

LAS ENCUESTAS ELECTORALES

Dra. Florence Toussaint Alcaraz

Facultad de Ciencias

Políticas y Sociales

U.N.A.M.

florence@sociolan.politicas.unam.mx

Introducción

Las elecciones del 2000 en México han dejado claro que los procedimientos de hacer campaña política en el país han cambiado radicalmente. Se adoptó un método que es resultado del cambio de escenario de la comunicación política. Esta ya no se ejerce en las plazas públicas, en la calle, en las asambleas y sindicatos de manera prioritaria. Hoy la mediación de la radio y la televisión se ha vuelto fundamental. Tiene tal peso que se puede afirmar, después de analizar las campañas recientes, que por lo pronto y en el futuro mediato ya no habrá elecciones cuya difusión pueda prescindir de los medios electrónicos.

La predominancia de radio y televisión como foros para los políticos ha modificado la naturaleza de la política, ya que ésta tiene que adecuarse a los códigos de los medios, mismos que parecen totalmente contrarios a los objetivos centrales de la actividad política. El razonamiento que se espera de un político para exponer y explicar su propuesta no puede adecuarse a la brevedad, la espectacularidad y el preponderancia de la imagen.

Por tanto el discurso se ha desvirtuado con el fin de adecuarse al medio. Pierde por este camino gran parte de la sustancia que le da sentido y se convierte en un mensaje más, semejante al resto de los contenidos mediáticos.

Por otra parte, el uso de encuestas para medir la intención de voto a lo largo de toda la campaña es también un elemento nuevo que se ha introducido, de manera permanente ya, en las campañas electorales. Aun después del 2 de julio del 2000, los

partidos han adoptado la encuesta como una forma de dar a conocer con anticipación las preferencias de los electores. Tanto la elección interna del PRI como la del PRD usaron la encuesta como una forma de proselitismo.

En el 2000 la encuesta tuvo un papel destacado en la competencia entre partidos, básicamente entre los tres principales: PRI, PAN y PRD. La televisión difundió reiteradamente los resultados e incluso hizo sondeos telefónicos que presentó como encuestas, en torno a distintos tópicos electorales.

El presente texto se ocupa de este tema según se llevó a cabo por las compañías encuestadoras, los periódicos y la televisión. Forma parte de un trabajo más amplio acerca de la campaña electoral del 2000 en televisión que será publicado como libro.

Influencia de las encuestas en la opinión de los votantes

En México las encuestas apenas están construyendo su camino como un instrumento de la lucha política. Sin embargo en la elección del 2000 parecieron formar parte indisoluble de las campañas. Fueron elaboradas o pagadas tanto por medios: Reforma, El Universal, Milenio, Reuters, Mund-Dallas Morning News como por empresas: Pearson S.A., Alduncin, Consulta, GEA, GAUSS, Zogby, Mund OS, Technomanagement, Centro de Profesionalización del servicio público y privado, A.C. (CEPROSEPP), ARCOP, Democracy Watch, Demotecnia, CEO/U. de G., Fishers. Los partidos políticos tuvieron sus encuestadores a quienes contrataron para que midieran la opinión de los ciudadanos. Los resultados fueron ampliamente difundidos, en especial por la prensa y la televisión. En ciertos días, hacia el final de la contienda, éstas, al lado de las notas informativas en torno a la actividad de los candidatos, constituyeron la sustancia medular de los noticiarios televisivos.

Las encuestas también se utilizaron como material de campaña por los propios partidos políticos. Para ello se hicieron inserciones pagadas en diarios y revistas. Asimismo los candidatos las recuperaron cuando los números estuvieron a su favor y las incluyeron en sus intervenciones ante los medios.

Para evitar un fraude al ciudadano, el IFE estableció al inicio de la campaña electoral las pautas metodológicas para que una encuesta pudiera ser considerada seria, con ello se buscaba

eliminar del escenario a los charlatanes¹. Sin embargo, no todas las encuestas elaboradas y difundidas cumplieron con dichos requisitos, lo que no obsta para que hayan sido utilizadas por medios, partidos y candidatos a su conveniencia.

