

La publicación de encuestas electorales en los diarios impresos locales

ANA VICENCIO HUERTAS*

INTRODUCCIÓN

En la resaca de las elecciones de 2012 Leo Zuckermann escribió en la revista Nexos el artículo “Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012”, en el que analizó los dispares resultados de encuestas realizadas por 18 empresas. La enorme diferencia de los resultados electorales en el plano federal frente a los anticipados por la industria demoscópica (en unos casos mayor que otros) puso en duda en julio de ese año la utilidad del instrumento.

El objetivo de Zuckermann era demostrar que a pesar de las especulaciones que surgieron, las encuestas metodológicamente rigurosas podrían seguir siendo confiables para los ciudadanos a partir de la transparencia. Su propuesta consistía, por un lado, en plantear que cierta información debería ser pública (que los encuestadores informaran sobre sus relaciones laborales con candidatos y partidos o la fuente de su financiamiento, por ejemplo) y por otro, que pudiéramos evaluar, elección tras elección, a las casas encuestadoras con tres variables: acierto al ganador, número de encuestas publicadas y diferencia entre el primer y segundo lugar (Zuckermann, 2015).

*La investigación en la que se basa este artículo fue realizada por la autora con la colaboración de Karen Brito Delgado, Yoana Noemí Rodríguez y Nayeli Martínez Cuarenta

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI) publicó en *Animal Político* durante los primeros días del pasado periodo de campañas, en abril de 2015, un artículo para sugerir a los ciudadanos cómo leer y corroborar la credibilidad de las encuestas, además de recordar sus funciones y pertinencia en el proceso electoral para “captar la voz de los muy diversos segmentos de ciudadanos” (AMAI, 2015).

Las encuestas, de acuerdo con la AMAI, agregan transparencia a un proceso porque visibilizan la evolución de la contienda y con ello limitan la suspicacia o posibilidad de fraude. A la vez, ofrecen un *espejo* a la sociedad para examinarse a sí misma y comprenderse sin recurrir a explicaciones de una élite ilustrada (AMAI, 2015).

Atendiendo al importante papel de las encuestas pero también a la crisis de credibilidad en la que llegaron al proceso electoral de 2015, en la presente investigación se hace una evaluación de la presencia y calidad informativa de los resultados de encuestas sobre preferencias del electorado que difundieron diarios locales durante el pasado proceso electoral, en específico se analizan las que se centraron en los contendientes a las alcaldías de los municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara.

METODOLOGÍA

Para el análisis de contenido se tomaron en consideración siete publicaciones impresas de circulación diaria en la ciudad: *El Informador*, *Mural*, *Milenio Jalisco*, *La Jornada Jalisco*, *El Occidental*, *Crónica Jalisco* y *NTR Guadalajara* durante el periodo del 30 de septiembre de 2014, fecha en que se publicó la primera encuesta de preferencias

electorales, al 3 de junio de 2015, día anterior a la veda electoral.¹

La observación atendió todas las unidades informativas cuyo contenido principal fuera la presentación de nueva información generada por encuestas y sondeos de opinión (recuadros, cintillos y notas) dejando de lado los géneros de opinión.

Con el objetivo de conocer la presencia de información metodológica que podría añadir confianza en los resultados de preferencias electorales se tomaron en cuenta los lineamientos aprobados en octubre de 2014 por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) que obligó a cualquier medio de comunicación que publicara una nueva encuesta a especificar la siguiente información:

- Nombre de quien patrocinó la encuesta.
- Nombre de quien llevó a cabo la encuesta.
- Nombre de quien solicitó la publicación de la encuesta.
- Fechas en las que se llevó a cabo el levantamiento.
- Método de recolección de información.
- Definición de la población de estudio.
- Fraseo exacto de las preguntas.
- Frecuencia de no respuesta.
- Tasa de rechazo.
- Nivel de confianza.
- Margen de error.

1. En el caso de *NTR Guadalajara*, diario creado durante el periodo electoral, la muestra comprendió del 1 de abril (fecha de su primera edición) al 3 de junio. Debido a que en tres ocasiones no se tuvo acceso a las ediciones impresas, las notas publicadas el 18 de diciembre de 2014 en *Crónica Jalisco* y el 30 de marzo y 26 de mayo de 2015 en *El Occidental* se consultaron en su versión digital, por lo tanto se desconoce si tuvieron mención en la portada del impreso.

- Modelo utilizado para el reporte de los resultados (especificar si se trata, por ejemplo, de la preferencia bruta o preferencia efectiva).

Además de los lineamientos legales, este estudio integró al análisis de la calidad informativa la información producida por las encuestas y la presencia de datos de contexto que podrían ayudar al lector a situar e interpretar los resultados. La aparición de información sobre el municipio, los candidatos, los partidos, el histórico electoral o la situación sociopolítica del país dentro de la nota fueron también variables en la observación. Por último, el análisis del contenido informativo tomó en consideración las menciones y los encuadres de los candidatos a la alcaldía para evaluar presencia y tendencias en cada uno de los diarios.

PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS ANTERIOR AL PERIODO DE CAMPAÑAS

Aun con el desconocimiento de los candidatos a alcaldías que efectivamente participarían en la contienda electoral, un total de ocho encuestas en distintos diarios comenzaron a difundir preferencias electorales sin haber concluido el plazo para el registro de solicitudes de candidatos a municipios, establecido al 22 de marzo de 2015.

