

Las encuestas preelectorales en México: los retos a futuro

Electoral Polls in Mexico: the Challenges of the Future

Francisco Abundis Luna¹
Diana Paola Penagos Vázquez
Alejandro Espinosa Granados

Resumen

Las elecciones celebradas el 1 de julio de 2012 son de particular importancia debido a que las encuestas preelectorales alcanzaron una escala de difusión hasta ese momento desconocida. En este proceso, el gremio encuestador se vio envuelto en una controversia relacionada con la manipulación de la información para favorecer a un candidato. Los nuevos espacios de discusión suscitados han sido fundamentales en el análisis político y social de la producción, control y divulgación de la información electoral. Si bien esta experiencia le exige al gremio una evaluación de las metodologías usadas en la medición del comportamiento electoral, también es cierto que es necesario delimitar las responsabilidades de todos y cada uno de los actores envueltos en el proceso electoral. Asimismo, los organismos electorales mexicanos deben estar a la vanguardia global para satisfacer las demandas de una sociedad más informada y crítica. Este tipo de integración es el camino que fortalece la vida democrática en México.

Palabras clave

Elecciones; información electoral; responsabilidad social y política; gremio encuestador; medios de comunicación.

Abstract

The elections held on July 1 2012 are of particular importance because pre-election polls broadcast reached a scale hitherto unknown. In this process, the pollster guild was in the middle of a dispute involving the manipulation of information to favor one candidate. The raised discussion spaces have been instrumental in the political and social analysis of the production, control and dissemination of electoral information. If well this experience requires a new assessment of the methodologies used in measuring voting behavior, it is also true that it is necessary to define the responsibilities of each and every one of the actors involved in the electoral process. Likewise, Mexican electoral institutions must be at the global forefront to satisfy the demands of a more informed and critical society. This type of integration is the path to strengthen democracy in Mexico.

1 Francisco Abundis Luna es Director Asociado de Parametría S.A. de C.V. y candidato a doctor en Ciencia Política por la Universidad de Connecticut (especialidad en psicología social y métodos cuantitativos). fabundis@parametria.com.mx. Diana Paola Penagos Vázquez es Directora de proyectos académicos de Parametría S.A. de C.V. y maestra en Población y Desarrollo por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-México. dpenagos@parametria.com.mx. Alejandro Espinosa Granados es investigador en proyectos académicos de Parametría S.A. de C.V. y Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. aespinoza@parametria.com.mx

Keywords

Elections; electoral information; social and political responsibilities; pollster guild; media.

Introducción

Las democracias modernas no pueden imaginarse completas sin la realización y difusión de estudios demoscópicos. Son éstos las herramientas que dan a los ciudadanos información y ayudan a explicar el comportamiento del electorado, mas no son predictores de este último.

En los países desarrollados, como Estados Unidos y los países de Europa Occidental, este tipo de trabajos ha adquirido vital protagonismo en la arena política desde hace más de cinco décadas. El origen de este tipo de trabajo se remonta a la década de los 30 en los Estados Unidos, cuando George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley comenzaron a estudiar y documentar la opinión del electorado norteamericano e identificaron en 1936 al ganador de los comicios presidenciales, Franklin Delano Roosevelt. Las encuestas de opinión, fundamentalmente desde la década de los sesenta, han sido ampliamente usadas con fines electorales tanto por partidos políticos como por medios de comunicación.

América Latina se ha visto más rezagada en este proceso. Apenas la década de los ochenta, protagonista de las transiciones de gobiernos autoritarios a democráticos, dio paso al desarrollo de este tipo de estudios; sin embargo, su uso se ha difundido de forma creciente apenas en los últimos años. En México, el estudio de la opinión pública se puede ubicar de forma oficial en la encuesta realizada en 1988, para la elección presidencial del momento, y en la que resultó vencedor el priista Carlos Salinas de Gortari bajo acusaciones de fraude electoral.

La consolidación de regímenes democráticos promueve la generación y divulgación de información, y con ello, el desarrollo de la demoscopia que llenará tal vacío. Las democracias maduras deben garantizar el acceso transparente y equitativo— de todos los actores envueltos en el proceso electoral— a la información necesaria para la toma de decisiones. Pese a su importancia, uno de los principales problemas que ha enfrentado el desarrollo de encuestas ha sido la sobrevaloración que se les da a sus resultados como “predictores” del comportamiento poblacional.

El 1 de julio de 2012, se celebraron en México votaciones para elegir presidente de la República, además de diputados y senadores federales, así como otros cargos locales. Las campañas electorales se caracterizaron por un auge inusitado de las encuestas de preferencias electorales. Esta experiencia suscitó diversos cuestionamientos a los datos divulgados por las encuestadoras, una vez que se conoció el resultado final, en el que Enrique Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI) obtenía la victoria.

Este periodo de críticas al gremio encuestador en México abrió nuevos espacios de análisis sobre la producción, control y divulgación de información electoral. El presente documento busca reflexionar sobre el papel de las encuestas en los futuros procesos electorales, tras las fructíferas discusiones suscitadas por los resultados electorales del 1 de julio del 2012. Asimismo, busca ahondar en el papel de los medios de comunicación como fuentes de información sobre las tendencias de las campañas y las actividades de los candidatos.² Es deber de los medios informar a la opinión pública en temas de actualidad nacional, los cuales en tiempos electorales se vuelcan al seguimiento de las campañas políticas de los candidatos y a las tendencias del voto.

2 Carroll J. Glynn, Susan Herbst, Garrett J. O’Keefe y Robert Shapiro, *Public Opinion*, Westview Press, EUA, 1999, p. 428.

La pregunta de fondo es: ¿existe algún parámetro con el cual la información de las encuestas, publicada por medios de comunicación, pueda calificarse de propaganda política, o se trata de un enfoque interpretativo?, o incluso ¿de qué forma el ejercicio científico de las encuestas puede tildarse de propaganda política?

Es importante señalar que el ejercicio demoscópico no consiste en obtener información predictiva del comportamiento electoral, y su tratamiento en este sentido sólo evidencia el carente análisis de los resultados obtenidos en este tipo de trabajo. La vehemencia en los cuestionamientos al gremio encuestador parece inscribirse en los términos de las teorías de la conspiración.³

Al ser ajenos a la naturaleza de la investigación demoscópica, los medios de comunicación en México han mostrado a las encuestas como pronósticos, no como estudios de opinión que buscan explicar las tendencias de un electorado cambiante y sofisticado. En buena medida, este hecho ha sustentado gran parte de las críticas a los encuestadores como propagandistas.

Con objeto de dar una mayor claridad a este trabajo, lo hemos estructurado en cinco apartados que corresponden a los puntos nodales de reflexión en el medio. En primera instancia, se describe brevemente el contexto que suscitó las diversas críticas al gremio encuestador tras las elecciones del 2012. Subsecuentemente, este trabajo presenta cuatro diferentes campos de reflexión conjunta: a) el comportamiento electoral de los mexicanos, b) la metodología de las encuestas electorales, c) la legislación en materia electoral, y d) la corresponsabilidad en el uso de la información electoral (los medios de comunicación, los partidos políticos, entre otros). Finalmente, se hace una reflexión final tanto como balance de lo sucedido, como exploración de los retos futuros del trabajo demoscópico en México.

