismo era mucho mayor que en esas naciones, los medios de comunicación se concentraban en las grandes ciudades y en general su información se sustentaba principalmente por los acontecimientos que ocurrían en la capital, además, como todos sabemos, la participación política era de carácter corporativo y el sistema de partidos prácticamente era inexistente. Así pues, aquellas características de la *comunicación política* en las democracias modernas, tenían en México pocos asideros de donde sujetarse. En este sentido es poco probable, que en un país no democrático —ó en vías de democratizarse— las herramientas de la *comunicación política*, como las encuestas electorales o los sondeos de opinión pública que aborden temas socialmente controversiales, cuenten con algún tipo de utilidad para los votantes con respecto de la información que de ellas se desprenda, ya que tenemos que considerar la existencia de un *mercado político* cuya posibilidad de existencia gira en función de la libertad con la que cuenta cada ciudadano para elegir libremente —sin coacciones ni corporativismos— a sus gobernantes, y también, a la percepción que tenga cada ciudadano sobre qué es lo que más le convenga en materia política, que como he venido mencionando, no existía de manera tan evidente en México hasta 1988.

De lo anterior resulta claro que en nuestro país, para la primera mitad de los años ochenta, amplios sectores de la sociedad, llámense obreros, campesinos, burócratas,

etcétera, estaban aún concentrados de forma corporativa, en el PRI. También resulta evidente que el gobierno mexicano, personalizado en la figura del presidente, contaba con el control en algunos casos y con la subordinación en otros, de los medios masivos de comunicación. Esta era otra de las características impropias de una moderna *comunicación política* (es decir, el control de los medios de comunicación por parte del Estado) ya que, como sugieren Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky; es condición *sine qua non* la libre expresión y la presencia de medios de comunicación de masas independientes del Estado para la efectiva existencia de una moderna comunicación política.³⁹ Sin embargo, al respecto existieron grandes excepciones.

En julio de 1976, el periodista "...Julio Scherer García tenía ya casi ocho años de conducir ese diario [*Excélsior*], en donde la diversidad de opiniones había causado frecuentes fricciones con el poder político"⁴⁰, el 8 de julio de ese año "...un numeroso grupo de periodistas encabezados... por don Julio Scherer García, tuvo que salir de ese diario después de romper con la asamblea de corporativistas"⁴¹, crisis atribuida a las diferencias y malquerencia de Luis Echeverría para con Scherer. Al respecto, Raúl Trejo Delarbre nos dice que:

El episodio que ha sido denominado como *el golpe* a la casa editorial *Excélsior* marcó, fundamentalmente para bien pero además con una carga quimérica que posiblemente sea irremediable, no sólo los empeños para renovar al periodismo mexicano sino incluso, la idea que de sí mismos tienen la mayoría de los periodistas empeñados en restaurar el profesionalismo en ese oficio.⁴²

³⁹ García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, 2007, Ed. Gedisa, p. 27.

⁴⁰ Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Ediciones cal y arena, 2001, p. 165. Sobre este acontecimiento también véase, Scherer García, Julio, *La terca memoria*, México, 2007, Grijalbo Random House Mondadori, pp. 245.

⁴¹ Trejo Delarbre, Raúl, *Op. Cit*, p. 165.

⁴² *Idem*.

De esa ruptura surge, luego de cuatro meses, la revista *Proceso*. En este sentido, es a este acontecimiento histórico al que se le atribuye, de manera un poco arbitraria y a veces con poco sustento, el surgimiento de un verdadero *periodismo independiente* comprometido con el análisis y la investigación. Sin embargo, existieron otros episodios en el acontecer periodístico mexicano que contribuyeron a esta misma noción y que podemos ubicar con mayor o menor importancia. A finales de los años setenta hubo una “purga”⁴³ de cerca de veinte articulistas en la Organización Editorial Mexicana (la corporación más grande de diarios en el país) que era quien publicaba los Soles, la mayoría de los expulsados fallaron en su posterior intento de revitalizar a *El Universal* y en 1985 también fueron despedidos de éste.⁴⁴

En el periódico *unomásuno*, fundado en 1977 por Manuel Becerra Acosta, se dio una ruptura pública entre el miembro fundador y propietario de la mayor parte del diario — el propio Becerra Acosta—, y los demás miembros del equipo directivo. “De aquella escisión, en septiembre de 1984 surgió *La Jornada*...”⁴⁵

Casi a la par de estas notables rupturas en el terreno periodístico de investigación, en el terreno del periodismo especializado surgieron, en 1980 *El Financiero*, y en 1988 *El Economista*, “los cuales, sin abandonar sus nichos originarios, llegaron a ser diarios competitivos en el terreno de la información general”.

⁴³ *Ibid.* p. 168.

⁴⁴ José Carreño Carlón, *Hechos, contrahechos y derechos informativos. La prensa mexicana en 1978*, en *Nexos*, no. 13, México, enero de 1979. En *Ibid.* p. 168.

⁴⁵ *Ibid.* p. 169.

Como resultado de las inquietudes empresariales, posteriores a 1988, fueron creados varios periódicos y varias empresas editoriales de las cuales destaca la aparición, en 1993, del periódico *Reforma* editado por empresa editora de *El Norte* de Monterrey.⁴⁶

Así pues, el periodismo independiente en México en esa época, no sólo se refugió en nuevas alternativas editoriales en periódicos y revistas, sino que sin pensarlo o evidenciarlo, la prensa de la segunda mitad del los setenta y de los ochenta del siglo XX, se sacudió de alguna manera “las inhibiciones que se autoimponía y hasta los intocables de antes (el Ejército, la Virgen guadalupana y el Presidente de la República) son [eran] motivo de discusión en todos los tonos”.⁴⁷

Resulta evidente que después de todos estos acontecimientos, para las campañas electorales de 1988, la prensa presentaría una mayor apertura con los partidos de oposición y en efecto, aquello sucedió. Sin embargo, a pesar del surgimiento de nuevos cotos de difusión para el periodismo independiente y de investigación, todos los periódicos y revistas que se ocuparon de la cobertura de las campañas presidenciales de 1988, dependían en mayor o menor medida de la publicidad que los gobiernos estatales o federal, hacían en ellos, lo cual ya sea por miedo o por conveniencia hizo que los editores tuvieran que ser prudentes con lo que sus prensas imprimían.

Los noticieros en televisión no presentaron la apertura que en los medios impresos sí aconteció. Con la excepción del noticiario de Canal Once, los telediarios de Televisa e

⁴⁶ *Ibid.* p. 170.

⁴⁷ *Ibid.* p. 176.

Imevisión, dedicaron en sus tiempos a dar mucha mayor difusión a la campaña del candidato del PRI, los candidatos de oposición aunque presentes, por diversas circunstancias como los tiempos oficiales asignados a todos los partidos con registro, tuvieron una difusión en televisión más bien marginal. En la televisión la apertura a posturas que contravenían las del régimen priísta, no se dio, evidentemente, como en la prensa, el consorcio Televisa y en particular su dueño, Emilio Azcarraga Milmo, se habían declarado abiertamente priístas e Imevisión era propiedad del Estado. Debido a esto, la desigualdad de la difusión de las campañas de los distintos candidatos fue más marcada que en la prensa. Sólo Canal Once, del Instituto Politécnico Nacional, asignó en tiempos, más o menos los mismos espacios a todos los candidatos. Podemos suponer que la actitud imparcial de Canal Once respondió a su compromiso editorial pluralista y al margen de libertad informativa que le brindaba su relativamente poca audiencia.

2.2. Las encuestas electorales en el marco de las campañas presidenciales

Una vez trazada la situación de las campañas presidenciales y de los medios de comunicación y el papel que desarrollaron dentro del proceso electoral presidencial de 1988, plantearé en este apartado, por un lado, el surgimiento o la aparición de las encuestas electorales y explicaré cómo es que sirvieron o trataron de fungir como un sistema para recoger la opinión pública de los ciudadanos. Asimismo, trataré de evidenciar cómo las encuestas se convirtieron en motor para la toma de decisiones y/o delineamientos de programas, plataformas y estrategias de campaña. Por otro lado, trataré de explicar cuál fue el papel que jugaron los medios de comunicación en la difusión y propaganda de este instrumento, tratando de tomar a dichas encuestas, ya no como un simple instrumento, sino

como procesos concretos de una realidad política existente. Cabe señalar que esta intención quedará fundamentada de manera más específica en posteriores capítulos y que en esta parte se hará énfasis en la exposición de las encuestas en la televisión, los periódicos y algunas revistas de la época.

A propósito de la influencia política que la televisión ha adquirido a lo largo del tiempo dentro de los países democráticos, Sartori nos explica:

...a la democracia representativa le basta, para funcionar, que exista una opinión pública que sea verdaderamente del público. Pero cada vez es menos cierto, dado que la videocracia está fabricando una opinión solidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de opinión.⁴⁸

Es decir, la videocracia, como él le llama al poder e influencia de la televisión en la opinión pública, delinea en gran medida las agendas de políticos y ciudadanos en tiempos de elecciones, además añade:

Actualmente, el pueblo soberano “opina” sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar. Y en el hecho de conducir la opinión, el poder de la imagen se coloca en el centro de todos los procesos de la política contemporánea.⁴⁹

Ahora bien, y al respecto de la anterior cita, las encuestas electorales de intención de voto, son reproducidas, independientemente de quien las haga o quien las mande hacer, con mayor impacto que en la prensa, en los telediarios. Pero, como nos clara Trejo Delarbre:

⁴⁸ Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Ed. Punto de Lectura, 2007, p. 78.

⁴⁹ *Ibid.* p. 72.

...a diferencia de los medios, que además de transmitir mensajes son ellos mismos escenarios de la confrontación política y de la construcción de consensos, las encuestas, al menos en términos ideales, son instrumentos para medir el ánimo de la sociedad, o de un segmento de ella.⁵⁰

Entonces, en ocasiones es a partir de ellas que los tiempos en televisión o la mirada de la nota periodística —ya sea en televisión, en radio o en periódicos y revistas— son supeditados en relación a la publicación de éstas. Así, para los partidos políticos, en una contienda electoral, las encuestas electorales cuentan como herramienta de análisis de mercado, es aquí en donde encontramos el parteaguas que fundamenta nuestro estudio a partir de 1988, y es que en ese año es cuando podemos ubicar de manera más clara la existencia de un verdadero mercado político, con sus múltiples opciones y alternativas, hecho este que le devolvió o le dio a las campañas de ese año una característica fundamental en las democracias modernas, es decir, cobraron relevancia y generaron incertidumbre. Y cobraron relevancia, aunque como ya dijimos con un alto grado de desigualdad, en los medios de comunicación y como consecuencia en la ciudadanía.

Es también oportuno mencionar que en este contexto en el que cobran relevancia las encuestas, nuevamente Germán Espino, nos ilustra aquella situación en este pequeño recuento:

En 1988, Cuauhtémoc Cárdenas, el candidato de la izquierda que hizo una gran campaña por todo el país, comenzó a ganar muchas simpatías y modificó las expectativas tradicionales. En un contexto donde el partido de estado podía perder la elecciones, las encuestas comenzaron a tener sentido.

⁵⁰ Trejo Delarbre, Raúl, *Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México*, 1994, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, 1997, Siglo XXI, p. 54.

Por este motivo tanto los candidatos del régimen autoritario como los de oposición comenzaron a experimentar después de 1988 con técnicas de marketing en las contiendas locales. Las campañas orientadas por el marketing, los debates entre candidatos locales, las encuestas, en fin, la americanización de las campañas se convirtió en una realidad.⁵¹

Este párrafo nos plantea un panorama sobre las encuestas electorales en 1988 y también nos sugiere los procesos que evidenciaremos en posteriores capítulos, es decir, la proliferación de estudios demoscópicos previos a cada uno de los posteriores procesos electorales federales. Sin embargo, lo que nos debe quedar claro, es que al elegir las campañas y la elección de 1988 como tema del presente estudio, no procedí de forma arbitraria. Éste es un tema y una discusión que en estudios anteriores, primordialmente de sociología y ciencia política, ya se había denunciado, es decir, en estos trabajos tampoco existió una arbitraria elección del tema, ya que, como nos dice el autor antes referido:

...en 1988 se registraron, incipientemente, algunos procesos típicos del nuevo escenario de la comunicación política que funcionaría en los años noventa: estrategias de marketing, uso de encuestas, personalización de la política.⁵²

Ahora bien, como mencioné antes, a las encuestas electorales se les trata, en 1988 de forma incipiente, como a procesos que delimitan un actuar político para influir en la opinión pública. Así, en abril de 1988, el PRI sacó a la luz una encuesta, que respondía en lo fundamental al dejo de incertidumbre sobre su continuidad en el poder y al impacto que las campañas de la oposición habían tenido en la ciudadanía.

⁵¹ Espino, Germán, *Op. Cit.*, pp. 221-222.

⁵² *Ibid.*, p. 216.

En dicha encuesta el PRI se perfilaba para obtener la victoria el 6 de julio con el 65% de la votación. Aquel estudio pronosticaba que el PAN obtendría el 15.45% de los votos, el FDN 6.08%, el PMS 4.78%, el PDM 2.74% y finalmente el PRT obtendría el 1.5%.⁵³ La historia posterior a aquella elección dejaría en evidencia los propósitos en la publicación de esta encuesta, ya que como sabemos, los resultados de la elección fueron otros. Esto nos muestra, sin embargo, la intención del PRI por minimizar a sus contrincantes y mostrarle a la opinión pública la fuerza, que bajo un estudio de carácter científico, el PRI demostraba y trataba de sustentar. Dicha encuesta, evidentemente, tuvo la intención de persuadir al ciudadano mostrándole que no había ninguna posibilidad para que se diera un triunfo de la oposición y en consecuencia, lo inducía a votar en una renovada lógica corporativa, estructura de la cual el PRI no podía ni debía desprenderse aún. La contundencia de los resultados de aquel estudio, sin embargo, caló muy poco en la población y en lo fundamental se debió a la resistencia que, candidatos opositores y algunos periodistas, configuraron en la prensa escrita y electrónica, sacando a la luz toda clase de faltas técnicas y metodológicas⁵⁴ con que aquel estudio se había llevado a cabo.⁵⁵

Sin embargo, los candidatos de la oposición implementaron el mismo juego que el PRI quería comandar, ya que al denunciar todas las faltas en las que aquel estudio incurrió, se anteponía la información que la encuesta propia, la cual el partido opositor había mandado hacer, arrojaba. Encuesta en la que evidentemente el candidato de su partido

⁵³ *El triunfador en julio será el abstencionismo. Para el PRI el 32.85% de empadronador*, por Elías Chávez, en *Proceso, semanario de información y análisis*, No. 597, México, 11 de abril de 1988, pp. 6-9.

⁵⁴ No se hacía pública la información concerniente al número de la muestra, no se informaba sobre las preguntas contenidas en el cuestionario así como también se desconocía la fecha en que se llevó a cabo el levantamiento de la información.

⁵⁵ *Las cifras del PRI, para preparar a la gente, coinciden los candidatos de oposición*. El fraude, ahora, será con el padrón: Muñoz Ledo. En *Proceso, semanario de información y análisis*, No. 598, México, 18 de abril de 1988, p. 6-11.

ganaba y de la cual no se daban mayores datos y carecía por consiguiente de verosimilitud igual que la mandada hacer por el PRI.

Así pues, el juego estaba planteado, y la encuesta como proceso y como aparato de sustentación y legitimidad de un candidato a la presidencia tomó relevancia y fuerza en cada uno de los partidos políticos y en los medios de comunicación. Este proceso, como tal, se consolidó en las elecciones presidenciales de 1994 y de 2000, sin embargo, notemos en estas prácticas de 1988, y en el manejo que se les dio a las encuestas en ese año, similitudes evidentes. Ahora bien, si se acepta que existieron continuidades en los procesos del surgimiento y consolidación de las encuestas electorales en México, entonces habría que advertir cuáles han sido las rupturas en este tipo de aspectos, sin embargo, eso será un tema de posteriores capítulos y por lo pronto basta sólo con referirlo.

Al respecto, en la prensa mexicana de la época ya se dejaban ver preocupaciones e inquietudes, que, por el surgimiento y la aplicación profesional de encuestas, se comenzaban a presentar en México, por ejemplo:

En buen número de países occidentales las encuestas de opinión juegan un importante papel en las contiendas electorales y en no pocos de ellos — singularmente en los Estados Unidos— esas encuestas son parte integrante de las propias campañas electorales al ser usadas como instrumento para orientar la decisión ciudadana al momento de emitir el sufragio. Así, con las encuestas se busca no sólo dar cuenta de las preferencias electorales en un momento determinado, sino influir también en el curso de tales preferencias. Desde la reforma política de 1978-1979 la práctica de las encuestas de opinión y preferencia electoral se ha ido generalizando en México. De hecho, con mayor o menor grado de profesionalismo y sofisticación, tanto los partidos políticos como el propio gobierno recurren a encuestas de este tipo, basadas en técnicas de muestreo y proyección estadística, para definir sus tácticas de campaña, el tipo de ofertas programáticas, el contenido y forma de su propaganda, así como para influir en la opinión de los electores. Nada de esto parecería extraño de no ser porque las encuestas y proyecciones han sido usadas en México desde hace tiempo para dar

cobertura "estadística" y credibilidad a la alquimia electoral del gobierno y su partido, el PRI.

Lo anterior viene a cuenta ante los "estudios" que el PRI viene realizando sobre "participación ciudadana y respaldo al partido a nivel nacional, local y distrital"... [de los cuales] ...no es posible saber cuál fue la técnica de muestreo utilizada o los métodos de proyección en que se fundan las "predicciones" priístas; tampoco conocemos el tamaño de la muestra, si la hubo, ni las preguntas hechas a los encuestados, si los hubo. Todo parece indicar que en el mejor de los casos se trata de proyecciones basadas en los resultados de 1982... Parecería que no hay mayor problema, se trataría de un juego prospectivo más entre los muchos que hoy circulan de manera abierta o restringida en diversos medios políticos, académicos o gubernamentales.

Sin embargo, más que un ejercicio prospectivo, los resultados de los documentos priístas tienen el sentido de preparar o dar cuenta de los resultados que más allá de la voluntad ciudadana... el PRI y el gobierno requieren para mantener una imagen de legitimidad y credibilidad fundada en "resultados" electorales.⁵⁶

El autor deja sentadas en este texto dichas preocupaciones. Hasta este momento me he ocupado de una sola encuesta, elaborada por el PRI⁵⁷ la cual salió tres meses antes de la elección,⁵⁸ sin embargo, para el mes de marzo Gallup de México había hecho un levantamiento⁵⁹ y dio a conocer sus resultados en mayo. Otro estudio de la Gallup llevado a cabo entre el 12 de mayo y el primero de junio, con una muestra de 2,960 personas, fue publicado ese mismo mes de junio. Ese estudio llevó por título Opinión Nacional Preelectoral Primera Evaluación, Informe General⁶⁰ y en éste se notaron errores

⁵⁶ *Los estudios del PRI sobre la votación, recuento de las necesidades a las que se ajustará la alquimia*, por Jorge Alcocer V., en *Proceso, semanario de información y análisis*, No. 598, México, 18 de abril de 1988, p. 8-9.

⁵⁷ De esta encuesta se dijo que fue realizada por un grupo de investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, sin embargo, en dicha facultad nadie la reivindicó.

⁵⁸ Utilizo aquí la expresión "tres meses antes de la elección", como fue utilizada por los periodistas en aquella época. Hoy día, las encuestas para las elecciones presidenciales comienzan justo cuando algún político surge como un posible presidenciable, independientemente del partido del que provenga, e incluso cuando las campañas aún no inician. Al respecto recordemos que las encuestas electorales para las elecciones de 2006, comenzaron desde 2004, en el marco del proceso de desafuero en contra de Andrés Manuel López Obrador, entonces jefe de gobierno del Distrito Federal.

⁵⁹ El "levantamiento" es una de las etapas en el diseño de cualquier encuesta, es el proceso mediante el cual el investigador *levanta* la información, es decir, recopila a través de la aplicación de un cuestionario a un entrevistado, datos e información específica sobre un tema determinado.

⁶⁰ *Las encuestas, un juego de maquillaje de verdades, para adecuarlas al gusto del cliente*, por Jorge G. Castañeda, en *Proceso, semanario de información y análisis*, No. 608, México, 27 de junio de 1988, p. 10-11.

metodológicos en la asignación de los encuestados que estaban indecisos o no sabían por quien votarían el 6 de julio, los datos publicados en aquel estudio fueron consecuencia de haber unido en una sola los resultados de dos encuestas realizadas en diferente fecha. La empresa justificó este proceder argumentando que se tuvieron que hacer “ajustes necesarios”. Ese estudio en general fue denostado por toda la oposición porque había sido mandada a hacer por ECO filial de noticias del Grupo Televisa, y no había que buscarle más, los dueños de Televisa, Emilio Azcarraga Milmo y Miguel Alemán Velasco, se declaraban abiertamente priístas. Así, en la opinión de la oposición esa encuesta había sido manipulada⁶¹ por el gobierno y adecuada, por la empresa encuestadora, a las necesidades de quien la pagó.

Miguel Basáñez, un mes antes de que apareciera la referida Gallup, director de la empresa Centro de Prospectiva Estratégica, publicó en *La Jornada* una encuesta cuyos datos fueron recogidos del 8 al 13 de abril de 1988, y que contó con una muestra de 1,000 personas del área metropolitana del Distrito Federal, esta encuesta también le dio la victoria de Carlos Salinas de Gortari —como todas las anteriormente referidas— pero con un porcentaje mucho menor (menos del 50%). El 13 de junio el semanario *Punto* publica una encuesta elaborada por la empresa Proyecto Datavox, este estudio le dio 41.8% de la votación a Salinas, a Cárdenas 32.8%, a Clouthier 23.1%, a doña Rosario 1.2% y a Gumersindo Magaña 1%⁶². En ese mismo día, *Excélsior* publicó una encuesta atribuida a un Taller de Investigación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM,

⁶¹ A propósito de la manipulación de la que pueden llegar a ser objeto las encuestas, Trejo Delarbre nos explica que “...como cualquier otro espacio o instrumento ligados a la lucha política, las encuestas son influenciables, e incluso pueden ser manipulables.” Trejo Delarbre, Raúl, *Las peores opiniones...*, *Op. Cit.*, p. 54.

⁶² *Las encuestas favorecen a... todos los candidatos. La multiplicación de los sondeos*, por Homero Campa, en *Proceso, semanario de información y análisis*, No. 608, México, 27 de junio de 1988, p. 10-15.

dándole también a Salinas el triunfo pero desplazando del segundo al tercer sitio a Cárdenas, cuestión que no había estado presente en estudios posteriores a mayo de aquel año.

