ISSN: 1870 - 6665

Encuestas electorales en la transición mexicana hacia la democracia: Las elecciones para la presidencia municipal de Puebla 2007[1]

Mario Ricciardi[2]

Resumen

Las encuestas electorales son un fenómeno propio de las elecciones en las que los votos compiten con márgenes democráticos. En México, como uno de los resultados de la transición hacia la democracia, el creciente empleo de sondeos electorales no es solamente distintivo de las elecciones federales de los últimos años, sino que también ya es incidente en distintos procesos electorales locales. Este ensayo identificará las implicancias de las encuestas electorales durante las elecciones que se llevaron a cabo para la presidencia del Ayuntamiento de Puebla en el año 2007, notando que existen *encuestas no mediáticas* y *encuestas mediáticas*. En este sentido, la hipótesis argumentará que las implicancias de ambos tipos de sondeos son distintas, siendo el primer tipo de encuestas positivas; y el segundo, negativas, para la competitividad de la contienda, así como para la legitimidad de la elección.

Palabras clave: encuestas electorales, transición hacia la democracia, elecciones locales 2007, Ayuntamiento de Puebla.

[1] Este trabajo es resultado parcial de la investigación dirigida por el doctor Víctor Manuel Reynoso, "Las elecciones en Puebla: sistema de partidos, geografía electoral y polarización", realizada en la UDLAP y financiada por Conacyt.

[2] Asistente de investigación del Departamento de Relaciones Internacionales y Ciencia Política de la Universidad de las Américas, Puebla, UDLAP (2005-2008). <mario.ricciardi@gmail.com>.

Abstract

Electoral polls are a distinctive phenomenon of elections where the votes are competed in democratic margins. In Mexico, as one of the results of the transition towards democracy, the increasing use of electoral polls is not only distinctive feature of late Federal elections, but also is becoming an incidental trait of many local electoral processes. This essay will identify the implications of the electoral polls during the elections held in the city of Puebla to obtain the presidency of the City Council in 2007, noting that exist 'acute polls' and 'flippant polls'. In this way, the hypothesis of this essay argues that the implications of both types of polls are different, being the former kind of polls positive and the latter negative to the electoral competitiveness as well as to the election's legitimacy.

Key Words: electoral polls, Ttransition towards democracy, local elections 2007, Puebla City Council.

Lo que resiste, apoya.
Jesús Reyes Heroles

Recibido en junio de 2008
Aceptado en marzo de 2009

Introducción

Las encuestas electorales son un fenómeno propio de las elecciones en las que los votos compiten con márgenes democráticos. En México, como uno de los resultados de la transición hacia la democracia, el creciente empleo de sondeos electorales no es solamente distintivo de las elecciones federales de los últimos años, sino que también ya es incidente en distintos procesos electorales locales. Por tal motivo, este ensayo tratará de identificar las implicancias de las encuestas electorales en la transición mexicana hacia la democracia, más precisamente durante las elecciones locales que se llevaron a cabo para la presidencia del Ayuntamiento de Puebla en el año 2007. En estas competidas elecciones locales las encuestas tuvieron un comportamiento peculiar, ya que indicaron correctamente un vasto margen en favor del PAN al principio de la campaña y notaron que, más adentrada la contienda, a pesar de lo que muchos

especularon como "artificial", el PRI rebasaba ampliamente al PAN. Al final, los resultados arrojados por ciertas encuestadoras locales fueron correctos y afirmaron la creciente importancia de los sondeos para la legitimidad de las elecciones poblanas.