Las primeras cinco encuestas fueron publicadas por el diario *Mural*, incluso antes de iniciarse el proceso electoral, una por cada municipio de la zona conurbada. Más adelante, en febrero de 2015, el mismo diario publicaría un sondeo de alcaldías y diputaciones en conjunto, sin tomar en cuenta el nombre de los candidatos, solamente el partido que podría postularlos.

TABLA 4.1 ENCUESTAS PUBLICADAS EN EL PERIODO PREVIO A LAS CAMPANAS ELECTORALES EN DIARIOS DE JALISCO

Fecha de publicación	Diario	Casa encuestadora	Demarcación
30/09/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Guadalajara
01/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlajomulco
02/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlaquepaque
03/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tonalá
06/10/2014	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Zapopan
18/12/2014	<i>Crónica Jalisco</i>	Votia Sistemas de Información	Tlajomulco
03/02/2015	<i>El Occidental</i>	Polymetrix	Tlajomulco
23/02/2015	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Alcaldías en conjunto
23/03/2015	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Guadalajara
30/03/2015	<i>El Occidental</i>	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C.	Guadalajara

Crónica Jalisco y *El Occidental* publicaron encuestas del municipio de Tlajomulco. Destaca la encuesta publicada por este último, pues a pesar de mencionar como patrocinador de la encuesta al Comité Ejecutivo Estatal del PRD omitió especificar que se trataba de una publicación pagada, como el tratamiento de la nota y las fotografías del candidato Gerardo Quirino que la acompañaron podrían sugerir.

Una vez concluido el periodo de registro de los candidatos, pero antes de haber sido resueltas las solicitudes como precedentes, *Milenio Jalisco* y *El Occidental* presentaron sus propias encuestas sobre la contienda en Guadalajara.² En suma, las diez encuestas publicadas antes del inicio formal de campañas electorales el 5 de abril de 2015 fueron las que se muestran en la tabla 4.1.

2. Como se verá más adelante, estas dos encuestas y la primera del periodo de campañas realizada por *Mural* incluyeron entre las opciones de respuesta al candidato independiente Guillermo Cienfuegos, cuya solicitud fue rechazada el 4 de abril por el Consejo del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC), por no reunir la cantidad de firmas requeridas para registrar su candidatura independiente.

TABLA 4.2 PRIMERAS TRES ENCUESTAS PARA EL MUNICIPIO DE GUADALAJARA DESPUÉS DE LAS ELECCIONES INTERNAS DE LOS PARTIDOS. LOS PORCENTAJES MUESTRAN LA PREFERENCIA BRUTA Y FUERON REDONDEADOS A CEROS

Fecha	Diario	Enrique Alfaro	Ricardo Villanueva	Alfonso Petersen	Título de la nota
23 marzo	<i>Milenio Jalisco</i>	34%	29%	8%	"Cerrada competencia por la presidencia de Guadalajara"
30 marzo	<i>El Occidental</i>	23%	22%	19%	"Elección en Guadalajara a tercios"
6 abril	<i>Mural</i>	33%	23%	8%	"Pinta la contienda sólo entre MC y PRI"

Como lo muestra la tabla 4.1, las contiendas en Tlajomulco y Guadalajara fueron las que durante ese periodo generaron mayor interés. Aunque las tres de Guadalajara dieron ventaja a Enrique Alfaro Ramírez, de Partido Movimiento Ciudadano (PMC) y las tres de Tlajomulco a Gerardo Qui-rino Velázquez, de la coalición (PAN-PRD), comenzaron a notarse diferencias en la presentación de los resultados.

En un periodo similar y con el mismo número de opciones de respuesta para la contienda en Guadalajara, *Mural* y *Milenio* mostraron con ventaja a Enrique Alfaro Ramírez, seguido de cerca por Ricardo Villanueva Lomelí (PRI-PVEM) y muy abajo Alfonso Petersen Farah (PAN). *El Occidental*, a pesar de no especificar si los porcentajes que mostraba se trataban de preferencia bruta o efectiva, destacó una "elección a tercios" con porcentajes similares para los tres candidatos.

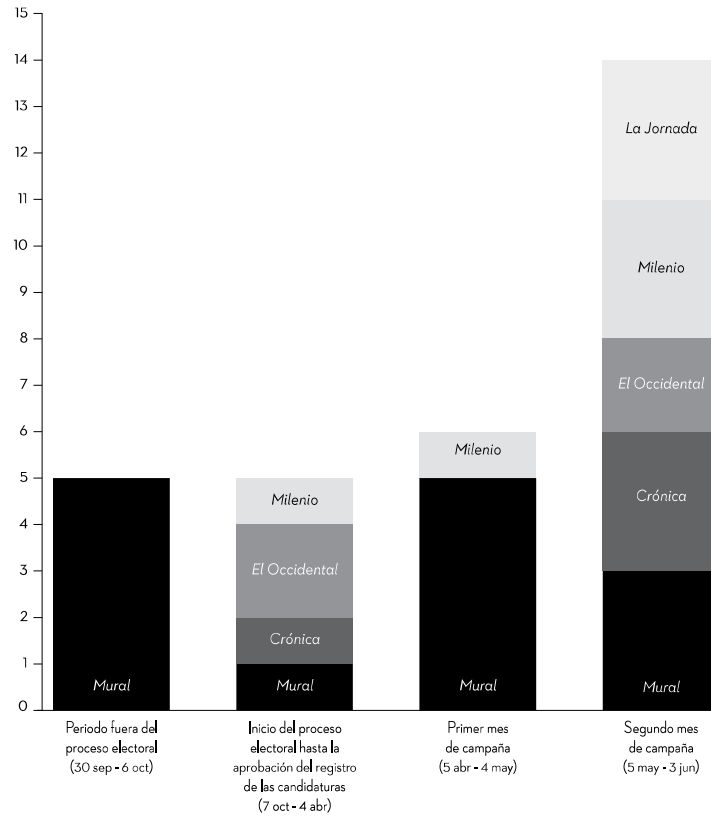
PUBLICACIÓN DE ENCUESTAS DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES

El interés de la prensa por presentar información sobre las preferencias electorales creció conforme avanzó la contienda. En total, desde septiembre de 2014 se publicaron 30 encuestas, de las cuales casi la mitad aparecieron en el último mes de campaña.