También existieron encuestas que le dieron el triunfo a la oposición, entre las más conocidas están dos del Instituto Mexicano de la Opinión Pública (IMOP), la primera publicada a finales de febrero le daba la victoria a Salinas con 30%, seguido muy de cerca por Cuauhtémoc con 26% y en tercer lugar Clouthier con 21%. Para finales de abril esta encuestadora, en su estudio de aquella fecha, fue la primera en darle la ventaja a Cárdenas, ya que, aunque levantada en abril, los resultados de la encuesta fueron expuestos hasta junio, una vez que el candidato del PMS,⁶³ Heberto Castillo, había dimitido en favor de este primero y se le habían añadido sus intenciones de voto. Una vez más se pensó, en términos de una lógica aritmética bastante simple, que los que habían declarado que votarían por el PMS votarían ahora a favor del candidato del FDN, por la sola razón de haber dimitido ante éste, sin embargo, este hecho representó una falta grave en la metodología de la encuesta, asignando valores o resultados de manera arbitraria, haciendo algún tipo de “ajuste” extraño. Por lo tanto, dicha encuesta que presentaba como ganador a Cárdenas incurrió en manipulaciones metodológicas en beneficio de un candidato, como había ocurrido, más o menos, en las encuestas mandadas a hacer por el PRI.

Como ya se ha visto, las instituciones académicas habían tenido su participación en el diseño y aplicación de encuestas, algunas de carácter nacional, sin embargo, por ejemplo, la dirección de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM mandó desmentir

⁶³ *Idem.*

una encuesta que supuestamente se le atribuía a un grupo de trabajo de dicha institución y que publicó el PRI, por su parte, las autoridades de El Colegio de México se deslindaron de haber hecho una encuesta por encargo del PAN, se deslindaron también de los resultados que aquella arrojó (obvio, el triunfo de Clouthier).

En junio, mes en el que se difundieron más encuestas, dos de ellas realizadas por instituciones académicas le daban la victoria a Cárdenas. Una de las cuales, la realizada por la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (UAM-A), arrojó los siguientes datos: FDN 42%, PRI 23.27% y PAN 22.98%. La segunda, realizada por el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM (IIS-UNAM), coincidía con la encuesta anteriormente citada, no sólo en darle el triunfo a Cárdenas sino que además lo hacían con el mismo porcentaje, 42%.⁶⁴ Sin embargo, estas dos encuestas tenían dos limitaciones serias, por un lado los dos estudios habían sido realizados sólo en el Distrito Federal, y por otro lado, sus muestras eran muy pequeñas por lo tanto no representativas a nivel nacional, aunque de alguna manera se explicitaba la enorme aceptación con la que contaba el candidato del FDN en la Ciudad de México.

A pesar de que existieron en 1988 gran número de encuestas electorales, cabe señalar que la mayoría de ellas sólo se conocieron en los círculos políticos y en las clases medias informadas que leían periódicos y revistas. En lo fundamental en aquella época se vivía una atmósfera de desencanto y decepción de la política, principalmente resultado de los fracasos económicos que el país había experimentado casi de manera ininterrumpida

⁶⁴ *Idem.*

desde finales de los años setenta. Este aspecto y la emergencia de la “mediatización de las campañas”, coadyuvaron para que los ciudadanos mostraran una mayor participación política activa, aunque el desánimo y el sentimiento de repulsión hacia la política y los políticos en general aun era bastante marcado.

Esta característica de la realidad social de aquellos años también se ve, sin duda, reflejada en las encuestas, la mayoría de ellas pronosticaron un alto grado de abstencionismo, la mayoría de los ciudadanos entrevistados coincidían en que los políticos eran corruptos y mentirosos. Así, lo que predominó en aquella elección, independientemente del impacto de las campañas electorales, de la campaña en medios, de las viejas prácticas electoreras del PRI, etcétera; fueron —aspecto que pronosticaron de manera muy acertada las encuestas—, la apatía, el desencanto, el abstencionismo.

2.3. Marketing político y encuestas electorales en las campañas presidenciales

El concepto de *marketing político* deriva de los nuevos procesos que la *comunicación política* moderna ha venido implementando desde mediados del siglo XX y que provienen en lo fundamental del marketing comercial y del análisis de mercados, no de una ciencia o estudio científico, sino más bien de estudios cuantitativos y de análisis de datos. El concepto también se desprende de lo que algunos autores llaman “hipótesis de la americanización” de las campañas electorales, que refiere a que las campañas en muchas de las democracias actuales se habrían homogeneizado siguiendo el rumbo de parecerse, cada vez más, al perfil que caracteriza a las estadounidenses desde la década de 1960 en cuanto

al comportamiento que en ellas asumen candidatos, partidos y medios de comunicación, así como en sus aspectos de planificación, selección de recursos y ejecución.⁶⁵

El marketing político, como concepto, es manejado por politólogos y sociólogos para describir la forma contemporánea de hacer política. Algunas de sus características son: la personalización de la política, el uso de encuestas, campañas electorales en medios, debates televisados, etcétera.⁶⁶ En este apartado se hablará de *marketing político*, con la intención de esclarecer sus contenidos y procesos, sin soslayar que éste es parte de la *comunicación política* y por lo tanto es solo uno de los aspectos dentro de una lógica aún más grande, sin embargo, resulta relevante su definición porque a partir de la cooptación que la *comunicación política* hace de él, ésta implementa muchas de sus practicas con la ambición de generar una mejor promoción política en los medios de comunicación. Así, las encuestas provenientes del marketing se ajustan ahora a las necesidades de la *comunicación política*.

Cuando un nuevo producto está por salir al mercado o pretende salir al mercado, generalmente la compañía que lo produce contrata a una empresa que le haga un estudio de mercado, esta empresa en lo fundamental ocupa encuestas para medir la aceptación del producto, a qué precio debe de salir a la venta el producto, si la envoltura es llamativa, qué tal está el sabor, etcétera, ahora traslademos esta manera de medir una opinión y un mercado, al ámbito político, pues bien, eso mismo es de lo que se encarga el *marketing político*.

⁶⁵ García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *Op. Cit.*, p. 24.

⁶⁶ Concepto Al respecto véase Andrés Valdez Zepeda, *Teoría y práctica del marketing político*, México, Universidad de Guadalajara-ALACOP, 2002.

En materia política, lo referido arriba supuso un ejercicio en el que la multidisciplinariedad debería estar presente. Es decir, sociólogos, politólogos, analistas de mercado, economistas, publicistas, etcétera, fueron los encargados, en conjunto, de generar una estrategia de marketing. Los científicos sociales con un papel fundamental en la construcción, planeación, aplicación y análisis de las encuestas; los publicistas, economistas y analistas de mercado implementando en la práctica política sus conocimientos.

Así, el año de 1988 no sólo representa un hito en cuanto al deseo de democratización del país, sino que en el ámbito electoral, representó también una nueva forma de hacer política. Los tres principales candidatos a la presidencia (Cuauhtémoc Cárdenas, Carlos Salinas de Gortari, Manuel Clouthier) publicitaron de manera abierta en los medios de comunicación masiva, no sólo sus plataformas políticas, sino también su propia imagen. Sin embargo, en ese año, y a pesar de que los medios se mostraron en general más abiertos a brindar espacios a los partidos de oposición, el sistema electoral todavía estaba dominado por el régimen y su aparato corporativo, por lo tanto como lo he mencionado en apartados anteriores, la presencia en los medios de los candidatos de oposición, sobre todo en la televisión, aunque presente con respecto a otras elecciones, resultó pobre frente a la que tuvo el candidato oficial.

Para las necesidades que requiere la implementación del marketing en la política, la *imagen* resulta de suma importancia, así nos lo hace notar Sartori en su libro *Homo Videns*, y así mismo lo evidencia, de manera más clara, Germán Espino:

[debido a la preeminencia de la imagen en el marketing político] ...la televisión se constituye en el principal escenario de la contienda [...] los partidos se proyectan como *catch all parties*; los candidatos se proyectan como líderes mediáticos; las campañas se diseñan con estrategias de marketing; los medios se constituyen como grupos de presión; el electorado se desmarca ideológicamente de los partidos.⁶⁷

El sociólogo Félix Ortega nos dice algo similar acerca de la implementación, en cuestiones políticas, del marketing para el caso español. Al respecto nos dice:

La llegada de la democracia a España tiene lugar en un momento en el que en Europa se está produciendo la crisis de un modelo de partido (el burocrático de masas, basado en la movilización de militantes y simpatizantes) y su sustitución por otro (el profesional-electoral, basado en el marketing político y dirigido al electorado de opinión). Lo que cuenta ahora es la transformación habida en la comunicación política, en virtud de la cual lo decisivo no es ya el encuentro del líder político con sus seguidores sino el acceso al gran público a través de los *mass media*. Estos son la real correa de transmisión entre los partidos y sus electores.⁶⁸

En este contexto surgieron lo que ahora conocemos como *spots*, de los cuales Bourdieu ya había evidenciado su existencia en *Sobre la televisión*, llamándoles *sound bites* o golpes mediáticos. Ellos daban (y dan) cuenta de una frase corta que sea fácil de recordar para quien la vea y la escuche. Así surgieron, en 1988, los famosos lemas de campaña, que aunque ya existían en las viejas campañas priístas, en este momento fueron potencializados por la fuerza de la imagen y por la influencia de la televisión. Carlos Salinas de Gortari tendría su famoso “Que hable México”, posteriormente Zedillo se escudó tras “Bienestar para tu familia”, más recientemente en 2006 el candidato del PRD tomó como bandera su “Honestidad valiente” y “Primero los pobres”.

⁶⁷ Espino, Germán, *Op. Cit.*, p. 316.

⁶⁸ Félix Ortega, *Del auge del periodismo*, en *Etcétera*, no. 301, México, 5 de noviembre de 1998, citado en Trejo Delarbre, Raúl, *Op. Cit.*, p. 149.

Así pues, lo que se intentó en este apartado fue relacionar o tender el vínculo entre las encuestas electorales y la *mercadotecnia política*, y vimos que las primeras, por lo menos en las formas en las que las conocemos hoy, provienen de la segunda, y que, sin embargo, el marketing político está más enfocado en la imagen y los golpes mediáticos. Así, las encuestas políticas miden en gran medida, no sólo lo que el ciudadano pide u opina, sino el impacto que la imagen creada por el marketing político, digamos de un candidato a elección popular, tiene en los más diversos ámbitos sociales y para los más diversos actores sociales. Por lo anterior, las encuestas preelectorales aparecen ya no como un instrumento sino como un proceso que va adquiriendo, en este punto, cierta distancia con relación al *marketing político*. Dicho proceso solo puede ser mostrado en secuencias temporales pues en el momento en el que las encuestas son publicadas, estas representan una fotografía, una radiografía, de la opinión de la sociedad respecto de un tema determinado. Para concluir, la encuesta preelectoral se ubica en el ámbito de la *comunicación política*, proceso más amplio que tiene sus inicios en la segunda mitad del siglo XIX y por lo tanto pasa a formar parte de una disciplina política con carácter histórico y científico.

Como conclusión podemos decir que las encuestas electorales así como otros y diferentes procesos que comprenden un todo llamado (modernamente) comunicación política, fueron aplicados de manera, aunque integral y profesional, incipiente en México a partir de las campañas presidenciales de 1988. Por otro lado, quiero hacer notar que, sin embargo, la comunicación política ha estado presente en México desde principios del siglo XX expresada de manera concreta en la campaña presidencial de Francisco I. Madero, pero que el papel que ella ha representado no ha sido estudiado de manera suficiente o abundante en el siglo XIX, ya que el hecho de hacer campaña política trae consigo,

necesariamente, un proceso de comunicación, que se conforma de símbolos y mensajes que van dirigidos hacia el público votante y que en aquella centuria ya estaban presentes en cada proceso electoral, sobre todo, a partir de la segunda mitad del siglo. En el siguiente capítulo se abordará el auge en la medición del mercado político en un proceso electoral presidencial con base en encuestas en las elecciones de 1994, para explicar con ello las nuevas prácticas políticas que la comunicación política aplicada al caso mexicano ha propiciado, también para conocer con ello la regulación que la legislación les dio a las encuestas, así como su consolidación, refinamiento y aceptación no sólo en la opinión pública sino en los medios masivos de comunicación, en especial, la televisión y la prensa escrita.

Capítulo II. Encuestas y elecciones en México, 1994.

En el presente capítulo analizaré el uso de las encuestas electorales en la elección presidencial de 1994, partiendo de la premisa de que en este año se consolidaron en la opinión pública. Si bien el uso de las encuestas electorales es una práctica que se ha ido generalizando desde 1988, el instrumento como tal ha sido objeto de un largo proceso de consolidación. En primer lugar, hay que señalar que en 1988 se suscitó un debate sobre la pertinencia en el uso de estos estudios y sobre los supuestos beneficios que, según sus promotores, le brindarían al incipiente proceso de democratización de nuestro país. En segundo lugar, hay que decir que para las elecciones federales de 1994 esta discusión prácticamente fue inexistente, ya que durante el proceso electoral se realizaron alrededor de 59 encuestas electorales¹ y el instrumento, a diferencia de 1988, fue utilizado como apoyo para que un fraude de grandes proporciones fuera imposible de perpetrar.²

De esta manera, lo que pretendo estudiar es precisamente el proceso por el cual este cambio de perspectiva tuvo lugar en relación al uso de las encuestas electorales, para posteriormente explicar cuál fue el papel que jugaron durante las campañas presidenciales de 1994. La hipótesis central es que el proceso de consolidación tuvo lugar gracias a la apertura de los medios de comunicación en relación a las diferentes opciones políticas, ya que durante la campaña, "...en total, los partidos emplearon 731 horas de transmisión, en

¹ Trejo Delarbre, Raúl, *Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994*, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, 1997, Siglo XXI, p. 55.

² Moreno, Alejandro, *El uso político de las encuestas de opinión. La construcción de apoyo popular durante el gobierno de Salinas*, en *Ibíd.* p. 217.

radio y televisión, en tiempos otorgados por el Estado”³, dicha apertura quedó expresada de forma legal en las tres reformas en materia de competencia electoral que se llevaron a cabo durante el sexenio de Salinas de Gortari. Es por ello que en el primer apartado del presente capítulo se abordarán las principales características de las reformas realizadas en aquel sexenio, haciendo antes un breve recuento histórico sobre legislaciones anteriores de la misma índole.

1. Reformas Políticas y electorales de los años noventa.

1.1. La legislación electoral en México.

A lo largo de la historia independiente de México, en sus diversas constituciones, lo correspondiente a la legislación electoral ha sufrido cambios. Durante la primera mitad del siglo XIX la legislación en materia electoral se mantuvo casi intacta a lo establecido en la Constitución gaditana de 1812, a pesar de que en los años de 1823, 1836, 1841 y 1847 se dictaron nuevas leyes electorales.⁴

No es hasta el período comprendido entre los años 1857-1881 en que se realizan modificaciones importantes a las leyes electorales, específicamente en el control de la constitucionalidad de las leyes dotando de mayores elementos de acción al Poder Judicial

³ Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, 2001, Cal y Arena, p. 287.

⁴ Orozco Pimentel, Mauricio, *Las reformas electorales en México y el sufragio de los mexicanos en el extranjero*, México, Editorial Porrúa, 2004, p. 4.

en detrimento del Poder Legislativo. Siendo la más importante de ellas la expedida en la constitución de 1857 la cual creó la Ley Orgánica Electoral que estuvo vigente hasta 1901.⁵

Para 1917 “... se expidió una Ley Electoral para llevar acabo las elecciones extraordinarias de Presidente de la República, Diputados y Senadores al Congreso de la Unión”.⁶ Con esta ley electoral estipulada en la Constitución de 1917 se establecía el voto directo para Presidente de la República e instituía una de las figuras más controversiales en materia electoral en la historia política de nuestro país, es decir, los Colegios Electorales de las Cámaras de Diputados y Senadores.⁷ Controversial en el sentido de que esta figura legislativa dotaba a los poderes Ejecutivo y Legislativo de un aparato de autocalificación de los procesos electorales, excluyendo de esta calificación la capacidad con que el Poder Judicial contaba para hacer valer las leyes en cualquiera de sus vertientes, dotando al régimen emanado de la Revolución de una importante herramienta para su reproducción.

En 1951 se crea la Comisión Federal Electoral, bajo el antecedente de la ley promulgada por Ávila Camacho en 1945, en la cual se federalizaba la función electoral.⁸ Dicha Comisión fue, desde entonces y hasta la autonomía del Instituto Federal Electoral en 1996, presidida por el Secretario de Gobernación, el cual era designado directamente por el Presidente, y éste a su vez, contaba con la capacidad de designar a cada uno de los representantes de la Comisión Federal Electoral en los estados y en los distritos electorales. Lo anterior implicaba que las funciones de las instituciones públicas en los procesos

⁵ *Ibid.*, p. 5.

⁶ *Ibid.*, pp. 6-7.

⁷ *Ibid.*, p. 10.

⁸ *Idem.*

electorales fueran las de organizar y garantizar las elecciones en todos los niveles. Con la federalización de la función electoral se garantizaba un control vertical que resultó muy centralizado y que para el régimen presidencialista priísta fue de gran valía para continuar en el poder al delegar en el titular de Gobernación el control total de los organismos electorales. El poder de la toma de decisiones se concentraba en un solo funcionario quien, como ya se dijo, se encargaba de nombrar a los presidentes de la Comisión Federal Electoral en los estados, es decir, tanto los Colegios Electorales —órganos encargados de calificar las elecciones— como el organismo encargado de llevar a cabo los procesos electorales eran parte del mismo régimen, haciendo que la función electoral careciera como en las democracias avanzadas de autonomía respecto al poder político.

Para concluir con el recorrido histórico sobre la legislación en materia electoral de nuestro país hasta antes de los años noventa, es importante mencionar el periodo de reformas que van del año de 1963 a 1986. *Grosso modo*, los principales cambios en las leyes fueron:

- En 1963 se crean los diputados de partido.
- En 1972 una nueva ley apuntaló las disposiciones por las cuales, minorías políticas, respecto de sus porcentajes de votación, pudieran tener representación en la Cámara de Diputados.
- En 1977 con la Reforma Política se crea la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales (LOPPE)⁹, en la que, aunque se mantenía el sistema de autocalificación, se le dotó de mayores instrumentos y procedimientos al poder

⁹ *Ibid.*, p. 13.

Judicial para que, a través de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, resolviera controversias respecto de los procesos electorales.

- Finalmente en 1986 se creó el primer Tribunal en materia electoral en el país, es decir, el Tribunal de lo Contencioso Electoral que en los noventa fue reemplazo por el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.¹⁰

Bajo este marco legislativo, que acumulaba 25 años de constantes modificaciones y adecuaciones, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales de 1988, en las cuales resultó electo Carlos Salinas de Gortari para el sexenio 1988-1994.

1.2. La legislación electoral en México durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari

Carlos Salinas de Gortari fue electo presidente de México en 1988, no obstante, el resultado de los comicios y la credibilidad de las instituciones electorales fue puesta en duda por la opinión pública, los partidos de oposición y amplios sectores sociales. Salinas, durante toda su administración trató de recuperar la legitimidad perdida, a través de un amplio abanico de estrategias políticas.

Sin duda, la más notable de dichas estrategias formó parte de su proyecto de desarrollo económico, el cual brindó, en términos económicos y políticos, una importante, aunque como todos sabemos sólo aparente, estabilidad a nuestro país durante su sexenio. En cuestiones de programas sociales, las estrategias llevadas a cabo a través del PRONASOL (Programa Nacional de Solidaridad) en materia de política social y de

¹⁰ *Ibid.*, p. 14.

infraestructura para el país, al igual que el denominado PROCAMPO¹¹ en materia agropecuaria, en general fueron siempre bien vistas por la ciudadanía, aquella situación se notaba en el nivel de aceptación con que contó Salinas de Gortari casi durante todo el sexenio.

Otra de las líneas políticas por las que el régimen de Salinas intentó recobrar legitimidad se orientó en promover la idea de que los posteriores procesos electorales federales, a celebrarse en 1991 y 1994, no acontecieran en circunstancias similares como en las que él había resultado electo. Por ello, su administración dio pie a una serie de reformas político-electorales.

La primera de ellas, puesta en marcha sólo un año después de la elección presidencial, comenzó a legislarse en el otoño de 1989 y quedó lista en 1990.¹² Esta reforma sustituyó a la Comisión Federal Electoral por el llamado Instituto Federal Electoral, órgano encargado de llevar a cabo las elecciones, de crear y administrar las bases de datos del padrón electoral y de contabilizar los votos. Bajo este nuevo reglamento se llevaron a cabo, sin sobresaltos mayores, las elecciones federales intermedias en 1991 para renovar al Congreso de la Unión y comicios para elegir gobernadores en varios estados de la República. La segunda reforma se realizó en 1993. Y por último, una tercera quedó terminada en las vísperas de la elección presidencial de 1994.

¹¹ “A toda velocidad, en su último jalón electorero, la maquina tripartita PRI-Procampo-Pronasol” por Sergio Loya en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 925, 25 de julio de 1994, pp. 22-29.

¹² Woldenberg, José, *La Reforma Electoral 1989-1990*, México, Instituto de Estudios para la Transición Democrática, 1990, pp. 25-28 y 45-48.

A propósito de esta última reforma, Germán Espino comenta:

La principal muestra de interés por darle legitimidad a las elecciones fue la reforma electoral, con la cual se modificó a fondo la organización de las elecciones. Se eligió un Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) integrado por seis ciudadanos, dos representantes de la Cámara de diputados, dos del Senado y el Secretario de Gobernación (quien aún presidía el consejo general).¹³

El proceso electoral de 1988, fue en su tiempo el más competido de la historia, dejó entrever la urgencia por modernizar el aparato electoral mexicano, necesidad por la cual en 1989-1990 —y sólo después de la controversia que suscitó la elección por la que resultó electo Carlos Salina de Gortari— se sustituyó el Tribunal de lo Contenciosos Electoral por el Tribunal Federal Electoral, éste último con un carácter autónomo, resolvería las controversias electorales contando con mayor rango de acción respecto de su antecesor. Bajo estas nuevas disposiciones legales en materia electoral se promulga en el Diario Oficial de la Federación el 15 de agosto de 1990, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), sin embargo, se mantuvo el sistema de autocalificación¹⁴ aunque esta vez acotando el campo de acción de los Colegios Electorales estableciendo que “... contra las resoluciones del Tribunal Federal Electoral no procedería juicio ni recurso alguno”.¹⁵

Con esta reforma, la voz de la oposición fue captada fundamentalmente en sus demandas con respecto a equidad y participación política ampliada en la escena política mexicana. Uno de los reclamos principales de la oposición política fue que se consolidara

¹³ Espino, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales: la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano*, México, La Jornada ediciones, 2006, p. 226.

¹⁴ Para una descripción detallada del COFIPE y de los análisis que suscitó a propósito del sistema de “autocalificación” véase, Woldenberg, José, *Op. Cit.*, pp. 51-64.