En México, la demoscopia electoral, como fenómeno público, no data mucho más allá de 1985 (France de Tersant, 1985: 87). De acuerdo con las investigaciones pioneras que France de Tersant realizó en Veracruz y en el Distrito Federal, las encuestas estrictamente electorales, aunque mayoritariamente eran realizadas a pedido del presidente y su partido, empezaron a publicarse tímidamente durante las elecciones intermedias de la administración de Miguel de la Madrid. Por su parte, en el caso concreto de Puebla, las encuestas electorales no aparecieron sino hasta el año de 1998, en las campañas para la presidencia municipal del Ayuntamiento de Puebla y para la gobernación del estado (Arroyo y Ruiz, 2003: 157). Es decir, los sondeos electorales empezaron a desarrollarse públicamente en el país, y a aparecer en los procesos electorales locales a medida que la transición mexicana hacia la democracia fue afianzándose de manera mínima, al menos en términos electorales (Dutrénit, 1998: 200).

En tal sentido cabe preguntarse, ¿qué implicaciones tienen los sondeos de intención de voto en los procesos electorales mexicanos de transición hacia la democracia? O, para el caso de la ciudad de Puebla, ¿hay alguna relación entre la calidad de las encuestas electorales y el desarrollo de las elecciones locales? Como se comprenderá, las encuestas son importantes en un contexto electoral como el mexicano actual, porque promueven una mayor competencia tras los votos y coadyuvan a legitimar los resultados de las urnas. Pero vale la pena matizar las encuestas entre aquellas que son fidedignas, realizadas por firmas experimentadas, y aquellos sondeos sesgados que son hechos por firmas ignotas. En tal sentido, la hipótesis de este trabajo argumenta que existen encuestas *no mediáticas* que terminan acercándose al resultado final de las urnas y encuestas *mediáticas*, que yerran sistemáticamente en sus mediciones (Tello Díaz, 2007: 59). Así, las encuestas fidedignas son positivas para la legitimidad de las elecciones y las otras negativas.

Por tanto, primero se desarrollará un análisis teórico sobre las encuestas electorales y las implicancias de los distintos tipos de encuestas en un contexto electoral de transición hacia la democracia. En segundo lugar, y teniendo en cuenta que "el municipio ha sido el laboratorio más

importante de la gradual transición democrática de México" (Lujambio, 2000: 75), se analizará el peculiar papel de las encuestas electorales en las elecciones locales para la presidencia municipal de Puebla del 11 de noviembre de 2007. El reto es llegar a profundizar, con este estudio de caso, el análisis que se ha venido haciendo en Puebla sobre las encuestas electorales durante la transición mexicana hacia la democracia.

2.1. Las encuestas electorales y sus implicancias

Para saber qué esperar de las encuestas electorales, primero hay que definir qué son y así no caer en conceptos y escenarios equívocos. En pocas palabras, una encuesta electoral se refiere a "una encuesta que se realiza sobre temas relacionados con la intención de voto en una campaña y que se conduce durante el periodo principal de la misma" (Traugott y Lavrakas, 1997: 29). Paralelamente, como lo argumenta Roderic Ai Camp (1997), "las encuestas electorales no deben ser interpretadas como predicciones, ya que sólo presentan mediciones instantáneas que única y exclusivamente reflejan las intenciones de los votantes en el día que las entrevistas tuvieron lugar" (34-35). Es decir, los sondeos electorales son como una foto instantánea del estado de la intención de voto en un momento determinado de las campañas electorales.

Es importante distinguir que, aunque las encuestas electorales son indistintamente sinónimo de campañas y jornadas electorales, aquí se estudian las encuestas durante el transcurso de las campañas electorales. Es decir, encuestas electorales; no las que se aplican a la salida de las casillas durante el día electivo, que son encuestas de salida y que tienen otras connotaciones. Tampoco se estudian aquí las encuestas que se utilizan para fines que no son electorales, como los sondeos que se realizan para saber qué opina la población sobre un tema de la agenda gubernamental.

Ahora bien, dentro de las encuestas electorales están las que se realizan para los medios de comunicación y, por el otro lado, para los partidos políticos. La diferencia principal entre los dos usos es que los políticos adquieren encuestas con fines privados y estratégicos de campaña, mientas que los medios utilizan los sondeos electorales para las noticias que publican sobre las mismas (Traugott y Lavrakas, 1997: 51). Con esta división preestablecida, en el conjunto de firmas encuestadoras existen

empresas tendenciosas y otras imparciales, con lo cual hay que indagar por qué existen diferencias en los resultados arrojados por encuestas que sondean la intención de voto ciudadano en fechas similares.

