



**Revista Latina de Comunicación Social 33 –
septiembre de 2000**

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[junio de 2000]

México: el valor de las encuestas en las elecciones

(4.110 palabras - 9 páginas)

Lic. Felipe Fierro Alvidrez ©

Profesor de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

felipe@buzon.online.com.mx

Más allá de lo que suceda en los comicios federales en México, un fenómeno de comunicación masiva, le ha dado como nunca una atención y una competitividad a las elecciones de este año. Menos de la cuarta parte de los mexicanos conoce a ciencia cierta el nombre de los candidatos a diputado por su distrito, mucho menos sus propuestas, pero la mayoría de los ciudadanos conoce una o más encuestas que favorecen a tal o cual "abanderado" a la presidencia y a qué partido.

La imagen de las encuestas ha desplazado en cierta proporción la imagen del candidato. Los medios de información, y los candidatos mismos, les han dado una importancia tal, que los "estudios de opinión" se han convertido en una de las estrategias principales de difusión de las campañas.

Se hace necesario poner a esta técnica de estudio en el centro de la discusión, en tanto que se pretende usar como instrumento que oficializa opiniones; pero, ¿qué tan cercano se encuentra el encuestador de la cosa, "res", encuestada? Y si añadimos a esto la dimensión ética, la encuesta como instrumento ya no sólo del conocimiento de preferencias y aversiones, sino de poder, que orienta una actitud en la opinión pública hacia algo o alguien.

Así vemos cómo los partidos políticos o sus candidatos, gobiernos o distintas organizaciones no gubernamentales, utilizan la encuesta como argumento de autoridad para propósitos y fines que las más de las veces son dirigidos a reforzar o modificar la percepción que así convenga a sus intereses sobre algún asunto o persona.

Un claro ejemplo de ello fue lo sucedido aquí hace unas semanas: un investigador de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez se vio en la necesidad de hacer precisiones sobre una encuesta de preferencias hacia candidatos a la Presidencia realizada por el departamento que dirige en esa institución, pues los resultados de la misma habían sido utilizados por un partido político con distinta interpretación. En la nota aclaratoria a la prensa, el investigador acotaba resultados de sus hallazgos de las interpretaciones que había hecho el partido en cuestión.

De la raíz de encontrar lo preguntado en esa parte de la realidad que nos interesa saber, este tipo de encuestas miden no solamente el respaldo con que cuentan partidos o candidatos, sino también la opinión pública sobre una gran variedad de temas sociales y aspectos de interés general, siendo divulgadas en una gran variedad de medios impresos y electrónicos de difusión masiva.

Así pues, conviene considerar algunas cuestiones cuando se nos habla de confiabilidad de los estudios de opinión.

Los inicios de las encuestas

Como sabemos, fue en los Estados Unidos donde se inventaron los "sondeos de opinión", pronto convertidos en las "encuestas". Todavía en 1936, el Literary Digest utilizaba un formulario con respuestas por correspondencia, y sus vaticinios sobre la derrota de Roosevelt obtuvieron un estrepitoso fracaso.

La aplastante victoria de Roosevelt provocó que los republicanos juraran nunca más darle crédito a tales sondeos. Sin embargo, los aún poco conocidos George Gallup y Elmo Roper ya se basaron en muestras estadísticas y predijeron al triunfador. Eran los inicios.

Para 1948, las cosas parecían distintas. Gallup era una institución. Se enfrentaban, para la Presidencia Harry Truman, que a la muerte de Roosevelt había gobernado casi todo el cuatrienio, pero al que no se le bajaba del peor presidente de Estados Unidos y del "borrico de Missouri", y el hábil Thomas Dewey, gobernador de Nueva York con fama bien ganada desde sus combates de fiscal al crimen organizado y con buen papel como contrincante de Roosevelt en 1944. Meses antes de las elecciones los "expertos" aseguraban el triunfo de Dewey, y en la encuesta de Gallup, a los finales de septiembre, se le concedía 46.5% de los votos, mientras a Harry lo dejaba en 38%. Asombró el viraje de noviembre atribuido a los indecisos.

Harry S. Truman barrió. Gallup se limitó a aducir: "No sé qué ha podido suceder"; hubo periódicos que se obligaron a tirar su edición de última hora; la revista Time se burlaba de que la prensa hubiera delegado la función de los reporteros en los encuestadores, y William Manchester, en "Gloria y ensueño (Historia narrativa de EU)", recuerda: "El cuarto poder y sus fuentes de información eran el hazmerreír de la nación".