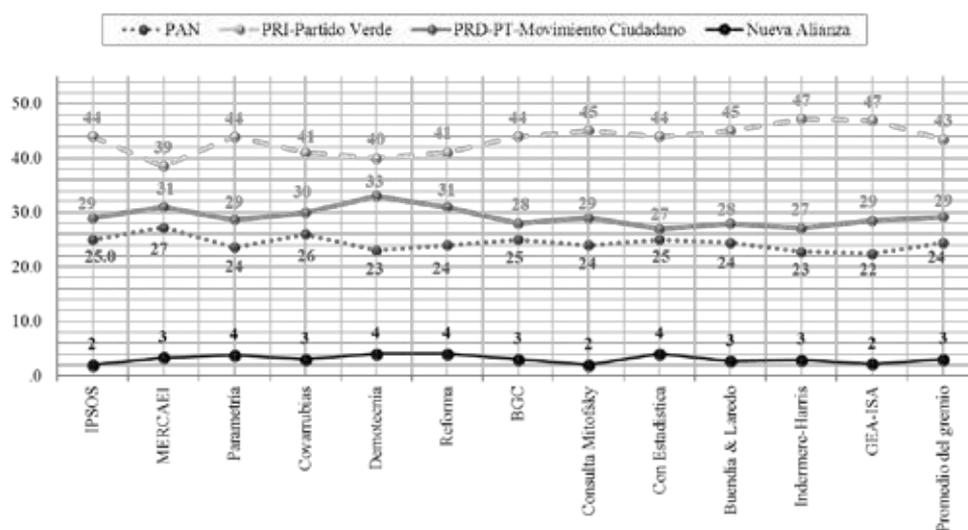
Contexto general de los resultados de las elecciones presidenciales en México (2012)

Es importante puntualizar que las encuestas son un ejercicio estadístico que busca, a través de la selección de una muestra, estimar ciertos parámetros de la población. Este trabajo constituye una herramienta fundamental no sólo en los procesos electorales, sino también en cualquier análisis sobre el comportamiento de un grupo social. Debido a las limitaciones de este ejercicio en el nivel poblacional, la incertidumbre desempeña un papel decisivo en la metodología de las encuestas, y con ello, de una posterior toma de decisiones.

Para describir el contexto en que se generaron las diversas críticas a ciertas encuestadoras del gremio, se recopilaron los últimos resultados reportados por diferentes casas durante la pasada contienda electoral a la presidencia. Con la información de doce encuestadoras, se obtuvo un promedio estimado de las preferencias electorales reportadas por el gremio. La siguiente gráfica permite observar las diferentes estimaciones recopiladas, el tamaño muestral de cada una, así como el resultado promedio obtenido.

3 Franz Neumann, "Anxiety and Politics" en *The Democratic and the Authoritarian State. Essays in Political and Legal Theory*, Herbert Marcuse (ed.), The Free Press, Nueva York, 1964, p. 277. El autor considera a las teorías de la conspiración como un fenómeno de identificación psicológica grupal en contextos en que las relaciones de poder atraviesan momentos de crisis, ya sea en términos de legitimidad o debido a las precarias condiciones de preservación del poder existentes.

Gráfico 1. Resultados de la preferencia electoral efectiva en los comicios para presidente de la República (México, 2012)



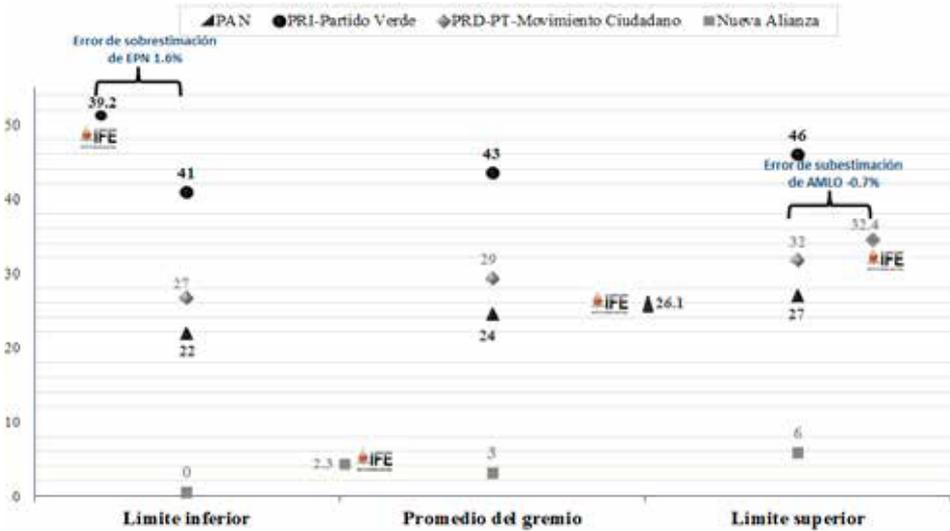
Fuente: Elaboración propia. Últimos resultados de la preferencia efectiva electoral reportados por doce de las casas encuestadoras durante la contienda por la presidencia de México (2012)

En este tipo de trabajo estadístico, el error muestral es la medición más cercana de los factores que pueden hacer variar la estimación promedio de los parámetros analizados. El error muestral es entonces la medición del nivel de incertidumbre dispuesto a aceptarse en la investigación. Mediante su cálculo, es posible construir intervalos de medición de los que podemos afirmar que, con el mismo nivel de confianza que el dato promedio, las preferencias electorales pueden asumir cualquier valor dentro de los intervalos estimados.

A partir del promedio obtenido de las preferencias efectivas reportadas por miembros del gremio, se calcularon los intervalos correspondientes a un 95 por ciento de nivel de confianza. Este trabajo nos permitió observar que las diferencias de estimación reportadas por el gremio y los resultados finales en los comicios, si bien muestran una sobrerrepresentación del candidato del PRI y una subestimación del candidato del PRD, éstas *no son del tamaño* denunciado por las diversas críticas.

Las encuestadoras estiman la preferencia efectiva como un dato promedio que oscila en un intervalo de confianza. Es importante tener en cuenta que los límites superior e inferior de tal intervalo son también valores factibles de la preferencia efectiva y tienen la misma probabilidad de ocurrencia que el dato promedio reportado. El siguiente gráfico permite ver con mayor claridad lo descrito. Cabe mencionar que este ejercicio se realizó con los últimos datos reportados por las casas encuestadoras antes de la veda electoral.