Los elementos que pueden hacer variar un sondeo electoral son: el patrocinio, el muestreo, las técnicas de entrevista y los métodos de interpretación de los datos (Ai Camp, 1997: 54). El cuidado de estas variables es fundamental para la calidad de los resultados de los sondeos electorales. Desde luego, como lo menciona Ai Camp, cabe subrayar que "las encuestas son influenciables y hasta pueden ser manipuladas, como cualquier otro espacio o instrumento ligados a la lucha política" (24).

En relación con lo anterior, algunos de los aspectos técnicos que constituyen las encuestas electorales han suscitado debates teóricos que oscilaron en explicar el porqué hay encuestas que logran aproximarse a los resultados electorales finales y otras que no. Uno de ellos se concentró en el lugar de la entrevista, "concretamente, si ésta debía llevarse a cabo en la casa del encuestado, en la calle o por teléfono" (Ai Camp, 1997: 24). Pero se concluyó que dicha cuestión no influye demasiado en la benignidad de las respuestas obtenidas del electorado seleccionado en la muestra (Covarrubias y Giménez 2000). "

Otra discusión hizo referencia al fraseo que usan las firmas para sondear las preferencias electorales. éste sí fue un debate fructífero, concluyéndose que las encuestas se acercan más a la intención real de voto cuando preguntan por quién votaría el encuestado —"si hoy fuesen las elecciones"—, al final de la entrevista y no al principio de la misma (Traugott y Lavrakas, 1997: 35; Ai Camp, 1997: 24). Por otro lado, se ha debatido sobre si las encuestadoras tienen que incluir o no la ficha técnica pertinente al ejercicio que divulgan en los medio de comunicación (Ai Camp: 27). Este tema, muy relacionado con la transparencia y la veracidad de los distintos sondeos electorales, todavía no ha alcanzado anuencia entre los responsables y analistas.

En último lugar, la discusión sobre la metodología de las encuestas puede situarse en torno a los votantes indecisos, precisamente, sobre si deben ser incluidos o no en los porcentajes totales de los sondeos. Dado el poco consenso sobre qué hacer con este segmento tan volátil de la muestra, "los votantes indecisos suelen ser interpretados de diferentes maneras por los analistas y políticos" (Ai Camp, 1997: 25). En tal sentido, si una encuesta no tiene un método confiable para filtrar a los indecisos,

sus resultados pueden diferir significativamente de la tendencia de voto establecida por firmas que sí filtraron adecuadamente a los indecisos y que, en última instancia, terminan arrimándose a los resultados finales de la elección (Covarrubias y Giménez 2000). Por lo tanto, se indica que, más que nada, importa la calidad de la muestra poblacional, el fraseo y la experiencia de la firma responsable del ejercicio.

En síntesis, el significado de las encuestas de opinión electoral es una consecuencia indirecta de la interacción entre la rigurosidad técnica y los métodos empleados por las encuestadoras, los usos a los que éstas son puestas, la manera en que son publicadas y las especulaciones que sus públicos mantienen en ellas (Mendelsohn y Crespi, 1970: 7). Además, la trayectoria de las distintas firmas responsables es explicativo de por qué hay encuestas que, como en el caso de Puebla en 2007, proyectan correctamente el estado de la intención de voto y otras firmas que yerran.

2.2. Los sondeos electorales y la transición mexicana hacia la democracia

En los últimos veinte años el régimen político mexicano ha ido transitando hacia la democracia, de una manera suave, sostenida y única, por el hecho de no haber surgido de un régimen militar ni del derrocamiento de una dictadura (Sartori, 2005: 222). Uno de los cambios que la progresiva liberalización y democratización del régimen político mexicano trajo, han sido los procedimientos mínimos necesarios para la democracia política (O'Donnell y Schmitter, 1988: 22). En otras palabras, la transición fue hacia un contexto electoral democrático de reglas y actores nuevos, dentro de los cuales se destaca la aparición y avance de los sondeos electorales de uso público y privado.