Aquí en México, el doctor Héctor Aguilar Camín, durante un programa televisivo trató este tema con los representantes de algunas firmas que se dedican a hacer encuestas, y entre otras cosas advirtieron sobre las denominadas "encuestas de entrada" últimamente usadas con mucha ligereza, por los noticieros de radio y televisión, éstas que se resuelven por medio de una llamada a un número telefónico para optar por una o dos respuestas.

Los entrevistados catalogaron a estas encuestas como "cerradas" y el hecho de que sólo personas con teléfono o computadora pueden participar, como totalmente sesgadas y por lo mismo, susceptibles de ser manipuladas desde la misma elaboración, además de la posibilidad de que una misma persona u organización marque varias veces una de las respuestas y que las opiniones sólo podrían representar a los estratos con capacidad económica media y alta, pero casi nunca a los estratos marginales; recordando que millones de personas no tienen acceso a una llamada de larga distancia para opinar en un programa de radio o televisión que se trasmite en la Ciudad de México, por ejemplo.

Sin embargo, todo indica que la encuesta ha llegado para quedarse.

Ante la lluvia de encuestas que aparecen casi a diario en algún medio de información nacional, regional o local, el Instituto Federal Electoral tuvo que participar, con cierta ineficacia en el tema difundiendo un acuerdo en el cual 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".

Este acuerdo pretende garantizar que los resultados de las encuestas electorales sean producto de la aplicación de procedimientos estadísticos confiables, además de mencionar sus características generales.

No obstante, a pocas semanas de publicado el mandato del IFE, la coalición Alianza por México acusó al IFE de no actuar con rigor y dijo que –hasta mediados de febrero– sólo 5 de 107 encuestas de tipo electoral cumplen los requisitos".

"De las 107 encuestas sobre preferencias electorales que han sido divulgadas por diversas empresas, sólo cinco han presentado su informe al Instituto Federal Electoral, acreditando el cumplimiento de todos los criterios fijados por este organismo."

"Es claro, dijo, que no existen medidas de apremio para obligar a las empresas no sólo a presentar los informes al IFE, sino estrictamente a cumplir los criterios mínimos, o sea que es obligatorio pero no hay ninguna ley que haga cumplirlo."

Tras el monitoreo, el IFE respondió que en 89 de las 107 publicaciones se cumplió con detallar la población muestra que fue objeto de estudio, en tanto el método de la forma como se recopiló la información se cumplió en 83 ocasiones.

A6ade que s3lo 44 cumplieron con detallar el muestreo y 6nicamente 31 publicaciones cumplieron totalmente con la obligaci3n de especificar el tama6o de la muestra, el fraseo de las preguntas, la frecuencia de no respuestas y el nivel de confianza y de error estadístico m6ximo, mientras que 71 lo cumplieron parcialmente.

Otro de los criterios importantes que fij3 el IFE referente a la fecha en que fue levantado el sondeo s3lo fue cumplido en su totalidad por 15 de las empresas; 50 lo hicieron de manera parcial y 42 incumplieron esta obligaci3n.

El reporte de los organismos que acreditaron todos los requisitos se6ala que 6stos fueron: Pearson/Asesoría de Grenberg Research; Grupo de Asesores Unidos, Marketing 2000, Alducin Asociados y Grupo de Investigaci3n Reforma.

¿Podemos y debemos creer en las encuestas?

Al respecto se han presentado discusiones entre quienes defienden la posici3n de que los resultados de las encuestas son verosímiles y quienes lo niegan, hay quienes dicen que s3 lo son, pero modifican significativamente las preferencias del electorado; los 6ltimos argumentan que los resultados de las encuestas causan un efecto tal en la poblaci3n que pueden influir en sus decisiones electorales.

Ante esto resulta oportuno subrayar que la funci3n de los estudios de opini3n electorales (independientemente del uso que se ha pretendido darles como medio para atraer votos) es servir como instrumento de investigaci3n pol3tica orientado a conocer las preferencias de la poblaci3n objeto de muestreo.