El diario que más encuestas publicó en el periodo de campañas (del 5 de abril al 3 de junio) fue *Mural* (8), seguido de *Milenio Jalisco* (4), *La Jornada Jalisco* (3), *Crónica Jalisco* (3) y *El Occidental* (2). Las últimas cuatro semanas de campaña no solo se caracterizaron por la publicación de mayor cantidad de encuestas, sino por la participación de mayor cantidad de diarios en este ejercicio (véase la figura 4.1).

En algunas ocasiones la misma encuesta se difundió en más de un diario en su edición en línea, pero una vez que esta investigación consideró exclusivamente a la prensa impresa no se observaron repeticiones. Cabe mencionar que, aunque no fueron parte de este estudio, la estación Radio Noticias a través del ejercicio llamado “Urna 1070”, el canal de televisión Ocho TV, el diario *El Universal* y el semanario *Crítica* también se caracterizaron por elaborar y publicar sus propias encuestas. Igual importancia tuvieron las dos encuestas generadas por el Centro de Estudios Estratégicos para el Desarrollo (CEED) de la Universidad de Guadalajara, la primera de ellas publicada en el semanario *La Gaceta*, el 1 de junio y la segunda en las versiones en línea de medios como *La Jornada Jalisco* y *Milenio Jalisco* el 3 de junio (véase la tabla 4.3).

FIGURA 4.1 CANTIDAD DE ENCUESTAS PUBLICADAS POR PERIODO

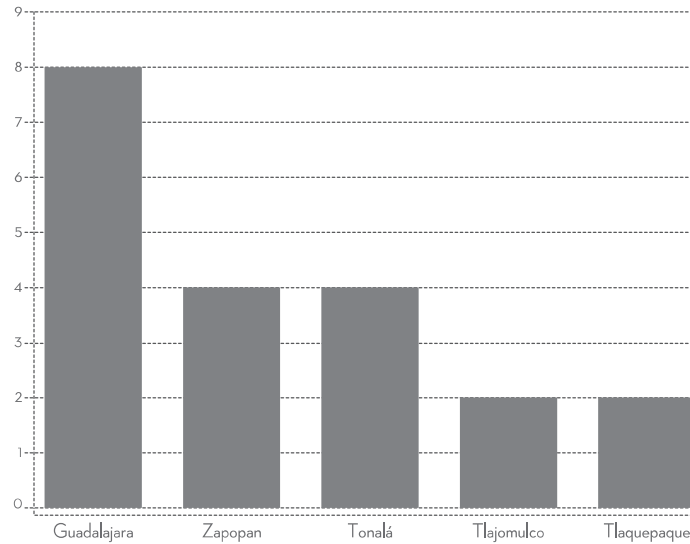


De las 20 encuestas publicadas en el periodo de campañas observamos de nuevo atención preponderante a la contienda en Guadalajara (8), con la mitad de publicaciones para Zapopan y Tonalá (4 cada una) y apenas un tercio de ellas para Tlajomulco y Tlaquepaque (2 cada una) (véase la figura 4.2).

TABLA 4.3 ENCUESTAS PUBLICADAS DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN DIARIOS DE JALISCO

Fecha de publicación	Diario	Casa encuestadora	Demarcación
6 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Guadalajara
6 abril	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Zapopan
7 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Zapopan
15 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlajomulco
16 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlaquepaque
23 abril	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tonalá
8 mayo	<i>Crónica Jalisco</i>	LamarcaLab	Guadalajara
11 mayo	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Tonalá
20 mayo	<i>Crónica Jalisco</i>	ASCI	Guadalajara
20 mayo	<i>El Occidental</i>	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C.	Guadalajara
22 mayo	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Tlajomulco
22 mayo	<i>La Jornada Jalisco</i>	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C.	Tlaquepaque
26 mayo	<i>El Occidental</i>	Estudios de Mercado Proyecta, S.A.	Tonalá
28 mayo	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Zapopan
29 mayo	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Guadalajara
1 junio	<i>Milenio Jalisco</i>	Berumen y Asociados	Zapopan
1 junio	<i>La Jornada Jalisco</i>	Sistemas y Servicios Administrativos Fox	Tonalá
2 junio	<i>Mural</i>	Grupo Reforma	Guadalajara
3 junio	<i>La Jornada Jalisco</i>	Indicadores, S.C.	Guadalajara
3 junio	<i>Crónica Jalisco</i>	Votia Sistemas de Información	Guadalajara