Entre el 19 de enero y el 23 de junio aparecieron 722 publicaciones de encuestas. Se realizaron un total de 160 estudios de opinión y únicamente 73 empresas hicieron del conocimiento público sus resultados². Según la Secretaría Ejecutiva del IFE, sólo 37 empresas encuestadoras enviaron su metodología y resultados. A pesar de que las empresas encuestadoras aseguraron la validez de sus investigaciones, lo cierto es que existen variaciones entre ellas que a veces son significativas, como veremos más adelante. Dos ejemplos: el 17 de enero Alducin y Reforma dan resultados muy distintos: Labastida 47 - 40; Fox 39 - 32; Cárdenas 13 - 10 respectivamente. El 17 de febrero GEA y Seprosepp dan a Labastida 28 - 46; a Fox 35 - 32 y a Cárdenas 14 - 16.

Por otra parte la metodología varió sin que por ello la calidad de los resultados fuese ponderado por quienes los entregaron. Las principales fallas estuvieron en el tamaño de la muestra, su selección para favorecer a un candidato al excluir poblaciones cuya inclinación se sospechaba adversa, su realización por teléfono con lo cual amplias capas de ciudadanos se excluyeron y en la aplicación a domicilio el que se supervisara con cuidado a los encuestadores para que no modificaran a su arbitrio la muestra al no encontrar a la persona seleccionada o cuando ésta se negaba a contestar. Todo ello más la ponderación del margen de error y sobre todo el asignar a los indecisos a alguno de los partidos, trajo como consecuencia que hubiese variaciones en los porcentajes, aparentemente inexplicables.

¹ Ver el "Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral, por el que se establece que todas aquellas personas físicas y morales que pretendan llevar a cabo encuestas por muestreo, adopten criterios estadísticos de carácter científico para la realización de las mismas" IFE, 17 diciembre 1999.

² Orellana, Alfredo y Gómez, Carolina "El balance electoral. ¿Cuántas cosas han cambiado? en Este país, agosto 2000, p.17.

Al analizar los resultados de 21 encuestas aplicadas por distintas empresas del 3 de enero al 7 de abril en momentos diferentes³, resulta que las mayores variaciones se encuentran en los puntos que acumulaba el candidato Labastida. En algunas la distancia llegó a los 10 puntos. En cambio las que aparecen con variaciones poco significativas, de uno, dos y tres puntos son las que se refieren al candidato Cuauhtémoc Cárdenas.

El uso tendencioso y el abuso de las encuestas ha sido considerado como inadecuado en los procesos de definición del voto. Esta manera de pulsar la opinión de los ciudadanos es, cuando no tiene problemas metodológicos, sólo una fotografía del momento. Así tomada puede constituir un indicador, pero su reiteración continua confunde más al elector. En lugar de guiarse por los planteamientos de los candidatos está buscando lo que sus conciudadanos dicen y cómo se supone que van a votar. Ello introduce un sesgo en la decisión que es de tipo comunicativo.

Varios autores han señalado los peligros de que se produzcan fenómenos de opinión que sean contrarios a un ejercicio verdaderamente democrático. Sartori señala cómo las encuestas difundidas por los medios llevan a una democracia definida por la opinión y no por el razonamiento político. La posibilidad de que se genere una "espiral del silencio" como la llama Noelle Neumann que se manifieste en lo que se ha llamado en estudios estadounidenses en torno a las elecciones "el efecto del carro ganador y del voto útil" está presente debido a esa reiteración de encuestas que suelen ser señales para los electores de quien será el líder. Ese efecto es conocido y en México Fox lo utilizó para quitarle votos a los partidos de oposición y colocarse por encima de Francisco Labastida. Dicha estrategia funcionó muy bien ya que hasta una parte de la izquierda creyó en el argumento del "voto útil", se alejó de Cárdenas y depositó su voto por Fox. El efecto político de la difusión de las encuestas hizo aparecer la contienda como bi-partidista ya que al ser tanta la distancia entre los dos primeros y el tercer candidato, la gente comenzó a pensar, ya desde marzo, que la contienda había de dirimirse únicamente entre el PRI y el PAN.

Algunas de las encuestas del mes de junio que mostraron una inclinación a favor de Fox se utilizaron como material de campaña y a pesar de la pequeña ventaja se produjo a su favor el

³ Ver Proceso No.1223, inserción pagada por el PRI, p.82.

fenómeno mediático sobre los indecisos quienes en ese mes todavía sumaban, según algunas encuestas, el 20% de los electores. Así arrastró muchos votos que no provinieron de la convicción política sino de la conveniencia de asumirse como parte del grupo triunfador.