Las encuestas han sido objeto de an6lisis por periodistas pol3ticos y acad6micos, algunos de los cuales desearían restringir su difusi3n e incluso prohibirlas completamente, debido en muchos casos al desconocimiento de sus usos, ventajas y limitaciones.

La ciencia y la creencia en las encuestas

Por parte de la ciencia, el doctor Ignacio M6ndez Ram6rez, quien cuenta con amplia experiencia en el 6rea de estadística y entre otros cargos, ha sido director del Instituto de Investigaci3n en Matemáticas Aplicadas y en Sistemas (IIMAS) de la Universidad Nacional Aut3noma de M6xico, (UNAM), durante una charla televisiva se refiri3 a la confiabilidad de las estadísticas mostradas en peri3dicos y medios de difusi3n respecto a las elecciones, ya que las cifras reportadas pueden tener los llamados errores de muestreo y los errores no de muestreo. Estos 6ltimos pueden echar a perder un buen dise6o estadístico, acot3.

Para este caso mencion3 que el m6todo de muestreo varía dependiendo del fen3meno a medir y en el caso de una encuesta electoral, existen par6metros considerados inviolables para el dise6o de la muestra.

Para este caso mencion3 que el m6todo de muestreo varía dependiendo del fen3meno a medir y en el caso de una encuesta electoral, existen par6metros considerados inviolables para el dise6o de la muestra.

Los conocimientos b6sicos para realizar un muestreo se basan en el conocimiento del teorema central del l3mite, donde se deben conocer las probabilidades b6sicas y la idea de distribuciones deterioradas.

Para definir el tama6o de la muestra, el doctor M6ndez Ram6rez mencion3 que no existe una f3rmula ni una cifra fija, hay que considerar el marco de muestreo que tambi6n cubre a la poblaci3n, adem6s los costos y los objetivos que se miden y c3mo se miden.

La mejor manera de encontrar el tama6o de la muestra es la que dado el dise6o de muestreo produce un error de estimaci3n acotado entre 2 y 3 por ciento. Por ejemplo, en encuestas electorales debe usarse un muestreo probabilístico para no sesgar la muestra; se pueden tener etapas como las consideradas en la AGEB (t6rmino del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Inform6tica que refiere al 6rea Geoestadística B6sica), o municipios o secciones electorales, luego manzanas, y despu6s ciudadanos, y para finalizar, se pueden usar cuotas demogr6ficas. Al ser cuestionado sobre el enfoque cient3fico de este tipo de encuestas, el especialista en estadística mencion3 que 6ste se caracteriza por los m6todos y no por el resultado. A una encuesta se le cree m6s si dice su metodología, afirm3. Para realizar una encuesta es necesario tener informaci3n por estratos. Los criterios de estratificaci3n deben buscar que los estratos sean homog6neos en lo que se quiere medir o en otras relaciones entre variables, se requiere que en el marco de muestreo se tenga informaci3n del sexo, edad, nivel econ3mico, entre otros.

Cuestionado sobre la confiabilidad de los resultados de las encuestas de los candidatos para las pr3ximas elecciones, el doctor

Méndez Ramírez mencionó que éstos no son definitivos, dependen del diseño de muestra, del tamaño de la misma y, lo más importante, cómo se capta la opinión y en qué lugar.

"En las encuestas no se pueden inferir los resultados, puede haber errores de muestreo, pero si muchas encuestas con diferentes metodología coinciden en los resultados básicos, entonces sí se puede tener mucho más confianza en el resultado", señaló el doctor Méndez.

La variabilidad con la que se calculan los tamaños de muestra provienen de estudios previos parecidos o de las llamadas muestras piloto, una pequeña muestra para estimar variantes y quizá probar cuestionarios.

Para concluir el campo de la ciencia, el doctor en estadística e investigador del Instituto de Investigación en Matemáticas Aplicadas y Sistemas de la UNAM, informó de que los interesados podrán encontrar bibliografía básica para la evaluación de encuestas y sobre metodología para medir sesgos, pero, recomendó empezar con textos básicos de muestreo como los de Raj, Cochran, Kish y otros. Un texto introductorio es el de Traugott y Levrakas: "Encuestas: Guía para electores", de Editorial siglo XXI.

Las creencias

Muy distintas al campo científico, las creencias son las que más han impactado en la opinión pública mexicana.