Gráfico 2. Tamaño del "problema" de las encuestas (México, 2012)



Fuente: Elaboración propia, a partir de los últimos resultados de la preferencia efectiva electoral reportado por doce de las casas encuestadoras durante la contienda por la presidencia de México (2012)

El análisis de este tipo de estudios requiere cierto conocimiento estadístico, de forma que la lectura de los resultados sea la correcta. En el foro sobre investigación social, opinión pública y toma de decisiones del Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública (CESOP), celebrado en diciembre del 2013, Jorge Buendía Laredo señaló una vez más la malinterpretación de los resultados de las encuestas en 2012 y el papel que éstas deberían desempeñar en las sociedades modernas. Buendía afirmó que ninguna casa encuestadora divulgó un candidato ganador diferente al que en efecto obtuvo los comicios, por lo tanto no hubo error en las mediciones sino en las distancias entre éstas. A la vez, Buendía invitó a no olvidar que las encuestas son una herramienta útil para la toma de decisiones, mas no para la predicción del comportamiento de la población.⁴

Este escenario, donde el gremio encuestador fue blanco de las críticas de diversos sectores de la población, exige no sólo la reflexión de las agencias sobre las diferentes acciones por emprender, sino también una mayor integración de los actores sociales en el manejo y divulgación de resultados.

4 Declaraciones del Dr. Jorge Buendía Laredo en el marco del Foro sobre Investigación Social, Opinión Pública y Toma de Decisiones del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, CESOP. Cámara de Diputados, diciembre de 2013.

a. El comportamiento político de los mexicanos

Indudablemente, la información a la que estamos expuestos durante una campaña política influirá en nuestra decisión de voto. Pese a esto, existen numerosas variables que inciden en la forma como configuramos nuestras preferencias electorales. De esta manera, afirmar que los resultados de las encuestas pueden ser usados como propaganda política es un argumento reduccionista. No es posible asegurar que el electorado mexicano de julio de 2012 es el mismo que aquel de hace una década o incluso de 2006.

El consejero electoral Benito Nacif Hernández, en la Sesión Ordinaria del Consejo General del Instituto Federal Electoral (IFE) del pasado 26 de julio de 2012, afirmó que es más probable que el efecto de la publicación de las encuestas esté relacionado con promover el voto estratégico que con generar el efecto *Day One Gone*.⁵ Sobre el tema, algunos autores afirman que los efectos de la divulgación de una encuesta en el comportamiento electoral pueden anularse entre sí, ya que éstos no son uniformes o unidireccionales.⁶ Asimismo, ciertos investigadores señalan que, a pesar de las múltiples décadas de investigación de la opinión pública, no se ha logrado comprobar el tamaño y el tipo de efecto que surte la difusión de resultados electorales en tal opinión.⁷

Entre los múltiples factores que inciden en el comportamiento electoral de los votantes, se encuentran su desarrollo personal y familiar, su construcción moral y ética, así como su cultura política, por citar algunos. Sumado a lo anterior, son diversas las decisiones individuales que difícilmente son captadas por los estudios demoscópicos, y aún más cuando éstos no captan los cambios en días previos a la elección.

Un relevante hecho sociodemográfico, señalado en el proceso electoral de julio de 2012, fue el alto porcentaje de jóvenes que se incorporaron al padrón electoral. Es decir, un contingente no despreciable, y particularmente informado y crítico, participaría ahora de las decisiones electorales más importantes del país. Este tipo de sucesos, así como aquellos asociados a las decisiones individuales que pueden cambiar hasta el último momento, son sólo algunos de los retos metodológicos a los se enfrenta el gremio encuestador en México. Una de las explicaciones más válidas para lo sucedido en la pasada jornada electoral del 1 de julio se relaciona precisamente con la complejidad del comportamiento electoral del mexicano.

Diversos analistas y asesores afirmaron que un fenómeno plausible fueron las diferencias entre la intención declarada de ir a votar y el número de votantes reales. Si bien se esperaba una mayor participación política de los ciudadanos en las urnas, también es cierto que ésta excedió las expectativas. Un importante número de personas se acercó el 1 de julio a ejercer su derecho al voto, sin que las mediciones de las encuestadoras pudiesen contemplar los efectos de una participación mayor a la declarada en los estudios previos.

5 De hecho, el consejero aclara que "el anunciar punteros en las encuestas no genera necesariamente un solo efecto, genera múltiples efectos y tiene que estudiarse cuál es el que va a prevalecer y para eso nos pueden ayudar las propias encuestas". Versión estenográfica de la sesión ordinaria del Consejo General del Instituto Federal Electoral, 26 de julio del 2012. De: <http://www.ife.org.mx/docs/IFE-v2/CNCS/CNCS-VersionesEstenograficas/2012/07%20Julio/VESO260712%20.pdf>

6 Daniel Cabrera, *Acerca de la reglamentación de la publicación de encuestas electorales: una cuestión matemática*, documentos de World Association for Public Opinion Research, WAPOR, 2009.

7 María Braun y Gerardo Adrogué, "Las encuestas y sus tres malentendidos", *Diario Clarín*, Buenos Aires, 1998.

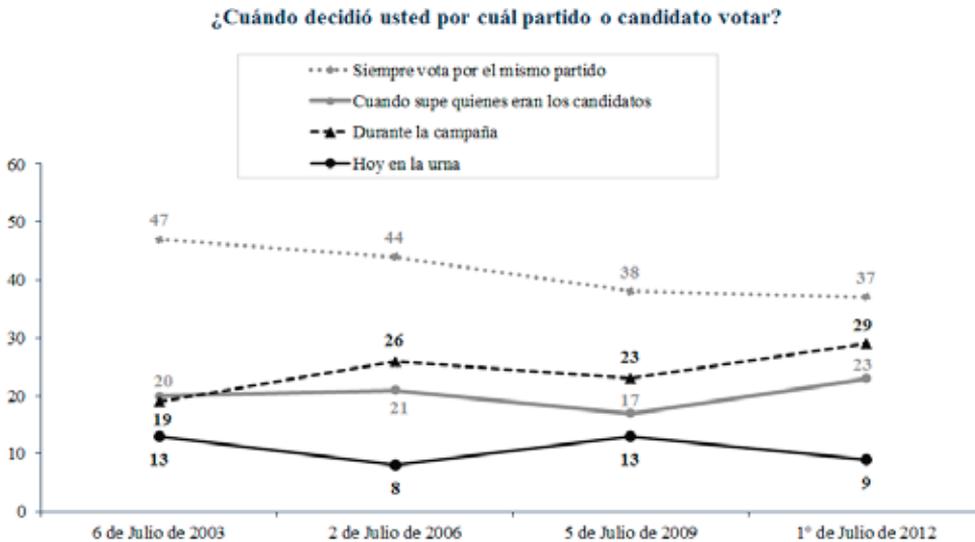
Una posible explicación a lo anterior, señalada por algunos investigadores, consiste en la existencia de una espiral del silencio. Con esta idea, los encuestados tienden a manifestar sus opiniones para sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada, sin que signifique en realidad que ésta será su decisión de voto.⁸ Dicha actitud se explica en el temor al aislamiento social al que se puede llegar si son reveladas.

Asimismo, diferentes analistas asociados al gremio encuestador han coincidido en afirmar que un número importante de electores cambió su voto en el último momento, o decidió su voto en los días previos a la jornada electoral o durante ésta.