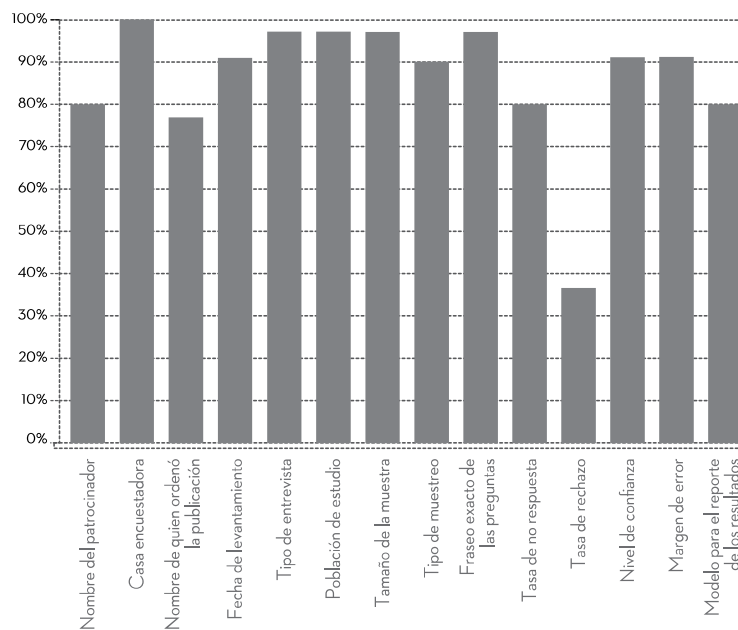
FIGURA 4.2 CONTIENDAS QUE ATENDIERON LAS ENCUESTAS PUBLICADAS DURANTE EL PERIODO DE CAMPAÑAS



PRESENCIA DE INFORMACIÓN METODOLÓGICA

A pesar de que todas las notas sobre encuestas publicadas en la prensa impresa incluyeron alguna nota metodológica, la cantidad y calidad de la información fue diferente en cada uno de los diarios. En la metodología de este estudio se enlistaron 12 elementos que forman parte de los lineamientos establecidos por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE); en búsqueda de precisión la “definición de la población de estudio” se subdividió en tres puntos: descripción del universo, tamaño de la muestra y tipo de muestreo. El listado original de 12 elementos, por tanto, se engrosó a 14 que se observaron en cada nota metodológica.

FIGURA 4.3 PORCENTAJE DE ENCUESTAS QUE SE PUBLICARON CON LOS SIGUIENTES ELEMENTOS METODOLÓGICOS



El elemento que más fallaron los diarios en publicar fue la tasa de rechazo de las encuestas. Todas las notas salvo las de *Mural* durante el periodo electoral y las últimas dos publicadas por *Milenio Jalisco* omitieron esa información, es decir 19 de las 30 notas observadas (véase la figura 4.3).

Siete encuestas no precisaron el nombre de quien ordenó su publicación y seis de ellas tampoco advirtieron el nombre del patrocinador, es decir, 20% del total de las notas. Además, el mismo porcentaje de notas, aunque no las mismas, no especificaron la tasa de no respuesta, o si los porcentajes que mostraban se trataban de preferencia bruta o efectiva.

Las notas publicadas en *La Jornada Jalisco*, *Milenio Jalisco* y *Mural* fueron siempre presentadas con un llamado de página en la primera plana de cada edición, aunque el único diario que siempre detalló algunos aspectos metodológicos desde la portada fue *Mural*; este diario fue también el único que publicó a cabalidad en cada una de las encuestas los lineamientos establecidos por el INE; solo sus cinco primeras encuestas publicadas antes de que el Consejo Electoral los definiera omitieron precisar la tasa de rechazo.

De las cinco encuestas publicadas por *Milenio Jalisco*, como se mencionó anteriormente, las últimas dos publicaron la información completa, tres omitieron la tasa de rechazo y una de ellas, además, no especificó que Grupo Milenio fue patrocinador de la encuesta publicada el 11 de mayo.

Así como *Mural* y *Milenio Jalisco* ampliaron el contenido metodológico publicado de sus encuestas conforme avanzó la contienda, ocurrió lo mismo con *El Occidental*. Sus primeras tres notas no especificaron el modelo para el reporte de resultados, la tasa de no respuesta y la tasa de rechazo, pero la última integró a su información tanto el modelo de reporte como la tasa de no respuesta.

Fueron *La Jornada Jalisco* y *Crónica Jalisco* los diarios que más fallaron en aportar claridad y seguir los lineamientos del INE, sobre todo en especificar los patrocinadores de las encuestas y las personas o las organizaciones que ordenaban sus publicaciones.

Crónica Jalisco fue el que publicó la nota con menos datos metodológicos. El 20 de mayo, de los 14 elementos que se observaron solo atinó a publicar tres: el tamaño de la muestra, el tipo de entrevista y el nombre de la casa encuestadora que realizó el levantamiento.

CALIDAD INFORMATIVA

Para evaluar la calidad de la información que acompañó la presentación de los resultados de las encuestas se consideró tanto la aportación de elementos de contexto como el tipo de preguntas que se formularon.

En general, la mayoría de las notas que publicaron información de encuestas se enfocaron en la descripción de los resultados sin ofrecer datos que pudieran ayudar al lector a hacer su propia interpretación. Esta circunstancia bien podría justificarse por la búsqueda de objetividad al momento de presentar la información pero también denota, en la mayoría de los casos, falta de análisis periodístico.

Ningún diario acompañó sus notas con información sobre la situación sociopolítica del estado o el país y tan solo tres notas en el diario *Mural* aportaron algunos datos del contexto histórico electoral para traer al panorama los resultados de pasadas jornadas. La mayoría de las notas (21 de 30), en el espectro contrario, aportaron al menos algún dato que pudiera ayudar al lector a reconocer a alguno de los candidatos: mencionaban principalmente el grupo político al que pertenecía o los cargos pasados que hubiera ocupado.