Las creencias acerca de las encuestas —a favor o en contra- han generado una batalla de mitos y verdades a medias que hace desconfiar a las masas al grado de que no encuentran "a quien creerle".

Se difundió que Stanley Greenberg, el asesor de Bill Clinton, dejó de apoyar a Francisco Labastida debido a una diferencia con la encuesta de la empresa Pearson que fue dada a conocer tras el primer debate televisivo. Se afirmó que "Greenberg planteaba que, a lo mucho, la supuesta ventaja de Labastida en esa primer encuesta sólo podía proyectarse a cuatro puntos porcentuales". Manuel Barberena de Pearson, hijo de Miguel Angel Barberena, gobernador de Aguascalientes de 1986 a 1992, insistió en registrar una ventaja de seis puntos.

El resultado de la encuesta de Pearson, la firma que ha venido realizando los sondeos de opinión para el gobernante PRI, se dio a conocer intempestivamente el 11 de mayo en una conferencia de prensa. La razón del aparente apresuramiento fue el hecho de que, unas horas antes, la agencia británica de noticias Reuters había dado a conocer el resultado de otra encuesta, esta preparada por la firma estadounidense Zogby, que mostraba a Vicente Fox delante de Labastida por cuatro puntos porcentuales.

Aparentemente se adelantó la publicación de la encuesta de Pearson para impedir que se generara la idea entre la gente de que Fox, efectivamente, había aventajado ya a Labastida. El estudio de Pearson, por lo menos, ayudaría a generar confusión.

Pearson, que trabajaba directamente con Greenberg, puede reclamar para su crédito el hecho de que fue la única empresa que pudo aproximarse al margen de victoria con el que Labastida ganó la elección primaria del PRI el 7 de noviembre de 1999. La separación de Greenberg, sin embargo, constituye un golpe para la credibilidad de la empresa.

Desde la trinchera de Alianza por el Cambio (PAN y PVEM) de Vicente Fox, las cosas se aprecian bien distintas, para ellos no hay encuesta válida, simple y sencillamente si no les otorga una ventaja creciente, hacia la cercanía de los comicios de julio.

Y para tal fin, sólo aceptan encuestas que, por cierto, son tomadas a través de llamadas telefónicas, adoleciendo del sesgo de estrato social, antes mencionado.

Al rescate de las encuestas

No obstante, las encuestas de mayor prestigio, por los valores que han acumulado o por la precisión de sus resultados han sido dos: las realizadas por el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara y por el grupo periodístico Reforma, uno de los más críticos del gobierno actual y que goza de credibilidad, tanto entre partidarios del PRI, como de los partidos de oposición.

Estas dos instituciones han sido calificadas como serias, su tecnología ha avanzado y los resultados de ambas las avalan, además de su cautela; y en ambas siempre se lee la advertencia: "Si las elecciones fueran hoy..."

En la última información dada por ambas instituciones (la segunda quincena de mayo), los resultados coincidieron en dar una ventaja nacional del PRI sobre Alianza por el Cambio que ronda el 4 por ciento con un margen de error de 2.5% (Reforma) y 4% (CEO):

CEO DE LA U. de G.

<http://www.ceo.udg.mx/disenio/flotante/flotante.htm>

REFORMA

<http://www.reforma.com/encuestas/articulo/008836/>

Estos resultados tan cerrados, imposibilitaron a cualquier declarante a asegurar el triunfo de uno u otro candidato a 40 días de los comicios. Pero sí abrieron la puerta para que decenas de nuevas encuestas enturbiaran la infósfera con un cúmulo de resultados contradictorios.

A ese nivel, los medios de información nacionales sólo se reservan el privilegio de publicarlos y esperar que la opinión pública dé su veredicto el 2 de julio.

A río revuelto... bonanza de pescadores

Pero no podían las empresas yanquis quedarse a la expectativa, así que decidieron irrumpir en forma intempestiva en el mercado mexicano con el anuncio de que un grupo de ellas realizaría varias de las famosas "encuestas de salida" o exit polls

Cabe precisar que este tipo de encuestas al hacerse el día de la elección en la salida de la casilla electoral podría generar un ambiente de intromisión, así que los candidatos -menos uno- se opusieron a tal medida, para no enrarecer más el ya de por sí confuso ambiente electoral.