¹⁵ Orozco Pimentel, Mauricio, *Op. Cit.*, p. 18.

la autonomía de la autoridad electoral del recién creado Instituto Federal Electoral, así como los instrumentos de administración de justicia en materia electoral materializado en el nuevo Tribunal Electoral, y finalmente promover la llamada ciudadanización del IFE.¹⁶ Las elecciones intermedias de 1991 se llevaron a cabo sin mayores reclamos por parte de los actores políticos opositores —salvo por casos aislados en los estados— bajo estos nuevos lineamientos. Hay que recordar que en el 2 de julio de 1989, el PAN ganó las elecciones para gobernador en Baja California. Quedando como titular del ejecutivo estatal el licenciado Ernesto Ruffo Appel, con un porcentaje del 52.3% de la votación, 10.5 puntos por encima de la candidata del PRI, Margarita Ortega Villa quien obtuvo 41.8% del total de la votación.¹⁷

Por fin, después de poco más de siete décadas, la figura de los Colegios Electorales quedó limitada considerablemente con la reforma electoral de 1993, la cual establecía en nuestro país un sistema de calificación mixta de la elección, esto es, de carácter

¹⁶ “El marco jurídico ha sido modificado en plena campaña electoral. Se trata de la reforma más importante que se haya realizado desde 1978. Digo lo anterior basado en algunos hechos cuya relevancia salta a la vista: Es la primera vez que la reforma es producto y obtiene el apoyo de las tres fuerzas políticas de mayor peso electoral (PRI, PAN y PRD); pero no sólo eso, sino que los cambios principales fueron resultado de las propuestas de la oposición; los organismos electorales han quedado bajo el control de ciudadanos sin militancia partidista: En el Consejo General del IFE, máxima autoridad electoral de México, de 11 votos posibles, seis corresponden a los consejeros ciudadanos que fueron propuestos por los propios partidos; los otros cinco votos corresponden a cuatro legisladores (dos del PRI, uno del PRD y uno del PAN) y al presidente del Consejo, el secretario de Gobernación, doctor Jorge Carpizo, sin militancia partidista y con amplio prestigio por su actuación pública. El presidente del Consejo ya no tiene voto de calidad en caso de empate [...] En cada uno de los órganos de dirección, los partidos políticos tendrán voz, pero no voto, y se harán representar en forma paritaria con sólo un representante por partido. Es lo que muchos hemos llamado la ‘ciudadanización’ de los organismos electorales.”, “Cambios en el sistema” por Jorge Alcocer V. en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 918, 6 de junio de 1994, p. 47.

¹⁷ *El Universal*, 3 de julio de 1989 y Centro de Investigación para el Desarrollo A.C. (CIDAC), Instituto de Mercadotecnia y Opinión (IMO) en su página web: http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/ZSIEM/ELEC_X_ANIO/RESULTADOSWEB.ASP?IDELECCION=6, fecha de consulta: 08 de agosto de 2009.

administrativo y jurisdiccional.¹⁸ Los Colegios Electorales, para el caso de la elección de Presidente de la República, perdieron la posibilidad de calificar sólo ellos la elección.

Para concluir, la reforma electoral suscitada en las albores de los comicios presidenciales de 1994, aunque aún el Secretario de Gobernación detentaba el control del IFE —en aquel entonces Jorge Carpizo¹⁹—, éste ya no tenía voto de calidad en las disposiciones a las que el instituto llegara y el papel de los Consejeros Ciudadanos tenía mayor relevancia²⁰ ya que “... prevalece el número de Consejeros Ciudadanos sobre el número de Consejeros integrantes del Poder Legislativo y el Secretario de Gobernación [...] que son los que tienen voz y voto, incluyendo también a los representantes de los Partidos Políticos, pero sólo éstos con voz”.²¹

Las últimas disposiciones en materia electoral de 1994, se resumen en el siguiente artículo de Gerardo Albarrán de Alba:

En la que es la tercera reforma electoral del sexenio, se introduce el principio de independencia en el máximo órgano de gobierno del Instituto Federal Electoral (IFE), su Consejo General, cuyos miembros serán propuestos por cada grupo parlamentario de la Cámara de Diputados.

También desaparece la figura del Consejero Magistrado y se suple por la de Consejero Ciudadano. Ahora, en el IFE sólo habrá once votos: seis, de los Consejeros Ciudadanos; dos de Consejeros del Senado y dos de la Cámara de

¹⁸ Orozco Pimentel, Mauricio, *Op. Cit.*, p. 19.

¹⁹ Jorge Carpizo McGregor, ex-rector de la Universidad Nacional Autónoma de México (1985-1989), es doctor en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Investigador Emérito de la UNAM adscrito al Instituto de Investigaciones Jurídicas. Investigador Nacional nivel 3. Presidente del Instituto Iberoamericano de Derecho Constitucional. Inició su carrera política en 1990 al ser designado ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación.

²⁰ “Tercera Reforma Electoral del sexenio; el Secretario de Gobernación seguirá presidiendo el IFE” por Gerardo Albarrán de Alba en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 915, 16 de mayo de 1994, p. 20.

²¹ Orozco Pimentel, Mauricio, *Op. Cit.* p. 21.

Diputados, representantes de la mayoría y la primera minoría, en cada caso; y uno del presidente del Consejo General del IFE —es decir, el secretario de Gobernación—, quien ya no tendrá derecho al voto de calidad. Con ello se pretende evitar "el mayoriteo" priísta.

Para seleccionar a los Consejeros Ciudadanos, cada partido podrá presentar "hasta cuatro propuestas"; una comisión dictaminadora podrá hacer una primera selección de hasta doce, de entre los cuales el pleno de las cámaras de Diputados y Senadores votarán. Para ser elegido se necesitarán dos tercios de los votos, ya no se requiere ser abogado, aunque se necesita título profesional o estudios equivalentes, tener conocimientos en materia político-electoral, tener un mínimo de 30 años (antes se pedía 35) y no haber desempeñado un cargo de dirección nacional o estatal en algún partido político (antes, el límite era de cinco años), igual que en el caso del director general del IFE.

Los consejeros de cada partido representado en el IFE perdieron su derecho a voto, y sólo podrán opinar.²²

Con las tres reformas electorales, el sexenio de Salinas de Gortari respondió a las demandas democráticas de la sociedad expresadas fundamentalmente a través de los partidos de oposición. La falta de legitimidad del régimen, fracturado tras las elecciones de 1988, así como el reclamo de la sociedad mexicana expresado en lo que podríamos llamar una “moderna” conciencia democrática, que no por novedosa era menos importante, coadyuvaron para que el proceso electoral federal de 1994 se llevara a cabo bajo nuevos planteamientos en cuanto a equidad en el acceso a los medios de comunicación y al financiamiento público de los diferentes partidos políticos. Asimismo, se buscaba que dichos comicios fueran transparentes y contaran con la aprobación de la ciudadanía así como de los observadores nacionales e internacionales, con el fin de que el candidato que resultase electo contara con legitimidad.

²² Gerardo Albarrán de Alba, *Op. Cit.*

2. El nuevo posicionamiento de las encuestas electorales en el diagnóstico del mercado político mexicano.

Las encuestas electorales, y en general la comunicación y el marketing político, han originado innumerables debates respecto de su uso en las contiendas electorales y sobre todo, debates en torno de su aplicación como apuntaladores de la democracia. Al respecto, existen por lo menos dos visiones teóricas entre estos debates, veamos.

Por un lado se encuentran los promotores de estas nuevas estrategias, teniendo como principal representante a George Gallup,²³ matemático y estadístico estadounidense, creador de las encuestas de opinión pública. Quien tras licenciarse en la Universidad de Iowa, entre 1929 y 1931 trabajó en el departamento de periodismo de la Universidad de Drake. Posteriormente se dedicó a la enseñanza de periodismo y publicidad en las universidades de Northwestern y Columbia y en la Escuela de Periodismo Pulitzer. Con la construcción de su método de medición de la opinión pública a través de encuestas, en 1936 pronosticó acertadamente el triunfo de Roosevelt en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.²⁴ Sus principales planteamientos a propósito de los estudios de opinión y encuestas electorales giran en torno a la idea de que:

...los pluralistas ortodoxos han considerado generalmente a los estudios de opinión en general y a las encuestas preelectorales en particular como un mecanismo útil que permite a las élites políticas (dentro y fuera del poder) recibir retroalimentación esencial de la sociedad. De acuerdo con esta interpretación, la incorporación de los intereses sociales a sus programas les permitiría a los líderes reproducir su base de apoyo y consolidar su posición en el juego político.

²³ Traugott, Michael W., Paul J. Lavakras, *Encuestas: guía para electores*, México, 1997, Siglo XXI, p. 13.

²⁴ Información tomada del sitio oficial de Internet de la empresa Gallup: <http://www.gallup.com/corporate/21364/George-Gallup-19011984.aspx>, fecha de consulta: 8 de agosto de 2009.

Así las cosas, desde esta perspectiva, al reportar encuestas preelectorales de forma profesional y balanceada, los medios de comunicación cubren necesidades informativas de los líderes políticos y de la ciudadanía en general, fortaleciendo con ello el desarrollo de una sociedad democrática realmente participativa.²⁵

Por otro lado, se ubican los que tienen una visión crítica respecto de los malos usos y excesos en que se puede llegar a incurrir al utilizar estas nuevas estrategias políticas, teniendo como figuras más representativas a Lindsay Rogers y Edmund Burke:²⁶

Desde el punto de vista elitista, los líderes políticos emplean los estudios de opinión para medir las reacciones de la sociedad y así poder identificar fuentes potenciales de oposición en una agenda preestablecida.

Así, los líderes políticos sólo se interesarían en la opinión pública en la medida en que las encuestas les ayudaran a difundir su plataforma de gobierno. Por lo tanto, las élites buscarían manipular a los medios de comunicación y a las percepciones de la ciudadanía dando a conocer solamente aquella información generada por encuestas que les ayudarán a reforzar su posición privilegiada.²⁷

En las elecciones de 1988, “muchos veían en las encuestas un mecanismo que permitiría desalentar el fraude electoral al ofrecerle a la ciudadanía los medios para confirmar sus preferencias en las urnas de manera independiente”.²⁸ Sin embargo, el establecimiento de centros de investigación demoscópica con financiamiento oficial trajo competencia a los encuestadores independientes y la visión ideal que algunos tuvieron

²⁵ Gamboa Henze, Juan Carlos, *Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994*, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997, p. 29.

²⁶ Lindsay Rogers (1871-1970), fue profesor de Derecho Público en la Universidad de Columbia y fue quien acuñó el término “polsters” (encuestadores), para referirse a los profesionales de los estudios demoscópicos en las contiendas electorales de los Estados Unidos. Advirtió de los problemas relacionados entre los políticos y los medios de comunicación, y de su estrecha relación con la opinión pública, expresada a través de encuestas.

Edmund Burke (1729-1797), sus posiciones sostenían que los líderes políticos en una democracia representativa deben considerar y respetar a sus representados pero deben también evitar seguir las opiniones de éstos en cada paso del proceso de toma de decisiones.

²⁷ Gamboa Henze, Juan Carlos, *Op. Cit.*, pp. 29-30.

²⁸ *Ibid.*, p. 30.

sobre las encuestas como herramienta democrática se puso en entredicho. En el capítulo anterior revisamos el incipiente uso de las encuestas preelectorales para una elección presidencial y se concluyó que efectivamente la presencia de financiamiento del gobierno para la realización de encuestas —ya hubiese sido a través de instituciones creadas por el gobierno mismo o patrocinando empresas independientes— influyó para que el instrumento contará con no pocas críticas y para que se usara con fines partidistas, poco éticos, poco profesionales, a fin de cuentas adjudicándole a la encuesta electoral características, hablando en términos ideales, poco democráticas.²⁹

Con la reforma electoral de 89-90, en las elecciones intermedias de 1991, el panorama cambió en términos cualitativos respecto de 1988, ya que al no ser una elección presidencial, la personalización de las campañas electorales fue prácticamente inexistente.

En teoría en este tipo de elecciones el ciudadano tiende a votar motivado más por sus filiaciones políticas que por las propuestas o el carisma de algún candidato como es el caso en las elecciones presidenciales. De esta forma, el peso político específico de cada partido influye más notoriamente en el volumen de votación que sus candidatos obtendrán, a diferencia de lo que sucede en las elecciones para presidente en las que la figura del candidato atrae sufragios de los votantes independientes y/o indecisos. Debido a lo anterior, las estrategias de campaña orientadas por el marketing político son menos intensas que en unos comicios presidenciales, tal vez ello, mediado por las nuevas disposiciones en materia de equidad en medios estipuladas en el COFIPE y por la presencia de nuevas autoridades

²⁹ *Cfr.*, capítulo I apartado 2, pp. 32-37, de la presente investigación, en el cual se desarrolla de manera más amplia la discusión a propósito del financiamiento de las empresas encuestadoras, así como la publicación de estudios de opinión, basados en encuestas, que resultaron ser falsos o elaborados por empresas fantasma.

institucionales electorales como el IFE y el Tribunal Federal Electoral, coadyuvó para que las encuestas electorales, ahora sí, con menor presencia del financiamiento del gobierno o del PRI mismo, fueran valoradas como un instrumento propio de la democracia moderna a la que México aspiraba.

Las encuestas por sí mismas no provocarían, evidentemente, la transición política que debía darse en el país como una parte esencial de una democracia, sin embargo, brindarían tanto a la ciudadanía como a las distintas fuerzas políticas, instrumentos e información necesaria sobre el panorama electoral a fin de que fuera prácticamente imposible perpetrar un fraude electoral de grandes proporciones. Al tener datos cotidianos acerca de las tendencias en la intención de voto, el electorado y los actores políticos, podrían, después del día de los comicios, compararlas con los resultados oficiales. De tal suerte que, si los resultados oficiales diferían demasiado de las tendencias de las encuestas, se podrían generar dos escenarios: el primero, argumentando que se había perpetrado por parte del gobierno un gran fraude y el segundo, argumentando que las encuestas estuvieron mal hechas.

Para el caso de la elección de 1994, el segundo de los escenarios fue el menos probable debido a varios factores, como son: la consolidación en nuestro país de firmas encuestadoras con renombre internacional (Gallup, Indermec & Harris, Beldem, Pearson, etc.), el surgimiento de empresas encuestadoras mexicanas serias y profesionales además de independientes (Periódico *Reforma – El Norte*, Covarrubias y Asociados, Ciencia Aplicada, MORI, TV Azteca, IMOP [Instituto Mexicano de la Opinión Pública], CEO-Universidad de Guadalajara, etcétera), el interés de las instituciones académicas y el de los medios de

comunicación al crear departamentos especializados en la realización de encuestas, garantizaban la confiabilidad y el profesionalismo de las encuestas preelectorales realizadas a lo largo del proceso que culminó en agosto.

Así, el instrumento de la encuesta como tal, tuvo diferencias en cuanto a su uso respecto de la elección de 1988, en la cual se presentaron estudios manipulados, parciales y a veces inexistentes. Con lo anterior, la encuesta cobró relevancia en el diagnóstico del mercado político, ahora sí existente, en nuestro país.

No quiero decir que las discusiones sobre los beneficios o perjuicios de las encuestas para la realidad política mexicana desaparecieran de la discusión académica, política y periodística, sin embargo, el instrumento adquirió carta de naturalización en los medios de comunicación y en la opinión pública, y los debates en torno a él se encaminaron en otro sentido.³⁰ De lo anterior, como lo explicaré más adelante, se infiere por qué en 1994 la discusión sobre la pertinencia y proliferación de estudios de opinión a propósito de las preferencias electorales en una campaña electoral prácticamente no tuvo lugar, ni en la prensa ni en la televisión, es decir, las encuestas en todos los niveles políticos se volvieron práctica corriente. Lo cual tampoco quiere decir que algunas prácticas en el uso político de las encuestas desaparecieran de 1988 a 1994, o que todas las encuestas dadas a conocer,

³⁰ El libro *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México* (México, 1997, Siglo XXI), compilado por Roderic Ai Camp, recoge opiniones de la más diversa índole en cuanto a la relación encuestas-democracia en el proceso de democratización de México. Dicha obra recopila artículos de politólogos, académicos, periodistas y encuestadores como: Raúl Trejo Delarbre, Juan Carlos Gamboa Henze, Miguel Basañéz, Alejandro Moreno y Roderic Ai Camp, entre otros.

difundidas en los medios de comunicación, desde octubre de 1993 hasta agosto de 1994, coincidieran en sus estimaciones.³¹

3. Elecciones, marketing político, campañas, encuestas y candidatos presidenciales en 1994.

La elección federal presidencial de 1994 en México se presentó con varias diferencias respecto de las anteriormente realizadas en 1988, por principio, después de muchos años la elección tendría lugar en el mes de agosto³² (el día 21) sustituyendo al tradicional mes electoral de julio. Por otro lado, las campañas electorales se encontraron tempranamente en el año con una noticia de tal relevancia que las hizo pasar, en los medios de comunicación, a un segundo plano. El 1 de enero de 1994 el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), tomó por las armas la sede de los poderes en San Cristóbal de las Casas y le declaró abiertamente la guerra al régimen político mexicano y al gobierno de Carlos Salinas de Gortari, al Estado en concreto, acontecimiento que acaparó —no era para menos— los reflectores y la tinta de los medios de comunicación por un período considerable de tiempo, particularmente el primer trimestre del año.³³

³¹ Según las fuentes hemerográficas que fueron revisadas, el último gran debate suscitado por las encuestas preelectorales en la prensa se suscitó a propósito de la elección para gobernador en el Estado de México en 1990, a raíz de la publicación en la revista *Proceso* de una encuesta que en sus resultados daba la victoria de los comicios al candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), al respecto véase, “La guerra de las encuestas”, en *La Jornada*, 7, 8 y 9 de diciembre de 1990.

³² Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 53.

³³ Para ejemplificar aquella situación en los medios véase “Para los politólogos la guerra de Chiapas causa fisuras en el PRI, incertidumbre en el PRD y desequilibrios en el PAN” por Gerardo Galarza en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 899, 24 de enero de 1994, pp. 36-39. “Reforma política-EZLN” por Heberto Castillo en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 903, 21 de febrero de 1994, pp. 50-52. “La campaña electoral después de Chiapas” por Enrique Semo en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 906, 14 de marzo de 1994, pp. 52-53.

Por otro lado, un acontecimiento que también relegó a las campañas presidenciales a un segundo plano fue el asesinato en marzo del candidato del PRI, Luis Donaldo Colosio. Por ello, las campañas despuntaron en los medios hasta entrado el mes de mayo, en la víspera de la realización del debate entre candidatos que se realizó el jueves 12 por la noche. De esta forma fue que, posteriores al debate, las encuestas comenzaron en los medios masivos de comunicación la ya habitual *horse race*³⁴.

Menciono el concepto de *horse race* basándome en las definiciones de varios autores.³⁵ Este consta de varias características, las cuales se refieren a la forma en cómo se llevan a cabo los procesos electorales en los Estados Unidos y principalmente está orientado para explicar el papel de los medios masivos de comunicación durante las campañas. Las encuestas electorales o de intención de voto son, desde mi perspectiva, uno de los instrumentos principales de esta forma de actuar de los medios, ya que sus agendas informativas son construidas en gran medida a partir de las mismas, además de influir en la forma en cómo son presentadas las noticias acerca de las campañas electorales en los periódicos, la radio y la televisión. Es decir, en los programas noticiosos se tiende a dar la nota presentando, en el caso de las elecciones presidenciales, a los candidatos como participantes de una carrera de caballos, haciéndose y contestándose a la vez preguntas tales como: ¿quién va a la cabeza?, ¿quién va en segundo lugar?, etcétera.

En la elección presidencial de 1994 los partidos también se presentaron como *catch all parties* (partidos cacha todo), sus estrategias de campaña se basaron —haciendo un símil

³⁴ Para una definición más puntual de este concepto véase, Sartori, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, México, Punto de Lectura, 2007, en especial el capítulo III, pp. 113-129.

³⁵ En especial, Germán Espino, Andrés Valdéz Zepeda, Giovanni Sartori y Philippe J. Maarek.

con las campañas y los partidos estadounidenses— en la personalización de la elección en la figura de su candidato, para esto se contrataron especialistas en materia de diseño de imagen, se promovieron los debates públicos entre candidatos, se diseñó una estrategia muy ambiciosa en medios principalmente en la televisión y se realizaron sondeos de opinión orientados en la medición (aceptación/no aceptación) de las estrategias de campaña que se habían llevado a cabo hasta el momento. Se midió a través de estos sondeos el impacto que sobre un sector de los votantes tuvieron los *spots* publicitarios, los lemas de campaña y otras estrategias.

Tendríamos que destacar necesariamente la intervención de los medios masivos de comunicación, en especial de la televisión, en la construcción del “papel potencial que desempeñan las encuestas de opinión en el fortalecimiento del proceso democrático”³⁶ ya que este no puede ser alcanzado sin la cooperación de los propios medios y para el caso de 1994, resaltar el papel que tuvieron en la construcción de la forma en que estuvieron configuradas las propias campañas políticas.

3.1. Campañas, candidatos y encuestas en el proceso electoral de 1994.

Para los comicios presidenciales de 1994, se registraron nueve candidatos, cada uno representando un partido político, ya que la ley electoral de 89-90 había eliminado la posibilidad de competir en las elecciones federales en coaliciones de partidos.³⁷ Por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), en 1993 dos personajes eran los posibles

³⁶ Gamboa Henze, Juan Carlos, *Op. Cit.*, p. 36.

³⁷ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 54.

beneficiados para ser elegidos por el presidente en turno, en un ritual denominado como el “dedazo” resultó beneficiado un colaborador muy cercano de Carlos Salinas, es decir, Luis Donaldo Colosio Murrieta, el otro contendiente, Manuel Camacho Solís,³⁸ también colaborador y amigo cercano de Salinas, se mantuvo en la Regencia del Distrito Federal.

El *destape* de Colosio ocurrió el 28 de noviembre de 1993 y a partir de esa fecha comenzó su campaña como era usual en la tradición política priísta. Como coordinador de la campaña fue designado Ernesto Zedillo Ponce de León, ex Secretario de Educación, quien después del asesinato de Colosio fue elegido como nuevo candidato.