Otro de los efectos que tienen las encuestas sobre el voto es la abstención. Según Roderick Hart, la saturación informativa en los medios y en especial la repetición de resultados de encuestas lleva al ciudadano a vivir de manera vicaria la elección. Se entera día a día de como va la contienda y eso le produce una sensación de que participa a tal grado que cuando llega la fecha de ir a depositar su voto, simplemente lo deja pasar, no siente que es necesario pues ya todo está resuelto. La consecuencia es una muy alta abstención que ha sobrepasado, en algunas elecciones federales, el 50%. En México no podemos hablar aun de resultados de este tipo ya que la característica de las últimas tres votaciones federales ha sido su copiosidad en 1991, cerca del 78% y su nivel aceptable de 64%⁴ en el 2000. Con todo mientras que el fenómeno de las encuestas apenas comienza, sus efectos --como el de toda comunicación mediática-- no se verán de inmediato.

Uso y abuso de las encuestas

Sobre el uso que las encuestas pueden y deben tener, las opiniones son divergentes. Por un lado están quienes opinan que es un instrumento que debe servir para orientar la estrategia de los partidos ya que se trata solamente del retrato de un momento, la cual está sujeta a múltiples cambios. Según algunos autores las encuestas no pueden ser predictivas y su calidad se mide por su metodología y su interpretación y no por lo cerca que hayan estado de coincidir con los resultados finales de las elecciones⁵. Por ello no debiera ser usada para difundirse por los medios. Tal es por ejemplo la opinión de María de la Heras, experta en levantar encuestas. Dice que uno de los peores usos es el de "película gringa. Un día aparece un candidato diciendo que ya subió dos puntos. Otro día el candidato de enfrente dice que le

⁴ Ife, citado en Berrueto, Federico "Poder repartido" Voz y voto, julio-agosto 2000, p.33

⁵ Ver De las Heras, María Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios, de. Océano, México, 1999.

faltan tres puntos para estar igual a su contrincante y un día después alguien habla de empate técnico. Eso no puede ser cierto, para detectar en una inferencia estadística un movimiento de dos puntos tendrías que estar manejando niveles de precisión menores al 1 por ciento”⁶. Y agrega que para modificar estrategias de campaña la información es muy buena pero no como noticia de ocho columnas.

Otro de los encuestadores que participaron en las campaña del 2000 fue Manuel Barberena, representante en México de la empresa estadounidense Pearson. El señaló que ningún político difunde una encuesta solo por dar información, lo hace de manera interesada. “Las encuestas son usadas para la guerra entre candidatos como estrategia de campaña” pero no pueden predecir pues “Son mediciones instantáneas que reflejan intenciones de voto, sujetas a variación”⁷. Esta misma opinión es sustentada por la vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y opinión pública, Ana Cristina Covarrubias⁸.

Las compañías encuestadoras

Si bien fueron 73 empresas las que participaron con encuestas en algún momento de la campaña y las difundieron, aquí solo nos ocuparemos de aquellas que iniciaron el trabajo desde enero del 2000 o incluso antes y lo continuaron de manera sistemática hasta junio, salvo Reuters a la cual se considera por ser una empresa de noticias internacional con un gran peso en los diarios de todo el mundo.

Nos referiremos por una parte a las compañías encuestadoras que hicieron su labor para uno de los tres principales partidos políticos: PRI, PAN, PRD. En análisis aparte se expondrá el desarrollo de las encuestas que hicieron medios impresos, con un equipo propio o asociados con alguna compañía.

⁶ Cuellar, Mireya “Ningún político hace un sondeo y lo difunde por buena onda: Manuel Barberena, encuestador de Labastida” La Jornada, 15 de mayo del 2000, p.7

⁷ Cuellar, Mireya, La Jornada, ibidem.

⁸ Cuellar, Mireya, La Jornada, ibidem.

A. Pearson-Greenberg/Partido Revolucionario Institucional.

Esta empresa es estadounidense y su representante en México es el encuestador Manuel Barberena quien trabajó durante toda la campaña para Francisco Labastida. La empresa no solo hizo encuestas, también proporcionó al candidato asesoría para desempeñarse frente a los medios en general, para elaborar sus lemas de campaña y para enfrentarse a sus contrincantes en los debates televisados.