Con excepción de Vicente Fox -quien por un lado asegura que ya ganó y por otro que las elecciones serán fraudulentas- los candidatos a la Presidencia expresaron su desconfianza en la participación de las empresas estadounidenses Penn Shoen & Berland y Allyn & Company, para efectuar estudios de opinión el próximo 2 de julio. Tres de los candidatos demandaron que el Instituto Federal Electoral (IFE) tome cartas en el asunto para evitar confusión en la población e inducción del voto.

El priísta Francisco Labastida pidió al IFE intervenir e impedir que empresas extranjeras confundan a la población con encuestas de salida y solicitó exigirles mostrar su metodología y sujetarse a la ley electoral.

Cuauhtémoc Cárdenas, de Alianza por México, advirtió de que ésta "puede ser una actitud injerencista de intereses ajenos a los del país, que posiblemente estén detrás de alguno de los candidatos del régimen".

Vicente Fox consideró positivo que las compañías foráneas realicen encuestas en México, porque "todo lo que sea supervisar y vigilar el fraude electoral es muy bienvenido".

Manuel Camacho opinó que las dos empresas deben ser vigiladas y advirtió de que las encuestas de salida que realicen pueden ser peligrosas si a media jornada electoral se filtra información.

Para Gilberto Rincón Gallardo, "pueden venir a hacer encuestas de otros países, pero no ejercer influencia". Deberán callarse hasta que el IFE dé resultados, enfatizó.

Mientras la dirigencia nacional del PRD consideró que podría tratarse de un "albazo" para favorecer a Vicente Fox, el dirigente nacional del PAN Luis Felipe Bravo afirmó que se trata de un fenómeno mundial propio de la globalización.

Asimismo, estudiosos de la política e integrantes de diversos organismos políticos coincidieron en no publicar más encuestas, "por salud electoral".

Ante las críticas del sector político mexicano, los despachos estadounidenses Penn, Schoen & Berland y Allyn & Company ratificaron que realizarán encuestas de salida el 2 de julio y advirtieron que no cederán a presiones que busquen obstaculizar o influir en su proyecto independiente para "salvaguardar el voto".

Aseguraron que el equipo de expertos internacionales fue seleccionado precisamente porque son externos y así no tienen vulnerabilidad alguna.

Gobernación informó de que 99 por ciento de las solicitudes de observadores extranjeros para los comicios presidenciales fueron atendidas y casi 60 por ciento proviene de Estados Unidos.

Para concluir esa controversia, el IFE declaró finalmente que los cientos de observadores extranjeros que estarán aquí antes, durante y después de las elecciones, tienen el derecho de realizar estudios de opinión con tal de que se sujeten a los reglamentos y leyes vigentes.

La participación de empresas yanquis no fue muy popular entre los candidatos, dada la experiencia reciente de Perú, pero finalmente la aceptaron, sin embargo, existen advertencias de que su participación sólo se sujete a la observación imparcial del proceso.

En juego la credibilidad de encuestas en lugar de candidatos

Ante el anuncio de empresas extranjeras, la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, CIRT, y el propio Instituto Federal Electoral optaron por realizar su propia encuesta pero por un método nuevo y mucho más confiable que los exit polls; el de conteo rápido, no de casillas en orden de llegada a centros de cómputo, sino de una muestra aleatoria de casillas electorales, con el fin de pronosticar el ganador evitando los sesgos de las encuestas de salidas, así como los votos nulos, que en anteriores elecciones han rondado el 2%.

Así, la CIRT ha anunciado que obtendrá los datos de 2 empresas distintas en 3,022 casillas, alrededor del 10% del total, lo cual podría significar 3,5 o más millones de votos contabilizados al final de la jornada electoral, para contribuir a la certeza y credibilidad en los resultados de la elección presidencial.

José Woldenberg, presidente del IFE, y Joaquín Vargas, presidente de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, en conferencia de prensa informaron lo anterior y, en particular, el empresario rechazó la posibilidad de que una empresa televisora pueda dar un "albazo" para dar como triunfador a su candidato y tajante dijo: "De qué sirve un albazo si después se dará a conocer la información oficial".

Se publicó que el grado de confiabilidad de estos conteos rápidos es del 95 por ciento, con un margen de error de más o menos 1.5 por ciento. Pero, además, para evitar cualquier posibilidad de falta de profesionalismo de las dos empresas contratadas - Bimsa y Nielsen- en caso de que los resultados entregados por ellas tengan una diferencia considerable con los oficiales, se les impondrá una multa equivalente al 70 por ciento del precio que deberán pagar por el servicio, además del descrédito público.

