

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Repositorio Institucional del ITESO

[rei.iteso.mx](http://rei.iteso.mx)

---

Departamento de Estudios Socioculturales

DESO - Libros y capítulos de libros

---

2013

# Publicacion de encuestas y sondeos de opinion en periodos electorales

Paláu-Cardona, Sofía

---

Paláu-Cardona, S (2013). "Publicación de encuestas y sondeos de opinión en periodos electorales". En Larrosa-Fuentes, J. y Paláu-Cardona, S. (coords.) Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Tlaquepaque: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/3335>

*Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:*  
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>

*(El documento empieza en la siguiente página)*

## ***6. Publicación de encuestas y sondeos de opinión en periodos electorales***

MARÍA MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

En 1988 las elecciones federales fueron controvertidas pues el Partido Revolucionario Institucional (PRI) mostró, por primera vez desde su conformación, posibilidades reales de perder las elecciones a la Presidencia de la República. Este hecho marcó el paso de unas elecciones en las que los resultados eran predecibles a otro donde las elecciones eran competidas e inciertas. En dicho contexto se hizo necesario conocer las preferencias de los electores y por ello surgieron los primeros estudios realizados por casas encuestadoras. Esto significa que la historia de las encuestas en nuestro país es relativamente joven, con apenas 25 años de experiencia de diversas empresas encuestadoras en este campo de la política electoral.

A lo largo de estas dos décadas y media, los políticos, las empresas encuestadoras y la sociedad mexicana hemos aprendido a convivir con esas piezas de información que se generan durante las elecciones. Sin embargo, es imprescindible que consideremos que los propósitos de una encuesta para conocer las preferencias electorales de los votantes pueden ser diversos. Reconocemos al menos tres de ellos.

El primer tipo de encuestas busca proporcionar información a los responsables de las campañas para que tomen las decisiones más adecuadas en relación con sus propias estrategias; suelen ser encargadas y financiadas

por los mismos partidos y por lo general no son públicas. Algunos estrategas de campaña las utilizan y dan a conocer sus resultados para afianzar algunas ideas sobre el propio candidato y sobre los otros contendores.

Un segundo tipo son las que realizan las casas encuestadoras por encargo de algunos medios de comunicación o las que realizan los equipos de investigación de los mismos medios. Por lo general, las encuestas son financiadas por los medios y debieran tener el propósito de informar a la población, los lectores y las audiencias respecto del desarrollo de las campañas.

El tercer tipo de encuestas son las que realizan las casas encuestadoras por encargo de algunos grupos de la sociedad civil o las que realizan por su cuenta grupos de la sociedad civil para tener información más independiente en relación con el desarrollo de las campañas.

Probablemente existen otros tipos más, pero los tres señalados representan la mayoría de las encuestas cuyos resultados circulan en los medios de comunicación y a las que la ciudadanía tiene relativo acceso.

En Jalisco, como en el resto del país, el uso de encuestas para conocer las preferencias de los votantes durante los procesos electorales se ha generalizado. Su aplicación, así como los modos en que circulan y se hacen públicas, son uno de los componentes del sistema de comunicación política bajo el que se rigen los procesos electorales en el país y en el estado. Tanto el Instituto Federal Electoral (IFE) como el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) han generado marcos normativos en torno a la aplicación y publicación de resultados de encuestas y sondeos electorales.

El fenómeno de las encuestas es de gran relevancia para cualquier observatorio de medios en tiempos electorales no solo para observar la “consistencia científica”<sup>1</sup> de los resultados que publican los medios sino también para ver el papel que toman dentro del debate público en el sistema de comunicación política de cualquier sociedad con pretensiones democráticas.

Dada la importancia de este componente del sistema de comunicación política, el Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios diseñó una línea de investigación para conocer las características de la operación de este componente del sistema en el proceso de elecciones de gobernador del estado de Jalisco de 2012.

## OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

Esta línea de investigación busca describir y analizar la publicación y el tratamiento que se le da al tema de encuestas electorales y sondeos de opinión en los medios impresos locales. Buscamos conocer el papel que desempeñan las encuestas en la cobertura que los medios impresos realizan sobre el tema del proceso electoral local, así como esbozar el valor científico de los resultados que arrojaron las encuestas publicadas.

1. Con esto nos referimos a los criterios impuestos tanto por las instituciones políticas que vigilan la transparencia en las elecciones (el IFE, el IEPJ y la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales, FEPADE), así como a los utilizados por las mismas casas encuestadoras; ambas contrastadas con la literatura en ciencias sociales y estadística que permita calificar las encuestas como estudios válidos (véase Romero y Varela, 2011).

## PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

La pregunta que nos hicimos como equipo de investigación es: ¿cómo opera la publicación de encuestas como uno de los elementos del sistema de comunicación política durante el periodo de campañas por el gobierno del estado de Jalisco?

Para la elaboración de este trabajo de investigación se realizaron dos tipos de acercamientos al objeto de estudio. El primero, de corte cuantitativo,<sup>2</sup> se refiere al análisis de contenido siguiendo la propuesta de Klauss Krippendorff (2002). El segundo acercamiento, de carácter cualitativo, fueron las entrevistas que se realizaron a diversos actores como periodistas, responsables de campañas electorales, encuestadores y académicos, entre otros.

En la primera parte de este estudio nos propusimos hacer un análisis de contenido sobre el tema de las encuestas y los sondeos de opinión publicados en la prensa escrita que circula en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). Del total de diarios impresos que circulan en la plaza se seleccionaron los siguientes: *Mural*, *El Informador*, *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *Publimetro* y *La Jornada Jalisco*.

Para el acercamiento cuantitativo el universo de estudio fueron todas aquellas unidades informativas que mencionaron la palabra “encuesta” y que tenían relación con el proceso electoral de Jalisco. Quedaron fuera de la investigación todas las unidades informativas que men-

2. Participaron en el registro y codificación los alumnos José Enrique Acevez, Karina Lizarde, Denisse Mendoza, Luis Morales y Rocío Lizette Muñoz.

cionaran la palabra “encuesta” sobre elecciones federales o las relacionadas con otros estados. Para este estudio se incluyen todas las unidades informativas publicadas durante la campaña electoral, es decir, del 30 de marzo al 27 de junio de 2012.

Durante este periodo se guardaron en formato digital las imágenes de las planas en las que se publicó información sobre encuestas electorales. También se registraron en un documento de Excel todas las unidades informativas que hicieron referencia a nuestro universo de estudio.

En la hoja de registro de Excel, se codificaron las unidades informativas de acuerdo con las siguientes variables: ubicación en portada, portada de sección, página non o par de la unidad informativa en el periódico; el tamaño que ocupó; el género periodístico; si la mención a la palabra “encuesta” hacía referencia a datos numéricos y si estos datos se respaldaban con una vitrina metodológica, y los partidos políticos que menciona la unidad informativa y los nombres de candidatos. Si la unidad informativa tenía resultados numéricos, se hacía un registro en un documento de Word para procesar los resultados presentados por cada medio y contrastarlos. También se registraron los datos de las vitrinas metodológicas publicadas en los resultados numéricos: tamaño de muestra, margen de error, nivel de confiabilidad, costo del estudio, entre otros.

La metodología que se siguió para el acercamiento cualitativo fue definir por temas los diferentes aspectos de las elecciones en los que se enfocaría el análisis, para después realizar un protocolo de entrevista con una serie de preguntas que se deberían aplicar para cada tema.

Una vez que se diseñó la lista de preguntas se agruparon por temas. El siguiente paso fue definir a qué personas se

entrevistaría y separar cada grupo de preguntas en diferentes apartados con relación a la persona y su profesión, es decir, se realizó un protocolo de entrevista con sus respectivas preguntas para académicos, otro para periodistas, otro para expertos en marketing político.

Después de la jornada electoral y con base en la fase cuantitativa durante el proceso electoral, el equipo de investigación realizó una serie de entrevistas semiestructuradas<sup>3</sup> a académicos, periodistas, expertos en marketing e integrantes de campañas políticas. Para el tema de encuestas electorales se entrevistó a tres académicos, un político, un periodista y un miembro del movimiento #YoSoy132.

Las entrevistas fueron realizadas y transcritas entre septiembre y octubre de 2012. A partir de estas transcripciones el equipo de investigación realizó un documento integrador en donde fueron clasificadas por temas las respuestas de los entrevistados.