El diario *Crónica Jalisco* fue el único que no incluyó en ninguna de sus cuatro notas información de contexto; fue el diario *Mural* el que más lo hizo, además de ser el único en aportar datos del histórico electoral y hablar en la mayoría de sus notas (13 de 14) sobre los candidatos, también en un tercio de sus notas (cinco de 14) especificó información sobre el contexto de los partidos o el municipio donde se realizaba la contienda.

El artículo de la AMAI citado al inicio de este artículo señala que “las buenas encuestas electorales sirven no solamente para ver qué candidato tiene más simpatía entre los electores, sino también para conocer la agenda de intereses y preocupaciones de los electores” (AMAI, 2015). En búsqueda de información adicional a la intención de voto que todas las encuestas electorales publican, esta investigación indagó el tipo de preguntas que se formularon en cada una.

Además de la intención de voto por candidatos o partidos, la simpatía por cada uno pudo demostrarse principalmente con las respuestas a cuatro preguntas: la opinión de los votantes sobre los candidatos (en quince encuestas), la valoración de sus capacidades y experiencia (en siete encuestas), la afinidad partidista de los ciudadanos (en cinco encuestas) o la identificación con alguno para apoyar su candidatura (en cinco encuestas).

El conocimiento y la valoración sobre el proceso electoral en general también fueron información presente en las encuestas. *Mural* y *Milenio* cuestionaron el conocimiento de los ciudadanos sobre la fecha de las elecciones (en ocho encuestas) y *El Occidental* sobre el conocimiento de la fecha de registro de los candidatos (en una encuesta); la identificación de temas noticiosos relevantes sobre las elecciones y la valoración del caso Leonel Sandoval y los ataques entre candidatos (estas últimas presentes en otra encuesta más). Además, *Mural* incluyó en dos encuestas la opinión de los ciudadanos sobre la utilidad de la publicidad electoral.

Fuera de los temas electorales la información sobre los intereses y las preocupaciones de los ciudadanos por su comunidad fue muy pobre. Concretamente, este estudio encontró cuatro preguntas realizadas durante todo el pro-

ceso electoral. *Mural* cuestionó en cuatro encuestas sobre la acción que los ciudadanos consideraban que debería ser prioritaria para los próximos alcaldes; por su parte, *El Occidental* cuestionó en una sobre las características que debería tener el próximo alcalde y en otra más sobre la opinión de los ciudadanos en dos temas concretos: la inseguridad y el aborto.

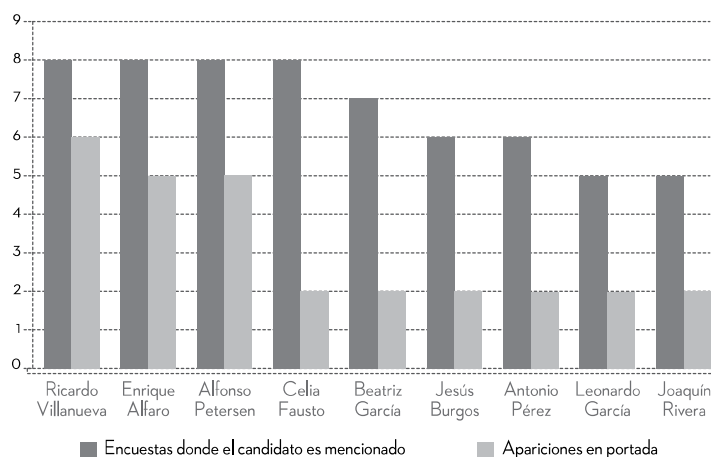
APARICIÓN Y MENCIÓN DE CANDIDATOS

Para evaluar la presencia de los candidatos en los diarios se tomó en consideración exclusivamente las 20 encuestas publicadas en el proceso de campañas, para atender a aquellas que integraran entre las opciones de respuesta los nombres reales de los contendientes sin entrar en especulaciones.³

Como quedó establecido, la contienda de Guadalajara fue a la que los diarios prestaron más atención: se publicaron el doble y cuádruple de encuestas frente a las de las contiendas en otros municipios. La figura 4.4 muestra que de las ocho encuestas para Guadalajara, quienes siempre estuvieron mencionados fueron los tres punteros y Celia Fausto Lizaola, candidata del PRD quien, a diferencia de los tres varones, no apareció en ninguna de las portadas de *El Occidental*, *Milenio Jalisco*, *La Jornada Jalisco* y *Crónica Jalisco*.

3. Como ya se explicó anteriormente, de estas encuestas solo la primera realizada por *Mural*, que fue levantada en fechas anteriores a la confirmación del INE del registro de los candidatos, incluyó entre sus opciones a Guillermo Cienfuegos.

FIGURA 4.4 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA

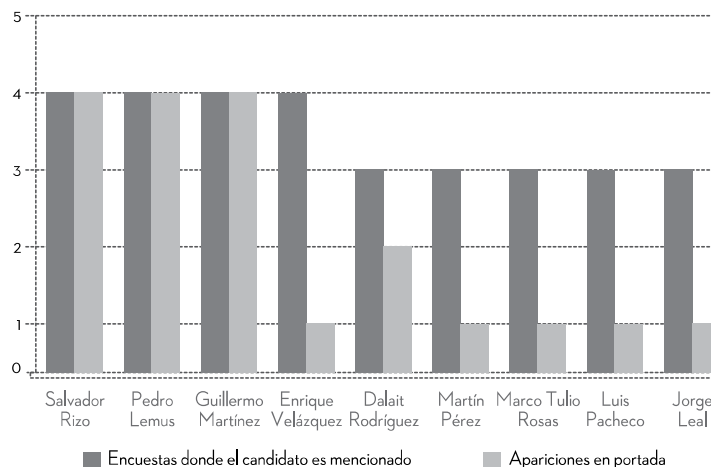


El diario *Mural* procuró que los nombres de todos los candidatos siempre aparecieran en gráficas o tablas, tanto en interiores como en portada, pero ni ese diario ni ningún otro mencionaron en el texto de la nota a los candidatos menos populares: Jesús Burgos López de Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Marco Antonio Pérez Garibay del Partido Nueva Alianza (Panal), Leonardo García Camarena del Partido Humanista (PH) y Joaquín Rivera Meza del Partido Encuentro Social (PES).