La compañía fue establecida en 1988 y según sus datos publicados en la red, "en el año 2000 fue la quinta empresa de investigación en México según facturación total y la primera tanto en estudios cualitativos como en estudios ad-hoc".

La comparación de los resultados por mes y finales respecto de la votación del 2 de julio de esta empresa (se incluye esta cifra no para afirmar la precisión o falta de ésta de los encuestadores sino únicamente para señalar precisamente la imposibilidad del instrumento de convertirse en un factor predictivo exacto) son los siguientes:

Cuadro No. 1

PEARSON - GREENBERG

Candidato	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Labastida	47.1	50	51	45	45	43
V. Fox	34.8	37	33	39	39	39
Cárdenas	11.3	--	13	12	12	15
Otros	1.4	--	1	3	4	3

Fuente: El Financiero, 23-06-00; Milenio, 7-07-00, Voz y voto, num.85, marzo 2000; Este País, agosto 2000.

Las encuestas elaboradas por Pearson fueron las únicas, entre las aquí analizadas, que le dieron al candidato del PRI, Francisco Labastida —en dos meses: febrero y marzo— el 50 y 51 por ciento de la intención de voto. También fue una de las que reportó un monto más alto en enero, el 47.1%. Y si comparamos la votación real con las cifras de junio tenemos que se salieron del margen de error aceptado por los encuestadores.

En el caso de Labastida fallaron por 6.4, con Fox por 4.6 y con Cárdenas por 1.9. Su error promedio fue de 3.3 es decir 0.8 respecto de lo marcado por ellos⁹.

B. GEA

Grupo de Economistas Asociados (GEA) realiza encuestas para distintos partidos políticos. En el 2000 lo hizo para el PAN. Fue de las pocas que acertaron al ganador. Sus cifras son las siguientes:

Cuadro No. 2

GEA

Candidato	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Labastida	--	44	38	43	43	42/39
Fox	--	36	43	39	38	39/38
Cárdenas	--	14*	16		16	199**
Otros	--	1*	1	1		

*Fuente: *Voz y voto, abril 2000; **Milenio semanal, no.146,26 junio 2000 Voz y voto, julio-agosto 2000;*

C. Reforma

El periódico Reforma pertenece a un grupo de medios muy poderoso con origen en la ciudad de Monterrey, entre cuyos productos se encuentra el diario El Norte. Desde que Reforma salió a la calle en la ciudad de México en 1996, uno de sus objetivos fue establecer un departamento de investigación en el cual se llevaran a cabo encuestas sobre distintos tópicos del quehacer político y social del país. La sección se ocupa desde entonces de tomarle el pulso a la opinión pública tanto con sondeos como con encuestas. De manera natural el ámbito de las elecciones se convirtió en un foco de atención para el periódico que siguió todo el proceso de manera sistemática, lo reportó y llevó a cabo tanto el seguimiento del comportamiento de radio y televisión, el de los partidos en la difusión de spots pagados, con un ejercicio paralelo al del IFE, como las intenciones de voto a través de las encuestas. Reforma no trabajó para ningún candidato ni partido político.

⁹ Giménez, Rafael y Hernández, Efraín "No todas las encuestas se equivocaron" Milenio, 7 de julio del 2000, p.17.

Los resultados de seis meses de encuestas son los siguientes:

Cuadro No. 3

REFORMA

Candidato	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Labastida	48.2	47	47	45	42	42
Fox	38.6	39	39	42	40	39
Cárdenas	12	13	13	12	16	16
Otros	1.2	1	1	1	3	3

Fuente: Voz y voto, abril 2000; julio agosto 2000; Este País, agosto 2000.

Las encuestas de Reforma no acertaron al ganador y tuvieron un margen de error promedio de 2.8, pasado de lo que ellos señalaron para su trabajo: +/- 2.5%. Fallaron respecto de Labastida por 5.4 puntos, de Fox 4.6 y de Cárdenas 0.9 con lo cual tanto para el candidato priísta como para el panista el error sobrepasó sensiblemente lo reportado por ellos ¹⁰.