Con la finalidad de definir el tamaño de la población objeto de estas afirmaciones, analizamos la información sobre el tema. De 2003 a la fecha, el porcentaje de votantes que decidió su voto en la urna ha variado entre un 8 y un 13 por ciento; ha alcanzado los niveles más altos en las elecciones intermedias y ha disminuido en las elecciones presidenciales. En una encuesta de salida realizada por Parametría en las elecciones de julio de 2012, la proporción de votantes que decidió su voto en la urna fue de 9 por ciento. Esto representa alrededor de 4.5 millones de votantes de los 50 millones de mexicanos que salieron a votar.

Si los resultados de las encuestas de salida indican un alto número de votantes que toman su decisión en la urna, entonces es muy probable que observemos diferencias en las estimaciones que se realizan una semana antes de la elección y las que se realizan un día antes de la jornada electoral. Estas diferencias pueden incluso presentarse con los ejercicios de encuesta de salida.

Gráfico 3. Comportamiento electoral cambiante (México 2012)



Fuente: Elaboración propia. Encuestas de salida. Suma 100% agregando "no sabe" y "no contesta".

8 Elisabeth Noëlle Neumann, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995. La autora explica que las personas, como individuos sociales, buscan ocultar ciertas opiniones que perciben no generalizadas en el grupo social en que se encuentran.

Este fenómeno es también aplicable a otros casos en estados como Puebla y Oaxaca, donde los días previos a los comicios han reflejado cambios en el comportamiento electoral de los ciudadanos. Si bien el ejercicio demoscópico contempla un margen de error que mide la incertidumbre de obtener o no un resultado determinado, las agencias de investigación se enfrentan a un nuevo desafío. El trabajo metodológico de las casas encuestadoras en México tiene como reto estudiar y medir los cambios que, debido a este tipo de factores externos, impactan sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos y el resultado final de los comicios. Una tarea nada sencilla.

b. La metodología de las encuestas electorales

Las encuestas son instrumentos que nos ayudan a comprender el comportamiento y las actitudes políticas en una sociedad compleja; sin embargo, constituyen una mirada estática que no puede abarcar las múltiples dimensiones de la realidad. Las encuestas preelectorales son la fotografía de la opinión pública en un momento dado, no la predicción del resultado en una futura elección. Las encuestas de salida y los conteos rápidos son la medición más cercana a los verdaderos resultados de la jornada electoral, dado que la información obtenida con estos ejercicios ya son datos influidos por otras variables no medibles en encuestas preelectorales.

Siendo la incertidumbre un elemento clave en este tipo de trabajos, el reto metodológico de las encuestas consiste en tomar la fotografía más transparente y real del comportamiento de las poblaciones. Son diversas las investigaciones, a nivel nacional e internacional, que buscan medir el impacto de las variables demográficas, sociales, políticas y/o culturales en la decisión del voto, y con ello, en los resultados de las elecciones. Los niveles de participación electoral, el cambio de voto en último momento, el porcentaje de voto nulo o blanco, el voto de castigo y el voto útil son algunas de estas variables.

Para fines ilustrativos, es posible tomar el caso paradigmático de la controvertida elección presidencial en Estados Unidos en el año 2000, cuando resultó electo George W. Bush. En el estado de Florida, que terminó siendo decisivo en la contienda, las encuestas de salida mostraban como ganador al candidato demócrata Al Gore. En un estudio realizado para esta elección, se identificó la variable racial como un determinante en el error en los resultados de las encuestas de salida. Los autores evidencian que, aun recurriendo a muestreos estratificados, se han revelado problemas de orden metodológico que requieren un mayor análisis para construir estimaciones más precisas.⁹

Errores de muestreo

Para el caso de las elecciones presidenciales del año pasado en México, se realizó el siguiente ejercicio estadístico con el fin de esclarecer el punto central de la crítica que generó mayor controversia en la opinión pública. Esta tarea permitió comprobar que, contrario a las múltiples acusaciones sobre los problemas de medición del gremio encuestador mexicano, es el error en la lectura de los datos el "verdadero problema" de las encuestas.

9 Matt A. Barreto, Fernando Guerra, Mara Marks, Stephen A. Nuño y Nathan D. Woods, "Controversies in Exit Polling: Implementing a Racially Stratified Homogeneous Precinct Approach", *PS: Political Science & Politics*, 2006, pp. 477-483.

Buendía & Laredo realizó un análisis con las últimas muestras que utilizaron distintas encuestadoras para las elecciones presidenciales de 2012 y no encontró que la sobrestimación y subestimación de los dos candidatos punteros esté relacionada a errores de muestreo. Al analizar los resultados reportados por Parametría durante los meses de mayo y junio, así como las muestras empleadas por esta misma casa encuestadora en este periodo, no se encuentra evidencia de que la sobrestimación de Peña Nieto o la subestimación de López Obrador sea un problema de muestreo.

A pesar de este panorama, no es posible afirmar que los errores muestrales estén midiendo, completamente, todos y cada uno de los factores externos que inciden en el comportamiento de la población. La investigación metodológica que realice constantes experimentos con el fin de mejorar la calidad de la información obtenida es la única vía de cambios y mejoras en el ejercicio demoscópico.

Las formas de medición

Otro de los importantes retos que tienen que sortear las casas encuestadoras mexicanas son las precondiciones sociales, culturales y/o políticas de una determinada región, que permitan dirimir entre una elección de candidatos y una de partidos. Este trabajo significa elegir entre medir la preferencia electoral usando una boleta y urna simuladas, o preguntar de forma verbal o con tarjeta por cuál candidato votarían los encuestados. Este argumento considera que la boleta simulada es más apropiada para elecciones en que los candidatos sean poco conocidos y, por tanto, se trataría básicamente de elecciones de partido.

En un ejercicio realizado por Parametría, se encontró que en las últimas elecciones a gobernador en Oaxaca y en Guerrero, así como en la elección presidencial de 2012, se cumple la hipótesis planteada. Sin embargo, este mismo trabajo comprobó que dicha explicación no encuentra cabida en todos los casos, tal como en las elecciones de Tabasco.

Muy asociado con los errores muestrales, se encuentra la elección de herramienta para la captación de información. La extensión geográfica de México es tan vasta como los diversos comportamientos sociales, culturales y políticos de sus ciudadanos. Uno de los principales retos que enfrenta la investigación demoscópica en las diferentes regiones del país es conocer el contexto en que se toma la fotografía para su estudio. La multidimensionalidad de estos factores incide, pues, de formas diversas y difícilmente captables en encuestas de opinión, pero su previo conocimiento debe ser un requisito. Esto se aplica también para los modelos de votantes probables usados por muchas casas encuestadoras.

c. La legislación en materia electoral

En muchas otras áreas, y no sólo en lo que respecta a las encuestas electorales, se ha revelado una serie de lagunas en la legislación electoral mexicana. El gremio de encuestadores está obligado a compartir su metodología con el Instituto Federal Electoral (IFE), así como a regirse por ciertos lineamientos de ética y fiabilidad en sus métodos. Aun así, las casas encuestadoras están de acuerdo con generar espacios donde se establezcan reglas de manejo y divulgación de la información de las encuestas.