Por último, cada miembro del equipo de investigación<sup>4</sup> realizó un análisis de uno de los temas mencionados antes con el objetivo de tener un panorama general de la percepción de los entrevistados en relación con el tema en cuestión.

3. La entrevista semiestructurada es aquella en la que el entrevistador cuenta con un guion que recoge los temas que se deben tratar durante la entrevista pero él tiene la decisión de elegir el orden y el modo de formular las preguntas. Este es un tipo de entrevista útil para las investigaciones cualitativas porque se trata de un modelo de entrevista más libre y que permite conocer a profundidad la perspectiva del entrevistado y da cabida a que el entrevistador establezca un estilo propio y personal de conversación.
4. El análisis de las entrevistas que abordaron el tema de encuestas fue realizado por la alumna Elizabeth Torres Silva.

## RESULTADOS

Durante la campaña electoral para gobernador de Jalisco en 2012, los seis periódicos de la muestra del sistema de prensa de la ZMG (*Mural, El Informador, El Occidental, Milenio Jalisco, Publímetro y La Jornada Jalisco*) publicaron un total de 340 unidades informativas relacionadas con el tema de encuestas y sondeos de opinión pública para las candidaturas a gobernador del estado de Jalisco, así como a las alcaldías de los 125 municipios del estado.

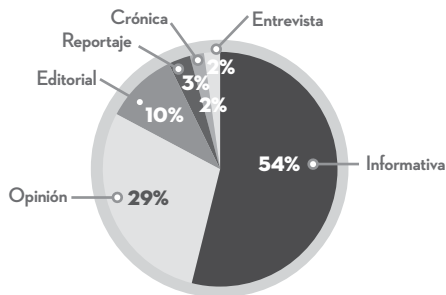
### Periódico

#### *El Informador*

Este diario publicó un total de 59 unidades informativas relacionadas a encuestas del proceso electoral jalisciense de este año. De estas, la gran mayoría (47 unidades) se refirió a la elección a gobernador de Jalisco, dos a la alcaldía del municipio de Guadalajara y diez al tema de encuestas en general sin aclarar el nivel de gobierno. Durante estos tres meses, solo cuatro unidades informativas que hacían alusión a las encuestas aparecieron en la portada del impreso y diez más aparecieron en la portada de la sección “Local” (que aborda información de Jalisco y la ZMG). De las otras 45 unidades que aparecieron en interiores, nueve fueron en página non, 35 en página par y solo una unidad apareció en ambas páginas. El tamaño predominante de las unidades sobre encuestas fue de un cuarto de plana (36 unidades), seguido de las que ocuparon menos de un cuarto de plana (13 unidades), después siete unidades de media plana, dos de una plana completa y solo una apareció en dos planas.



## GRÁFICA 6.1 EL INFORMADOR: GÉNERO INFORMATIVO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

En cuanto al género periodístico, de las 59 unidades analizadas, 32 fueron informativas y 28 de estas incluían una fotografía; 17 fueron columnas de opinión; seis fueron editoriales, cinco de estas aparecieron en la sección de trascendidos<sup>5</sup> denominada “Allá en la fuente” y una más apareció en portada como una nota aclaratoria de que *El Informador* no realiza encuestas ni estudios de opinión;<sup>6</sup> dos unidades fueron reportajes que incluía un cartón, y por último una crónica y una entrevista.

5. Género periodístico que no responde a los parámetros de la nota informativa ni de opinión sino que da información no confirmada en un tono irónico, de “chismes” o “rumores”.
6. Queremos resaltar este dato, ya que del total de la muestra *El Informador* fue el único periódico que no realizó encuestas (véase la portada del 21 de junio de 2012), por lo que el hecho de que se mencionaran unidades informativas sobre encuestas del proceso electoral jalisciense en este diario se debió a cuatro factores: la mención de los resultados de encuestas hechas por otros medios o por casas encuestadoras que hicieron públicos sus resultados; las declaraciones que la clase política hizo en torno a ellas; la referencia continua de los columnistas sobre las encuestas para sus análisis políticos, y la información sobre las implicaciones y los contextos de las encuestas y los sondeos.

**CUADRO 6.1 MENCIONES DE INSTITUCIONES EN EL INFORMADOR**

Instituciones	Menciones	% con respecto del total de notas
Partido Acción Nacional, PAN	31	52.5%
Partido Revolucionario Institucional, PRI	34	57.6%
Partido de la Revolución Democrática, PRD	15	25.4%
Movimiento Ciudadano, MC	31	52.5%
Partido Nueva Alianza, PANAL	7	11.8%
<b>Total</b>	<b>118</b>	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

Del total de unidades, 13 (22%) no hacen referencia a ninguna institución política en específico y nueve (15%) no mencionan a ningún candidato (de estas, son ocho las unidades que no hacen referencia ni a institución ni a sujeto, es decir, 13.5%). Los números de menciones de las instituciones políticas y su porcentaje en relación con el total de unidades se pueden observar en el cuadro 6.1, mientras que en el cuadro 6.2 se presenta la cantidad de menciones y el porcentaje de las apariciones de los candidatos a gobernador.

Reflexionar y utilizar el concepto encuesta sin mencionar los resultados que arroja, sigue siendo una práctica periodística recurrente. En 51 de las 59 unidades informativas se hacía mención a encuestas sin decir sus resultados (86%), solo ocho mencionaron resultados numéricos y dos de estas ocho hicieron mención a la vitrina metodológica que sustentaba los resultados de esas encuestas. Sin embargo, los datos en torno a las vitrinas fueron incompletos y solo se mencionaron las casas encuestadoras y

**CUADRO 6.2 MENCIONES DE CANDIDATOS EN EL INFORMADOR**

Instituciones	Menciones	% con respecto del total de notas
Fernando Guzmán	35	59.3%
Aristóteles Sandoval	29	49.1%
Fernando Garza	10	16.9%
Enrique Alfaro	36	61%
María de los Ángeles Martínez	7	11.8%
<b>Total</b>	<b>117</b>	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

las fechas de realización. Cuatro unidades informativas hacían mención de los resultados numéricos publicados por *El Universal* y una más hizo mención de lo realizado por Indicadores SC.

Se presentó el caso de una inserción pagada en la portada del diario sobre el proceso electoral de la alcaldía de Guadalajara que daba el triunfo a Alberto Cárdenas. Esta unidad no se registró dentro de la medición.

### *El Occidental*

El segundo periódico más antiguo de la ciudad, *El Occidental*, perteneciente a la Organización Editorial Mexicana (OEM), publicó un total de 21 unidades informativas relacionadas con encuestas. De estas, diez fueron publicadas en página non, nueve en par y solo dos en la portada del impreso.

En lo que respecta al tamaño de las unidades, ocho abarcaron media plana, cinco un cuarto de plana y seis

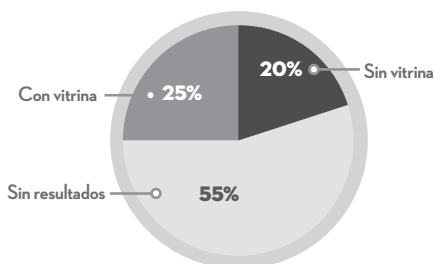
ocuparon menos de un cuarto de plana. En 13 de las unidades informativas se hizo referencia a la elección para gobernador del estado de Jalisco, mientras que seis referían al puesto de presidencia municipal y en dos no se hacía mención al puesto de elección.

La institución política con más menciones fue el Partido Acción Nacional (PAN) con nueve veces, seguido del Movimiento Ciudadano (MC) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), con siete cada uno. Debajo se colocó el Partido de la Revolución Democrática (PRD) con seis menciones y al final el Partido Nueva Alianza (PANAL) con cinco. Como su partido, el político que más apariciones tuvo en las unidades relacionadas a encuestas fue Fernando Guzmán con siete menciones. Le sigue, como el MC, las seis menciones de Enrique Alfaro. Debajo está Aristóteles Sandoval con cuatro apariciones, al igual que el candidato del PRD, Fernando Garza. La candidata María de los Ángeles Martínez solo tuvo dos menciones.

En cuanto al género informativo, de las 21 unidades, 18 fueron informativas (y tres contaron con infografía), además hubo dos columnas de opinión y una entrevista.