Desde sus primeros actos como candidato oficial, Colosio, rompió, sin embargo, con muchas de las prácticas usuales en los candidatos oficiales sobre todo en lo referente al contenido social de sus discursos. En ellos, las referencias a la pobreza, a la corrupción y sobre todo, a la democracia hacían que sus propuestas pareciesen más bien emanadas de algún candidato de la oposición que del candidato del PRI.³⁹ Otra diferencia notable con respecto a anteriores campañas de candidatos oficiales a la Presidencia de la República fue que, el Estado Mayor Presidencial dejó de ser el responsable de la seguridad del candidato y la comitiva con la que se hacía acompañar en campaña comprendía sólo un reducido círculo de colaboradores (se optaba porque estuviera rodeado más de periodistas que de invitados) en comparación con las grandes comitivas de invitados en épocas pasadas. A finales de enero “[Colosio] tomó la iniciativa en el proceso electoral, pareció distanciarse

³⁸ Manuel Camacho Solís en tanto aún no fueran registradas oficialmente las candidaturas en marzo, abrigó esperanzas de que la decisión del presidente cambiara, además, después del 1 de enero 1994, al ser nombrado comisionado para la paz en Chiapas, en el lapso entre enero y abril, fue él la figura principal dentro del priísmo, sin embargo, como todos sabemos el “dedazo” era inapelable.

³⁹ “Presunta marginación de Ernesto Zedillo en la campaña de Colosio” por Elías Chávez, en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 901, 7 de febrero de 1994, pp. 40-42.

del ‘grupo de interés’ que le ayudó a obtener la candidatura presidencial, y, aunque ligeras, superficiales, ensayó algunas críticas contra el gobierno federal”.⁴⁰

En su famoso discurso en el Monumento a la Revolución a propósito del LXV aniversario del PRI el 6 de marzo de 1994, Colosio evidenció su compromiso con la democracia y propuso una verdadera reestructuración de su partido, parecía, en lo fundamental, distanciarse del PRI tomando a título personal sus declaraciones, personalizando la campaña, y apartándose de Salinas y del modelo económico instaurado en el país, y haciendo declaraciones como estas, en Anenecuilco, Morelos:

En muchos sentidos, al campo lo condenamos al fracaso, a la descapitalización. [...] un abismo de marginación y atraso [y aceptó que el gobierno ha tomado] decisiones equivocadas.

Las comunidades indígenas y los campesinos más desfavorecidos deben saber que estoy con ellos, que no habrá indiferencia ante la corrupción y los problemas que ellos padecen.⁴¹

Haciendo un análisis de los discursos y propuestas de campaña de anteriores candidatos del PRI a la presidencia, pudiéramos decir que las formulas para discurrir y adquirir compromisos de Colosio ante los ciudadanos no diferían mucho en relación al pasado, sin embargo, es preciso dejar claro que ningún otro candidato había hablado de democracia al interior del partido, criticando con ello el poder del Presidente de la República en la toma de decisiones de una organización política, que en el proceso democrático que experimentaba el país, debía dejar de ser parte del gobierno. Ningún candidato oficial había cuestionado la autoridad del Presidente, ni había ensayado

⁴⁰ *Idem.*

⁴¹ *Idem.*

cuestionamientos en contra del “dedazo” —a pesar de haber sido electo candidato a través de esta forma— calificándolo como práctica antidemocrática al interior de su partido:

Sólo los partidos autoritarios pretenden fundar su legitimidad en su herencia. Los partidos democráticos la ganamos diariamente [...] Nuestra visión y nuestra vinculación histórica con el gobierno nos aseguró la oportunidad de participar en los grandes cambios del país. La fuerza del gobierno fue en buena medida la fuerza de nuestro Partido. Pero hoy el momento es otro: sólo nuestra capacidad, nuestra propia iniciativa, nuestra presencia en la sociedad mexicana y nuestro trabajo, es lo que nos dará fortaleza [...] Hoy vivimos en la competencia y a la competencia tenemos que acudir; para hacerlo se dejan atrás viejas prácticas: las de un PRI que sólo dialogaba consigo mismo y con el gobierno, las de un partido que no tenía que realizar grandes esfuerzos para ganar [...] No pretendamos sustituir las responsabilidades del gobierno, pero tampoco pretendamos que el gobierno desempeñe las funciones que sólo a nosotros, como partido, nos corresponde desempeñar.⁴²

Luis Donaldo Colosio fue asesinado el 23 de marzo de 1994 en un mitin de campaña en Lomas Taurinas, en su relevo entró Ernesto Zedillo Ponce de León.

El Partido Acción Nacional (PAN) postuló como candidato a la presidencia a Diego Fernández de Cevallos; por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el candidato natural fue Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano quien después de las elecciones de 1988 prácticamente se mantuvo en campaña permanente, recorriendo en constantes ocasiones el territorio nacional; por el Partido del Trabajo (PT) fue postulada Cecilia Soto; por el Partido Demócrata Mexicano (PDM), Pablo Emilio Madero; por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Emilio González Torres; por el Partido Popular Socialista (PPS), Marcela

⁴² “Discurso de Luis Donaldo Colosio durante el acto conmemorativo del LXV Aniversario del PRI en el Monumento a la Revolución. Marzo 6, 1994”, consultado en: http://www.noticiasdelared.net/discurso_de_luis_donaldo_colosio.htm, fecha de consulta, 22-01-09.

Lombardo; por el Frente Cardenista de Reconstrucción Nacional (PFCRN), Rafael Aguilar Talamantes; y finalmente, por el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM), Álvaro Pérez Treviño.

Aunque el escenario político presentara nueve aspirantes a la presidencia, politólogos, las encuestas y los medios de comunicación, —en los primeros meses de las campañas— diagnosticaban que la contienda real involucraría sólo a tres partidos y a sus respectivos candidatos, es decir, PRI, PAN y PRD.

De esta forma comenzaron las campañas. Las encuestas preelectorales en el primer cuatrimestre del año, aunque presentes, carecieron de regularidad por lo cual hay que dividir en dos al proceso electoral: la primera parte, enmarcada por la turbulencia política causada por el levantamiento del EZLN en enero y el asesinato de Colosio en marzo; la segunda, que comenzó después de llevarse a cabo el debate de candidatos en mayo, el cual enmarcó la verdadera lucha de los contendientes en los medios, e hizo que las encuestas fueran participes de esta contienda.

Una de las primeras encuestas nacionales publicadas en 1994, fue la que dio a conocer el semanario *Etcétera*, el día 3 de febrero de 1994. En aquella encuesta, realizada por GEO (Gabinete de Estudios de Opinión, S.C.), a cargo de Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, se evidenció una tendencia que no se modificaría de manera sustancial sino hasta después de que se llevara a cabo el debate entre los tres principales candidatos, pactado para el día 12 de mayo. Aquel estudio arrojaba los siguientes datos en cuanto a la intención

manifiesta de voto: PRI, 48%; PRD, 12.5%; PAN, 7.7%; Otros, 2.1%; No sabe, 14.1%; Ninguno, 15.6%.⁴³

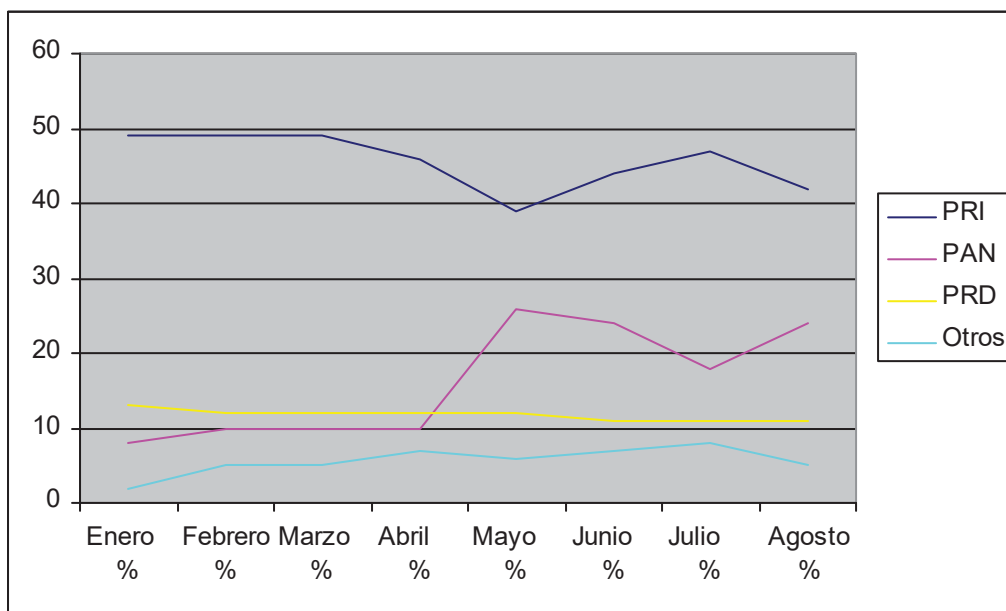
Aquel estudio también arrojó datos a propósito del nivel de confianza del padrón electoral y del respeto al voto. El 52% de los entrevistados pensaba que su voto sería respetado, frente a un 23% que pensaba lo contrario. Estas tendencias a lo largo del año, como es lógico pensar, tendieron a modificarse, acrecentándose de manera paulatina la proporción de los encuestados que pensaban que su voto sería respetado. Esto se puede explicar en base a la percepción con que el electorado acogió las reformas en la institución encargada de realizar los comicios en el transcurso del año, además de que es posible pensar que las auditorías que se le practicaron al padrón electoral fueron generalmente bien vistas por los ciudadanos,⁴⁴ a pesar de haber sido duramente cuestionadas por la oposición, principalmente por el PRD a través de Porfirio Muñoz Ledo.

El impacto que el debate televisivo tuvo en las intenciones de voto se puede apreciar claramente en la siguiente gráfica. Ella recoge una compilación de encuestas realizadas desde enero hasta agosto de 1994 y es autoría del investigador Ricardo de la Peña.

⁴³ “Encuesta nacional” por Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, en *Etcétera, semanario de política y cultura*, no. 53, 3 de febrero de 1994, pp. 6-7.

⁴⁴ “Entre la confianza y la duda” por Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, en *Etcétera, semanario de política y cultura*, no. 79, 4 de agosto de 1994, pp. 3-5.

Intención manifiesta de voto enero-agosto 1994.



	Enero %	Febrero %	Marzo %	Abril %	Mayo %	Junio %	Julio %	Agosto %
PRI	49		49	46	39	44	47	42
PAN	8		10	10	26	24	18	24
PRD	13		12	12	12	11	11	11
Otros	2		5	7	6	7	8	5
Ninguno	15		13	10	9	6	7	4
NS/NC*	13		11	16	9	8	9	15

* NS= no sabe; NC= no contestó

FUENTE: *Etcétera*, no. 82, 25 de agosto de 1994.

Como se aprecia en la tabla y la gráfica anterior, el candidato del PAN fue el mayor beneficiado de la difusión televisiva del debate entre candidatos, al ser considerado en general por la prensa escrita y electrónica como el ganador, esta apreciación también se basó en encuestas realizadas inmediatamente después de concluido el evento televisivo, la mayoría de ellas fueron realizadas por teléfono.

La intención manifiesta de voto para Fernández de Cevallos entre enero y abril, como se aprecia en la gráfica, osciló entre los 8 y los 10 puntos porcentuales y tuvo un aumento en mayo de alrededor de 16 puntos, situándose en 26.

En el compilado de encuestas mostrado arriba, también se aprecia que el candidato con menor fluctuación a lo largo de todo el proceso electoral fue el abanderado del PRD, Cuauhtémoc Cárdenas, manteniéndose con variaciones de sólo dos puntos porcentuales, es decir, de entre el 13% y el 11%. Las anteriores cifras nos indican que el impacto mediático que tuvo el debate jugó a favor del abanderado panista en detrimento del candidato del PRI, Ernesto Zedillo, quien se había mantenido en las preferencias electorales con porcentajes que iban de 49% en enero a 46% en abril, y que caería en mayo siete puntos con relación a abril, para situarse en 39%. También podemos suponer que el candidato del blanquiazul se benefició de las opiniones de los ciudadanos que se enmarcaron en la categoría de indecisos, ya que ellos presentaron una reducción de entre uno y tres puntos porcentuales durante mayo y junio.

Otro punto a destacar de la serie de encuestas publicadas a lo largo de 1994 en la revista *Etcétera*, realizadas por GEO, es que en la mayoría de ellas también se preguntó a los ciudadanos encuestados sobre cómo calificaban la labor de Salinas al frente del gobierno. La encuesta nacional del 10 de febrero de 1994 muestra una aceptación de la labor presidencial del 70%.⁴⁵ Según Alejandro Moreno, altos niveles de aceptación gubernamental influyen de manera positiva en las intenciones de voto de los ciudadanos

⁴⁵ “Encuesta nacional” por Ricardo de la Peña y Rosario Toledo, en *Etcétera, semanario de política y cultura*, no. 54, 10 de febrero de 1994, pp. 16-20.

con respecto al partido en el gobierno, en último término el grado de aceptación reflejó no sólo una filiación hacia el presidente sino hacia el partido del cual procede también.⁴⁶

Por otro lado, en la anterior compilación de encuestas podemos apreciar que el asesinato de Colosio en marzo, no modificó de manera importante las percepciones de los ciudadanos con relación a las intenciones manifiestas de voto para su partido, el PRI. Podríamos suponer que después de la polémica desatada en los medios de comunicación y de la exigencia de todos los partidos políticos para que el asesinato fuera esclarecido, estos hechos habrían afectado la intención de voto del nuevo abanderado priísta, cosa que no sucedió como muestran los datos.

Si bien es cierto que el debate entre candidatos redituó,⁴⁷ por lo menos en apreciaciones ciudadanas, en favor de unos y en detrimentos de otros, debido al formato mismo del programa en el cual los tres contendientes se presentaron ante las cámaras en igualdad de circunstancias, esto no quiso decir que antes o después del encuentro en el Museo Tecnológico de la CFE, la equidad en cuanto a cobertura informativa de los diferentes partidos en los medios iba a cambiar respecto de otras elecciones.

⁴⁶ Moreno, Alejandro, *El uso político de las encuestas de opinión pública...*, *Op. Cit.*, pp. 199-202.

⁴⁷ "...está a discusión en qué medida, esa comparecencia electrónica [el debate entre candidatos de mayo de 1994] (difundida por todos los sistemas de televisión y por numerosa cadenas de radio en el país) definió votos, o solamente afirmó preferencias ya establecidas o que serían afianzadas por otro tipo de influencias. Por ejemplo, en una encuesta combinada (el único ejercicio de ese tipo que se realizó entonces) emprendida entre habitantes de la Ciudad de México antes y después del debate, mucha gente (el 38%) consideró que el mejor polemista había sido Fernández de Cevallos, a pesar de lo cual una cantidad mayor (el 42%) aseguraba que, de cualquier manera, su voto sería por Zedillo. Es decir, para porciones importantes de ciudadanos, el debate tuvo una función informativa, pero no necesariamente definitiva del sentido del voto, aunque el 40% de los entrevistados en esa encuesta manifestó que el debate le había hecho modificar, o definir, sus preferencias electorales." Trejo Delarbre, Raúl, *Mediocracia sin mediaciones...*, *Op. Cit.*, p. 283.

El proceso electoral de 1994 fue, en su tiempo, el que mayor cobertura en medios de comunicación tuvo en la historia de nuestro país, “...los comicios de ese año y las campañas que los precedieron, marcaron un hito en la relación entre medios y política en México”,⁴⁸ sobre todo porque el gobierno de Salinas estableció una nueva relación de conciliaciones y conveniencias con los medios privados suscitando que la presencia de éste fuera constante, creando con ello, una especie de vinculación más directa con la sociedad.⁴⁹ Esta nueva relación entre gobierno-legislación-medios-sociedad, permitió que más espacios fueran abiertos para opciones políticas opositoras, lo cual no garantizó, sin embargo, la imparcialidad en las coberturas informativas.

Al igual que en el proceso electoral de 1988 el sesgo informativo favoreció, en lo que respecta a tiempo de cobertura informativa, al PRI. Un monitoreo de los tiempos asignados, en los dos principales noticiarios nacionales, a cada candidato presidencial en 1994 arroja los siguientes datos:⁵⁰

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 263.

⁴⁹ *Idem.*

⁵⁰ “De acuerdo con reportes del IFE, un mes antes de la elección los noticieros de radio y televisión dedicaron al candidato oficial un 41% del tiempo destinado a la cobertura de campañas. Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Cevallos recibieron 19 y 18%, respectivamente de esta cobertura.”, Gamboa Henze, Juan Carlos, *Op. Cit.*, p. 50.

Campanas presidenciales de 1994 en los noticieros de TV 24 Horas y Hechos

Candidato	Porcentaje de tiempo asignado
PRI	32%
PRD	19.3%
PAN	16.7%
PVEM	7.1%
PT	6%
PDM	5.8%
PFCRN	5.4%
PARM	3.9%
PPS	3.5%

Fuente: Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y Arena, México, 2001, pág. 296.

En primera instancia, una de las cosas que podemos inferir de estos datos, es que no necesariamente una mayor cobertura en medios, en este caso la televisión, representa mayor proporción de votos en la elección, ya que el PRD se ubicó en el segundo lugar del total del tiempo asignado en ambos noticieros, casi tres puntos por encima del PAN, el cual obtuvo en el resultado oficial de la elección una ventaja con relación al partido del sol azteca de poco más de nueve puntos, con 25.92% y 16.59% respectivamente.

Otro de los aspectos evidentes fue la enorme diferencia en la cobertura informativa del PRI respecto de sus dos principales contrincantes, con respecto al PRD fue de más de doce puntos porcentuales (12.7) y con respecto al PAN, de poco más de quince (15.3).

La campaña de Diego Fernández de Cevallos dio un giro radical a consecuencia del debate, a raíz de éste, el panista desplazó en las preferencias electorales, en la mayoría de las encuestas, del segundo al tercer sitio a Cárdenas. Esta tendencia no se volvió a

modificar, lo cual también fue expuesto en dichos estudios, a pesar de que entre junio y julio se notó una significativa baja en la presencia pública del candidato blanquiazul.⁵¹

El siguiente cuadro nos muestra una comparación entre los últimos resultados publicados por algunas de las principales casas encuestadoras que realizaron estudios a nivel nacional. La información contenida en el cuadro también nos proporciona la evidencia de que las preferencias posteriores al mes de mayo no fluctuaron demasiado en relación a las últimas encuestas realizadas a principios de agosto. Esa comparación de resultados les brindó, a las encuestas electorales, legitimidad y los resultados dados a conocer a través de ellas a lo largo del proceso de 1994 evidenciaron su utilidad como instrumento informativo de un momento específico de la realidad, no sólo para los políticos sino para ciudadanos y medios de comunicación.

⁵¹ Véase, “Después de su ‘sorpresiva desaparición’. Fernández de Cevallos recobra fuerza en sus cierres de campaña” por Fernando Mayolo López en *Proceso, semanario de información y análisis*, no. 927, 8 de agosto de 1994, pág. 34

Comparación de encuestas electorales de 1994

Responsables/Patrocinador	Fecha	N	PE	LE	TE	% preferencia bruta					% preferencia efectiva				
						1	2	3	4	5	1	2	3	4	DP
1 Harris-INDERMEC / CNIRT	1-7/7	2550	82	V	O	43	22	10	4	21	54	28	13	5	2.6
2 Covarrubias/ <i>Voz y Voto</i>	24-28/7	1522	62	V	U	47	17	8	3	25	63	23	11	4	6.2
3 <i>Reforma</i>	23-29/7	2000	73	VC	O	46	18	9	2	25	61	24	12	3	5.4
4 Belden/MIB	23-8/1/7	1526	114	VC	U	46	19	9	5	21	58	24	11	6	4.2
5 MORI/ <i>Excélsior-Este País</i>	25-8/1/7	3137	244	VC	O	38	22	11	5	24	50	29	15	6	1.2
6 Harris-INDERMEC / CNIRT	30-8/6/7	2550	92	V	O	44	19	11	4	22	56	24	14	5	3.2
7 CEO/U de G	6/8	7040	19	C	O	36	25	12	6	21	46	32	15	7	3.2
8 GEO/ <i>Etcétera</i>	4-7/8	1100	40	V	O	42	24	11	5	18	51	29	13	6	1.8
9 MORI/ <i>Este País</i>	18-19/8	1098	122	V	O	38	21	14	5	22	49	27	18	6	0.6
Resultados oficiales:						38.8	20.6	13.2	4.6	22.8	50.2	26.7	17.1	6.0	3.2

Abreviaturas: N= número de entrevistas; PE= número de puntos de entrevista; LE= Lugar de entrevista: V= vivienda y C= calle; TE= tipo de entrevista: O= oral y U= urna; preferencia (bruta y efectiva) 1= PRI, 2= PAN, 3= PRD, 4= otros y 5= no declaró su preferencia (“preferencia bruta” incluye a quienes no declararon y “preferencia efectiva” los excluye); DP= Diferencia promedio entre la preferencia efectiva y los resultados oficiales: es la suma de las diferencias divididas entre cuatro.

FUENTE: Miguel Basáñez, *Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994*, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México, Siglo XXI*, México, 1997, p. 172.

Resultados Oficiales.

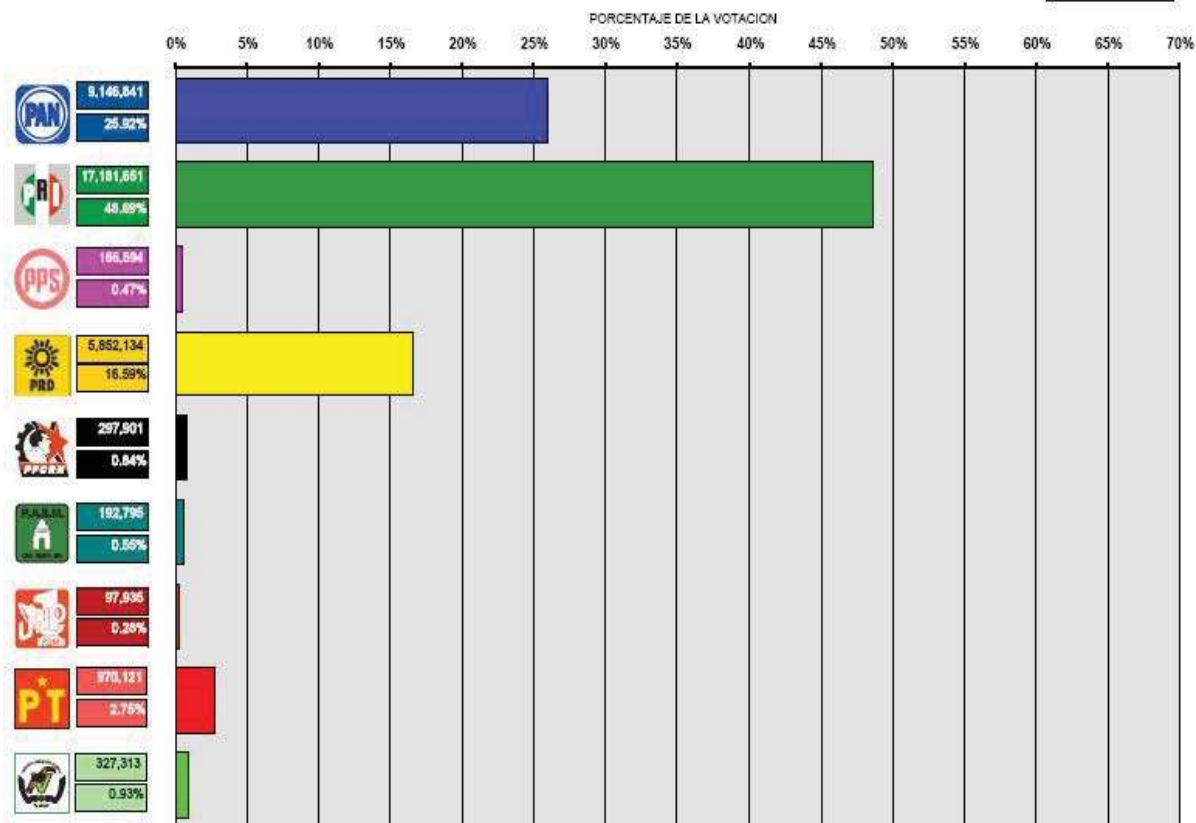


ELECCION DE PRESIDENTE DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
 ESTADISTICA DE LAS ELECCIONES FEDERALES DE 1994
 RESULTADOS A NIVEL NACIONAL



Resultados Nacionales

NO REGISTRADOS:	43,715	0.12%
VOTOS NULOS:	1,008,291	2.86%
VOTACION TOTAL:	35,285,291	



DIRECCION DE ESTADISTICA Y DOCUMENTACION ELECTORAL

Capítulo III. Encuestas y elecciones en México, 2000.