Vistos sus datos en retrospectiva éstos muestran que las tendencias tanto de Labastida como de Cárdenas son sostenidas. En el primer caso hacia la baja y en el segundo hacia arriba hasta llegar a 16 puntos, casi lo realmente obtenido en la votación. En el caso de Fox hay variaciones pequeñas que pueden indicar que en este sector se dio el mayor número de votantes indecisos, que cambiaron con frecuencia sus preferencias, aunque no logró captar el alza final.

Las encuestas realizadas por Reforma tuvieron sus críticos. Según Giménez y Romero, "Reforma era ciertamente el medio que más influencia tenía en la elite informada, de ahí que se multiplique el tamaño de su fracaso en las encuestas. La serie de Reforma tuvo consistentemente arriba al PRI y relató una elección que al final no existió"¹¹.

¹⁰ Giménez, Rafael y Hernández, Efraín, *ibidem*.

¹¹ Giménez, Rafael y Romero, Vidal "Evaluación de las encuestas en la elección presidencial del 2000" en *Este País*, No. 114, septiembre 2000.

D. Alduncin - El Universal

La empresa Alduncin y Asociados tiene una larga trayectoria en la realización de este tipo de estudios y su prestigio se ha acrecentado en la medida en que su metodología ha sido publicada y sus resultados suelen ser muy cercanos a la realidad tal y como volvió a suceder en las elecciones del 2000. Además de para *El Universal* Alduncin trabajó para partidos políticos como el PRD.

El periódico *El Universal* es uno de los más antiguos del país, fundado en 1916 por Felix Palavicini; ha pasado por muchas épocas distintas. Sin embargo a partir de 1995 su línea editorial conservadora comenzó a cambiar para volverse más crítica y plural. La primer modificación importante fue la sección editorial a la cual fueron invitados analistas de diversas tendencias políticas.

En 1999 se modificó también su formato para hacerlo, según se dijo, más legible. *El Universal* no tiene experiencia en levantamiento de encuestas ni un equipo de profesionales contratados para ello. Cuando mucho realiza sondeos de opinión periodísticos. En esta ocasión contrató a Alduncin para seguir las intenciones de voto de los electores en las campañas del 2000.

Sin embargo, *El Universal* tomó una decisión que parece equivocada. A pesar de tener información acertada, hacia el final de la contienda el diario decidió ya no publicar más encuestas y Enrique Alduncin, director de la empresa encuestadora, tuvo que buscar otro financiamiento.

Las razones argüidas fueron el no querer contribuir a la confusión de los electores, motivo que no convence puesto que los demás siguieron haciendo y publicando encuestas y además *El Universal* se retiró en el último momento cuando ya las tendencias estaban establecidas y varias de las compañías más prestigiadas reportaban resultados desfavorables al PRI.

Aun no está claro el motivo por el cual el periódico decidió no continuar informando acerca de la intención de voto.

El seguimiento de enero a junio fue el siguiente:

ALDUNCIN - EL UNIVERSAL

Candidato	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Labastida	47	42	45	42.2	42	35
V. Fox	39	39	40	39.2	36	41
Cárdenas	12	16	12	14	12.4	16
Otros	1.2	4	2	4.5	5.6	4.6

Fuente: *El Universal*, 21-05-00 y 2-05-00; *Voz y voto abril 2000*; *julio-agosto 2000*; *Milenio semanal no.134 abril 2000*; *Este País*, agosto 2000.

Alduncin atinó al ganador y tuvo un margen de error promedio de 2.1, es decir dentro de los límites reportados por ellos. Con Labastida falló por 1.6 con Fox con 2.6 y con Cárdenas por 3.1¹².

E. Milenio - AC Nielsen

Milenio es un diario de muy reciente aparición. Salió a la venta en enero del 2000. Constituye la versión cotidiana de la revista del mismo nombre y ambos pertenecen a un grupo de medios regiomontano. Tanto el periódico como la revista siguieron sistemáticamente el desarrollo de las campañas y el diario mandó a hacer encuestas. En principio un equipo interno comandado por Rafael Giménez quien había trabajado en el periódico *Reforma* y con Ulisés Beltrán, encuestador para la presidencia de Carlos Salinas, llevó a cabo el trabajo.

Sin embargo en mayo su encuesta reportó un salto a favor de Fox que fue muy controvertido incluso dentro del medio. Por esta razón y también porque es socio de la empresa ARCOP que trabaja regularmente para el PAN, Giménez dejó el puesto y el diario contrató a la empresa Nielsen para hacer el trabajo en adelante.