José Woldenberg indicó que este tipo de conteos rápidos darán certeza y credibilidad al proceso electoral y agregó que el IFE también dará a conocer los conteos rápidos que ordenó a tres empresas diferentes, para lo cual solicitó a la Secretaría de Gobernación que a través de la Comisión de Radio y Televisión se hagan seis o siete cortes en los medios electrónicos para que en ese momento el IFE dé a conocer las tendencias electorales.

Y para evitar confusiones en caso de que haya una diferencia considerable entre los resultados que difunda el IFE y los de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, se decidió que la base de datos de los dos conteos rápidos que pagarán los concesionarios, se entregará en resguardo al IFE para que se aseguren que la metodología utilizada fue la adecuada.

Encuestitis

El fenómeno de comunicación, nuevo en México, es que ya no importan tanto los candidatos y sus partidos, como las encuestas. Los resultados que se darán el mismo 2 de julio son más interesantes que las diferencias ideológicas y de programas de gobierno, y, además, pocos recuerdan a los candidatos a senadores y diputados. Los resultados oficiales, que se conocerán dos o tres días después, pocos los esperarán, pero es ahí donde se confirmará la veracidad o falsedad de las encuestas como instrumento de la ciencia social.

Referencias:

- 1.-Alertan sobre encuestas foráneas, sección Nacional El Universal 16 de julio de 2000. <http://www.el-universal.com.mx/>
- 2.- JOSE MARIA ALANIS. / corresponsal Monterrey, NL, Censura Porfirio el uso de encuestas para promover triunfos adelantados, La Crónica Sección Nacional, 31 de enero. <http://www.cronica.com.mx/>
- 3.- IRMA PILAR ORTIZ, Dará la CIRT Conteo rápido a las 10 de la noche del 2 de julio, jueves 15 de junio de 2000, Excélsior sección Noticias
<http://www.excelsior.com.mx/>
- 4.- Ya basta de encuestas, Editorial del periódico El Universal, julio 15 de 2000. <http://www.el-universal.com.mx/>
- 5.- EDGAR AMIGÓN. En la encuesta de CEO Labastida aventaja a Fox por 3.7 puntos, mayo 23 del 2000. <http://www.elfinanciero.com.mx/>
- 6.- LUIS SUAREZ "Encuesta definitiva, los comicios; el ganador, aun por un voto" , Excélsior jueves 15 de junio de 2000. <http://www.excelsior.com.mx/>
- 7.- SERGIO SARMIENTO. Encuestas, Periódico Reforma Abril 30 de 2000, Sección Editoriales. <http://reforma.infosel.com/>
- 8.- JAVIER ROMERO, De Encuestas a Plebiscito. Excélsior Lunes 22 de mayo de 2000.
- 9.- ERNESTO PABLO JUÁREZ La 'encuestocracia' mexicana, El Diario, Sección Editorial. Junio 15 de 2000.
- 10.- ISIDRO CHAVEZ, Labastida demanda al IFE controlar a encuestadores. Novedades México D.F. 16 de Junio de 2000. <http://www.novedades.com.mx/>
- 11.- RICARDO M. HERNÁNDEZ / ROBERTO RENDÓN MEDEL Las encuestas electorales y su uso, un punto de vista académico, El Financiero, Mayo 11 de 2000. <http://www.elfinanciero.com.mx/>
- 12.- MAURICIO JUÁREZ GONZÁLEZ, Los observadores extranjeros podrán hacer encuestas y conteos rápidos, dice Lujambio, consejero del IFE, La Crónica, 16 de junio de 200. <http://www.cronica.com.mx/>
- 13.- ALONSO URRUTIA. Sólo 5 de 107 encuestas de tipo electoral cumplen los requisitos. La Jornada martes 29 de febrero de 2000.<http://www.lajornada.unam.mx/>
- 14.- No cederemos; habrá encuestas: firmas de EU, El Universal, Primera Plana, Junio 19 de 2000.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Fierro Alvérez, Felipe (2000): México: el valor de las encuestas en las elecciones. Revista Latina de Comunicación Social, 33. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w33se/57fierro.htm>