En el año 2000, luego de doce años de la aparición de encuestas electorales profesionales en nuestro país, el instrumento cobró relevancia ya no sólo al interior de los partidos como insumo para delinear campañas, afinar estrategias, etcétera; sino que, en esta ocasión, actuó como instrumento para que los votantes mexicanos estuviesen al tanto de la información que a diario se desprendía de éstas sobre los candidatos, los partidos y las campañas electorales. Este proceso de consolidación se logró luego de que las encuestas electorales y el marketing político, sortearan, en tan sólo una docena de años, dos elecciones presidenciales, en 1988 y 1994, cada una de las cuales fue en su tiempo la más competida, la que tuvo mayor difusión en los medios de comunicación y la que presentó mayor número de encuestas; y después de procesos electorales locales y de comicios federales intermedios en 1991 y 1997 en los cuales éstos estudios, casi todos ellos, acertaron al resultado final de cada elección, adquiriendo a raíz de ello gran credibilidad ante la ciudadanía.

Apropósito de esta idea, el ex Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral (IFE), José Woldenberg, aclara que:

Si a la mitad de los años ochenta las encuestas electorales eran vistas con desdén y aun con profunda incredulidad, rumbo al año 2000 ya no queda actor político significativo que no reconozca el carácter irremplazable de la información contenida en las encuestas.¹

¹ Woldenberg, José, *La construcción de la democracia*, México, Plaza y Janés, 2002, p. 255.

Aún no se ha estudiado en qué medida los sondeos de opinión influyen en la conducta política de los votantes mexicanos para reafirmar o cambiar la orientación de su voto a la hora de ejercer este derecho ante una urna. En Estados Unidos existen estudios que afirman la gran influencia de las encuestas electorales sobre este tipo de conductas; por ejemplo, el que hacen Traugott y Lavrakas en su estudio sobre encuestas electorales en esa nación.² Las realidades económicas, sociales, políticas y culturales de México y Estados Unidos difieren notablemente, por lo que establecer una comparación para el caso mexicano tomando como base los estudios de este tipo realizados por los mencionados autores parece poco menos que inapropiado. Sin embargo, dichos trabajos son una fuente bien documentada y científicamente rigurosa que nos ayuda a comprender el surgimiento de algunos procesos políticos que en Estados Unidos cuentan con varias décadas de existencia y que en nuestro país tienen una historia más reciente, como lo son la elaboración, la aplicación y el uso regular —por parte de empresas especializadas, actores políticos, dependencias gubernamentales y medios de comunicación— de encuestas en los procesos electorales de cualquier índole.

De esta forma, en los últimos veinte años asistimos a un proceso, primero de profesionalización en 1988, luego de consolidación en 1994, y por último de éxito dentro de las campañas presidenciales de 2000; sobre todo en lo que respecta a la adopción de estrategias de comunicación política orientadas por el marketing provenientes de democracias como la estadounidense.³ Así, en los estudios correspondientes al campo de las ciencias sociales, de corte histórico, politológico y sociológico, en lo que respecta a los

² Traugott, Michael W. y Paul J. Lavrakas, *Encuestas: guía para electores*, México, 1997, Siglo XXI, p. 15.

³ Mouchon, Jean, *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, 1999, Gedisa, p. 14.

estudios electorales, lo que priva es la preeminencia de la coyuntura que da lugar al suceso; es decir, en la mayoría de los casos la mirada del especialista se ha centrado en el proceso electoral federal en lo general y en las elecciones presidenciales en lo particular, acontecimiento que, si bien es el más importante, no es el único.

A este respecto suelen soslayarse varias cuestiones, entre ellas la idea de que los cambios políticos en nuestro país son parte de un proceso y no responden a una coyuntura específica. Cambios que, como parte de un proceso, provienen de diferentes circunstancias. Por un lado están las importantes reformas electorales que han seguido un continuo periodo de reestructuración a partir de 1977 hasta el día de hoy, y que han sido las autoras intelectuales del voto razonado, es decir, de el voto entendido como un fenómeno de decisión individual y no como un fenómeno colectivo,⁴ de un mercado político en el que existan múltiples opciones de las cuales el ciudadano pueda elegir libremente. Alejandro Moreno —en un estudio sustentado en encuestas tipo panel realizadas mensualmente durante 1999 y 2000—, apuntala el anterior planteamiento al señalar que:

Quienes votaron por primera vez en una elección presidencial en 2000 nacieron entre 1977 y 1984. Se trata de la generación que marca el inicio de las reformas políticas, con la reforma de 1977, que harían del mexicano un sistema competitivo de partidos. A partir de entonces, cualquier generación posterior ha estado más familiarizada con la competencia electoral que con un sistema de partido hegemónico. A saber, 35% de la lista nominal de electores en 2000 era menor de 30 años de edad, y pertenece a esa generación de cambio, de las reformas, de la apertura política y de la apertura comercial, del TLCAN y de la alternancia.⁵

⁴ Moreno, Alejandro, *El votante mexicano*, México, FCE, 2003, pp. 165-166.

⁵ *Ibid.*, p. 135.

Por otro lado, podemos ubicar el papel que han jugado los partidos políticos en las contiendas electorales a raíz de las prerrogativas con que han sido dotados por cada reforma electoral; de este aspecto se desprende lo que concierne a las campañas electorales y al flujo de información que estas producen. Aquí confluyen diversos factores: de orden comunicacional y mercadológico, contexto en el cual las encuestas electorales se hicieron presentes primero solamente para medir la intención de voto en las elecciones presidenciales y después para medir casi cualquier aspecto de la realidad política en México; en otro lugar se ubican las condiciones socio-políticas de los diferentes estados de la federación, a lo que se ha llamado geografía electoral o comportamiento histórico de votación según la región del país. En última instancia podemos ubicar los factores de orden jurisdiccional y económico, dentro del primero rubro, uno de los logros más importantes fue la conformación del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) dentro de lo dispuesto en la reforma electoral de 1996,⁶ órgano que al poder resolver los litigios en torno a los comicios, dota a los procesos electorales de legitimidad emanada de la ley ya no solamente del voto; en lo concerniente al segundo rubro, las leyes que regulan la fiscalización de los partidos y los flujos de financiamiento a los partidos por parte del Estado y de grupos de interés, éstas, antes de cada proceso electoral son discutidas para hacerlas más eficientes.

Toda esta gama de factores, para muchos especialistas, debían culminar con la transición en la primera magistratura del país. De esto nos da cuenta el estudio coordinado por el politólogo Luis Salazar C., el cual al analizar las elecciones de 2000, se analizan de

⁶ Salazar C., Luis (coord.), *México 2000: alternancia y transición a la democracia*, México, Cal y Arena, 2001, p. 31.

forma concisa y bien estructurada los factores antes mencionados para dar cuenta del proceso al cual hemos estado haciendo referencia. El autor nos dice en la introducción de ese trabajo que “Los cambios políticos que ha sufrido México en los últimos treinta años parecen haber culminado el 2 de julio de 2000 con el triunfo esperado pero aun así sorpresivo del candidato de la Alianza por el Cambio, Vicente Fox”.⁷

Así, y centrándonos en la coyuntura que justifica este estudio, después de intensos debates acerca de los *beneficios* a la democracia, de su intencionalidad y parcialidad, del surgimiento de empresas encuestadoras que procedieron con dudosa metodología y reputación,⁸ de la discusión sobre si eran un instrumento más de los alineados con el poder, un instrumento ideológico más, que, al ser reproducido fundamentalmente a través de los medios de comunicación de masas, fue objeto de no pocas críticas; para la elección presidencial de 2000, las encuestas electorales y el marketing político jugaron un papel determinante durante las campañas.⁹

Teniendo como antecedente inmediato las elecciones intermedias de 1997 en las cuales el PRI por primera vez en su historia perdió la mayoría absoluta en el Congreso, además de que en ese año se dio la inédita elección de Jefe de Gobierno para el Distrito Federal, la cual recayó en manos de la oposición, se esperaba en 2000 una elección presidencial sumamente competitiva. La incertidumbre acerca de los resultados que arrojaría la contienda electoral provocó una gran expectación entre los votantes mexicanos. De esta

⁷ *Ibid.*, p. 17.

⁸ Herrero Álvarez, Juan Manuel, “Ética y encuestas”, en Yolanda Meyenber Leycegui (coord.), *El 2 de julio: reflexiones posteriores*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana–Unidad Iztapalapa, Instituto de Investigaciones Sociales–Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, p. 146.

⁹ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 254.

manera desde el proceso federal de 1997 las encuestas mostraron que el PRI perdería su histórica supremacía en el Congreso. Las encuestas sorteaban una prueba más en relación a su utilidad, además, como se mencionó en el capítulo anterior, en la opinión pública de nuestro país la difusión constante de resultados de encuestas electorales comenzó a ser considerada como una de las características propias de procesos electorales limpios, competidos y democráticos; no obstante, estos estudios siempre estuvieron a discusión dentro de la clase política nacional, sobre todo en ocasión de no verse favorecidos por tales.

Sin embargo, esta característica también representa un claro indicador de la importancia que tienen las encuestas en el proceso electoral, sobre todo si se trata de una elección presidencial, es decir, nadie quiere estar abajo en los sondeos difundidos en los medios; y aunque ningún estudio en nuestro país ha demostrado qué incidencia o influencia tienen las encuestas electorales publicadas en los medios masivos para cambiar, reafirmar o decidirse por una opción política al momento de votar, es un hecho que a cualquier político o partido le incomoda estar abajo en este tipo de sondeos.

Para superar el lastre de estar abajo en las preferencias electorales o mejor dicho, en los resultados de encuestas, que en los procesos electorales presidenciales se dan a conocer casi cada semana, las asociaciones políticas en su papel de soportes de una plataforma política con miras presidenciales, representadas por sus respectivos candidatos, tuvieron, en el año 2000, que adoptar nuevas estrategias y nuevos lineamientos en su comunicación política, y por ello las campañas de aquel año tuvieron características que las deslindan de aquellas viejas caravanas en plazas públicas de todo el país para, de la mano de estas estrategias, establecer una relación más estrecha con los medios de comunicación y

delegarle a ellos, en gran medida, el acercamiento y la vinculación dentro de la relación candidatos/partidos-electores. De esta manera, en la competencia presidencial de aquel año, los medios se convirtieron en la arena fundamental en la cual la contienda política habría de dirimirse. Al respecto se puede plantear una pregunta: ¿Este deslinde de responsabilidades en la comunicación política de partidos, candidatos y equipos de campaña en tiempos electorales, se dio por omisión de los políticos, fue debido a las nuevas reglas del juego electoral, es parte de un proceso consustancial a la modernización democrática de nuestros procesos políticos ó, es el resultado de la pugna entre política y comunicación que finalmente han ganado las grandes corporaciones comunicativas, para establecerse ellas mismas, más que como un contrapeso del poder político, como un poder fáctico? Así, Luis Salazar C., nos aclara que en general las “...competencias electorales degeneran casi inevitablemente en una lucha desenfundada por el poder, en un salvaje mercado político que sólo sirve para que los poderes fácticos arreglen cuentas a espaldas de la sociedad”.¹⁰

La posibilidad real de un cambio en el timón de la nación se gestó no sólo a través de las demandas de la oposición, ya vinieran del polo derecho o del polo izquierdo del espectro ideológico del escenario político de nuestro país, sino que esta percepción estuvo presente también en los medios de comunicación, gestándose a través de ellos la idea de que la transición era posible. De esta forma, según Rosalía Winocur:

La radio, la prensa y la televisión contribuyeron de manera fundamental a proyectar y socializar el deseo de cambio [...] Esto posibilitó que el cambio no sólo adquiriera una dimensión política, sino también que recogiera y expresara múltiples sentidos al permitir que se convirtiera en un eslogan significativo porque

¹⁰ Salazar C. Luis (coord.), *Op. Cit.*, p. 39.

podía traducir algo de la experiencia de cada grupo o sector social respecto del poder y las instituciones políticas.¹¹

Alejandro Moreno apuntala el anterior planteamiento cuando dice que:

...las percepciones de que Vicente Fox podía resultar ganador de la contienda fueron una fuerte influencia en que, quienes así lo creían, independientemente de su orientación partidaria o su intención de voto, fueran más probables de salir a votar que aquellos que no percibían un posible triunfo del candidato panista.¹²

Como sabemos, este deseo de cambio se expresó fundamentalmente con el fenómeno del llamado “voto útil”¹³ o estratégico, y quien tuvo la mejor estrategia tanto política, como publicitaria y de manejo de medios para atraer este voto, fue la coalición encabezada por el PAN que a la postré resultó triunfante al ser electo Presidente de la República el ex gobernador de Guanajuato, Vicente Fox Quezada.

Por otro lado, la nueva legislación electoral, en lo que correspondió al rubro del financiamiento público a los partidos, les permitió a éstos contratar espacios en prensa, radio y televisión, de esta forma la histórica desproporción de presencia en medios en favor del PRI fue menor aunque no inexistente ya que en esta ocasión no sólo se trataba de espacios en tv y radio asignados nada más por el criterio editorial de los medios sino que, en aquellas campañas del año 2000, quien contó con mayores recursos económicos pudo

¹¹ Winocur, Rosalía, “El papel de los medios en volver creíble “el cambio”, en Yolanda Meyenberg Leycegui, (coord.), *Op. Cit.*, p. 94.

¹² Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 158.

¹³ El llamado “voto útil” o estratégico, se entiende como la conducta electoral mediante la cual un votante “opta por su segunda mejor opción dado que la primera no tiene probabilidades reales o percibidas de ganar la elección”, este tipo de voto significó alrededor de ocho puntos porcentuales a favor de Fox en 2000, *Ibid.*, p. 186.

hacerse presente en los medios en mayor medida (entiéndase horas, minutos y segundos; mayormente en la televisión).¹⁴

1. La Reforma Electoral de 1996: las nuevas reglas del juego

En el llamado período de reformas —que comenzó en el ocaso de los años setenta y el cual sigue en constante reestructuración hasta nuestros días—, y después de las elecciones presidenciales de 1994, la asignatura pendiente en cuanto a la legislación electoral giraba en torno a la necesidad de contar con un órgano electoral más eficiente pero, fundamentalmente, que éste contara con una autonomía efectiva respecto tanto del poder ejecutivo como respecto de los partidos políticos,¹⁵ lo cual fue cabalmente subsanado con la reforma electoral de 1996.

En palabras del maestro José Woldenberg, aquella reforma fue una de las “...más amplias e incisivas” en la historia reciente de nuestro país y en su perspectiva “...dejó resueltos cinco puntos que hoy marcan las coordenadas de un sistema electoral competitivo, eficiente, democrático”.¹⁶ Dichos puntos se pueden resumir de la siguiente manera:

- 1) Constituyó una autoridad electoral más confiable.

¹⁴ Al respecto véase el monitoreo realizado por el IFE durante las campañas presidenciales de 2000, contenido en el documento *Proceso electoral federal, México 2000: información general*, México, Instituto Federal Electoral, 2000, en especial los apartados VII, VIII y XIII. Un análisis general y más reciente acerca de la cobertura de los medios de comunicación en tiempos electorales está contenido en Miguel Acosta Valverde, Javier Treviño Rangel y Sergio Aguayo Quezada, *Democracia: medios de comunicación y elecciones en México*, México, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A. C., Fundación Ford, 2009.

¹⁵ Salazar C., Luis, *Op. Cit.*, p. 31.

¹⁶ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, pp. 71-72.

- 2) Estableció que los derechos políticos de ciudadanos y partidos estarían protegidos por un Tribunal Electoral adscrito al Poder Judicial de la Federación y que este órgano calificaría todas las elecciones federales, haciendo este proceso plenamente jurisdiccional por primera vez en 175 años.
- 3) Contribuyó a crear condiciones equitativas de la competencia (financiamiento y acceso a medios de comunicación).
- 4) En lo que respecta al Congreso de la Unión, con la reforma se logró una traducción adecuada de votos en curules para evitar la sobre representación y finalmente estableció que
- 5) la arena electoral seguiría siendo un espacio con acceso abierto para nuevas organizaciones políticas.¹⁷

Ahondando en el último punto, cabe señalar que, dentro de esta disposición, volvió a ser posible la postulación de candidatos presidenciales a través de la forma de coalición de partidos ya que en la ley que le antecedió, es decir, la de mediados de 1994,¹⁸ esta posibilidad había sido vedada a propósito de que en las elecciones de agosto de aquel año se llegara a concretar una alianza como la que tuvo lugar en 1988 en torno de Cuauhtémoc Cárdenas.

¹⁷ *Idem.*

¹⁸ Específicamente, la imposibilidad de competir en alianzas de partidos en elecciones presidenciales fue una disposición que se introdujo en la reforma electoral de 1989-1990 y que en las posteriores adecuaciones a la ley, que se hicieron en 1991 y en 1994, siguió sin cambios. Véase el capítulo II, apartado 1.2 del presente trabajo.

Volviendo a lo dispuesto en la reforma, ésta se llevó a buen puerto después de casi dos años de negociaciones, acuerdos y alianzas políticas¹⁹ entre los partidos y la administración de Ernesto Zedillo, la cual se mostró en general con disposición para la concertación y el dialogo, por lo menos en lo que respecta al tema de la legislación electoral. En ella se lograron “...importantes avances en muchos de los temas que habían sido motivo de conflicto en los reiterados procesos electorales; asimismo, se afinaban los mecanismos de representación política en el país.”²⁰ Estas nuevas disposiciones auguraban una oferta abierta de información y un clima de mayor libertad de elección que, sin embargo, no aconteció en esa forma ideal.

Como he mencionado a lo largo de este capítulo, las leyes emanadas de la reforma electoral de 1996, resolvieron y erradicaron puntos específicos a propósito de prácticas políticas arraigadas pero nocivas para una democracia incipiente como la mexicana de la segunda mitad de los años noventa, nación que pretendía presentarse ante el mundo como renovada y moderna, hablando en términos democráticos. Sin embargo, el proceso electoral de 2000 en sí, puso en evidencia los cabos sueltos que la ley de 1996 no contempló. Como lo veremos más adelante, el principal problema consistió en la falta de mecanismos para una fiscalización transparente de los recursos que los partidos recibieron desde el sector privado,²¹ desde luego que este no es el lugar para tratar el tema, aunque me parece pertinente mencionarlo para puntualizar algunas cuestiones ya que de este problema, en gran medida, se derivó la desigualdad de recursos económicos que a pesar de todo siguió

¹⁹ Pérez Fernández del Castillo, Germán, “¿Pasó la prueba la reforma electoral de 1996?”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 32.

²⁰ Meyenberg Leycegui, Yolanda, “La transición hacia la pluralidad: desafíos y perspectivas”, en *Ibid.*, p. 18.

²¹ Recordemos a este respecto, la polémica suscitada durante las campañas presidenciales a propósito de las supuestas prácticas fraudulentas en las que incurrieron, mayormente, el PRI con el llamado “Pemexgate” y la Alianza por el Cambio a través de la fundación “Amigos de Fox”.

predominando en el proceso electoral, lo cual dio como resultado, también, la inequidad en la cobertura de los medios electrónicos, la parcialidad de los contenidos informativos y el germen de lo que en la elección de 2006 fueron las campañas negativas.

En lo que respecta a la regulación de las encuestas electorales, es decir, en lo concerniente a su elaboración, metodología y difusión en medios masivos de comunicación, la reforma de 1996 tomó como modelo a seguir algunas de las legislaciones más avanzadas en ese sentido; tal fue el caso de la francesa, la portuguesa y la española.²² Así “...al igual que el resto de los instrumentos democráticos, las encuestas debían estar sujetas a regulación y escrutinio”.²³

La experiencia de elecciones pasadas había evidenciado un vacío legal del cual, charlatanes y operadores políticos trataron de beneficiarse en el pasado creando empresas encuestadoras fantasma que beneficiaban a un candidato o flagrantemente perjudicaban a otro, adjudicando estudios demoscópicos a instituciones que después desmentían la información, publicando encuestas electorales sin ninguna clase de rigor metodológico, estudios parciales en su contenido que se presentaron en los noticieros nacionales con la máscara de contener información veraz, etcétera. Todas estas estrategias fraudulentas que también son el resultado de la adecuación que se hizo de las estrategias mercadotecnicas²⁴ ahora aplicadas al ámbito político, sin embargo, se abrieron paso y fueron actores del juego político durante las campañas presidenciales de 1988 y 1994, de ahí una necesidad más para que tanto las empresas encuestadoras como las encuestas electorales fueran

²² Para un panorama más amplio véase Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 254.

²³ *Idem.*

²⁴ Meyenberg Leycegui, Yolanda, *Op. Cit.*, p. 22.

consideradas dentro del corpus legal de la reforma de 1996 para, de esta forma, la información que de ellas se desprendiera en tiempos electorales fuera efectivamente rigurosa y coadyuvara a generar certidumbre en la opinión de los ciudadanos. El maestro Woldenberg al respecto nos aclara que:

...la experiencia internacional y la mexicana en particular demuestran que los sondeos de opinión no son simples convidados de piedra que asisten como espectadores a la campaña electoral, todo lo contrario: han tomado un papel crucial, como brújulas, como barómetros de esas contiendas.²⁵

De esta forma, las disposiciones en lo contendiente a la regulación en la elaboración y publicación de encuestas durante las campañas electorales federales de 2000 quedaron contenidas en los artículos 190 y 191 del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). A estas disposiciones se les conoció genéricamente como Criterios Generales para la Realización de Encuestas, los cuales se resumen de la siguiente manera:

- 1) La publicación de resultados de encuestas quedará acotada a un período que comprende hasta los ocho días previos de la elección y hasta la finalización de la jornada electoral.
- 2) Establece la obligación de presentar la metodología estadística al secretario ejecutivo del IFE, sólo en caso de que la encuesta vaya a publicarse, y antes de que esto suceda.
- 3) Asienta las derivaciones penales a las que pueden ser acreedores las personas o instituciones en caso de infringir estas disposiciones, y

²⁵ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 255.