Uno de los principales problemas que ha enfrentado el desarrollo de encuestas ha sido la sobrevaloración que se les da a sus resultados como “predictores” del comportamiento poblacional. Como bien lo ha aclarado Roy Campos, director de Consulta Mitofsky, la encuesta es una técnica investigativa que no busca expresar los sentimientos de quienes las hacen o analizan, ni tampoco busca pronosticar el futuro. Sin embargo, el temor de que este ejercicio altere el proceso electoral ha promovido diversas respuestas legales, especialmente en lo que se refiere al plazo en que se prohíbe la publicación de encuestas de opinión.

De acuerdo con The Electoral Project Network (ACE), de 162 países en el mundo, en 53 no hay restricción alguna para la publicación y difusión de resultados electorales —incluidos los *exitpolls*—el día de las elecciones (ver tabla 1). Según datos de WAPOR y ESOMAR (2004), de 63 países, sólo 30 tenían alguna restricción. El informe *Report on a Worldwide Update Foundation for Information*, de estas dos mismas organizaciones en el 2003, reveló que de 66 países, el 54% no tiene ninguna restricción para la publicación de encuestas, y en un 12% hay una veda de apenas 2 o 3 días

Tabla 1. Las restricciones a la publicación de datos en el mundo

1 día	2-3 días	4-5 días	6 días o más
Andorra	Afganistán	Albania	Argentina
Armenia	Argelia	Camboya	Benín
Azerbaiyán	Australia	España	Bielorrusia
Bulgaria	Bosnia y Herzegovina	Kazajistán	Bolivia
Canadá	Burundi	Kirguizistán	Cabo Verde
Chad	Congo (Brazzaville)	Macedonia	Chipre
Colombia	Costa Rica	Moldavia	Corea del Sur
Congo (Kinshasa), República Democrática del	Georgia	Rusia	Ecuador
Eslovaquia	Guadalupe	Tayikistán	El Salvador
Francia	Guyana Francesa		Gabón
Guatemala	Indonesia		Grecia
Guinea-Bissau	Martinica		Honduras
Iraq	Mayotte		Italia
Kosovo	México		Luxemburgo
Letonia	Nueva Caledonia		Líbano
Malta	Pakistán		Marruecos
Micronesia	Polinesia Francesa		Mongolia
Noruega	Polonia		Montenegro

Palaos	República Centroafricana		Mozambique
Portugal	República Checa		Panamá
Samoa	Reunión		Paraguay
San Marino	Rumania		Perú
Ucrania	Timor-Leste		Singapur
	Uruguay		Suiza
	Uzbekistán		Taiwán
	Wallis y Futuna		Turquía
			Venezuela

Fuente: Ace Project, 2012. Red de Conocimientos Electorales. De: http://aceproject.org/epic-es/CDMap?question=ME062&set_language=es

Asimismo, los datos muestran una continua tendencia mundial hacia la liberalización de los tiempos para la difusión de encuestas preelectorales y *exitpolls*. En el continente americano, países como Brasil, Canadá y Estados Unidos no tienen restricciones para la publicación de resultados electorales en los días anteriores a la jornada electoral. En el estudio reportado, WAPOR y ESOMAR (2003) revelan que en 6 años, 15 de 56 países han eliminado las restricciones, o bien disminuido el lapso de prohibición de las publicaciones.

En México, la reforma electoral de 2008 redujo el tiempo de veda de publicación de encuestas de ocho a tres días previos a la elección hasta el cierre oficial de casillas. A pesar de esta aparente flexibilización, la elección federal de julio de 2012 ha puesto sobre la mesa la necesaria revisión de las reglas de juego en el manejo y divulgación de la información electoral. Este nuevo escenario presenta un intervalo de posiciones. En un extremo, quienes buscan prohibir la recopilación y divulgación de información durante el proceso electoral, y en el otro, quienes prefieren abolir cualquier tipo de veda.

En lo que refiere a la pasada elección presidencial de julio de este año en México, los principales simpatizantes de la posición prohibicionista argumentan que la difusión de encuestas durante el proceso electoral tuvo un efecto favorecedor para el candidato del PRI. Esta demanda impugnaba el efecto *bandwagon* producido por las encuestas;¹⁰ sin embargo, como varios autores han señalado, la literatura especializada en el tema no ha comprobado aún la existencia de tal efecto en toda elección.¹¹ La hipótesis sobre la relación entre la difusión de información electoral y el desarrollo de los comicios ha sido investigada por diversos autores.¹²

10 Iván Abreu Sojo, "El valor de las encuestas de opinión pública," *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999, p.15. Se conoce como efecto *bandwagon* al supuesto efecto que tienen las encuestas cuando los datos obtenidos tienden a favorecer al candidato y/o partido que va en primer lugar, lo que alienta el "voto táctico" y los electores buscaran votar por el que se reporta como "ganador".

11 María del Carmen Alanís, "Las encuestas en la elección presidencial", *Este País*, México, 2012, p. 258.

12 Seymun Sudman, "Do Exit Poll Influence Voting Behavior?", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, núm. 3, 1986. El autor ha analizado este efecto a través de las encuestas de salida en Estados Unidos, y concluye que "el día de las elecciones, las encuestas preelectorales no tienen ningún efecto en la participación y el comportamiento electoral de las personas".

Estos trabajos ponen en evidencia la falta de información que compruebe el efecto de la divulgación de encuestas de opinión, aun en días previos a los comicios, en la decisión de voto de los electores. Otros estudios han comprobado que el efecto de la difusión se encuentra con otros como el voto estratégico, de forma que es no es posible establecer que éste opere sobre toda elección.¹³ Es una hipótesis tampoco comprobada en el caso mexicano, ya que si el efecto *bandwagon* se hubiese presentado, más votantes se habrían sumado a la campaña del priista, algo que en realidad no ocurrió.

Pese a que han existido ciertas denuncias de funcionarios del IFE en lo que se refiere al ajuste de las casas encuestadoras con la legislación electoral vigente, podemos mencionar que éstas se han apegado a la legalidad, siguiendo los procedimientos marcados por el Instituto Federal Electoral. De un total de 574 encuestas publicadas en la recta final de las campañas, sólo se reportaron 9 casos de violación de la ley por difundir resultados en el periodo de veda electoral.¹⁴ Es necesario enfatizar que estas acusaciones fueron dirigidas a medios de comunicación y no a las casas encuestadoras. Lo anterior evidencia la confusión en los papeles que desempeña cada uno de estos actores en el proceso electoral.

d. La corresponsabilidad en el uso de información de encuestas (los medios de comunicación, partidos políticos, entre otros)

Los medios de comunicación, constituidos como un pilar fundamental de la democracia, han sido no sólo críticos, sino usuarios principales de las encuestas electorales. Medios de comunicación, políticos y equipos de campaña usan la información sin responsabilidad y acusan a las encuestas y a quienes las realizan de comportamientos poco éticos y antidemocráticos. En contraste a la falta de estudios sobre el efecto de la difusión de información en el comportamiento electoral, son múltiples las investigaciones que analizan la relación de los medios de comunicación y su impacto sobre las audiencias.¹⁵

El problema entre quienes controlan y divulgan los datos y quienes los generan no es dar a conocer la información, sino la forma de hacerlo. Lejos de aportar elementos para la correcta lectura de los estudios de opinión pública publicados, estos otros actores tratan la encuesta como noticia, o peor aún, como predictor de los resultados de los comicios, lejos de un análisis detallado de la información obtenida con estos ejercicios.