El ejemplo mostrado con las encuestas de Guadalajara se repite en todos los municipios.

En Zapopan cuatro candidatos aparecen en todas las encuestas pero solo los tres candidatos más populares se mencionan en portada y en la redacción de las notas, el resto solo aparece únicamente dentro de una tabla o gráfica (véase la figura 4.5).

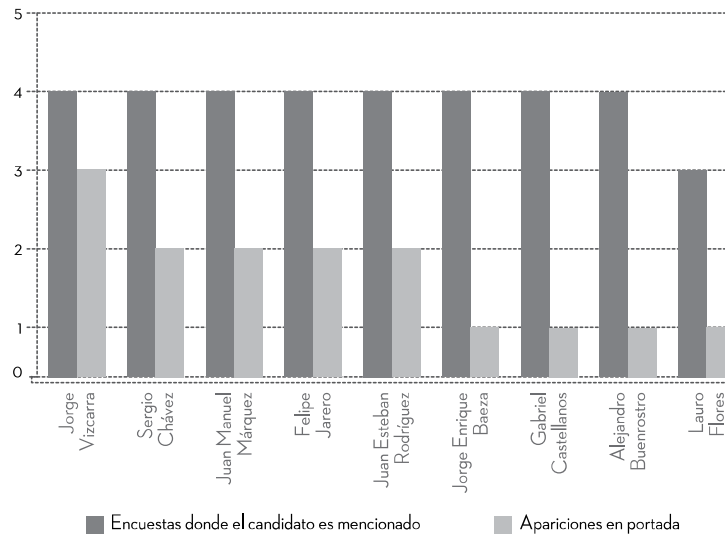
FIGURA 4.5 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE ZAPOPAN



En Tonalá, aunque la figura 4.6 aparenta mayor equidad, solo los tres candidatos punteros, Sergio Armando Chávez Dávalos (PRI), Florentino Márquez García (PMC) y Jorge Luis Vizcarra Mayorga (PAN), fueron mencionados en el texto de todas las notas.

Las tendencias en Tlaquepaque y Tlajomulco son más difíciles de adivinar debido a que en el periodo solo se publicaron dos encuestas sobre cada contienda. Carmen Lucía Pérez Camarena (PAN-PRD) y Luis Armando Córdoba Díaz (PRI-PVEM) fueron los candidatos de Tlaquepaque que en ambas ocasiones aparecieron en portada, y por su parte en Tlajomulco lo hicieron Alberto Uribe Camacho (PMC), Gerardo Quirino Velázquez (PAN-PRD) y Carlos Hinojosa Magallón (PH), aunque este último no fue mencionado en el texto de ninguna nota.

FIGURA 4.6 MENCIÓN DE CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE TONALÁ



Todo lo anterior, por supuesto, resulta comprensible dada la cantidad de contendientes y la necesidad de ofrecer mayor cantidad de información sobre los candidatos con mayores posibilidades de ser electos, sin embargo también es importante mencionar que esta práctica abona a la invisibilidad de actores y por tanto a su incapacidad de ser competitivos.

El liderazgo en la intención de voto no fue el único factor para que la prensa decidiera prestar atención a los candidatos. Un hallazgo interesante es que, en contraste con los resultados electorales donde el PRD sin ir en alianza con el PAN obtuvo porcentajes minoritarios, la prensa quizá por tradición expuso a sus abanderados más que a los de los nuevos partidos en Guadalajara y Zapopan, incluso a pesar de que

Celia Fausto solo apareció entre los cuatro punteros en tres de ocho encuestas y Enrique Velázquez en una de cuatro.

En las encuestas de todas las demarcaciones la prensa ayudó a posicionar a binas como protagonistas de cada contienda. Dentro de los titulares y sumarios (los espacios más llamativos de una pieza informativa escrita), en los llamados de página en portada y en las notas en interiores, solo un par de candidatos por municipio logró mención: Enrique Alfaro y Ricardo Villanueva en Guadalajara; Pablo Lemus y Salvador Rizo en Zapopan; Alberto Uribe y Gerardo Quirino en Tlajomulco; Luis Armando Córdoba y Lucía Pérez en Tlaquepaque y Sergio Chávez y Jorge Vizcarra en Tonalá. La mayoría de estas *apuestas* se encontraron posteriormente entre los dos primeros lugares en los resultados electorales, con excepción de los candidatos del Partido Movimiento Ciudadano en Tlaquepaque y Tonalá, María Elena Limón García y Florentino Márquez García, que obtuvieron el primer y segundo lugar respectivamente y no lograron mayor atención que los candidatos del PAN, que se ubicaban en los terceros lugares.