- 4) exige la emisión, por parte del IFE, de criterios generales de carácter científico a los que se deben ajustar las personas y las empresas que realicen encuestas o sondeos sólo durante los procesos electorales federales.²⁶

El avance más significativo de estas nuevas disposiciones radicó en las tipificaciones de las faltas en las que se podía incurrir y en dotar de elementos de sanción en términos jurisdiccionales a las autoridades pertinentes al clasificar como delitos y ya no sólo como faltas administrativas, algunas de las prácticas llevadas a cabo por encuestadoras, medios de comunicación y partidos políticos en anteriores comicios. De esta forma, lo que se pretendió fue desalentar la elaboración de estudios demoscópicos que no fungieran como soportes de información confiables metodológica y científicamente; situaciones que primero proliferaron en el período de profesionalización de la aplicación de encuestas electorales en México, es decir, en la elección presidencial de 1988; y después, en la fase de consolidación, en los comicios de 1994, fueron menores pero no inexistentes debido justamente al proceso de afinación de metodologías que experimentaron en el tránsito del 88 al 94.

Para concluir haré una última precisión. El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) de 1994, incluyó apartados más amplios y precisos acerca del comportamiento de los medios masivos de comunicación y su relación con los partidos políticos y el Estado. Estas normas apelaban, en su espíritu, a la responsabilidad social como eje rector del comportamiento de los medios y que como se podía suponer no fueron suficientes, por lo menos no para que existiera equidad de presencia en medios para

²⁶ *Ibid.*, pp. 255-256.

las diferentes opciones políticas. Aún así, el simple hecho de hacer presente dentro de la legislación electoral a los medios de comunicación, representó un avance legal importante respecto de reformas anteriores incluyendo el anterior COFIPE.

2. La constelación de ¿estrellas?

Bajo el marco regulatorio constituido en 1996, el cual dotó al IFE de una independencia efectiva respecto del poder ejecutivo, las elecciones federales de 2000 quedaron pactadas para el día domingo 2 de julio de ese año. Se elegiría Presidente de la República, se renovaría el Congreso y la Cámara de Senadores, además de algunas gobernaturas en diferentes estados de la federación y la jefatura de gobierno del Distrito Federal.

Las campañas electorales comenzaron con novedades importantes respecto de otros procesos electorales. Una de las más significativas fue implementada por el Partido Revolucionario Institucional, que, a finales de 1999 organizó, por primera vez en su historia,²⁷ un proceso interno para elegir candidato presidencial. *Elecciones primarias*,²⁸ con este mote se le conoció a aquel proceso interno del Revolucionario Institucional haciendo —en comparación con las elecciones primarias que se llevan a cabo en los Estados Unidos y que son una tradición electoral que abarca a la totalidad de las fuerzas políticas de aquel país (es decir, el Partido Republicano y el Demócrata)—, en todo caso lo que hizo el PRI fue una precampaña al interior de su seno, no una elección primaria, ya que

²⁷ Espinosa Toledo, Alejandro, “Los partidos y la selección de los candidatos”, en Luis Salazar C. (coord.), *Op. Cit.*, p. 95.

²⁸ Acosta Valverde, Miguel, “Los medios de comunicación después del 2 de julio de 2000 y sus relaciones con el Estado y la sociedad”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 136.

ello hubiera implicado la selección interna de candidatos presidenciales de todos los partidos que contendieron en 2000 y que como veremos más adelante, cada uno de los procesos para seleccionar candidatos en los distintos institutos políticos fueron disímiles de los del PRI.²⁹

En aquel proceso de selección interna del tricolor se postularon cuatro candidatos: Francisco Labastida Ochoa, ex secretario de Gobernación y ex gobernador de Sonora; Humberto Roque Villanueva, ex presidente nacional del PRI; Manuel Bartlett, secretario de Gobernación en el sexenio de Miguel de la Madrid; y Roberto Madrazo, ex gobernador de Tabasco. En una acalorada contienda en la cual los precandidatos se trataron como rivales, resultó electo, con una amplia ventaja respecto de los otros contendientes, el 7 de noviembre de 1999, Francisco Labastida Ochoa.³⁰

El PRI aseguró que en esas elecciones primarias habían votado casi 10 millones de simpatizantes, lo cual implicaba una capacidad de convocatoria verdaderamente superior a la de cualquier otro partido. A raíz del intenso proceso, Francisco Labastida, el flamante candidato del PRI, se reposicionó en el primer lugar de las preferencias electorales en las encuestas.³¹

Sin embargo, este proceso interno no produjo, a pesar de que el candidato triunfante resultó electo por amplio margen en la votación, una candidatura de unidad, antes bien, lo que evidenció fue "...que el PRI, en general, y Francisco Labastida, precandidato

²⁹ A pesar de que el término "elecciones primarias" está mal utilizado al referirse a la elección interna de candidato presidencial, candidato a gobernador o de representantes legislativos según sea el caso, en cada partido político; dicho término, a partir del año 2000, es utilizado en los medios de comunicación de masas y por algunos analistas políticos para dar cuenta de los procesos internos de selección de candidatos a elección popular.

³⁰ Espinosa Toledo, Alejandro, "Los partidos y la selección de los candidatos", en Luis Salazar C. (coord.), *Op. Cit.*, p. 95.

³¹ Espino, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales*, México, Ed. Nuestro tiempo, 2006, p. 268.

triumfante, en particular, salieron poco y mal legitimados del proceso interno”³², por lo menos dentro de las filas del propio Revolucionario Institucional, no así en las primeras encuestas electorales.

A pesar de la innovación por parte del Revolucionario Institucional, el primer precandidato que comenzó su campaña para la presidencia de la República fue Vicente Fox Quezada, quien, aún siendo gobernador de Guanajuato, en 1998, dos años antes de la elección federal, expresó sus intenciones presidenciales iniciando con ello, en el interior del PAN, un proceso que culminaría con su elección como candidato presidencial el 12 de septiembre de 1999,³³ y con la posterior coalición con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) denominada “Alianza por el Cambio”. Se ha considerado que ese fue el primer logro de Fox, pues rompió los esquemas políticos tradicionales y adelantó los tiempos políticos del país,³⁴ ya que, según lo establecido en el Cofipe las campañas oficialmente tendrían como fecha de inicio el día 19 de enero de 2000,³⁵ es decir, un período de 164 días entre esta fecha y el 2 de julio.

Cuauhtémoc Cárdenas, electo jefe de gobierno del Distrito Federal en 1997, no dudó, al presentársele la oportunidad de contender a la presidencia por tercera vez consecutiva, en dejar a un lado —al menos temporalmente— sus filiaciones partidistas. Porfirio Muñoz Ledo presionaba al interior del PRD para que su candidatura a la presidencia fuera, por fin, posible. A este hecho el ingeniero Cárdenas respondió

³² Espinosa Toledo, Alejandro, “Los partidos y la selección de los candidatos”, en Luis Salazar C. (coord.), *Op. Cit.*, p. 97.

³³ *Ibid.*, p. 89.

³⁴ En *Proceso*, semanario de investigación y análisis, no. 1215, 13 de febrero de 2000, p. 15.

³⁵ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 243.

adelantándose en su postulación como candidato, aceptando el ofrecimiento que el Partido del Trabajo (PT) le hiciera el 24 de mayo de 1999³⁶ con miras a construir una ulterior coalición con el partido por él fundado en 1989, pensando que su peso como figura central en la conformación del partido del sol azteca le brindaba legitimidad para, de nueva cuenta, postularse como candidato a la presidencia por ese instituto político por encima de Muñoz Ledo.

Finalmente, a la salida de Muñoz Ledo del PRD en agosto de 1999, Cárdenas “se convierte en candidato oficial, el 8 de septiembre, sin mediar proceso interno que lo legitimara”.³⁷ El peso del carisma del ingeniero también logró forjar una alianza de izquierda ya que “poco tiempo después se sumaron a la candidatura de Cárdenas otros tres partidos recién formados: el Partido Alianza Social, Convergencia por la Democracia y Partido de la Sociedad Nacionalista, en lo que se denominó Alianza por México.”³⁸

Como se aprecia, en el seno de los tres partidos mayoritarios en nuestro país, sólo al interior del PRI existió una contienda legítima y competida para seleccionar a su candidato presidencial. En el PAN, aunque existió un proceso de votación que legitimó el nombramiento de Vicente Fox como candidato, ésta estaba pactada desde antes y, en el caso del PRD, la selección de Cárdenas, sin proceso de selección interna, respondió en gran medida a que no existía en el partido otra figura con el peso electoral con que el ingeniero contaba al haber ganado la elección para la jefatura de gobierno del Distrito Federal el 6 de

³⁶ Espinosa Toledo, Alejandro, “Los partidos y la selección de los candidatos”, en Luis Salazar C. (coord.), *Op. Cit.*, p. 92.

³⁷ *Idem.*

³⁸ *Idem.*

julio de 1997.³⁹ Sin embargo, en los llamados “partidos chicos” que no habían conseguido definir alguna alianza, hubo intentos para que la selección del candidato fuera también un ejercicio democrático. Concretamente, el Partido Democracia Social (DSPPN), postuló como su candidato a la presidencia al veterano líder de izquierda, Gilberto Rincón Gallardo el 27 de noviembre de 1999,⁴⁰ luego de que “los integrantes del Consejo Político Nacional lo favorecieron con su voto”⁴¹ en un proceso interno en el cual contendió ante Patricia Mercado.

El abanico de candidatos para contender en las elecciones presidenciales del año 2000, se completó con dos políticos de larga trayectoria; uno de ellos, Manuel Camacho Solís,⁴² fue postulado oficialmente el día 5 de diciembre de 1999 por el Partido del Centro Democrático (PCD),⁴³ instituto político que él mismo había fundado meses antes por lo que no fue necesario un proceso de selección interna. El otro candidato fue Profirio Muñoz Ledo, quien a su salida del PRD, en agosto de 1999, aceptó el ofrecimiento para ser candidato presidencial que el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana (PARM) le

³⁹ La dirigencia nacional del PRD no tomó en cuenta para la selección de Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato, la mala calificación que, en las encuestas, tuvo la administración de éste al frente del gobierno del Distrito Federal. De cualquier forma, se apostó por el caudal electoral que el Distrito Federal le podría brindar al partido del sol azteca ya que, al ser electo jefe de gobierno de la capital, el ingeniero Cárdenas, no su partido, obtuvo 1,861,444 votos. Esta cifra en porcentajes de votación respecto de los resultados oficiales de la elección presidencial de 1994, representaba poco menos del 6% de la votación nacional efectiva y cerca del 32% de la votación total obtenida por el PRD en aquellas elecciones, cifras nada despreciables tomando en cuenta que provenían de una sola entidad (los porcentajes son elaboración propia basados en datos del Instituto Federal Electoral contenidos en el documento “Estadística de las Elecciones Federales y Locales en el Distrito Federal de 1997”, México, IFE, 1997, p. 17.)

⁴⁰ Espinosa Toledo, Alejandro, “Los partidos y la selección de los candidatos”, en Luis Salazar C. (coord.), *Op. Cit.*, p. 99.

⁴¹ *Idem.*

⁴² Regente del Departamento del Distrito Federal durante la administración de Carlos Salinas de Gortari, fue uno de los posibles candidatos presidenciales del PRI en 1994 y fue el primer Comisionado para la paz en Chiapas.

⁴³ “Rinde protesta como candidato a la Presidencia por el PCD. Mi lucha será contra Labastida, afirma Camacho” por Víctor Ballinas en *La Jornada*, 6 de diciembre de 1999, p. 7.

hiciera en septiembre,⁴⁴ viendo en él “la gran oportunidad de este partido para conservar el registro de ley”.⁴⁵ Finalmente, Muñoz Ledo, en el ocaso de las campañas, declinó en favor de la candidatura de Vicente Fox.

De esta forma quedaron consolidadas las candidaturas de todos los partidos políticos que contendieron en el proceso federal electoral de 2000. En el siguiente apartado veremos las interacciones sucedidas entre las relaciones políticas de candidatos-partidos-ciudadanos-instituciones durante los 164 días que duró la campaña presidencial que culminó el 2 de julio de 2000, esto ponderando el papel que las encuestas electorales y las estrategias de marketing político tuvieron en dicha relación.

3. Encuestas y campañas en 2000.

La consolidación.

Según el planteamiento de José Woldenberg, Ricardo Becerra y Pedro Salazar, a partir de 1977 —con la reforma electoral que ya se ha mencionado en páginas anteriores— se inicia en México un proceso en el que “...los partidos, fortalecidos, participan en nuevas elecciones donde se hacen de más posiciones y lanzan un nuevo ciclo de exigencias y reformas electorales”, este proceso se ha vuelto cíclico y se autorrefuerza encontrando “...en cada reforma electoral el pivote para una nueva fase de cambio”,⁴⁶ constituyéndose así lo que los autores han denominado la “mecánica” del cambio político en México,

⁴⁴ Espinosa Toledo, Alejandro, “Los partidos y la selección de los candidatos”, en Luis Salazar C. (coord.), *Op. Cit.*, p. 97.

⁴⁵ *Ibid.*, pp. 99-100.

⁴⁶ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 22.

concepto que fue formulado en el contexto del proceso electoral de 2000 y como tal daba cuenta fundamentalmente de la construcción y surgimiento de una efectiva ciudadanía, moderna y de características democráticas, la cual había sido exitosamente reprimida durante el régimen priísta.⁴⁷ El politólogo Alejandro Moreno, reforzando este planteamiento plantea que:

...las campañas presidenciales de 2000, centradas en los candidatos, marcaron un giro en la forma de hacer política en nuestro país. Los mexicanos nos fuimos acostumbrando rápidamente a ver comerciales políticos con gran periodicidad, de aprendernos uno que otro lema de campaña con su respectiva melodía o sonsonete, a ver programas de entretenimiento generalmente dedicados a las estrellas del showbiz y, en lugar de ellos, observar cómo los candidatos también tienen facetas informales y fuera de toda seriedad política. [...] Son formas nuevas de hacer campaña en México, costosas, pero que parecen haber llegado para quedarse.⁴⁸

Así, la opinión pública, hasta la década de los ochenta, no constituyó un objeto relevante de investigación y análisis. Para la competencia electoral inédita que tuvo lugar durante el proceso electoral federal de 1988, la opinión pública y el conocimiento generado por la investigación social comienzan a transformarse en un objeto de preocupación para políticos, ciudadanos e intelectuales.⁴⁹ De tal forma que durante las elecciones presidenciales del año 2000, la *mecánica del cambio* se robusteció en su proceso de formación con la incorporación, tanto de un corpus de leyes comprendidas en la Constitución, es decir, un marco legislativo electoral progresista y moderno; tanto de un intercambio más plural en la relación con los medios masivos de comunicación, así como

⁴⁷ Hoy en día existen estudios que refutan este planteamiento, sobre todo en lo que respecta a las actitudes electorales de los ciudadanos de la Ciudad de México y del área metropolitana, al respecto véase Gustavo Ernesto Emmerich (coord.), *Las elecciones en la ciudad de México, 1376-2005*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), 2005, p. 299.

⁴⁸ Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 193.

⁴⁹ Charlín, Marcelo, *La encuesta de opinión pública como vehículo de expresión política en contextos autoritarios: un experimento metodológico*, documento de trabajo, Santiago de Chile, Flacso-Chile, 1991, p. 1.

de la incorporación —a las tradicionales campañas electorales— de estrategias de vinculación política más efectivas, orientadas por el marketing y la comunicación política, entre los políticos y el electorado; finalmente, la incorporación de los estudios de opinión pública en la estructuración y establecimiento de la agenda política en tiempos electorales fue el eslabón que completó la cadena al posibilitar que todos los actores e instituciones políticas y sociales fueran contemplados para poder participar de forma activa en la contienda electoral, todos con un papel relevante: intelectuales, políticos, comunicadores, ciudadanos e instituciones gubernamentales.

Sin embargo, aunque todos estos actores fueron protagonistas en un drama que tuvo su consecución esperada, aunque no por ello menos sorprendente la tarde del 2 de julio de 2000, la revisión de todo el proceso nos sugiere que un actor se robó la película, y aunque dicho actor haya sido el resultado de la puesta en escena, del despliegue histriónico y de la interacción con otros actores que dentro del guión figuraban como con mayor relevancia, éste tuvo una actuación que opacó en algunos casos y en otros apuntaló la actuación de otros actores para definitivamente posicionarse como el protagonista. El actor al que nos referimos —el cual en las dos últimas elecciones presidenciales fue utilizado de manera parcial, es decir, con la carencia de una estrategia integral para todos los aspectos que una campaña política, que para obtener votos en una elección presidencial, se requiere— son las estrategias de mercadotecnia política que en estos comicios accedieron al rango en el que los analistas políticos en la actualidad las estudian y tratan de explicar bajo las premisas de éxito o fracaso. Por ejemplo, uno de los intelectuales y más importantes estudiosos del tema electoral nos aclara que:

...el 2 de julio es inseparable del proceso previo de “construcción” de la democracia dentro de la Constitución que es, por así decirlo, la condición de posibilidad de la alternancia. [También es inseparable]...del intercambio con los medios masivos de comunicación, cuyo papel en las recientes elecciones ha probado ser extraordinario y hasta cierto punto decisivo.⁵⁰

Así, la posibilidad de tener unas elecciones totalmente transparentes de las cuales resultara electo, por primera vez en poco más de siete décadas, un presidente de la república que no proviniera de las filas del partido que aún se autonabraba *heredero* de la Revolución se fue constituyendo como una realidad al contar con un sistema electoral integral, en el cual los derechos y obligaciones de ciudadanos e instituciones políticas quedaron plasmados de manera coherente y atendían a necesidades democráticas que venían desarrollándose, de forma más o menos constante y con mayor intensidad, a partir de la segunda mitad de los años ochenta.

En ese sentido, los partidos políticos al ser dotados por la ley como instituciones de interés público —en la reforma electoral de 1996—, contaron en proporción, con el mayor financiamiento de su historia en las elecciones presidenciales. Por lo tanto, el proceso para elegir presidente en 2000 fue el más caro en la historia contemporánea de nuestro país. Los partidos políticos pudieron acceder de manera constante y fluida a los medios masivos de comunicación y al interior de ellos se conformaron *verdaderos* equipos de campaña, a los que se fueron incorporando profesionales del marketing y la comunicación política.⁵¹

⁵⁰ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 13.

⁵¹ Para ejemplificar el anterior planteamiento cabe señalar que Fox incorporó, en diferentes momentos de la campaña, a su equipo de trabajo consultores como Dick Morris, ex asesor de Bill Clinton, De la Rúa en Argentina y Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil; Alan Storga, quien trabajó para Henry Kissinger y actualmente es director de Zemi Communications; y, Rob Allyn, consultor texano de gran trayectoria quien trabajó con George W. Bush. Germán Espino, *Op. Cit.*, pp. 303-314.

En 2000, las características de financiamiento, de apertura en medios y de fortalecimiento de una cultura democrática ciudadana, fueron particularidades que posibilitaron que las estrategias del marketing político —como el uso regular de encuestas y la presentación de sus resultados en los medios, la creación de spots publicitarios, el surgimiento de campañas de contraste, los lemas de campaña, etcétera—, tuvieran un impacto contundente en el electorado. Un impacto que influyó no directamente en la manera de votar del electorado sino en la normalidad con que dichas estrategias fueron recibidas por la opinión pública.

La mercadotecnia política en nuestro país, al llevar dos décadas en constante transformación y adecuándose a la realidad política mexicana obtuvo, para este proceso presidencial, la categoría de fenómeno político susceptible de análisis y explicación académica. Las estrategias que llevaron a cabo los equipos de campaña de los tres principales candidatos a la presidencia de la república se rigieron por una premisa básica, un planteamiento simple pero que resultó fundamental, es decir, la personalización de las campañas debido al descrédito de los partidos: “centrar la campaña en el candidato no en el partido”.⁵² De esta forma, el carisma, la personalidad, y la presentación y difusión de estas características de los candidatos a través de los medios resultó cardinal.

Sustentadas en la dinámica propia de la mercadotecnia política, durante “la campaña presidencial del año 2000 los medios de comunicación difundieron 48 encuestas nacionales sobre intención de voto de los mexicanos”.⁵³ El número total de encuestas nacionales de

⁵² Espino, Germán, *Op. Cit.*, pp. 230-231.

⁵³ Giménez, Rafael y Rafael Vergara, “La medición de la opinión pública en la elección presidencial

intención de voto realizadas durante todo el proceso no lo sabemos con certeza porque la información recopilada en estudios que no se publican es propiedad de la empresa que los realiza y sólo podemos especular en torno a él. Según el doctor Raúl Trejo Delarbre, durante las campañas presidenciales de 1994, entre encuestas preelectorales publicadas⁵⁴ y no publicadas en los medios de comunicación, se realizaron alrededor de 59⁵⁵ estudios de esta índole. Tomando en cuenta que las encuestas electorales constituyen una muy valorada fuente de información durante un proceso electoral para los partidos políticos, instituciones gubernamentales, instituciones académicas, medios de comunicación y organizaciones ciudadanas,⁵⁶ dicha información no necesariamente debe hacerse pública, de esta manera, las 48 encuestas nacionales sobre intención de voto que fueron publicadas en las elecciones del año 2000 fueron sólo una pequeña muestra de la cantidad de estudios demoscópicos que se realizaron en aquel año, teniendo en cuenta que los partidos políticos contaron con fuertes sumas de financiamiento tanto público como privado. Desafortunadamente, el punto en donde se encuentra esta investigación no nos permite aventurar cifras en relación al número exacto de encuestas electorales realizadas durante todo el proceso electoral de 2000, sobre todo porque la mayoría de éstas fueron insumo interno de equipos de campaña o de instituciones gubernamentales y la información que generaron no fue difundida. Baste

mexicana del año 2000”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 169.

⁵⁴ En 1994, fueron publicadas en medios de comunicación 20 encuestas preelectorales. *Idem.*

⁵⁵ Trejo Delarbre, Raúl, “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México”, en Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, 1997, Siglo XXI, p. 55.