13 André Blais, Elisabeth Gindengil y Neil Nevitte, "Do Polls Influence the Vote?", en Henry Brady y Richard Johnston, *Capturing Campaign Effects*, University of Michigan, 2006.

14 "En la recta final de las campañas presidenciales y de un total de 574 encuestas publicadas, sólo en 17 casos no se reportó al Instituto Federal Electoral (IFE) la metodología empleada, y en 9 casos más dio vista a las autoridades por la probable violación a la ley electoral por difundir resultados en periodo de veda o minutos antes de lo permitido. Se dio vista a la Fiscalía Especializada en Delitos Electorales (FEPADE) en el caso de publicaciones de encuestas en periodo de veda (el día 28 de junio) en cuatro periódicos: "Milenio Guanajuato", "Zócalo Saltillo", "El Heraldo de Xalapa", "El Heraldo de Coahuila". Además se dio vista sobre la difusión anticipada —cinco y tres minutos antes de las 20 horas del domingo de la elección— de resultados de un conteo rápido en retransmisoras del noticiero de televisión restringida "Milenio TV", "Canal 120" en Nuevo León y en tres radiodifusoras: en Nuevo León XEAUAM, en el 1090 AM; en Durango XEGZAM, 790 am y en Jalisco XHGDA, 89.1 de FM." *El Diario del Sureste*, 27 de julio de 2012. Disponible en <http://diariolavozdelsureste.com/veracruz/nacional/violan-encuestas-veda-electoral-ife/> (10 de noviembre de 2012).

15 P. Lazarsfeld, y H. Menzel, "Sobre las relaciones entre propiedades individuales y propiedades colectivas", en R. Boudon, y P. Lazarsfeld, *Metodología de las ciencias sociales. Conceptos e índices*, vol. 1, Laia, Barcelona, 1985, pp. 59-76.

En el último proceso electoral presidencial fueron constantes los errores e imprecisiones en las coberturas de los medios de comunicación: desde el manejo de datos falsos hasta la falta de comprobación de las fuentes. Se les negó a las audiencias (consumidores finales) rigor en la recolección y selección de información que deben ostentar los medios de comunicación. Cuando una encuesta, o parte de ella, es mal reportada, la culpa se traslada a la fuente de la información; en este caso, a los encuestadores, y no a quien la da a conocer: los periodistas, medios de comunicación, partidos políticos, entre otros.

Otro problema observado es la falta de cumplimiento de los medios con los ordenamientos legales. El Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral que establece los lineamientos para la realización y publicación de encuestas electorales (Acuerdo CG411/2011) señala que tanto quienes realicen como quienes publiquen estudios de opinión pública (encuestas o conteos rápidos) deben cumplir con lo requerido por la autoridad electoral. Si se revisa el informe del IFE sobre la publicación de encuestas electorales, puede apreciarse que el organismo electoral recibió la documentación de 116 estudios, aunque se encontraron 4 mil 433 publicaciones a lo largo del proceso electoral.

El mismo documento advierte que la mayoría de las casas encuestadoras que realizaron estudios en este periodo cumplió con los requerimientos legales establecidos por el IFE. Ello ha permitido que se tenga casi la totalidad de la información de las encuestas, pero es necesario señalar que quienes brindaron la documentación al IFE fueron las encuestadoras, no quienes manejaron y/o divulgaron la información.

A pesar de estar informados todos los actores de la veda para publicar encuestas hasta tres días antes de las 20:00 horas del día de la jornada electoral, el informe da cuenta de ocho medios de comunicación que no entregaron al IFE la documentación requerida y que contravinieron tal ordenamiento (*Milenio Guanajuato, Zócalo Saltillo, El Heraldo de Xalapa, El Heraldo de Coahuila, Milenio tv, XEAUAM de Nuevo León, XEGZAM de Durango y XHGDA de Jalisco*).

Cuando estos diversos actores patrocinan múltiples encuestas (o cuentan en su estructura con un departamento propio dedicado a los estudios de opinión), tienen dos objetivos principalmente: por un lado, el uso esperado de esta información que es la toma de decisiones, y, por otro, la divulgación de un resultado determinado en caso de que éste les favorezca. Si la encuesta no acierta o carece de precisión, suscita un linchamiento público al ejercicio demoscópico de algunas casas. Si bien es importante que el gremio genere lineamientos sobre la producción de la información, los actores envueltos en el control, así como en la divulgación de resultados, deben asumir una posición más crítica consigo mismos y asumir la responsabilidad del impacto social y político de sus difusiones.

Análisis y conclusiones

Las pasadas elecciones federales de 2012 han dado pie a un amplio número de controversias respecto del papel de las encuestas en los resultados electorales. Los argumentos han sido lanzados en distintas direcciones; sin embargo, todas las críticas parecen coincidir en que los sondeos de opinión sobre preferencias de voto han convertido las jornadas electorales en un pandemónium.

Refiriéndose a la llamada fiebre de las encuestas en el pasado proceso electoral federal, Eduardo Huchim, ex consejero electoral del Distrito Federal, declaraba: “que haya tantas encuestas puede provocar pérdida de credibilidad y desconfianza entre los electores, pero siempre es bueno que haya mucha información y varias maneras de informarse”.¹⁶ Curiosamente, y hasta hace unos pocos años, la crítica de importantes sectores de académicos, periodistas e intelectuales se dirigía en sentido contrario, argumentando que la falta de credibilidad y desconfianza entre los electores provenía de la censura y la falta de información.

Si bien en fechas recientes el número de encuestas y la disponibilidad de datos electorales ha crecido de manera notoria, las encuestas no son un instrumento nuevo para medir las tendencias del voto y la cultura política en México. Guadalupe Pacheco y otros especialistas utilizaron encuestas electorales para determinar los patrones del voto urbano en las controvertidas elecciones presidenciales de 1988.¹⁷ Ante la ausencia de fuentes oficiales confiables, hoy sabemos que el voto urbano en la elección de 1988 favoreció al ex candidato Cuauhtémoc Cárdenas; lo anterior, con base en los resultados de las encuestas aplicadas como instrumentos de investigación. Las mediciones preelectorales son instrumentos útiles para conocer los rendimientos de la democracia y la cultura política de la ciudadanía.

Es importante enfatizar que las fallas en las encuestas no son exclusivas de México, ni obedecen a la intención de favorecer a uno u otro candidato, ni significan la debacle de la industria de los estudios de opinión pública. En diversas democracias modernas, se observan ejemplos en que las encuestas fallaron no sólo en los porcentajes, sino incluso en el ganador de las elecciones, como en los casos de Nicaragua (1990), Inglaterra (1992), España (1996), Alemania (2005) y Colombia (2010), entre los más sobresalientes.