Once de las unidades hicieron referencia a encuestas sin resultados, cuatro a resultados numéricos sin vitrina metodológica y finalmente cinco a resultados numéricos con vitrina metodológica (véase la gráfica 6.2). En cuanto a los datos de las vitrinas metodológicas pudimos encontrar varios nombres de las empresas encuestadoras; destacan Berumen, Coparmex, Indicadores SC, FTTP e Inteleq Institute. El método de aplicación más recurrido fue el de “cara a cara”, el tamaño de la muestra varía entre los 600 entrevistados (de FTTP) hasta los 5,300 (de Inteleq Institute). Ninguna de las empresas menciona el costo del estudio.

**GRÁFICA 6.2 EL OCCIDENTAL: TIPO DE UNIDADES INFORMATIVAS EN RELACIÓN CON LA PUBLICACIÓN DE RESULTADOS NUMÉRICOS Y SUS VITRINAS METODOLÓGICAS**



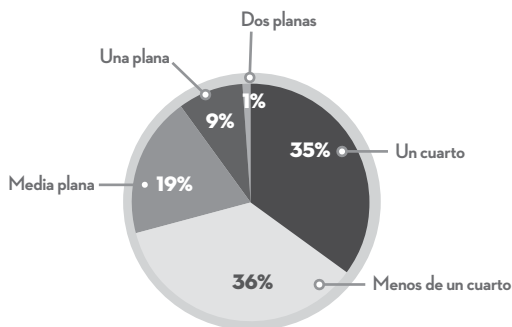
Fuente: Quid ITESO, 2012.

Asimismo, se indicó la casa encuestadora Parametría, que es la que contrata la OEM para hacer encuestas y fue la que realizó los dos estudios que *El Occidental* pagó para publicar resultados.

### *Milenio Jalisco*

*Milenio Jalisco* tuvo un total de 106 unidades informativas relativas a encuestas durante la campaña electoral para gobernador de Jalisco. De estas, 76.5% (81 unidades) hacía referencia a las elecciones por el gobierno de Jalisco y 14% (15 unidades), a las elecciones de alguna alcaldía de los 125 municipios. Las unidades informativas distribuidas sobre municipios trataron los procesos electorales de El Salto (una mención), Puerto Vallarta (una mención), Tepatitlán (una mención), Ocotlán (dos menciones), Tla-

**GRÁFICA 6.3 MILENIO JALISCO: TAMAÑO DE LAS UNIDADES**



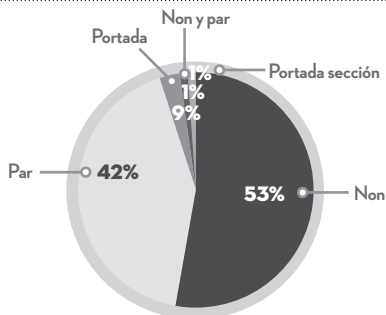
Fuente: Quid ITESO, 2012.

quepaque (dos menciones), Tonalá (cuatro menciones), Zapopan (seis menciones), Guadalajara (14 menciones).<sup>7</sup> Dos unidades más no hacían referencia específica y ocho hacían referencia a ambas elecciones (para gobernador y alcaldía de algún municipio de Jalisco).

El espacio asignado a estas unidades informativas fue: para 37 asignaron un cuarto de plana, 38 unidades informativas asignaron menos de un cuarto de plana, 20 unidades fueron publicadas en media plana, diez en una plana y una en dos planas o más (véase la gráfica 6.3). Las unidades se ubicaron en su mayoría en página non con 56 unidades, 45 más en página par, tres ocuparon portada, una se ubicó

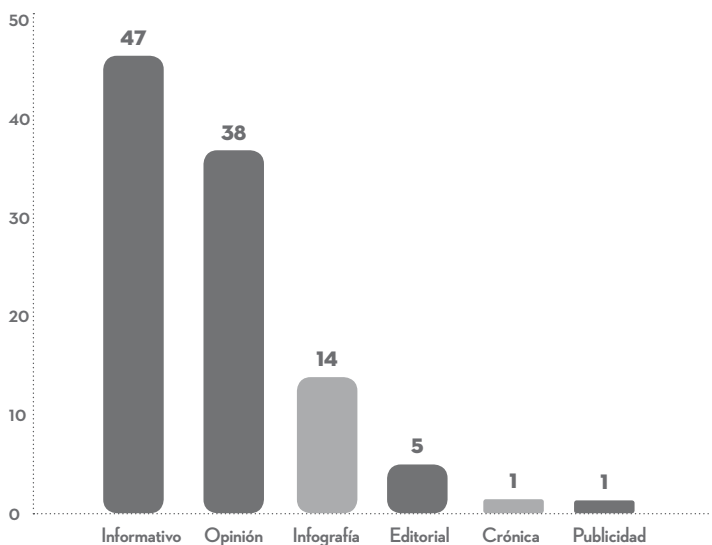
7. El total de notas por alcaldía no suman 15 debido a que en una misma nota se mencionan datos de las preferencias electorales a más de una alcaldía.

### GRÁFICA 6.4 MILENIO JALISCO: UBICACIÓN DE LAS UNIDADES



Fuente: Quid ITESO, 2012.

### GRÁFICA 6.5 MILENIO JALISCO: GÉNERO INFORMATIVO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

en non y par, y una más en portada de sección (véase la gráfica 6.4).

La mayoría de las unidades fue de corte informativo (47 de 106), seguido de las columnas de opinión (38), 14 fueron infografías (tres de estas acompañadas de información), solo cinco de corte editorial, una crónica y una inserción (véase la gráfica 6.5).

Del total de unidades, 77 (72%) hacen referencia a la palabra encuesta, pero no muestran resultados numéricos, y 20.7% (22 unidades) presentan resultados numéricos, pero no muestran una vitrina metodológica que los avale. Solo siete unidades contaron con vitrina metodológica (6.6%).

En 26 unidades informativas se cita al Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) como realizadora de las encuestas. Seis unidades mencionan a la encuesta hecha por el periódico *El Universal*, tres a las realizadas por *Mural*, dos notas mencionan a la casa encuestadora Berumen, al igual que Méndez Martínez Corporativo, Consulta Mitofsky y Urna 1070. Con una mención aparecen *El Informador*, Parametría, Intelq Institute, Instituto Marketing, Proyecta, Punto de Partida, Indicadores SC y Parabellum Estrategias de Poder y Gobierno.

En cuanto a la dimensión política, los candidatos que tuvieron el mayor número de apariciones fueron Enrique Alfaro, Aristóteles Sandoval y Fernando Guzmán. De las 106 notas informativas totales, Enrique Alfaro fue mencionado en 71, seguido de Aristóteles Sandoval con 63 y Fernando Guzmán con 57. María de los Ángeles Martínez fue mencionada 13 veces y el candidato del PRD, Fernando Garza, solo 11 veces.

En torno a los partidos, el PRI tuvo 74 menciones, seguido del PAN con 68, el MC tuvo 59 menciones, seguido del



PRD con 28, el PANAL solo fue mencionado en 12 ocasiones, al igual que el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Por último, el Partido del Trabajo (PT) fue el que menos menciones tuvo con solo 11.

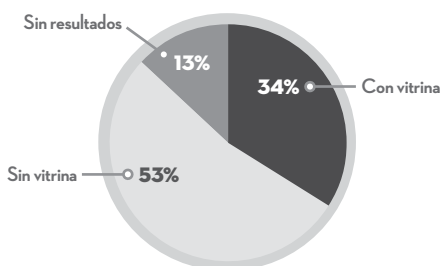
### *Mural*

El periódico de Grupo Reforma, *Mural*, publicó un total de 32 unidades informativas relativas a encuestas en todo el periodo de campañas. Podemos confirmar, por varios elementos de observación, que es el impreso que tuvo mayor cuidado en la edición, publicación y manejo de las encuestas. Esto debido a que 34% de sus unidades informativas relativas a encuestas publicaron su vitrina metodológica (cosa que difiere considerablemente de otros periódicos), asimismo el trabajo de recopilación y trabajo estadístico correspondió a un departamento que pertenece al periódico, por lo que su responsabilidad de publicación y edición es doble.

En 40% (13 unidades informativas) de ocasiones aparecieron en la portada del diario, 12.5% (cuatro unidades) aparecieron en la portada de la sección “Comunidad” y 52.5% restante (16 unidades) en páginas par. En cuanto al tamaño, 11 unidades ocuparon menos de un cuarto de plana (34%), 12 unidades una plana (37.5%), ocho media plana (25%) y solo una ocupó un cuarto de plana (3%).