CONCLUSIÓN

Aunque no es objeto de esta investigación evaluar el trabajo de la industria demoscópica, sino analizar la información que los medios presentaron a los votantes, a continuación se presenta un pequeño ejercicio a manera de conclusión para relacionar los resultados publicados y sus diferencias con los resultados obtenidos en la jornada electoral con otras variables informativas.

En la tabla 4.4 se recupera los resultados de los tres punteros a Guadalajara en todas las encuestas publicadas,

a excepción de la encuesta publicada en septiembre de 2014 por *Mural*, dado que aún existía mucha incertidumbre sobre los probables candidatos, y las dos encuestas levantadas por el Centro de Estudios Estratégicos (CEED) de la Universidad de Guadalajara, que si bien no se analizaron por no formar parte de la muestra de esta investigación, se añadieron como referencia por la relevancia que generaron entre la opinión pública.

En general la tabla 4.4 muestra poca relación entre los resultados publicados y los obtenidos en las urnas el 7 de junio.

Las mayores diferencias entre el primer y segundo lugar se observan, por supuesto, en las cuatro encuestas que dieron el triunfo a Ricardo Villanueva realizadas por LaMarcaLab, Votia, Indicadores, S.C. y el CEED publicadas por *Crónica Jalisco*, *La Jornada Jalisco* y las versiones online locales de *Milenio* y *La Jornada*.

Aunque ningún diario mostró claro favoritismo hacia un candidato, pues la mayoría procuró presentarlos con un perfil neutro mediante atributos como su origen partidista o experiencia laboral anterior, y trataron de ser equitativos con el número de apariciones en fotografías o menciones en gráficas y tablas, resulta difícil confiar en el rigor científico del trabajo cuando los resultados de las encuestas son tan dispares.

Vale la pena hacer mención, según información de Roberto Gutiérrez publicada en el periódico *Mural*, que las tres encuestas publicadas por *Crónica*, *La Jornada* y *Milenio.com* el día previo a la veda electoral fueron realizadas por organizaciones que trabajan frecuentemente para el Gobierno de Jalisco. Podríamos inferir, pues, que uno de los principales patrocinadores de las casas encues-

TABLA 4.4 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SOBRE LOS TRES CANDIDATOS PUNTEROS A LA ALCALDÍA DE GUADALAJARA

		Enrique Alfaro	Ricardo Villanueva	Alfonso Petersen	Diferencia entre 1o y 2o lugar	Diferencia del primer lugar con resultados electorales
	Resultados de jornada electoral	52.1%	24.4%	9.4%	27.7	-
23 marzo	Berumen (<i>Milenio Jalisco</i>)	44.9%	41.3%	9.6%	3.6	7.2
30 marzo	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C. (<i>El Occidental</i>)	23.2%	21.6%	19.2%	1.6	28.9
6 abril	Grupo Reforma (<i>Mural</i>)	41.0%	32.0%	10.0%	9.0	11.1
8 mayo	LaMarca Lab (<i>Crónica Jalisco</i>)	37.0%	44.0%	10.0%	-7.0	15.1
20 mayo	ACSI (<i>Crónica Jalisco</i>)	37.8%	33.1%	9.4%	4.7	14.3
20 mayo	Consultoría y Análisis de Mercado, S.C. (<i>El Occidental</i>)	28.6%	25.5%	24.7%	3.1	23.5
29 mayo	Berumen (<i>Milenio Jalisco</i>)	43.8%	43.5%	6.0%	0.3	8.3
1 junio	CEED-JDG (<i>La Gaceta</i>)	33.9%	33.1%	8.4%	0.8	18.2
2 junio	Grupo Reforma (<i>Mural</i>)	43.0%	28.0%	10.0%	15.0	9.1
3 junio	Votia (<i>Crónica Jalisco</i>)	29.5%	38.8%	6.0%	-9.3	22.6
3 junio	Indicadores, S.C. (<i>La Jornada Jalisco</i>)	31.3%	43.8%	8.0%	-12.5	20.8
3 junio	CEED-JDG (<i>Milenio y La Jornada online</i>)	30.1%	35.2%	9.1%	-5.1	22.0

tadoras pudo haber intervenido en los resultados que se publicaron.

Las encuestas que más alejaron al primer lugar de los resultados que obtuvo realmente el día de la elección fueron las realizadas por Consultoría y Análisis de Mercado, S.C. y publicadas en *El Occidental*. Diez días después de la segunda encuesta publicada por *El Occidental* el periodista Alberto Osorio especuló en *Proceso Jalisco* que el estudio de opinión coincidía con una estrategia priista para dividir el voto en tercios (Osorio, 2015).

Lo cierto es que, sin mayores pruebas, es posible encontrar en las encuestas de *El Occidental* algunas irregularida-

des. Al tratar de explicar sus resultados el diario atribuyó el aumento de popularidad de Petersen “a su participación en el debate organizado por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana (IEPC) y medios de comunicación y por el anuncio de la expulsión del ex gobernador Emilio González Márquez a consecuencia de la alianza que mantiene con el candidato del Partido Movimiento Ciudadano” (*El Occidental*, 2015).

Llama la atención en primer lugar la relación causal que establece el párrafo. A menos de que la casa encuestadora haya tomado en cuenta solo las respuestas de quienes apoyaban a Petersen y antes no lo hacían, el diario infiere a partir de una pregunta que oculta al lector. La única pregunta formulada y publicada de donde pudo haber obtenido información fue: “¿Para usted cuáles son las noticias más importantes de las últimas semanas que tengan que ver con el proceso electoral para elegir Presidente Municipal de Guadalajara?” Las temáticas enlistadas por los encuestados, sin embargo, no pueden interpretarse como causas del aumento de popularidad de un candidato.