En el caso de México, a pesar de los baches que enfrentó Enrique Peña Nieto, candidato del PRI, durante el proceso electoral, éste logró mantenerse siempre en el primer lugar de las preferencias de la opinión pública mexicana.¹⁸ De forma paralela, con diferentes márgenes de distancia entre el primero y segundo lugar, todas las casas encuestadoras reportaron a este candidato presidencial en el primer lugar de la contienda, antes, durante y después de las campañas electorales.¹⁹ Hacemos hincapié en la magnificación del error reportado por los medios de comunicación, y el cual no corresponde a los resultados obtenidos por los encuestadores.

Tratándose de un fenómeno que no sólo atañe a México, el principal argumento de debate radica en la naturaleza misma de la información obtenida a través de una encuesta. Debido a que los estudios demoscópicos son mediciones muestrales de una determinada población, la incertidumbre en los datos obtenidos es intrínseca al estudio, y es medida en éste por el error muestral aceptado. Por lo anterior, no es posible reducir la “certeza” en los procesos electorales sólo a la cercanía de los datos obtenidos en una encuesta, a los resultados de los comicios, sin tener en cuenta antes las múltiples variables que influyen en el comportamiento electoral.

16 http://internacional.elpais.com/internacional/2012/06/19/actualidad/1340138040_042861.html

17 Guadalupe Pacheco Méndez, “Preferencias electorales y cultura política en el Distrito Federal en mayo de 1988”, en S. Héctor Rosales Ayala. (coord.), *Cultura política e investigación urbana*, CRIM-UNAM, México, 1990, pp. 31-44.

18 Esta casa encuestadora presentó el 10 de enero de 2013 un estudio donde se comprobó que “con todo y sus errores, Enrique Peña Nieto se mantiene a la cabeza en la carrera por la presidencia de la República”.

19 Con excepción de *Reforma*, que publicó los resultados de una encuesta donde el candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador, se posicionaba en el primer lugar de la contienda electoral.

Los estudios de opinión pública contemplan la incertidumbre como una variable medible dentro de su metodología. En esta medida, es importante señalar que las encuestas no son instrumentos científicos perfectos que permiten anticipar el resultado de una elección, y menos aun cuando existen restricciones de publicación de encuestas en los días anteriores a la elección. Este último factor no permite medir posibles cambios en las preferencias electorales más cerca a la realización de los comicios.

Por otro lado, aducir que el problema es la sobreinformación de la población es subestimar el valor del voto informado. La reflexión de fondo, y en la cual situamos una piedra angular en esta reflexión, es el modo en que se da uso y se divulga la información generada por el gremio encuestador. En este punto convergen diversos actores e intereses que deben sujetarse a un marco jurídico suficiente y transparente.²⁰

Sin dudas, la transición democrática en México nos revela cada día nuevos tramos del camino que aún falta por recorrer, tanto en el campo jurídico como en la investigación académica en temas políticos. En estos rubros los institutos electorales y otras instituciones políticas deberán desempeñar un papel activo en la mejora de los procedimientos. El surgimiento de numerosos casos —como la anulación de la elección en Morelia en 2011 o la orden de sanción, dos años después de la elección, de la ilegalidad de los *spots* usados en la elección del 2006— evidencia las diversas falencias en cuanto a legislación electoral. Si bien es necesario crear un espacio en que los actores envueltos en el proceso electoral jueguen con las mismas reglas, es importante tener en cuenta que la ley debe garantizar el acceso transparente, equitativo y libre a la información para toda la ciudadanía.

Asimismo, es importante tener en cuenta las tendencias mundiales respecto de la legislación electoral. La creciente flexibilización en los tiempos de publicación de información permite transparentar, más profundamente, el proceso electoral cerca de los comicios. En el caso de Costa Rica, Fernández²¹ explica que la veda en la recopilación y difusión de este tipo de encuestas constituye un acto violento al principio de igualdad, así como al derecho a la información convenido por la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Aunque el argumento del efecto negativo de la difusión de los estudios ha sido uno de los más reiterados, desde los inicios de la investigación en opinión pública al día de hoy, son múltiples los trabajos que han mostrado que el proceso de toma de decisiones y el ejercicio efectivo del voto es un proceso mucho más complejo que una visión reduccionista de causa-efecto. Si bien es innegable que la difusión de datos preelectorales pueda producir algún efecto en las decisiones del votante, éstas pueden presentarse de diferentes formas y grados. Por el contrario, posturas que busquen limitar esta divulgación, más que rescatar el carácter democrático del proceso electoral, dinamitan la confianza de la ciudadanía al acceso transparente y equitativo a la información.

20 José Woldenberg, *La transición democrática mexicana*, Grupo de trabajo Memoria, verdad y justicia, p. 7. De: <http://memoria.fiu.edu/memoria/documents/woldenberg.pdf>. Como bien menciona el autor: "la transición democrática de México ha puesto a funcionar toda la maquinaria constitucional. Apenas estamos viendo las consecuencias de ese cambio, de esas tensiones, y ¿por qué no decirlo?, de las insuficiencias que tiene la propia carta magna".

21 Alejandro Fernández Sanabria, "La prohibición de publicar encuestas electorales como una limitación desproporcionada e ilegítima de la libertad de expresión e información en Costa Rica", *Revista Derecho Electoral*, Costa Rica, Tribunal Supremo de Elecciones, núm. 10, 2010.

Por otra parte, y no menos importante, se encuentra la labor de los actores que controlan y divulgan los estudios de comportamiento electoral. Resulta necesario señalar que los errores en tales comunicaciones pueden deberse a la falta de preparación y de responsabilidad de los informadores en el tratamiento de las encuestas. Alrededor del mundo hay muchos medios de comunicación que, al verse en la tarea de evaluar estudios de opinión y decidir cuáles y bajo qué condiciones se publican, han establecido lineamientos para que sus periodistas se guíen y puedan discriminar entre las fuentes de información y escoger aquellas válidas para retomarlas.

En el caso de que los medios de información reporten un determinado resultado, es preciso que señalen todos los datos envueltos en las mediciones divulgadas, tal como lo recomienda el Artículo 237 en sus lineamientos para la transmisión de elecciones: "Los medios de comunicación tienen el deber de proporcionar la información necesaria para entender el significado de cualquier emisión de encuestas de opinión".²² Por ejemplo, la BBC en Reino Unido hace hincapié en el análisis de los resultados de las encuestas, más que en los resultados mismos.²³

Otros organismos, como IDEA Internacional, recomiendan a los medios evitar encabezados que sugieran conclusiones de las encuestas. Es decir, se sugiere no mostrar los resultados de las encuestas como determinantes ni como afirmaciones categóricas que no se sostengan con los datos disponibles. Asimismo, señalan como fundamental informar la forma como se pregunta a los encuestados, entre otras cuestiones metodológicas.