De las 32 unidades informativas, 11 de ellas cuentan con vitrina metodológica; 17 unidades cuentan con resultados, pero no con vitrina metodológica, y cuatro no hacen mención a resultados (véase la gráfica 6.6). Todas las unidades que cuentan con vitrina metodológica fueron

**GRÁFICA 6.6 MURAL; TIPO DE UNIDADES INFORMATIVAS EN RELACIÓN CON LA PUBLICACIÓN DE RESULTADOS NUMÉRICOS Y SUS VITRINAS METODOLÓGICAS**



Fuente: Quid ITESO, 2012.

realizadas por el Departamento de Opinión Pública de *Mural*, financiadas por el propio medio. En cuanto al género periodístico, 27 fueron de corte informativo (18 contaban con infográfico o fotografía), cuatro fueron columnas de opinión y una más fue un cartón o caricatura.

En cuanto a la aparición de instituciones y actores políticos, el MC y Enrique Alfaro fueron los que más apariciones tuvieron, 21 y nueve menciones, respectivamente. Le siguen el PRI y el PAN con 20 apariciones cada partido, así como sus candidatos Aristóteles Sandoval y Fernando Guzmán, con ocho menciones cada uno. Por debajo estuvieron Fernando Garza y María de los Ángeles Martínez con nueve menciones cada uno, y 11 menciones para cada uno de sus partidos, PRD y PANAL, respectivamente (véase el cuadro 6.3).

**CUADRO 6.3 MENCIONES DE CANDIDATOS EN MURAL**

Instituciones	Menciones	% con respecto del total de notas
Enrique Alfaro	21	65.6%
Fernando Guzmán	20	62.5%
Aristóteles Sandoval	20	62.5%
Fernando Garza	9	28.1%
María de los Ángeles Martínez	9	28.1%
<b>Total</b>	<b>79</b>	

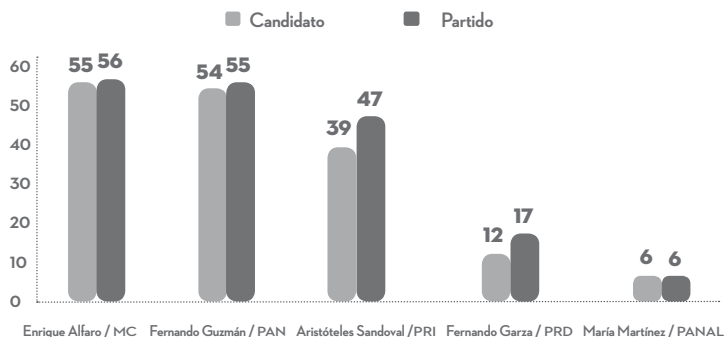
Fuente: Quid ITESO, 2012.

### *La Jornada Jalisco*

*La Jornada Jalisco* publicó un total de 111 unidades informativas que hacen referencia a encuestas electorales, 94 (84.6%) abordaban la campaña gubernamental, 13 (11.7%) campañas de alcaldías municipales y siete (6.3%) no tienen referencia geográfica específica. Ocho de las 111 se ubicaron en portada, mientras que 52 aparecieron en página non y 49 en página par, una más apareció en ambas planas (non y par) y otra apareció en la contraportada del diario. Respecto al tamaño de las unidades informativas publicadas 75 ocuparon media plana, 23 ocuparon un cuarto de plana, ocho en una plana y cinco ocuparon menos de un cuarto de plana.

Podemos identificar que el candidato que más menciones tuvo fue Enrique Alfaro del MC con 55, muy cerca le sigue Fernando Guzmán del PAN con 54 apariciones; en tercer lugar el priista Aristóteles con 39, Fernando Garza con 12 y por último la candidata del PANAL, María

**GRÁFICA 6.7 LA JORNADA JALISCO: NÚMERO DE MENCIONES POR CANDIDATO Y PARTIDO**

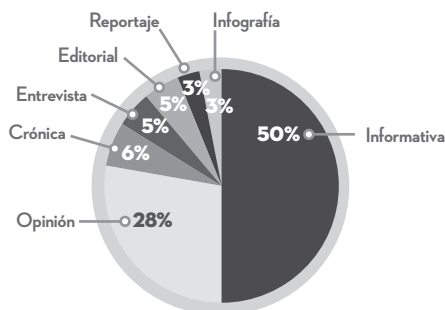


Fuente: Quid ITESO, 2012.

de los Ángeles Martínez, con seis. Observamos que en este periódico hubo mucha cercanía entre las apariciones de los partidos con los candidatos al gobierno del estado. El MC tuvo 56 menciones (una más que su candidato), el PAN tuvo casi las mismas menciones que Guzmán (55), el PRI se mencionó ocho veces más que Sandoval (47 ocasiones), así como el PRD que tuvo cinco menciones más (17 apariciones). El PANAL solo se mencionó seis veces (véase la gráfica 6.7).

En cuanto al género periodístico, 55 unidades fueron de carácter informativo, 31 de opinión, siete de crónica, seis entrevistas, tres reportajes y tres infografías (véase la gráfica 6.8). De las 111, 73 hacían referencia a encuesta sin resultados, 28 arrojaban datos de encuestas sin vitrina y nueve arrojaron resultados numéricos con vitrina.

**GRÁFICA 6.8 LA JORNADA JALISCO: GÉNERO INFORMATIVO**



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Las casas encuestadoras mencionadas fueron con una mención: Parabellum Estrategias de Poder y Gobierno, GEA-ISA, Instituto Marketing, Punto de Partida y GCE. Con más menciones: Berumen con cuatro, Parametría con cuatro, Proyecta con dos, Indicadores SC con dos, Intelq Institute con cuatro y Mitofsky con tres.

### *Publimetro*

En *Publimetro* se publicó un total de 11 unidades informativas relacionadas con las elecciones locales, todas ellas ocuparon una plana y aparecieron en páginas pares.

Cinco unidades informativas fueron entrevistas a cada uno de los candidatos al gobierno de Jalisco. Además, hubo otra unidad informativa que abordó el tema de la elección a gobernador, por lo que la aparición de los candidatos fue de dos menciones por cada uno. Las otras cinco unidades

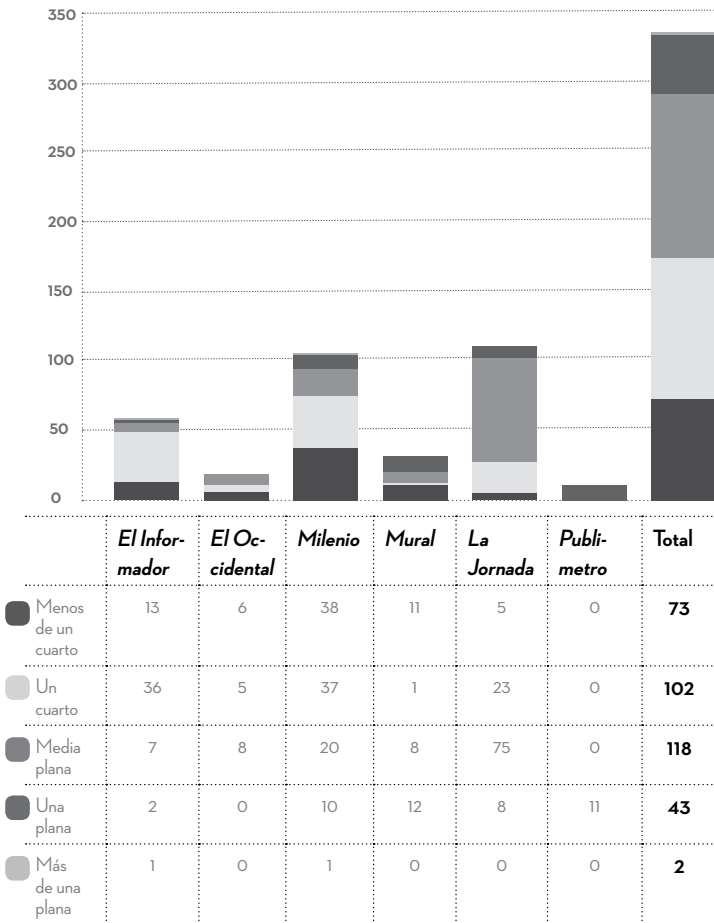
fueron entrevistas a los candidatos a la presidencia municipal de Guadalajara.