⁵⁶ Las empresas encuestadoras contratadas en distintos momentos de la campaña electoral fueron, por el PAN Análisis y Resultados de Comunicación y de Opinión Pública, S.A. de C.V. (ARCOP), el PRI contrató a la empresa Greenberg Pearson, el PRD recurrió a Rosenblueth de México, *El Universal* y Democracy Watch contrataron a la consultora Alducin y Asociados, el *Dallas Morning* a Demotec, el periódico *Reforma* realizó estudios propios coordinados por Alejandro Moreno, *Milenio diario* se hizo de los servicios de Nielsen de México, el Grupo de Economistas Asociados (GEA-ISA) hizo encuestas por su cuenta al igual que la empresa Consultores y Marketing Político, Televisa contrató a Consulta Mitofsky y TV Azteca realizó estudios propios. Alducin Abitia, Enrique, “Últimas encuestas preelectorales y conteos rápidos sobre la elección de presidente de la República: resultados y evaluación”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, pp. 150-154.

con precisar que con respecto a 1994, en dónde, según el estimado del doctor Trejo, entre encuestas publicadas y no publicadas se realizaron en total 59, en el 2000 de la totalidad de este tipo de estudios, solamente fue hecha pública la información proveniente de 48 encuestas nacionales.⁵⁷

De esta forma, la ya usual *horse race* en la campaña por la presidencia del año 2000, comenzó el 7 de noviembre de 1999 en el contexto del proceso interno de selección de candidato presidencial del PRI. Para esas fechas, aunque aun no fueran oficiales, ya estaban consolidadas todas las candidaturas de partidos y alianzas por lo que, a raíz de ello, se presentaron los primeros sondeos de opinión de carácter nacional en los cuales se mostraba que Francisco Labastida Ochoa (FLO) era el mejor posicionado en las intenciones de voto de los ciudadanos. Tales fueron los estudios realizados por *Reforma*, el cual le daba 20 puntos de ventaja sobre su más cercano competidor, Vicente Fox Quezada (VFQ), mientras que las encuestas de ARCOP y GEA, le daban al candidato del PRI cinco y tres puntos de ventaja respectivamente.⁵⁸ A finales de aquel mes, el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara le daba la ventaja a FLO con 38% de las preferencias, mientras que VFQ y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano (CCS) aparecían con 27% y 8% respectivamente, 11 puntos porcentuales de diferencia entre el primero y el segundo lugar;

⁵⁷ Por ejemplo, según dos de sus directivos la empresa ARCOP, que fue contratada por el PAN para realizar sondeos de opinión, se abocó a realizar una encuesta nacional diaria durante las campañas presidenciales y no hizo públicos la gran mayoría de sus resultados. Rafael Giménez y Rafael Vergara, “La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 173.

⁵⁸ Giménez, Rafael y Rafael Vergara, “La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000”, *Ibid.*, pp. 172-173.

mientras que otra encuesta hecha por *Reforma* reportaba 43% para Labastida, 27% para Fox y 8% para Cárdenas, 16 puntos de ventaja.⁵⁹

Surgen varias preguntas después de ser revisados estos primeros diagnósticos del ánimo ciudadano, ya que, como sabemos, quien resultó electo presidente fue Vicente Fox. ¿Por qué ganó Fox la elección si al comenzar las campañas contaba con una significativa desventaja?, ¿cuál fue la estrategia que le permitió volcar las preferencias electorales a su favor?, ¿cuáles fueron los errores en la campaña de Labastida que le hizo perder la presidencia?

Para contestar estas preguntas es pertinente traer a cuenta algunos de los planteamientos mencionados a lo largo de este capítulo, por ejemplo, el concepto denominado: *mecánica del cambio político* en México, y no dejar de señalar que estamos hablando de un proceso y que como tal fue susceptible de acontecimientos y nuevas conductas ciudadanas que provocaron profundas transformaciones en el transcurso de los casi seis meses en que tuvieron lugar las campañas electorales.

3.1. Imagen, medios y encuestas electorales

Labastida, como ya hemos mencionado, comenzó el proceso electoral del año 2000 con una considerable ventaja sobre sus más cercanos competidores, sin embargo, como refieren algunos autores, la campaña del candidato del PRI —en contraste con la intensa actividad proselitista llevada a cabo por Cárdenas y Fox desde el comienzo oficial de las campañas—

⁵⁹ Scherer, Julio, en prensa, 1999b.

, correspondió a un bajo perfil, lo cual se hizo notar en la pérdida de intenciones de voto que en el primer trimestre de 2000 reportaron algunas encuestas. El periódico *Reforma*, por ejemplo, hace pública la información de una encuesta correspondiente a los últimos días de febrero, la cual mostró que Labastida tenía 39% de las preferencias; Fox 32%, y Cárdenas 11%, es decir, la ventaja que este mismo medio reportó entre noviembre de 1999 y enero de 2000, y que osciló entre los 20 y los 16, se vio reducida a sólo 7 puntos porcentuales de diferencia entre los dos principales competidores.⁶⁰

Estas mediciones provocaron reacciones dentro del equipo de campaña de Labastida, los cuales inmediatamente generaron una campaña mucho más agresiva en los medios de comunicación y, bajo el riesgo de perder legitimidad sobre quién iba adelante en las preferencias electorales, recurrieron a prácticas dentro del medio de la mercadotecnia política, comunes en pasados comicios electorales y que parecían haber desaparecido del acontecer electoral a nivel nacional en nuestro país. Entre enero y junio de 2000 el PRI, a través de varias empresas encuestadoras patrocinadas por él, publicó en medios de comunicación 18 encuestas nacionales, intensificando esta práctica en los meses finales de las campañas. “Cada vez que aparecía una encuesta de medios adversa e incluso con resultados menos favorables de los que esperaba, el PRI contraatacaba al publicar una nueva encuesta de alguna de sus agencias seleccionadas”.⁶¹ Algunos de estos estudios supuestamente rigurosos, científicamente hablando, fueron realizados por empresas como: Quántum, Ceprosep, Technomanagement y Fhiser’s; agencias desconocidas para la propia

⁶⁰ Espino, Germán, *Op. Cit.*, p. 292.

⁶¹ Giménez, Rafael y Rafael Vergara, “La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 170.

comunidad de encuestadores establecidos en México,⁶² reviviendo lo acontecido en 1988, aunque en esta ocasión, teniendo un impacto mucho menor ante la crítica de analistas políticos y especialistas en el tema.

Sin embargo, ninguno de los otros dos partidos mayoritarios renunció del todo a este tipo de prácticas. Tanto el PAN como el PRD, en sus respectivas alianzas, contrataron encuestadoras que, para el caso del primero situaron la contienda en un virtual empate técnico o con ligera ventaja para Fox; mientras que el segundo, publicó estudios que posicionaban a Cárdenas como serio contendiente a la presidencia a pesar de que, como se evidenció desde el principio del proceso, la contienda iba a ser sólo entre dos.⁶³

La campaña de Vicente Fox, desde un inicio, contó con la mejor estrategia publicitaria. Siendo que las encuestas electorales no sólo generan información sino también imagen, la explotación de la imagen en los medios masivos de comunicación fue fundamental para el equipo de campaña de Fox y secundaria para Cárdenas y Labastida.

La campaña de Vicente Fox usó de manera virtuosa los medios y explotó con gran éxito el perfil de hombre rural, con poder; no del peón o jornalero: la imagen del campesino “derecho”, rudo en el lenguaje, sin pelos en la lengua, capaz de decirle verdades a cualquiera.⁶⁴

Cuauhtémoc Cárdenas, en su tercer intento por obtener la presidencia de la República, supuso que este aspecto de las campañas estaba cabalmente cumplido al ser un político de larga trayectoria y de reputación intachable, por lo tanto su campaña siguió

⁶² *Idem.*

⁶³ *Ibid.*, p. 171.

⁶⁴ González Sandoval, Juan Pablo, “La responsabilidad de los medios en la creación de climas de opinión”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 130.

contando con características tradicionalistas, como la campaña de a pie y las grandes concentraciones de personas en sitios públicos relevantes. Francisco Labastida comenzó su campaña con esta misma idea aunque durante el desarrollo del proceso electoral la fue modificando ante el embate mediático de Fox y la posibilidad plausible de cambio que representaba.

Al acercarse el primer debate presidencial entre candidatos, a realizarse el 25 de abril, Pearson difundió en marzo una encuesta preelectoral, en la que el candidato priísta mantenía la ventaja en las preferencias con un margen considerable respecto de su más cercano competidor. Aquel estudio arrojó los siguientes datos: FLO, 51.5%; VFQ, 33.4%; CCS, 13.6%,⁶⁵ es decir, poco más de 18 puntos porcentuales de ventaja entre el primero y el segundo lugar. En el mismo mes, el periódico *Milenio*, da a conocer una encuesta en donde Labastida cuenta con 41.6% de las intenciones de voto de los ciudadanos, Fox 35.3% y Cárdenas 16.9%⁶⁶ o sea, 6.3% de diferencia entre los punteros.

Labastida se presentó al debate confiado de que su ventaja resultaba poco menos que inalcanzable, por lo que su equipo de campaña no hizo un buen diagnóstico sobre el vendaval mediático en que Fox se venía convirtiendo. Al final de la contienda discursiva, la mayoría de los medios de comunicación, sustentados todos ellos en encuestas telefónicas, dieron como ganador del debate a Fox.⁶⁷

⁶⁵ Campos, Roy, “Encuestas preelectorales, encuestas de salida y conteos rápidos en el año 2000”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 196.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 199.

⁶⁷ Encuestadora Harris: Fox 31%, Labastida 13.8%, Cárdenas 12.8%; Encuestadora Imagen Informativa: VFQ, 38%; FLO, 19%; CCS, 12%. Germár Espino, *Op. Cit.*, p. 281. “Supera debate expectativas” por Jesusa Cervantes en *El Universal*, miércoles 26 de abril de 2000, consulta electrónica http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=1817&tabla=primera

A raíz de este primer debate, FLO comenzó a experimentar un declive en las preferencias electorales y VFQ un moderado ascenso.⁶⁸ Por ejemplo, Pearson reportaba, en un estudio con fecha de levantamiento entre el 28 de abril y el 2 de mayo, que Labastida tenía 45% de las preferencias, Fox 39% y Cárdenas 12%.⁶⁹ Con estas cifras podemos apreciar un descenso de 6.5 puntos porcentuales en las preferencias por Labastida con respecto a marzo y un ascenso de Fox en 5.6% en la misma relación mensual de encuestas publicadas por esta empresa.

El PRI implementó una contraofensiva ahora sólo orientada en contra de la candidatura panista, con lo cual se reforzó la idea de que la contienda era entre Labastida y Fox, relegando a un tercer plano muy alejado de los dos punteros a Cárdenas. En este segundo momento de las campañas, es decir, lo que concierne al mes de abril y los días de mayo, previos al segundo debate presidencial del 26 de mayo, ocurrió un acontecimiento que le dio un giro a la elección.

El martes 23 de mayo a la 5 de la tarde, fue convocada una reunión de los tres principales candidatos presidenciales en la casa de campaña de Cuauhtémoc Cárdenas. El objetivo de la reunión fue establecer la dinámica y la fecha de un segundo debate, en el cual participarían sólo los tres candidatos punteros en las encuestas, al cual previamente se habían comprometido a participar. A esta reunión se presentaron, como lo habían acordado, el anfitrión Cárdenas, Vicente Fox y Francisco Labastida, así como Joaquín Vargas

⁶⁸ Giménez, Rafael y Rafael Vergara, “La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 178.

⁶⁹ Campos Roy, “Encuestas preelectorales, encuestas de salida y conteos rápidos en el año 2000”, en *Ibid.*, p. 196.

representante de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) encargada de transmitir el evento,⁷⁰ además de un importante grupo de reporteros, fotógrafos y camarógrafos de distintos medios de comunicación. Tanto el ingeniero como Labastida concordaron en la idea de realizar el próximo encuentro televisivo el viernes 26 con el aval de la CIRT,⁷¹ mientras que Fox en una postura intransigente exigía que se llevara a cabo ese mismo día. Reportes de la CIRT en manos de Cárdenas decían que se requerían al menos 48 horas para preparar la transmisión a lo cual el abanderado panista respondió diciendo que estaba esperando un fax que le confirmaría la disponibilidad de tiempo e infraestructura que Televisión Azteca ofrecía para la realización de dicho evento. Labastida se retiró. Cárdenas abandonó la sala de prensa en la que se encontraban con un irónico “Te quedas en tu casa Vicente”, después de recibir varios “¡Hoy, hoy, hoy!”⁷² de parte del panista guanajuatense como respuesta a sus varios intentos para persuadirlo de que aceptara, como fecha definitiva para el nuevo debate, el viernes 26.

Como se aprecia, lo que reportaban las encuestas hasta el momento era un constante nivel de fluctuaciones en la intención de voto de los ciudadanos con respecto a Fox y Labastida, que se acentuó después de este acontecimiento denominado como el “martes negro”, y una regularidad en cuanto a las intenciones de voto por Cárdenas. Durante el segundo debate, los tres candidatos se mostraron más moderados con respecto al primero evitando en lo fundamental los ataques personales y centrándose en sus propuestas.

⁷⁰ Blanco, José Joaquín, “Los debates”, en Luis Salazar C. (coord.), *Op. Cit.*, p. 131.

⁷¹ Editorial, “Fox y TV Azteca en evidencia”, *La Jornada*, miércoles 24 de mayo de 2000, consulta electrónica <http://www.jornada.unam.mx/2000/05/24/edito.html>

⁷² “Jocoso, Cuauhtémoc dominó el encuentro”, por Arturo Zárate Vite y José Luis Flores, *El Universal*, miércoles 24 de mayo de 2000, consulta electrónica http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=1986&tabla=primera

Después de esta segunda contienda televisiva, quien resultó con mayores beneficios fue el candidato de la Alianza por México, quien experimentó un aumento a razón de 9 a 15% de las intenciones de voto que las encuestas electorales reportaron en el mes de junio.⁷³ El equipo de campaña de Vicente Fox, reportó el efecto negativo que el martes negro y el segundo debate habían tenido sobre su candidato. Según Ortiz Pinchetti, quien dirigió la campaña de Fox, el “equipo de mercadotecnia utilizaba estudios cualitativos pero, al fin y al cabo, los estudios decisivos eran las encuestas”.⁷⁴ El equipo de campaña realizaba encuestas cotidianas, sobre todo después de momentos importantes, como los debates:

Las encuestas eran la herramienta fundamental de la campaña. Es la reina y tirana, la que manda. En función de ella se deciden estrategias, se planean giras, itinerarios, agenda [...] “La encuesta nos dice a dónde hay que ir, en qué momento”, dice Pedro Cerisola (coordinador de la estrategia operativa).⁷⁵

Con esta información, los asesores de Fox implementaron una estrategia en medios que explotaba de manera pícaro y socarrona la personalidad de Fox y transformaron su aparente intransigencia en exigencia de cambio. Así, la frase “¡Hoy, hoy, hoy!” se transformó en la bandera del panista durante el mes de junio en la última etapa de las campañas. Finalmente, el PRI, durante todo junio intensificó la presencia de su candidato en los medios de comunicación como estrategia para recuperarse del descenso en las intenciones de voto que venía experimentando desde principios de mayo, ya que en el último mes de las campañas, es decir, junio de 2000, cinco encuestas de tres distintas casas encuestadoras y con distinto patrocinador le dieron la ventaja a Fox Quezada. Dichas

⁷³ *La Jornada*, sábado 27 de mayo de 2000, pp. 3-15.

⁷⁴ Ortiz Pinchetti 2001:91, citado en Germán Espino, *Op. Cit.*, p. 278.

⁷⁵ *Idem.*

empresa fueron: ARCOP, Alducin y Asociados/Democracy Watch, Demotec, GEA-ISA y Alducin y Asociados/*El Universal*.⁷⁶

Siguiendo esta tesis, los sondeos de opinión sobre intención de voto de los mexicanos durante el proceso electoral federal del año 2000 —haciendo un resumen de sus principales resultados a lo largo de todo el proceso—, se pueden dividir en dos grandes categorías; es decir, las encuestas y encuestadoras que pronosticaron de forma correcta el resultado final de la elección y, por otro lado, las que no lo hicieron. En el siguiente cuadro se muestran los resultados de las principales encuestas publicadas en la última parte de las campañas electorales, los datos están desglosados por patrocinador/encuestadora, fecha de publicación de encuestas y en algunos casos son resultados promedio de encuestas llevadas a cabo por un encuestador o medio de comunicación durante el tiempo que duraron las campañas electorales.

	Empresa/patrocinador Fecha	Acierta en la estimación de Fox electo presidente	Promedio	Error en la estimación
1.	ARCOP*	Sí	0.4	-1.6
2.	Alducin/El Universal/9-18 de mayo	Sí	0.6	-0.1
3.	Alducin/Democracy Watch*	Sí	0.9	-1.6
4.	Demotec/Dallas Morning News*	Sí	0.9	+3.4
5.	GEA-ISA 22 de junio	Sí	1.7	-5.6
6.	Alducin/Amparo Espinosa*	Sí	2.2	-0.7

⁷⁶ Alducin Abitia, Enrique, “Últimas encuestas preelectorales y conteos rápidos sobre la elección de presidente de la República: resultados y evaluación”, en Yolanda Meyenberg Leycegui, *Op. Cit.*, p. 154.

7.	GEA-ISA 8 de junio	No	2.4	-9.6
8.	Reforma*	No	2.7	-9.6
9.	Consultores y Marketing Político*	No	2.7	-9.6
10.	Nielsen/Milenio*	No	2.9	-10.6
11.	Reuters/Zogby*	No	2.9	-9.6
12.	Greenberg/PRI*	No	3.2	-10.6

* Promedio de encuestas realizadas entre enero y junio de 2000.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Enrique Alducin Abitia, "Últimas encuestas preelectorales y conteos rápidos sobre la elección de presidente de la República: resultados y evaluación" en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *El 2 de julio: reflexiones posteriores*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana–Unidad Iztapalapa, Instituto de Investigaciones Sociales–Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, pp. 154-155.

El promedio es la suma de los resultados divididos entre el número de encuestas hechas por la empresa y para el caso de los escaños 2, 4 y 5 son las estimaciones de un sólo estudio. El error de estimación es la diferencia entre el porcentaje oficial con el que Vicente Fox ganó la elección (42.52%) y los resultados finales de las encuestas. De esta forma, los porcentajes reales entre las encuestas que sí acertaron son los siguientes: ARCOP, 40.92%, es decir, 1.6 puntos por debajo de los resultados oficiales; Alducin/El Universal 9-18 de mayo, 42.42%; Alducin/Democracy Watch, 40.92%; Demotec/Dallas Morning News, 45.92%, o sea, 3.4 puntos por encima del resultado oficial; GEA-ISA 22 de junio, 36.92% y Alducin, 41.80%.

Como se puede apreciar, de las 12 encuestas representadas en el cuadro anterior, seis aciertan al resultado y la otra mitad no lo hace, lo cual sugiere el planteamiento de una pregunta: para el año 2000, después de atravesar un proceso de consolidación que transitó por cuatro procesos electorales federales en 1988, 1991, 1994 y 1997, después de la

experiencia y la acumulación de conocimiento que estos procesos le proporcionaron al gremio de los encuestadores, ¿fallaron las encuestas en sus estimaciones en el 2000?

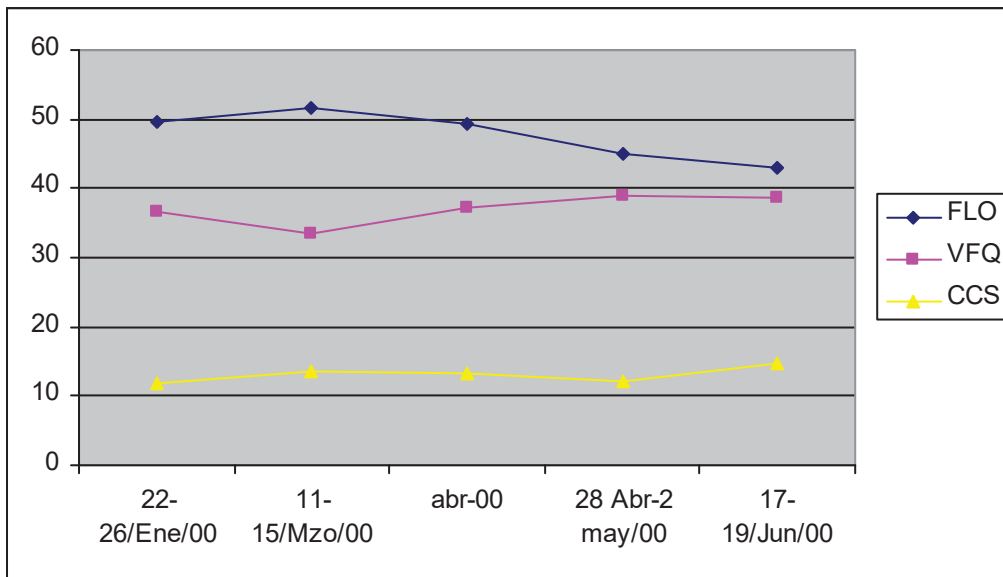
La respuesta obvia, basándome en los datos que se han presentado en este capítulo, podría ser que efectivamente las encuestas fallaron, sin embargo, mi hipótesis —de que en este proceso electoral se dio la consolidación en el uso de herramientas mercadotécnicas con fines electorales— se sustenta en el echo de que los políticos y en general la sociedad y la opinión pública, transitaron en sus apreciaciones de mirar a las encuestas como oráculos que pronosticaban el futuro, como una herramienta infalible que al arrojar resultados preeliminares les brindaba legitimidad a las elecciones *per se*, de esta apreciación pasaron a ser consideradas y evaluadas más que por sus potencialidades, sobre todo, por sus limitaciones. Es decir, las encuestas preelectorales englobadas en la dinámica del marketing político, fueron realizadas, usadas y vistas, por lo menos de las que se habló en este estudio, más que como las representantes de un fin perverso de desacreditación del adversario político para conseguir más votos, o con un fin únicamente propagandístico, fueron vistas en su real dimensión como fuente de información que daba cuenta de un momento específico de la realidad y, para los partidos políticos y los candidatos, fueron el insumo principal para orientar sus estrategias de campaña. Más allá de que las encuestas preelectorales hayan o no acertado al resultado final de la elección, considero que la información que produjeron durante todo el proceso, y a través de esta información la construcción de imagen que se llevó a cabo en los medios de comunicación, constituyó su real punto de consolidación y éxito. El gremio no resultó desprestigiado antes bien dio cuenta, bajo un clima de libertades democráticas, de una elección sumamente competida sin precedentes en el pasado reciente de nuestro país. El aprendizaje que dejó esta elección en

cuanto al cómo leer los resultados de las encuestas es otro punto que considero importante ya que el ciudadano informado, al considerar los estudios de opinión como una normalidad dentro de cada proceso electoral, cuenta con herramientas que le permiten hacer juicios sobre la autenticidad de una encuesta de opinión independientemente de sus filiaciones partidarias. Es decir, estos estudios al estar sujetos a un marco regulatorio, dotan al ciudadano del derecho a saber quién patrocina el estudio, cuál es el número de la muestra, a conocer las preguntas planteadas a los entrevistados, a saber en qué fecha se llevó a cabo el estudio, herramientas todas ellas que le permiten emitir un juicio sobre su validez y rigor metodológico.