El segundo elemento que llama la atención en el párrafo es un elemento de contexto injustificado. “La expulsión del gobernador Emilio González Márquez” ocurre, especifica *El Occidental*, como consecuencia de “la alianza que mantiene con el candidato del Partido Movimiento Ciudadano”. El diario insiste en establecer la relación entre Enrique Alfaro y González Márquez, un actor político con muy mala imagen, en al menos dos ocasiones durante la redacción de la nota.

Mural y *Milenio Jalisco* fueron los diarios que más encuestas ordenaron levantar y publicar y, como menciona Zuckermann, tiene cierto valor tomar esos riesgos. Asimismo, fueron los diarios que presentaron mayor cantidad

de información metodológica y, en general, resultaron ser los más metódicos, con información producida siempre por el mismo grupo (Grupo Reforma en el caso de *Mural* y Berumen y Asociados en el caso de *Milenio Jalisco*) publicada prácticamente con la misma estructura. En definitiva *Mural* fue el diario que se acercó más a la diferencia que se estableció entre el primer y segundo lugar, aunque el 43.3% efectivo que esperaba para Enrique Alfaro se alejó 9 puntos de los resultados que obtuvo después de la jornada.

La diferencia de los resultados de las encuestas con los resultados electorales podría hacernos valorar como infructuoso el trabajo de las casas encuestadoras, pero es importante recordar que en realidad las encuestas electorales no predicen resultados sino que reflejan las intenciones de voto al momento de su levantamiento. Muchos factores, sobre todo en las últimas horas del comienzo de la jornada electoral, pueden modificar la decisión del votante, pero esta volatilidad puede acrecentarse, cuando la mayoría de los ciudadanos no tiene una clara filiación partidista.⁴

En la semana anterior a las elecciones los diarios publicaban aún porcentajes altos de indecisión y de no respuesta en sus encuestas. Las encuestas fallaron en percibir el deseo ciudadano por cambiar el partido en el poder, lo cual resultó en un sorpresivo triunfo del Partido Movimiento Ciudadano en casi toda la Zona Metropolitana, particularmente inesperado en Zapopan y Tlaquepaque.

4. El 14 de septiembre de 2015 *Mural* publicó un compilado de sus encuestas semestrales sobre filiación partidista. En 2015, 58% de los ciudadanos no se consideraban de ningún partido, 10 puntos más que en el pasado año electoral 2012.

Esta natural limitación debe estar presente en la mente del lector, tan es así que el INE estableció que los diarios tendrían que especificar que los resultados que mostraban se limitaban a expresar las preferencias a la fecha del estudio (lineamientos que solo acataron *Milenio Jalisco* y *Mural*). En general, con esta disposición del INE y muchas más que se integraron con la reforma electoral de 2014 se procuró homologar reglamentos en el ámbito federal para transparentar los datos de las encuestas a los votantes y obstaculizar los a veces ineludibles deseos de utilizarlas como una herramienta política.

El INE ahora como autoridad rectora en materia de encuestas electorales tiene misiones importantes para los próximos procesos, entre las cuales se encuentra garantizar mucho mayor rigor para asegurar el acatamiento de las casas encuestadoras y medios a sus lineamientos (y con ello claridad metodológica para las audiencias) y, junto con otros procesos de pedagogía política, facilitar a los ciudadanos información sobre el perfil de las casas encuestadoras para ampliar los recursos con los cuales puedan valorar la legitimidad del origen de los datos.

REFERENCIAS

- AMAI-México (27 abril 2015). “Encuestas electorales, ¿para qué y cómo funcionan?”. *Animal Político*. Consultado en <http://www.animalpolitico.com/2015/04/encuestas-electorales-para-que-y-como-funcionan/>
- Gutiérrez, R. (28 junio 2015) “Es Mural el más acertado en encuestas”. *Mural*. Consultado en <http://www.mural.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=577390>

- Gutiérrez, R. (14 septiembre 2015) “Crece apartidismo entre jaliscienses”. *Mural*. Consultado en <http://www.mural.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=641520&v=2>
- Instituto Nacional Electoral (22 octubre 2014) “Acuerdo por el que se aprueban los lineamientos para quienes publiquen, soliciten u ordenen encuestas o sondeos de opinión”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/INE/Lineamientos/lineamientos_para_encuestas_y_conteos_rapidos.pdf
- Osorio, A. (30 mayo 2015) “Las elecciones del caos”. *Proceso Jalisco*. Consultado en <http://www.proceso.com.mx/?p=405842>
- Redacción El Occidental. (20 mayo 2015). “Se cierra elección por Guadalajara”. *El Occidental*. Consultado en <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n3812861.htm>
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (24 febrero 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/sesiones-de-consejo/consejo%20general/acuerdo-2015-02-24-consejo-general_1.pdf
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (31 marzo 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/punto_12_9.pdf

- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (29 abril 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en <http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/sesiones-de-consejo/consejo%20general/2015-04-29/punto10.pdf>
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (26 mayo 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/punto_14_10.pdf
- Secretaría Ejecutiva del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (30 junio 2015). “Informe relativo al listado y cantidad de encuestas publicadas en medios impresos concernientes al proceso local ordinario 2014-2014”. Consultado en <http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/sesiones-de-consejo/consejo%20general/2015-06-30/punto14.pdf>
- Zuckermann, L. (Agosto 2012). “Quién es quién en las encuestas después de la elección de 2012”. *Nexos*. Consultado en <http://www.nexos.com.mx/?p=14914>