La nota que menciona a las casas encuestadoras de IP-SOS-BIMSA, Consulta Mitofsky, GEA-ISA y Covarrubias, es la única que arroja resultados numéricos, pero sin vitrina metodológica, mientras que las otras unidades informativas son notas que hacen referencia a encuestas, pero sin mencionar sus resultados numéricos.

## **Comparativo**

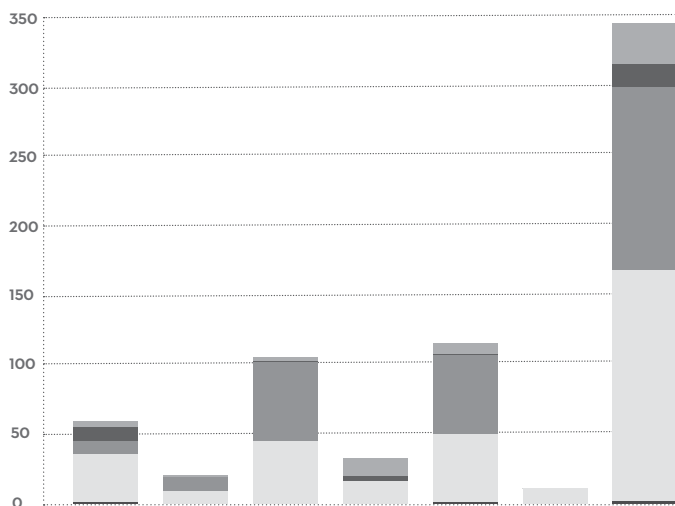
En cuanto a los resultados comparativos podemos hacer una clasificación general en tres ejes. El primero es un eje de “relevancia” (gráficas 6.9 y 6.10), es decir, el tratamiento e importancia que le da cada periódico a las unidades informativas que tratan o publican asuntos de encuestas. La relevancia que los diarios asignan al tema de las encuestas lo podemos inferir por el tamaño y la ubicación de las unidades informativas. Un segundo eje sería el “político”, es decir, la preferencia que cada impreso da a cuál partido o candidato. A partir de esto podemos comenzar a esbozar conclusiones sobre las posibles alianzas y el nivel de equilibrio en la cobertura que dan estos medios a ciertas instituciones políticas. En la gráfica 6.11 se puede observar el número de apariciones de los tres punteros en las encuestas (Sandoval, Alfaro y Guzmán) por cada periódico. En el último eje, de “metodología”, buscamos comparar el manejo que se le dio a las unidades informativas por periódico de acuerdo con el sustento metodológico, dividido en tres categorías: unidades que hacían referencia a encuestas sin mencionar resultados

**GRÁFICA 6.9 COMPARATIVO DE RELEVANCIA POR TAMAÑO**



Fuente: Quid ITESO, 2012.

**GRÁFICA 6.10 COMPARATIVO DE RELEVANCIA POR UBICACIÓN**

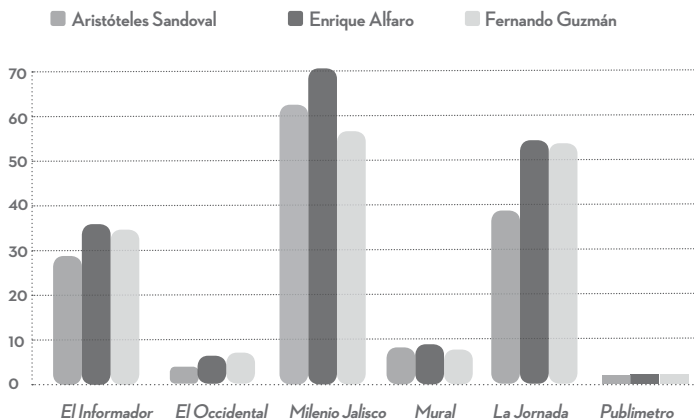


	<i>El Infor- mador</i>	<i>El Oc- cidental</i>	<i>Milenio</i>	<i>Mural</i>	<i>La Jornada</i>	<i>Publi- metro</i>	<b>Total</b>
Non y par	1	0	0	0	1	0	<b>2</b>
Par	35	9	45	16	49	11	<b>165</b>
Non	9	10	56	0	56	0	<b>131</b>
Portada de sección	10	0	1	4	1	0	<b>16</b>
Portada	4	2	3	13	8	0	<b>30</b>

Fuente: Quid ITESO, 2012.

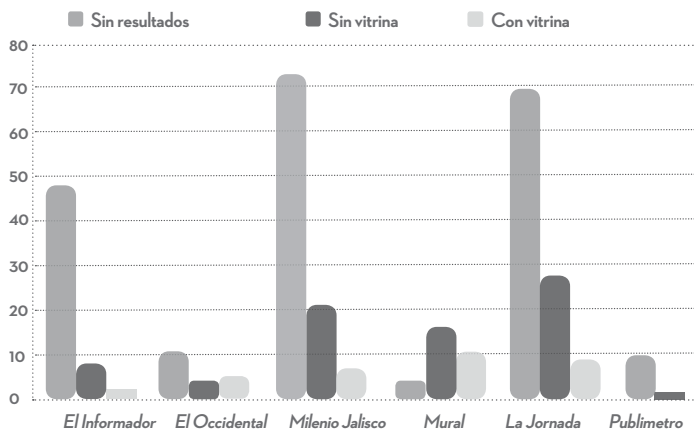


**GRÁFICA 6.11 NÚMERO DE MENCIONES DE LOS TRES PUNTEROS EN CADA PERIÓDICO**



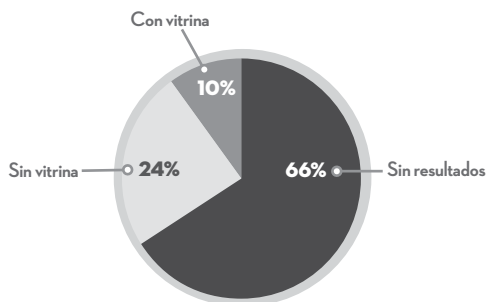
Fuente: Quid ITESO, 2012.

**GRÁFICA 6.12 TIPO DE UNIDAD INFORMATIVA EN CADA PERIÓDICO POR SU TRATAMIENTO EN CUANTO METODOLOGÍA**



Fuente: Quid ITESO, 2012.

**GRÁFICA 6.13 PORCENTAJE DE UNIDADES TOTALES EN RELACIÓN CON SU TRATAMIENTO METODOLÓGICO**



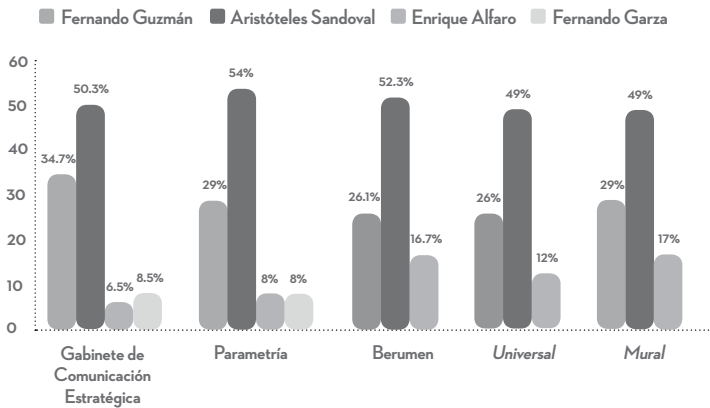
Fuente: Quid ITESO, 2012.

numéricos; unidades que mencionan resultados numéricos, pero no su vitrina metodológica, y unidades que en los resultados numéricos que presentan dan la vitrina metodológica de cómo llegaron a estos (tamaño de muestra, margen de error, entre otros). Podemos observar que en la gráfica 6.12 se presenta la comparación por periódico en el tratamiento de las unidades y en la gráfica 6.13 observamos el porcentaje total de las 340 unidades en relación al aspecto metodológico.

### **Intención de voto para elegir gobernador de Jalisco en el periodo de campañas**

El comportamiento de la publicación de encuestas con resultados de preferencias de voto y que incluyeron datos de vitrina metodológica fue diferente en cada mes de la campaña.