AC Nielsen es una compañía internacional que mide los ratings de los programas de televisión y radio, también realiza mediciones más finas de auditorio y realiza estudios sobre las

¹² Giménez, Rafael y Hernández, Efraín, *ibidem*.

preferencias del público. Vende sus servicios a las compañías televisivas pero sus clientes más importantes son compañías que piden a Nielsen “medir la dinámica del mercado, comprender las actitudes y comportamiento del consumidor y desarrollar análisis avanzados que generan incremento en ventas y ganancias”. A pesar de no contar con experiencia en el tema aceptó el reto de trabajar para evaluar las intenciones de voto.

El seguimiento que dio *Milenio-Nielsen* durante la campaña fue:

Cuadro No. 5

MILENIO-AC NIELSEN

Candidato	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio
Labastida	42	42	42	40	43	43
Fox	38	41	39	40	36	39
Cárdenas	18	14	16	16	17	17
Otros	2	3	3	2	3	3

Fuente: Voz y voto, abril 2000, julio-agosto 2000; Milenio semanal no.134, abril 2000; Este país, agosto 2000.

Milenio se equivocó en el ganador y se salió de los márgenes de error planteados, en promedio 3 puntos. Falló a Labastida por 6.4, a Fox por 4.6 y a Cárdenas por 0.9.

F. Reuters-Zogby

Reuters es una agencia de noticias inglesa con más de un siglo de existencia y corresponsalías por todo el mundo. Tiene oficinas en México y en esta ocasión se interesó mucho en el proceso electoral de tal modo que le pidió a una empresa estadounidense, Zogby, que realizara una encuesta en mayo y otra en junio, mismas que fueron muy controvertidas porque le daban el triunfo a Fox pero por un margen muy alto en mayo.

El resultado publicado creó controversia y reacciones en el PRI quien mandó de inmediato a hacer otra encuesta en la cual Labastida aparecía por encima de Fox. Se dijo además que esta encuesta de Reuters había sido pagada por el PAN y se criticó el hecho de que la agencia a través de una empresa con sede en Washington: Zogby decidiera a entrar en la contienda de encuestas de manera tardía. Sin embargo en su siguiente estu-

dio realizado en junio, las cifras aparecieron modificadas dando otra vez la delantera a Labastida con lo cual no acertó al ganador.

Cuadro No. 6

REUTERS-ZOGBY

Candidato	mayo	junio
Labastida	41.7	43.6
Fox	46.3	40.7
Cárdenas	9.4	14.5
Otros	2.6	1.2

Fuente: El Financiero 12-05-00 y 22-06-00; Voz y voto julio-agosto 2000.

El resto de las agencias no han sido consideradas por dos razones, la primera es que se descartó a aquellas que no hicieron públicos sus resultados, es decir no los usaron como factor de persuasión entre los electores sino que sirvieron únicamente de guía a los partidos que los solicitaron.

La segunda es que la seriedad de algunas de ellas ha sido puesta en entredicho. "...están las agencias que no dan la cara y que debemos ya eliminar de todo análisis serio en un futuro. CEPROSEP, Technomanagement, Quantum y al final Fishers, son agencias que no están acreditadas en el mundo de las encuestas pre-electorales"¹³.

Además de *El Universal*, *Reforma* y *Milenio*, los periódicos que difundieron encuestas como noticia fueron: *Novedades* que dio a conocer las cifras proporcionadas por Ceprosep; *Excelsior* también Ceprosep y Quantum Communication; *El Sol de México* y *La Prensa*, Technomanagement.

¹³ Giménez, Rafael y Hernández, Efraín, *ibidem*.

La difusión de los resultados de las encuestas en televisión

Casi todos los noticiarios de televisión dieron como noticia los resultados de algunas encuestas. En el caso de los que estamos analizando en este trabajo, solamente Canal 11 no se fio de los datos y no los usó en su información y tampoco las mandó hacer. Canal 40 que en cambio se constituyó como un activo difusor de encuestas, incluso tuvo las que consideró como propias pues hizo algunas por teléfono al final de los debates y además difundió profusa y reiteradamente las que produjo *Milenio*. Pero también difundió los trabajos realizados por *Reforma*, por Alduncin y por otros. Los porcentajes de cada encuesta le sirvieron a su vez para formular preguntas a los candidatos que tuvo en el estudio e incluso para señalar, en el caso de Cárdenas, su escasa posibilidad de remontar las cifras dadas. De acuerdo con la muestra monitoreada (ver capítulo 3), el tema de las encuestas fue tratado en Canal 40 en 10 ocasiones con Cárdenas, 11 con Labastida y 10 con Fox. Y el resto de las menciones: 7 fueron hechas con referencia a los tres principales partidos políticos.