Para concluir, ahondaré en la idea que arriba quedó inconclusa, a propósito de cuál fue el candidato que explotó de mejor manera las estrategias de marketing e imagen publicitaria y me basaré en la siguiente información:

Encuestas nacionales publicadas por Pearson
Intención de voto para presidente

	22-26/Ene/00	11-15/Mzo/00	Abr-00	28 Abr-2 may/00	17-19/Jun/00
FLO	49.7	51.5	49.4	45	43
VFQ	36.7	33.4	37.2	39	38.6
CCS	11.9	13.6	13.2	12	14.8



Fuente: Rafael Giménez y Rafael Vergara, “La medición de la opinión pública en la elección presidencial mexicana del año 2000”, en Yolanda Meyenberg Leycegui, El 2 de julio: reflexiones posteriores, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana–Unidad Iztapalapa, Instituto de Investigaciones Sociales–Universidad Nacional Autónoma de México, 2001, p. 196.

La idea de que fox tuvo la mejor estrategia se puede sustentar analizando la información contenida en el resumen de encuestas de la gráfica anterior, en el cual se muestra que, aunque el candidato panista nunca estuvo al frente de las preferencias, con una ligera caída de enero a marzo, a partir de abril, comienza un casi ininterrumpido ascenso en sus preferencias. Esto se puede explicar de varias maneras, la primera de ellas tiene que ver con la estrategia de desprestigio fallida llevada a cabo por el equipo de asesores de Labastida, a raíz de su fracaso en el primer debate, esta estrategia lo que provocó fue una mayor proporción de electores indecisos que antes habían declarado su intención por votar a favor del PRI, en palabras de Alejandro Moreno:

...el candidato panista se benefició más que el priísta de las preferencias del electorado independiente que sí votó, además de que atrajo para sí algunos perredistas que, a pesar de haber votado por los candidatos a diputados de la

Alianza por México, no votaron por Cuauhtémoc Cárdenas en su tercer intento por ganar la presidencia.⁷⁷

Así, la clave de la campaña foxista fue atraer, de manera más exitosa que Cárdenas y Labastida, ese coto de votos potenciales. Otra razón tuvo que ver con el llamado voto útil, rubro en el cual la Alianza por el Cambio también fue más exitosa, en este caso, que el PRD, al aglutinar dentro de sus votantes potenciales a ciudadanos que se definían de izquierda, de centro, independientes y de derecha. Este hecho se puede advertir al revisar los resultados finales de la elección, comparando el número de votos obtenidos por la Alianza por el Cambio en la elección para presidente de la República en relación con los votos obtenidos en la elección para Diputados Federales. Como se observa en las dos tablas siguientes, la coalición triunfante obtuvo 15,988,544 (42.52%) votos del total de sufragios válidos emitidos en la elección presidencial y 14,212,032 (38.24%) en la de diputados. Es decir, 1,776,512 votos que fueron emitidos a favor de Vicente Fox no fueron emitidos a favor de la coalición que encabezó, lo cual representa una disminución de 4.28% entre ambas elecciones. Esta relación de déficit de votación entre la elección presidencial y la de Diputados no se presenta en el PRI ni en la Alianza por México, quienes a diferencia de la Alianza por el Cambio, incluso incrementan sus porcentajes de votación en la elección de diputados. Lo cual nos sugiere que la imagen que se construyó en torno a Fox como única posibilidad de cambio en la máxima magistratura de la nación, logró atraer votos para él, no para su partido, y estos votos provinieron de los ciudadanos, en mayor medida priístas y perredistas, que votaron por su partido en las elecciones legislativas pero que favorecieron con su voto al candidato del panista.

⁷⁷ Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 148.

Votación para presidente de la República

Alianza por el Cambio (PAN, PVEM)	PRI	Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, PAS, PSN)	PCD	PARM	DSPPN
15,988,544	13,576,189	6,259,018	209,257	157,119	592,072
42.52%	36.10%	16.64%	0.55%	0.42%	1.57%

Fuente: IFE, "Histórico de resultados electorales", en <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>

Votación para Diputados Federales de mayoría relativa

Alianza por el Cambio (PAN, PVEM)	PRI	Alianza por México (PRD, PT, Convergencia, PAS, PSN)	PCD	PARM	DSPPN
14,212,032	13,122,188	9,942,844	427,233	271,781	698,904
38.24%	36.92%	18.68%	1.15%	0.73%	1.88%

Fuente: IFE, "Histórico de resultados electorales", en <http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inidemr.htm>

4. Consideraciones finales

Al final de las campañas, las encuestas informaron que para el día de la elección, el 2 de julio, existiría una contienda cerrada, la más cerrada en las últimas siete décadas; daban cuenta de los significativos cambios en las preferencias electorales de los votantes, determinados por eventos políticos importantes como los debates televisivos, entre otros. Se sabía que tres partidos y coaliciones acaparaban la mayoría de las intenciones de voto, asimismo, se desprendía de dicha información que las intenciones de voto de los ciudadanos eran disímiles en las zonas rurales y en las zonas urbanas,⁷⁸ por lo tanto, cada candidato junto con sus respectivos partidos y alianzas contó en esta elección con un número casi inagotable de fuentes de información provenientes de la investigación social a través de encuestas.

El cambio fundamental en cuanto a la visión de las encuestas electorales es que en esta elección el electorado mexicano fue expuesto a una cantidad de críticas y descalificaciones entre los candidatos y sus partidos sin precedentes en una campaña presidencial, lo cual tuvo como consecuencia una reducida participación y el deterioro de la imagen de partidos y candidatos;⁷⁹ siendo el más afectado el PRI. Es decir, a diferencia de 1988 las encuestas electorales no fueron un elemento más que determinara estas conductas de los votantes sino que, al consolidarse el traslado de los procesos políticos de persuasión electoral, casi exclusivamente, a la arena de los medios de comunicación,⁸⁰ proceso que

⁷⁸ Woldenberg, José, *Op. Cit.*, p. 259.

⁷⁹ Moreno, Alejandro, *Op. Cit.*, p. 158.

⁸⁰ En México, seis de cada 10 adultos considera que la televisión es el medio que ofrece la mejor información acerca de los candidatos presidenciales. Durante el periodo de campañas de 2000, alrededor de dos tercios de

comenzara en 1994 y para 2000 terminó por arraigarse plenamente en la práctica político-electoral mexicana, dichos estudios ante los ojos de la opinión pública, de analistas políticos y reconocidos académicos especialistas en el tema, formularon una explicación que acotaba la aparente influencia de las encuestas sobre el electorado y centraban al instrumento en su justa realidad dentro de un debate que comenzó después del proceso electoral federal de 1994. En palabras del doctor Trejo Delarbre:

Las encuestas, como tanto pero no siempre provechosamente se ha dicho, no nos ofrecen pronósticos, sino diagnósticos de una situación social específica. Son fotografías de un momento determinado, no túneles del tiempo capaces de anticipar, o de suscitar por sí mismas, comportamientos colectivos.⁸¹

A pesar de este tipo de disertaciones, es un hecho que el instrumento de la encuesta, como fuente de información desarrollada por estudios empíricos de investigación social es el insumo básico para quien requiere diagnosticar el ánimo popular en tiempos electorales y por ello no dejará de presentarse —como lo podemos apreciar hoy día— en cada proceso electoral subsecuente, una verdadera guerra en torno a las encuestas como resultado de la información que estas generan.⁸²

los electores (casi 66%) dijeron enterarse “mucho” o “algo” de las noticias a través de sus televisores de manera más o menos consistente, mientras que alrededor de un tercio siguió las noticias principalmente a través de la radio y poco más de una cuarta parte lo hizo por medio de los periódicos. Alejandro Moreno, *Op. Cit.*, p. 196.

⁸¹ Trejo Delarbre, Raúl, “Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México”, en Roderic Ai Camp (comp.), *Op. Cit.*, p. 53. Véase también el capítulo introductorio de la obra citada, en donde el politólogo Roderic Ai Camp se adentra, y propone varias líneas de investigación, en el debate a propósito de la necesidad sobre el estudio de las encuestas electorales en México.

⁸² Alducin Abitia, Enrique, “Últimas encuestas preelectorales y conteos rápidos sobre la elección de presidente de la República: resultados y evaluación”, en Yolanda Meyenberg Leycegui (coord.), *Op. Cit.*, p. 149.

Conclusiones generales

En México, los estudios de opinión pública son incorporados a la actividad política en la parte final de la década de los ochenta, enmarcados por el proceso electoral de 1988, fundamentalmente como respuesta a una demanda de conocimiento por parte de la ciudadanía. Sin embargo, como se vio en el primer capítulo, ni los medios de comunicación —que aún estaban al servicio del régimen priísta—, ni los propios partidos políticos, estaban preparados para procesar tal cantidad de información y menos para interpretarla de manera correcta, por lo tanto, lo que se observa es que no existió una lectura adecuada por parte de los diferentes actores políticos inmiscuidos en el asunto, a propósito de las potencialidades y limitaciones de dicho instrumento estadístico.

Así, al presentarse en aquella elección una verdadera competencia electoral entre quienes aspiraron a la presidencia de la República, las encuestas electorales fueron usadas más como un instrumento panfletario de propaganda y promoción en lugar de haberse presentado como una fuente de información que generara pautas de acción y planeación de estrategias durante la campaña presidencial.

Lo anterior provocó que los sondeos de opinión, a su aparición en las primeras elecciones competitivas en la historia reciente de nuestro país, carecieran de legitimidad y fueran usadas por los diferentes partidos y coaliciones políticas para tratar de persuadir y dirigir el voto de los ciudadanos, cuestión que se fue modificando en cada proceso electoral.

Una problema que quise hacer notar en el primer capítulo, fue el concerniente al traslado o adecuación de las estrategias de marketing político provenientes de Estados Unidos a la realidad política mexicana, con lo cual pude identificar que de forma inversa a la de nuestro vecino del norte, en México el primer instrumento de la moderna mercadotecnia y comunicación políticas en ser explotado fue la encuesta electoral. La exposición de los ciudadanos a mensajes propagandísticos constantes —ya no sólo del partido oficial, como en tiempos de Echeverría, sino de las diferentes opciones políticas—, como se acostumbra en Estados Unidos, la difusión de los debates presidenciales, la creación de campañas en medios y el surgimiento de las campañas de contraste o descalificación del adversario político, fueron características que se presentaron hasta el proceso electoral de 1994.

De esta forma, lo que se aprecia es que la llegada de nuevas estrategias políticas de corte comunicacional y mercadológico, provenientes de democracias como la estadounidense, fueron parte de un proceso paulatino que requirió para su empleo en México, no sólo de la voluntad política de ciudadanos, partidos políticos e instituciones gubernamentales, sino de una apertura política en los medios de comunicación, así como de un marco regulatorio que garantizara una pluralidad efectiva en el sistema político mexicano, enmarcado por un ambiente de libertades democráticas que en el pasado no existían.

Para 1994, esta necesidad de información motivó a los dirigentes políticos a participar en una relación comunicativa centrada en temas de opinión pública, que implica un reconocimiento de la utilidad política de estas técnicas de investigación. También supuso el reconocer que las encuestas valen menos por su utilidad predictiva que por su capacidad para entregar elementos necesarios para resolver los problemas centrales de la campaña. En este año, los equipos de campaña tanto del PRI como los del PRD y el PAN, identificaron esta nueva relación entre información y comunicación, lo cual produjo la necesidad de contar con especialistas de la imagen y la publicitación de productos comerciales al interior de dichos equipos. Esta nueva relación, sin embargo, no fue únicamente el resultado de la identificación de dicho problema, sino que también o fundamentalmente tuvo que ver con las nuevas atribuciones con que la ley dotó a los partidos en materia de financiamiento.

En efecto, durante cada proceso electoral que se revisa en esta investigación, el número de empresas dedicadas a la consultoría política se disparó de manera exponencial, por lo tanto, cada elección contó con el mayor número de estudios demoscópicos encaminados a la medición del incipiente mercado electoral mexicano. Este auge no sólo fue el resultado de una suerte de ánimo democratizador por parte de todos los actores que intervienen en un proceso político tan amplio como lo son las elecciones presidenciales, sino que también respondió a la presencia de un volumen cada vez mayor de recursos económicos con los que contaron los partidos políticos, los cuales provinieron tanto de la esfera pública como de la privada.

Los medios de comunicación también identificaron el potencial económico y político que representaba el contar con información oportuna sobre el acontecer diario de las campañas, y para ello, al interior de algunos medios como *Reforma* y Tv Azteca se crearon departamentos especializados en estudios de opinión para la realización de encuestas preelectorales propias.

A diferencia de 1988, en donde tradicionalmente el valor de las encuestas de opinión pública se midió en términos de su capacidad para predecir el resultado de la elección, durante las elecciones de 1994 y de 2000, este aspecto cambió y las encuestas electorales fueron utilizadas más como una fuente de información —indispensable para la elaboración de mensajes que dieran respuesta a las demandas centrales del electorado— que como un aparato de predicción del futuro. No obstante este cambio, en procesos electorales recientes como los de 2006 y 2009, los resultados de encuestas publicados en los medios masivos de comunicación aún aparecen vinculados a este valor de uso más tradicional.

De tal manera, la encuesta electoral y las demás características del marketing político, transitaron en nuestro país, por tres periodos a partir de 1988: primero, el surgimiento, como ya vimos en 1988 en el capítulo I; segundo, de consolidación en 1994 como expuse en el capítulo II; y tercero, de éxito en el año 2000, al concretarse la transición política en México, como quedó asentado en el capítulo III.

A través de lo expuesto a lo largo de esta tesis, se puede constatar que la incorporación de las encuestas electorales a la actividad política constituye un elemento de modernidad, ya que uno de los argumentos centrales empleados por los estrategas del marketing para colocar sus productos y, por tanto, para colocarse ellos mismos como consejeros del juego político, es que la utilización de estudios de opinión pública (y de los medios de comunicación masiva) es parte de un proceso de “modernización de la política”.

Sin embargo, como se puede observar a lo largo de los tres capítulos, no es posible afirmar que el proyecto de modernidad haya transformado radicalmente la actividad política y, especialmente, la organización de las actividades partidarias ya que la incorporación de técnicas “modernas”, aunque sea permanente, puede ser compatible con la subsistencia de prácticas políticas arcaicas.

Desde el inicio de esta tesis hasta su consecución, siempre está presente la noción que trata de evidenciar el vínculo que ha tenido el inicio del uso de las encuestas electorales en México y su relación con el proceso de construcción de la democracia que experimentó nuestro país en las últimas dos décadas del siglo pasado. Este proceso de construcción no fue el resultado de una coyuntura política específica, antes bien, fue el resultado de un proceso más amplio de construcción de ciudadanía que trajo consigo el autorreconocimiento del ciudadano como actor individual, capaz de incidir a través de su voto y de su identidad política ante las instituciones del Estado, de forma activa y significativa en las decisiones.

Dicho proceso de construcción ciudadana tampoco es ajeno a los cambios que paulatinamente fueron socavando las estructuras sobre las cuales se tejieron los sistemas corporativos y las relaciones clientelares que durante más de setenta años mantuvo el partido de Estado. La llegada de nuevos partidos al escenario político, el inicio de la competencia electoral, la necesidad de crear un árbitro electoral transparente, así como el reconocimiento de la credencial de elector como documento oficial válido para cualquier trámite gubernamental, favoreció la irrupción del ciudadano en la esfera política y con ello surgió el interés —por parte de partidos, medios de comunicación e instituciones gubernamentales— por conocer su opinión ante eventos políticos importantes como lo son las elecciones y, por tanto, el interés por incidir en las conductas de los votantes como una manera de garantizar los contratos millonarios que origina el marketing político.

A pesar de que la personalización de las campañas electorales, la propaganda política en medios de comunicación, el uso regular de sondeos de opinión, etcétera; son prácticas que llegaron para quedarse y fortalecerse dentro del quehacer político nacional, estas nuevas herramientas por sí mismas, no pueden ser consideradas como condición *sine qua non* para que nuestro proceso de transición a la democracia haya comenzado y siga en curso, más bien pueden ser identificables como características de una modernización política y como los pilares en los que se sustentó el discurso democrático en nuestro país.

Bibliografía

Abundis, Francisco y Roberto Banchik, *Las encuestas electorales*, México, Miguel Ángel Porrúa, 1994.

Acosta Valverde, Miguel, Javier Treviño Rangel y Sergio Aguayo Quezada, *Democracia: medios de comunicación y elecciones en México*, México, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, A. C., Fundación Ford, 2009.

Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*, México, Siglo XXI, 1997.

Basañez, Miguel, *El pulso de los sexenios. 20 años de crisis en México*, México, Siglo XXI, 1991.

Becerra, Ricardo, Pedro Salazar, et.al., *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, México, Cal y Arena, 2000.

Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 1991.

Bovero, Michelangelo, *Democracia, alternancia, elecciones*, México, Instituto Federal Electoral, 2000.

Canel, María José, *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, España, Ed. Tecnos, 1999.

Charlín, Marcelo, *La encuesta de opinión pública como vehículo de expresión política en contextos autoritarios: un experimento metodológico*, documento de trabajo, Santiago de Chile, Flacso-Chile, 1991.

Crespo Mendoza, José Antonio, *Elecciones y democracia*, México, Instituto Federal Electoral, 1995.

De las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas, Elecciones 2000: Los Escenarios*, México, Océano, 1999.

El papel de las encuestas en las elecciones federales, Memoria del Taller Sumiya 2000, México, Coordinación Nacional de Comunicación Social del IFE, 2000.

Emmerich, Gustavo Ernesto (coord.), *Las elecciones en la ciudad de México, 1376-2005*, México, Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), 2005.

Espino, Germán, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales: la transformación de la comunicación política en el sistema político mexicano*, México, La Jornada ediciones, 2006.

García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo, Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona, Gedisa, 2007.

Garrido, Luis Javier, *El partido de la Revolución Institucionalizada. La formación del nuevo Estado en México (1928-1945)*, México, Siglo XXI, 1982.

Gómez Tagle, Silvia, *La transición inconclusa: treinta años de elecciones en México*, México, El Colegio de México, 2001.

Guillén Romo, Héctor, *El sexenio de crecimiento cero, México 1982-1988*, México, Ed. Era, 1990.

Gutiérrez López, Roberto, *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*, Barcelona–México, Ediciones pomares, Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Azcapotzalco, 2005.

Leal, Juan Felipe, Peschard, Jacqueline, et al. (coord.), *Las elecciones federales de 1988 en México*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1988.

Liphart, Arend, *Electoral systems and party systems: a study of twenty-seven democracies 1945-1990*, Nueva York, Oxford University Press, Nueva York, 1994.

Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1997.

Meyer, Lorenzo, *La segunda muerte de la Revolución Mexicana*, México, Cal y Arena, 2005.

Meyenberg Leycegui, Yolanda (coord.), *El 2 de julio: Reflexiones posteriores*, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Iztapalapa, Instituto de Investigaciones Sociales – UNAM, 2001.

Moreno, Alejandro, *El votante mexicano*, México, FCE, 2003.

Mouchon, Jean, *Política y Medios. Los poderes bajo influencia*, Barcelona, Gedisa, 1999.

Orozco Pimentel, Mauricio, *Las reformas electorales en México y el sufragio de los mexicanos en el extranjero*, México, Editorial Porrúa, 2004.

Pacheco Méndez, Guadalupe, *Caleidoscopio electoral: elecciones en México, 1979-1997*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2000.

Proceso electoral federal, México 2000: información general, México, Instituto Federal Electoral, 2000.

Rivera Ríos, Miguel Ángel, *Crisis y reorganización del capitalismo mexicano 1960-1985*, México, Ed. Era, 1987.

Salazar C., Luis (coord.), *México 2000: alternancia y transición a la democracia*, México, Cal y Arena, 2001.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns, la sociedad teledirigida*, México, Punto de lectura, 2007.

Scherer, Julio, *La terca memoria*, Random House Mondadori-Grijalbo, México, 2007.

Stoetzel, Jean, Alain Girad, *Las encuestas de opinión pública*, Madrid, Instituto de la Opinión Pública, 1973.

Traugott, Michael W. y Paul J. Lavakras, *Encuestas: guía para electores*, México, Siglo XXI, 1997.

Trejo Delarbre, Raúl, *Encuestas: un espejo de la sociedad. Sondeos, partidos y medios en la temporada electoral de 1997 en la ciudad de México*, México, IIS-UNAM, 1998.

-----, *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*, México, Cal y arena, 2001.

Valdéz Zepeda, Andrés, *Teoría y Practica del Marketing Político*, México, Universidad de Guadalajara, ALACOP, 2002.

-----, *El arte de ganar elecciones. Marketing del nuevo milenio*, México, Trillas, 2006.

Woldenberg, José, *La Reforma Electoral 1989-1990*, México, Instituto de Estudios para la Transición Democrática, 1990.

-----, *La reforma electoral de 1996: una descripción general*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

-----, *La construcción de la democracia*, México, Plaza y Janés, 2002.

Hemerografía

Gaceta Universitaria, UAM, no. 137, México, 14 de junio de 2004.

Revista *Etcétera*, semanario de política y cultura, enero-agosto 1994

Revista *Contribuciones*, USACH, no. 2, Chile, 1999.

Revista Mexicana de estudios electorales, número 7, enero-junio 2008.

Revista *Nexos*, no. 13, enero de 1979.

Revista *Proceso*, semanario de información y análisis, núms. 597, 598, 605, 606, 608; México, 1988.

Revista *Proceso*, semanario de información y análisis, núms. 899, 901, 903, 906, 908, 914, 915, 918, 925; México, 1994.

Revista *Voz y voto*, junio-agosto 1994.

Periódico *La Jornada*, 7, 8 y 9 de diciembre de 1990.

Internet

http://www.noticiasdelared.net/discurso_de_luis_donaldo_colosio.htm

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=1817&tabla=primera

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=1986&tabla=primera

<http://www.jornada.unam.mx/2000/05/24/edito.html>

“Histórico de resultados electorales”, en
<http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inipres.htm>

“Histórico de resultados electorales”, en
<http://www.ife.org.mx/documentos/RESELEC/esta2000/inidemr.htm>

<http://www.unl.edu/wapor/ethics.html>.

<http://www.estepais.com/inicio/index.php?link=contacto.php>.

http://www.imocorp.com.mx/CAMPO/ZSIEM/ELEC_X_ANIO/RESULTADOSWEB.ASP?IDELECCION=6

<http://www.gallup.com/corporate/21364/George-Gallup-19011984.aspx>