### GRÁFICA 6.14 RESULTADOS DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN ABRIL



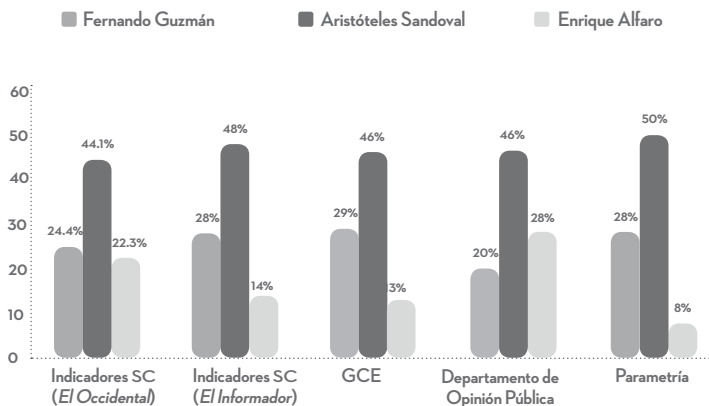
Fuente: Quid ITESO, 2012.

### CUADRO 6.4 PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN ABRIL

Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán	Fernando Garza
GCE	<i>Milenio</i>	22 al 24 de abril	50.3%	6.5%	34.7%	8.5%
Parametría	<i>El Occidental</i>	Publicada el 2 de abril	54%	8%	29%	8%
Berumen	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada Jalisco</i>	23 de abril	52.3%	16.7%	26.1%	
<i>El Universal</i>	<i>Milenio</i> (referencia a <i>El Universal</i> )	29 de abril	49%	12%	26%	
<i>Mural</i>	<i>Milenio</i> (referencia a <i>Mural</i> )	29 de abril	49%	17%	29%	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

**GRÁFICA 6.15 RESULTADOS DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN MAYO**



Fuente: Quid ITESO, 2012.

En el primer mes (del 30 de marzo al 30 de abril) se publicaron cinco encuestas en tres periódicos diferentes. Las encuestas publicadas fueron realizadas por el GCE, Parametría, Berumen, *El Universal* y *Mural*. De estas encuestas, tres fueron publicadas por *Milenio Jalisco*, una por *Mural* y una más por *El Occidental*. Todas de inicio de campañas le otorgaron a Aristóteles Sandoval la mayor preferencia de votos en un rango de 49% a 50.3%; a Fernando Guzmán el segundo lugar con un rango de 26% a 37.7% y a Enrique Alfaro lo colocaron en tercer lugar con un rango de 6.5% a 17%.

En el segundo mes (del 1 al 31 de mayo) se publicaron cinco encuestas en igual número de periódicos. Las casas

**CUADRO 6.5 PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN MAYO**

Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán
Indicadores SC	<i>El Occidental</i>	Publicada el 30 de mayo	44.1%	22.3%	24.4%
Indicadores SC	<i>El Informador</i>	Del 3 al 4 de mayo	48%	14%	28%
GCE	<i>Milenio</i>	Del 11 al 13 de mayo	46%	13%	29%
Departamento de Opinión Pública	<i>Mural</i>	Publicada el 21 de mayo	46%	28%	20%
Parametría	<i>La Jornada</i>	Del 3 al 5 de mayo	50%	8%	28%

Fuente: Quid ITESO, 2012.

encuestadoras fueron Indicadores SC, cuyos resultados se presentaron en *El Occidental* y en *El Informador*; GCE publicados en *Milenio*; Parametría que difundió sus resultados en *La Jornada Jalisco*, y el Departamento de Opinión Pública de *Mural*. Estas encuestas presentaron preferencias de voto para Aristóteles Sandoval en un rango que va de 44% a 50%; a Enrique Alfaro se le asignó preferencia en un rango de 8% a 28% y a Fernando Guzmán de 20% a 28%. Como se puede observar, para algunas casas encuestadoras el orden de preferencia cambió: Enrique Alfaro pasó del tercero al segundo lugar en la encuesta presentada por *Mural*, mientras que el resto lo siguió colocando en tercer lugar. La casa encuestadora que le asigna menor preferencia (con 8%) fue Parametría, cuyos resultados se presentaron en *La Jornada Jalisco*.

**CUADRO 6.6 PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN JUNIO**

Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán	Muestra
Movimiento Ciudadano	<i>Milenio</i>	Publicada el 2 de junio	34%	35%	12%	
Inteleq Institute	<i>Milenio</i>	Del 6 al 9 de junio	30%	23%	25%	
GCE	• <i>Milenio</i> • <i>Publimetro</i> • <i>La Jornada</i>	Publicada el 22 de junio	44.6%	26.6%	21.9%	
Urna 1070	<i>Milenio</i>	Publicada el 22 de junio	40%	26%	19%	
Proyecta	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada</i>	22 de junio	49.9%	27.2%	18.9%	
Berumen	• <i>Milenio</i> • <i>Publimetro</i> • <i>La Jornada</i>	22 de junio	46.3%	32.2%	17.5%	
Punto de Partida	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada</i>	14 de junio	48%	26%	17.8%	
Consulta Mitofsky	• <i>Milenio</i> • <i>La Jornada</i>	13 de junio	43.2%	30.4%	22.4%	
Inteleq Institute	• <i>El Occidental</i> • <i>La Jornada</i>	Del 6 al 9 de junio	30%	23%	25%	
FTTP	<i>El Occidental</i>	Publicada el 23 de junio	55%	30.9%	8.7%	
Berumen	<i>El Occidental</i>	Publicada el 26 de junio	46.3%	17.5%	33.2%	
Departamento de Opinión Pública	<i>Mural</i>	Publicada el 26 de junio	36%	34%	14%	ZMG

**CUADRO 6.6 (CONTINUACIÓN)**

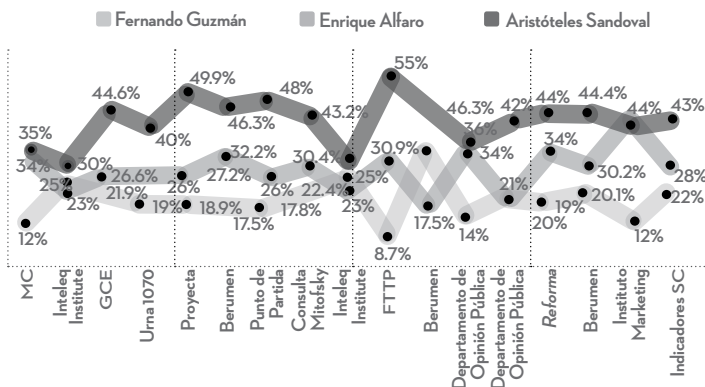
Encuesta	Periódico	Fecha de realización	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Guzmán	Muestra
Departamento de Opinión Pública	<i>Mural</i>	Publicada el 26 de junio	42%	21%	20%	Resto del estado
Reforma	<i>Publimetro</i>	Publicada el 27 de junio	44%	34%	19%	
Berumen	<i>La Jornada</i>	Del 1 al 4 de junio	44.4%	30.2%	20.1%	
Instinto Marketing	<i>La Jornada</i>	Primeros 15 días de Junio	41%	44%	12%	
Indicadores SC	<i>La Jornada</i>	Del 15 al 23 de junio	43%	28%	22%	

Fuente: Quid ITESO, 2012.

En el tercer mes (del 1 al 27 de junio) se triplicó el número de encuestas publicadas en los diarios locales. Se publicaron 17 encuestas de 12 casas encuestadoras diferentes. En estas publicaciones se asignaron preferencias de voto muy dispersas: Aristóteles Sandoval se ubicó en primer lugar con preferencias en un rango de 30% a 49.9%, Fernando Guzmán entre 8.7% y 33% y Enrique Alfaro entre 17.5% y 44%.

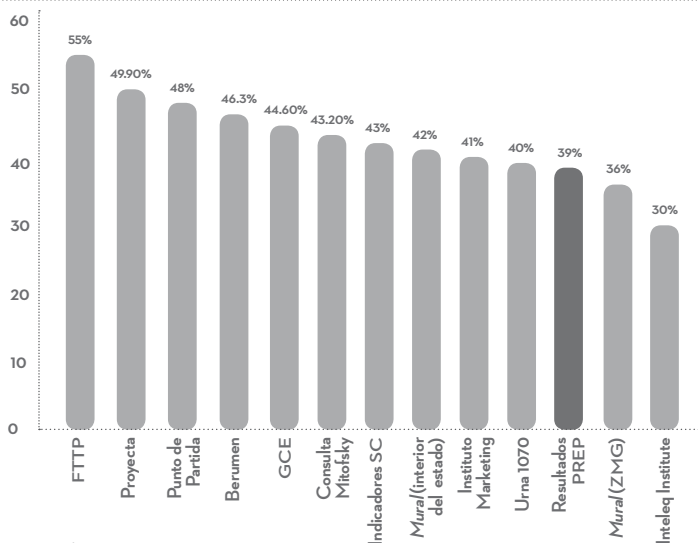
En las gráficas 6.17 y 6.18 se puede ver qué tan cercanos fueron los resultados de las encuestas publicadas en junio y los resultados reportados el Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP) del IEPCJ.