El ejercicio de las encuestas electorales en México se enfrenta a importantes retos para el futuro. El problema de las encuestas en las elecciones presidenciales de 2012 no fue ético, pero el reto más importante sí es metodológico. Es necesario buscar generar nuevas herramientas que permitan captar la opinión pública del electorado mexicano, acorde con una compleja y cambiante realidad social. Las nuevas tecnologías y la entrada de los jóvenes han obligado al gremio encuestador a entrar en un proceso de reflexión sobre las perspectivas de la industria en la era del *Big Data*. De igual forma, todos estos tipos de espacios de reflexión nos recuerdan la importancia de conducir estudios con rigurosidad científica, que permitan cada vez más reducir el margen de error ante escenarios atípicos.

México vive hoy un clima de extrema desconfianza. Se desconfía de los políticos, del entramado institucional y de su trabajo, de los medios de comunicación, y ya hoy, se desconfía de las encuestadoras. En esta medida, el trabajo demoscópico en México se enfrenta a una sociedad más crítica y menos dispuesta a contestar un cuestionario. Esta situación no sólo nos enfrenta a la necesaria innovación metodológica que permita sortear los efectos de esta desconfianza, sino que a su vez demanda al gremio a enfrentarse a un nuevo reto social. Las casas encuestadoras se ven obligadas a generar espacios de conocimiento e intercambio de opiniones con la sociedad civil, de forma tal que la imagen pública de los ejercicios demoscópicos sea subsanada a través de la mejora continua y la transparencia en el proceso.

Por encima de todos los argumentos a favor y en contra de las encuestas, tenemos una realidad innegable: el electorado mexicano no es el mismo de antes. La alternancia en la presidencia, en las gubernaturas de la mayoría de los estados y en numerosos municipios del país, no es producto de una ruta democrática trazada al azar. La competencia electoral del México de

²² *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Libro quinto Del proceso electoral, Título segundo De los actos preparatorios de la elección, Capítulo tercero De las campañas electorales, Artículo 237.

²³ ACE Project-The Electoral Knowledge Network. *Voluntary Guidelines on Reporting Opinion Polls – United Kingdom*. Disponible en <http://aceproject.org/main/espanol/me/mey16.htm>

hoy —y a la que apenas nos vamos acostumbrando— es el reflejo de decisiones complejas por parte de un electorado sofisticado.²⁴ El voto en México es un ejercicio cada vez más informado, y en este proceso, el papel de la esfera pública no ha sido menor y ha coadyuvado, en palabras de Habermas, a la formación democrática de la opinión y la voluntad.

Bibliografía

- Abreu Sojo, Iván, "El valor de las encuestas de opinión pública", *Revista Latina de Comunicación Social*, 1999, p.15.
- ACE Project-The Electoral Knowledge Network, *Voluntary Guidelines on Reporting Opinion Polls*, United Kingdom. Sin fecha.
- Disponible en <http://aceproject.org/main/espanol/me/mey16.htm>
- Ai Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia, opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México, 1997.
- ACE Project-The Electoral Knowledge Network, *Voluntary Guidelines on Reporting Opinion Polls*, United Kingdom. Sin fecha.
- Disponible en <http://aceproject.org/main/espanol/me/mey16.htm>
- Alanís, María del Carmen, "Las encuestas en la elección presidencial", *Este País*, México, 2012, p. 258.
- Alonso, Belén, Daniel Cabrera y María Eugenia Tesio, "Sondeos, votos y voces. Aportes para un debate político y técnico", en María Braun y Cecilia Straw (comp.), *Opinión Pública, Una mirada desde América Latina*, Emecé, Buenos Aires, 2009.
- Blais, André, Elisabeth Gindengil y Neil Nevitte, *Do Polls Influence the Vote?* en Henry Brady y Richard Johnston, *Capturing Campaign Effects*, University of Michigan, USA, 2006.
- Barreto, Matt A., Fernando Guerra; Mara Marks, Stephen A. Nuño y Nathan D. Woods., "Controversies in Exit Polling: Implementing a Racially Stratified Homogenous Precinct Approach", *PS: Political Science & amp*, 2006, pp 477-483.
- Braun, María y Gerardo Adrogué, "Las encuestas y sus tres malentendidos", *Diario Clarín*, Buenos Aires, 1998.
- Cabrera, Daniel, *Acerca de la reglamentación de la publicación de encuestas electorales: una cuestión matemática*, documentos de World Association for Public Opinion Research, WAPOR, 2009.
- Dader, J.L, *La canalización o fijación de la "agenda" por los medios*, en Alejandro Muñoz Alonso et al. *Opinión Pública y comunicación política*, Eudema Universidad, Madrid, 1990.
- Fernández Sanabria, Alejandro, "La prohibición de publicar encuestas electorales como una limitación desproporcionada e ilegítima de la libertad de expresión e información en Costa Rica", *Revista Derecho Electoral*, Costa Rica, Tribunal Supremo de Elecciones, núm. 10, 2010.
- Glynn, Carroll J., Susan Herbst, Garret J. O'Keefe y Robert Shapiro, *Public Opinion*, Westview Press, EUA, 1999, p. 428.
- Huneus, Carlos, "Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina", *Contribuciones*, CIEDLA, Buenos Aires, núm.62, 1999.
- Instituto Federal Electoral, IFE, *Informe de la Secretaría Ejecutiva al Consejo General del Instituto Federal Electoral respecto del cumplimiento del Acuerdo CG411/2011*, 2012.
- Lazarsfeld, P. y H. Menzel, "Sobre las relaciones entre propiedades individuales y propiedades colectivas", en R. Boudon y P. Lazarsfeld, *Metodología de las ciencias sociales. Conceptos e índices*, vol. 1, Laia, Barcelona, 1985, pp. 59-76.
- Neumann, Franz, "Anxiety and Politics", en Marcuse, Herbert (ed.), *The Democratic and the Authoritarian State, Essays in Political and Legal Theory*, The Free Press, Nueva York, 1964, p. 277.
- Neumann, Noëlle Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona, 1995.
- Pacheco Méndez, Guadalupe, "Preferencias electorales y cultura política en el Distrito Federal en mayo de 1988", en S. Héctor Rosales Ayala (coord.), *Cultura política e investigación urbana*, UNAM-CRIM, México, 1990, pp. 31-44.
- Saperas, E., *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Editorial Ariel, Barcelona, 1987.
- Sudman, Seymun, "Do exit poll influence voting behavior?", en *Public Opinion Quarterly*, vol. 50, núm. 3, 1986.
- WAPOR y ESOMAR, *Report on a Worldwide Update Foundation for Information*, 2003.
- Woldenberg, José, *La transición democrática mexicana*, Grupo de trabajo Memoria, verdad y justicia, p. 7. Disponible en <http://memoria.fiu.edu/memoria/documents/woldenberg.pdf>

Recibido: 5 de diciembre de 2013.

Aceptado: 28 de enero de 2014.

²⁴ José Woldenberg, *La transición democrática mexicana*, Grupo de trabajo Memoria, verdad y justicia, p. 7. De: <http://memoria.fiu.edu/memoria/documents/woldenberg.pdf>. Sin duda, la competencia electoral en México no puede entenderse ajena a un proceso histórico de transición democrática en el cual se sitúan diversos factores de orden socio-político que el mismo Woldenberg señala.