Asimismo tuvo en el estudio a los directores de algunas agencias como a Enrique Alduncin a quien le preguntó acerca de la metodología y el margen de error y también le hizo señalamientos cuando Alduncin aseguró que ya no haría más encuestas para *El Universal* antes del 2 de julio.

El tema de las encuestas le sirvió a Canal 40 para darle un tono de suspenso a sus emisiones muy acorde con el efecto narrativo que quiso lograr con el objeto de asegurar noche tras noche a su público. Este es un estilo muy particular que aun conserva.

Respecto del efecto que logró entre su auditorio de electores es difícil saberlo ya que no hay mediciones al respecto (ver el capítulo del estudio de público) pero puede suponerse que lo que plantea Roderick Hart acerca de vivir la elección de manera vicaria e incluso como si se tratara de una carrera de caballos, pudo haberse dado entre una parte de los televidentes asiduos a Canal 40.

Canal 13 de TVAzteca, al igual que Televisa, diseñaron una sección a la cual denominaron la "encuesta del día" que en realidad no es una encuesta científicamente elaborada ya que no hay muestra y se realiza por teléfono. Se lanza una pregunta y

se tienen dos respuestas cerradas a la misma: si y no. Los televidentes deben llamar y dar su opinión. Al final del noticiero se dan los resultados pero en el transcurso del mismo se señalan las cifras parciales y se reitera la pregunta, misma que aparece en pantalla.

En los días en que se realizó el monitoreo del cual damos cuenta aquí, las preguntas de estas pseudo encuestas aplicadas a sus televidentes por la televisora del Ajusco fueron las siguientes: “A seis días de la elección ¿ya sabe por quien votar o aún está indeciso?; ¿Influyen en su voto los ataques personales entre los candidatos?; ¿Se deben acortar las campañas electorales?”.

En cuanto a las encuestas realizadas por otras empresas y medios, el reporte que TVAzteca hizo fue nulo, las ignoró por completo, no formaron parte de sus noticias y no aparecieron los datos de ninguna durante el tiempo del monitoreo.

Por que hace a Televisa, Canal 2, también incitó a su auditorio a llamar por teléfono para dar su punto de vista en el mismo tenor en que lo hizo Azteca aunque por la diferencia en la cantidad de las mismas puede presumirse que para esta emisora los sondeos ocuparon mayor espacio e interés.

Las preguntas que emitió fueron las siguientes: “¿Debe acortarse el tiempo de las campañas presidenciales?; A 13 días de las elecciones presidenciales ¿tiene usted dudas de por quien va a votar? ¿Cree usted que Cuauhtémoc Cárdenas debe ir a la Universidad?; ¿Deben las iglesias intervenir en asuntos electorales? ¿Confía usted en el resultado de las encuestas? ¿Los resultados de las encuestas influyeron en su decisión de voto? ¿El conocer el gabinete de los candidatos a la Presidencia ayudaría a decidir su voto? ¿Los candidatos deben reconocer el resultado electoral aunque no les favorezca? ¿Qué predominó en las campañas: a. propuestas, b. ataques?”

En Televisa las preguntas de la encuesta del día estuvieron casi todas orientadas hacia temas electorales e inclusive se cuestionó acerca de las encuestas mismas: sobre la confianza de los televidentes en ellas y su influencia a la hora de decidir el voto.

Coincidieron en dos preocupaciones con Azteca: los indecisos y el periodo electoral. Las diferencias estuvieron en que Canal 2 si incluyó el tema de las encuestas, hechas por otras empresas, en sus notas.

Fue materia informativa el uso que Fox hizo de los resultados de encuestas que en los momentos finales de la contienda lo situaron algunos puntos arriba de Labastida.

En suma para la televisora de Azcárraga las cifras de las encuestas fueron objeto de las notas del día en las últimas dos semanas de la contienda electoral analizadas en este trabajo.