### GRÁFICA 6.16 RESULTADOS DE PREFERENCIAS ELECTORALES POR CASA ENCUESTADORA EN JUNIO



Fuente: Quid ITESO, 2012.

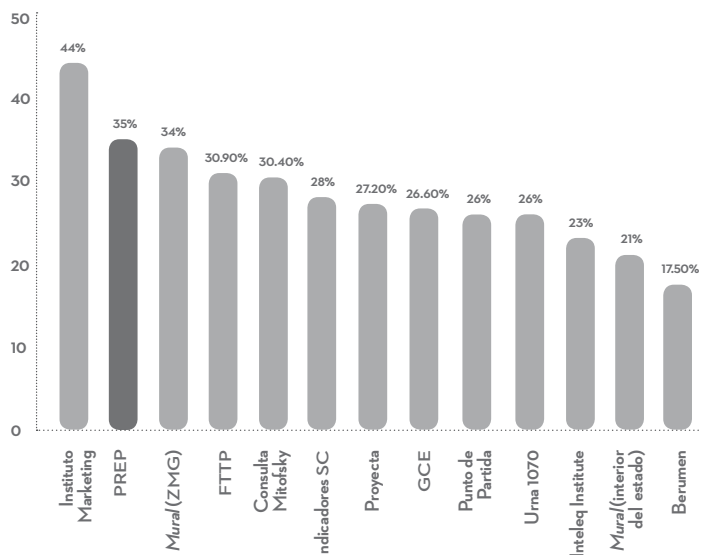
### GRÁFICA 6.17 PREFERENCIA ASIGNADA A ARISTÓTELES SANDOVAL, ENCUESTAS DE JUNIO



Fuente: Quid ITESO, 2012.



**GRÁFICA 6.18 PREFERENCIA ASIGNADA A ENRIQUE ALFARO, ENCUESTAS DE JUNIO**



Fuente: Quid ITESO, 2012.

Como podemos observar en la gráfica 6.17, diez casas encuestadoras sobrestimaron la preferencia de voto hacia Aristóteles Sandoval. La casa encuestadora que ubicó de manera más cercana al resultado del PREP la preferencia por Aristóteles Sandoval fue Urna 1070, mientras que el Departamento de Opinión Pública de *Mural* lo subestimó tres puntos porcentuales.

En relación con Enrique Alfaro, vemos en la gráfica 6.18 que 11 casas encuestadoras subestimaron la preferencia de voto hacia el candidato en relación con los resultados del

PREP. El Departamento de Opinión Pública de *Mural* es el que le asigna una preferencia más cercana al resultado preliminar con una diferencia de tan solo un punto porcentual.

En términos del acercamiento cualitativo encontramos que el tema de encuestas es un asunto que suele ser de gran controversia en tiempos electorales dado que se trata de una especie de especulación legitimada que tiene un margen de error muy amplio, puede generar un ambiente de desconfianza entre las casas encuestadoras y la ciudadanía, y se puede prestar a interpretaciones (verdaderas o falsas) de que determinada casa encuestadora apoya a determinado candidato o pretende posicionar a alguno de los candidatos como el que va al frente de la elección para promover más votos a su favor.

En las entrevistas que el equipo de Quid realizó a académicos y periodistas, el aspecto del que más se habla en torno al tema de encuestas es de información en general. En escasas ocasiones los entrevistados hablaron acerca de los costos o de la dimensión publicitaria de las mismas, por lo tanto, en este análisis exponemos las opiniones y puntos de vista de los entrevistados en torno al tema de encuestas.

Respecto a la iniciativa que presentaron los diputados del PRD, Gerardo Villanueva y Martí Batres, con la que pretendían prohibir la publicación de encuestas en tiempos electorales, los entrevistados señalaron que, a pesar de que en las pasadas elecciones las encuestas no fueron confiables, la solución no reside en prohibirlas, ya que como parte de la maquinaria de la comunicación política mexicana prohibirlas representaría un retroceso y no un avance en materia de democratización, alguno de los entrevistados incluso menciona que se trata de “una verdadera idiotez”.

“Sería estar fuera del mundo occidental en el que vivimos, las encuestas electorales son parte de la maquinaria de comunicación política hoy por hoy en México y en la mayoría de los países de occidente, es decir, me parece muy complicado imaginar ese escenario, improbable”.

Respecto al tema de irregularidades en las encuestas, varios entrevistados comentaron que sí notaron algunos casos en que las casas encuestadoras o los medios de comunicación, daban cierta preferencia a algunos candidatos. Uno de los académicos entrevistados hace mucho énfasis en el caso de Consulta Mitofsky: “En [...] los medios, la idea era crear la imagen de un candidato ganador. No era solo en contra de López Obrador, era un candidato ganador. Y ahí es donde se metió todo el tema de encuestas, que dice ‘pues vamos a hacer parecer a Peña Nieto, y en el caso local a Aristóteles, como candidatos indestructibles’”. Por otro lado, también menciona que en el periódico gratuito, *El Gráfico*, siempre se publicaban encuestas a favor de Alfaro.

Otro académico expone el caso de las encuestas de *Milenio* y plantea algunos cuestionamientos:

*Milenio* hace su conteo rápido y después sale el conteo rápido del PREP y resulta que estaban completamente distintos, allí había una violación durísima, yo no sé ese medio, tampoco conozco mucho el Código Electoral y la ley de medios electoral, pero ¿qué onda con *Milenio*? ¿ese medio no debería ser sancionado por ofrecer un resultado tan manipulado acerca del resultado de las elecciones? o ¿por qué se atrevieron a sacar ese resultado antes del PREP? ¿quiénes eran sus fuentes de información? ¿tenían a gente del IFE acaso? Yo voy sacar mi

encuesta y que el PREP haga lo que se le antoje, al cabo no va a haber consecuencias. Yo creo que fue la violación más evidente, sacar un conteo rápido.

Los entrevistados en general sí tuvieron la percepción de que las encuestas estuvieron de cierta manera manipuladas y que los datos que se presentaron como “margen de error” eran únicamente la manera de encubrir su intención por posicionar a un candidato como ganador frente a los votantes:

Si las encuestas hubieran tenido un error probabilístico, un error no buscado, hubieras tenido algo así: en tu centro tu resultado que quedó, y hubieras tenido unas encuestas que favorecían a Peña Nieto y otros que hubieran favorecido a [Andrés Manuel López Obrador] AMLO. Estadísticamente hubieras tenido encuestas repartidas para ambos lados, si no hubiera sido un error planeado.

Por otro lado, un académico menciona el hecho de que la publicación de encuestas sí puede cambiar el voto de una persona:

Si yo hago ver que esto no está competido sino que este está muy arriba y este está muy abajo, ¿qué es lo que estoy incentivando? pues que yo me mantenga en mi voto, porque entonces de todos modos el otro no va ganar, y entonces digo: “Bueno pues entonces que mi partido tenga más espacios”. Esa es una racionalidad sumamente importante. ¿Cuál es la bronca de la encuesta? Es que

cuando tú haces aparecer esas diferencias, lo que estás inhibiendo es el voto útil.

En materia de publicidad el político entrevistado mencionó que él considera que durante las campañas locales prevaleció el propósito propagandístico en la aplicación de encuestas, es decir, que se optó por ese modelo que da prioridad a la publicidad aunque como consecuencia se empobrezca la calidad de la información.

La mayoría de los entrevistados coincidió en la percepción de que las encuestas durante el proceso electoral en Jalisco resultaron bastante desconfiables y que siempre queda al aire la sospecha de que las casas encuestadoras pudieron haber jugado en favor de alguien y no haber hecho su trabajo con el equilibrio y el profesionalismo que se requiere: “En la opinión pública las encuestas han caído y más en estas elecciones. Yo ya sabía desde hace muchos años que las encuestas, algunas, son manipuladas y otras son subsidiadas, o sea, no son confiables, la mayoría”.

Por último, el entrevistado que pertenece a #YoSoy132 hace énfasis en que las encuestas resultan una herramienta muy poderosa porque “suponen ser la voz de la gente, suponen ser el sondeo... y la anticipación de las votaciones, y eso les da demasiado poder [...] yo creo que más que prohibirlas, yo creo que mejor se las tomen con criterio”.

## CONCLUSIONES

En este periodo de tres meses de campaña por el gobierno de Jalisco, las encuestas se volvieron un referente clave tanto para comprender como para confundir el proceso

electoral. Un primer punto de reflexión, y que hemos ahondado con mucha insistencia en Quid, es el hecho de que cada vez más las encuestas son un elemento para producir información en los medios de comunicación, en los líderes de opinión que se expresan en estos medios y en la clase política que define sus posturas y declaraciones para que sean publicadas masivamente. Por ello, el sentido científico y riguroso de un estudio social, como es la encuesta, pasa a segundo plano de prioridad, anteponiéndose la producción de “nota” para el sistema de comunicación política.

Aunque no se haya hecho un registro de todas las unidades informativas publicadas por día y por periódico, podemos asegurar, por nuestra experiencia en observación de medios, que 340 unidades informativas en un periodo de tres meses sobre un tema (en este caso la mención de la palabra encuesta relacionada al proceso electoral jalisciense) es un número considerablemente alto. Esto debe enmarcarse en una agenda mediática con una cobertura limitada de noticias sobre la contienda electoral, en el que sin duda la referencia a las encuestas es constante y relevante. No todos los periódicos dieron el mismo tratamiento, como se pudo observar en la presentación de los resultados. En este sentido, destacamos nombrar las regularidades y los patrones de manejo de información entre todos los periódicos, así como aquellas diferencias que contraponen el tratamiento de la información en materia de encuestas.

La regularidad más repetida por los diferentes periódicos es nombrar o referir a encuestas sin mencionar sus resultados o el sustento metodológico que avale tales

resultados (casa encuestadora, quién paga la encuesta, tamaño de la muestra, etc). Así, 66% de las unidades mencionaron la palabra encuesta sin referir a cuál o a qué resultados. Esto reafirma el hecho de que las encuestas son un elemento de argumentación periodística (principalmente para tener “lectura” del desarrollo de las campañas) y política (principalmente para legitimar el desarrollo de su campaña y de su capacidad para ocupar algún cargo de elección popular). Por otro lado, se vuelve recurrente que si se anuncian resultados, no se mencione el apartado metodológico que otorgue sustento a estos: 24% de las unidades presentan resultados numéricos y en la mayoría de estas unidades solo se menciona la casa encuestadora que arrojó tales datos, sin ningún otro referente de su apartado metodológico. Concluimos que las encuestas se vuelven un dinamizador de la opinión pública, pero no las encuestas en sí sino resultados vagos, información sin sustento, que provoca confusión y desinformación en la población. Solo 10% de la muestra (34 unidades informativas) fueron, en el sentido más estricto, estudios estadísticos con sustento científico. Sin embargo, las divergencias de los resultados (este análisis lo puede observar en la última parte de este informe), nos muestran que a pesar de que las encuestas se vuelven cada vez más relevantes para el sistema de comunicación política, no son una fuente confiable tanto periodística como académicamente.

Una diferencia contrapuesta a este patrón es el caso del periódico del Grupo Reforma, *Mural*, que fue el único que tuvo mayor número de unidades con resultados y vitrina que sin resultados. Esto lo adjudicamos a la forma en como *Mural* realiza sus encuestas, las cuales no son contratadas sino realizadas por un departamento interno del propio

periódico. Esto parece limitar las formas de tratamiento a la publicación de y sobre encuestas.

El tratamiento discursivo de las unidades no fue competencia de este estudio, que tuvo un marco metodológico de contenido y no de análisis del discurso. Pero lo que podemos afirmar en este sentido es que, aunque la mayoría de las unidades fue informativa, 27% (92 unidades) se trató de columnas de opinión relativas a las encuestas en la campaña electoral jalisciense. Esto reafirma el hecho de que las encuestas son generadoras de mayor información y dinamizan la agenda pública. Asimismo, dentro de las unidades informativas, el discurso predominante es el de la clase política haciendo alusión a estas y su comportamiento en relación con la contienda.

Queremos recalcar que si las encuestas fueron de tal relevancia en este contexto electoral fue por un fenómeno político particular en el estado. El candidato del MC, Enrique Alfaro (que se encontraba en tercer lugar en las primeras encuestas publicadas por estos medios), rebasó al candidato del PAN, Fernando Guzmán.<sup>8</sup> Estos resultados numéricos dieron de qué hablar extensamente en la agenda local de la prensa, pues por primera vez un candidato que no es del PRI o el PAN (las dos fuerzas políticas que han gobernado en Jalisco en las últimas décadas) se posicionó en la competencia para ocupar el cargo de titular del ejecutivo estatal. Esto ha provocado que el debate y la opinión pública mostraran una tendencia a dar seguimiento a los resultados de las encuestas, a mencionarlas y hacer conje-

8. Este dato es relevante para la vida pública del estado y del país. Jalisco es un punto nodal para las preferencias electorales del PAN, que había gobernado durante 18 años en el estado.



turas en torno a los resultados que presentan. La mayoría de las opiniones presenta hipótesis sobre las causas de los cambios en las preferencias electorales, como el caso de la guerra sucia de Aristóteles Sandoval hacia Enrique Alfaro o la supuesta declinación de Fernando Guzmán a favor del candidato del MC.

Un dato que nos gustaría recalcar es que mucho del debate público se movilizó por encuestas que no fueron realizadas por medios locales sino por algún medio nacional (*El Universal*) o casas encuestadoras privadas no contratadas por los medios (Indicadores SC e IMO).

Es importante observar cómo no necesariamente ha correspondido el porcentaje de aparición de los candidatos y el de su partido. Esto puede depender de muchos factores, pero en este caso podemos intuir que era mucho más probable que Enrique Alfaro apareciera muchas más veces que su partido (MC). Esto debido a las particularidades de esta campaña, que se enfocó sobre todo en el candidato, ya que el partido en la entidad era casi inexistente y solo se utilizó como un recurso para el registro electoral. También vemos que Fernando Guzmán aparece cuatro veces más que el PAN y esto también tiene que ver con el candidato, que no fue la mejor carta para Acción Nacional y que representó la caída del partido en el estado. Además hubo rumores sobre conflictos internos, ya que varios panistas apoyaron al candidato del MC. Al contrario de Aristóteles Sandoval, que apareció casi 10% menos que su partido, ya que en estas elecciones el Revolucionario Institucional tuvo un papel de partido unificado que respaldó en todo momento a su candidato. En el caso de Fernando Garza, el partido tuvo mayor relevancia y participación que él como candidato (un personaje gris marcado por su ruptura con

Acción Nacional para competir por el gobierno con el partido ideológicamente contrario). Así como con María de los Ángeles Martínez, que tanto ella como su partido fueron indiferentes para la campaña y su aparición en torno a las encuestas fue equitativa.

Más allá del modo en que los medios de comunicación hicieron públicos resultados de diversas encuestas es claro que tanto los políticos como los académicos y periodistas reconocen que en México las encuestas son instrumentos de medición poco confiables en los procesos electorales. La moneda sigue en el aire y las encuestas podrían ser una pieza de información muy valiosa en el sistema de comunicación política si se cumplieran algunas condiciones mínimas, como que el IEPCJ realmente diera seguimiento a las encuestas que se publican en los medios y se asegurara que la información que proporcionan es confiable y se ha obtenido a través de la aplicación de una metodología científica. Un seguimiento puntual a la publicación de cifras que hacen los medios y una normatividad básica respecto de los parámetros para la realización de sondeos y encuestas de preferencias electorales son dos elementos que el Instituto tiene al alcance de la mano. Por otro lado, es indispensable que la ciudadanía aprenda a leer las encuestas, no solo en términos técnicos sino políticos. La publicación de cifras como parte de las estrategias propagandísticas de las campañas electorales probablemente no desaparezca, sin embargo, una ciudadanía que sepa distinguir las encuestas cuyo propósito es propagandístico de aquellas cuyo fin es informativo será capaz de ejercer una mejor decisión.