Como varios autores del tema acuerdan, desde las elecciones federales de 1994 se comenzaron a dar en México encuestas electorales independientes, aparte de las preexistentes oficiales. Justamente, en México comenzaron a darse sondeos electorales en cantidad cuando el entonces partido hegemónico, el PRI, perdió su antigua influencia sobre los resultados de las elecciones y el país comenzó a transitar hacia un nuevo régimen electoral (Ai Camp, 1997: 25). En este sentido, el desarrollo de la demoscopia electoral en México está relacionada con un escenario electoral más relajado que otrora y compuesto por medios de comunicación libres,

partidos políticos competentes, votantes volátiles y otros actores anteriormente remotos (Valdés, s. a.; Fierro, 2000). Cabe remarcar, no obstante, que el desempeño de las encuestas electorales en México tuvo claros y oscuros, los cuales, por momentos, lograron empañar el panorama de la transición hacia la democracia y de la demoscopia electoral en el país.

Concurrentemente, desde las elecciones para la gobernación del Estado de México en 1990, repitiéndose, por ejemplo, en el Ayuntamiento de Puebla en 2007, las encuestas electorales fueron cuestionadas por arrojar en fechas análogas datos diferentes entre sí, los cuales incentivaron campañas negativas entre los contendientes, y suspicacias en torno a la legitimidad de las encuestadoras en general (Ai Camp, 1997: 39). Este fenómeno comenzó a ser conocido entre los mexicanos como la "guerra de encuestas", el cual es una incidencia del uso insensato de sondeos sesgados.

De todas formas, es plausible argumentar que, desde 1994 y hasta la fecha, la vigorosidad y grado de institucionalización de la transición mexicana hacia la democracia ha posibilitado a las empresas encuestadoras pulir e incrementar sus labores en las distintas contiendas electorales del país, tener mayor presencia pública y afianzar este nicho de mercado, producto de la creciente democracia electoral. En última instancia, los sondeos electorales, en un ambiente de apertura y liberalización electoral, vienen a confirmar la rendición de cuentas vertical que la transición hacia la democracia despliega en épocas de elecciones, además de acentuar el mayor énfasis en la participación ciudadana de la nueva cultura política de México (Lujambio, 2000: 125).

2.3. La importancia de las encuestas electorales para la competitividad electoral

En un contexto de partido hegemónico y sin marcos mínimos que al menos posibiliten la democracia electoral, como en México hace más o menos veinte o quince años atrás, las encuestas electorales no tienen cabida justamente porque no existen condiciones para competir por los votos. Aunque no es propósito de este ensayo estudiar a fondo el tema de la competitividad electoral, sí es intención precisar que "la competencia es una estructura o una regla del juego, " [...mientras que...] la competitividad es un estado concreto del juego" (Sartori, 1992: 257). La competencia engloba a la competitividad, pero la primera también depende de la

segunda variable. Inclusive, una comunidad política puede ser competitiva "sencillamente porque brinda condiciones de mercado" (Sartori: 261).

Así, en un escenario de mercado electoral, compuesto por al menos dos partidos competentes, el empleo de encuestas electorales es corriente, tanto para el público como para los candidatos. En este tenor, ante un electorado volátil, las encuestas electorales vienen a vigorizar el ambiente de hipódromo que implícitamente existe en la competencia democrática tras los votos. Además, el uso frecuente de encuestas en elecciones competitivas realza una de las implicaciones de esta herramienta electoral: el efecto del carro ganador y el efecto del carro perdedor.

Según Traugott y Lavrakas (1997), "el efecto del carro ganador sugiere que las personas tienden a apoyar al candidato que creen que va a ganar. El otro efecto, el del carro perdedor, sugiere que algunas personas tienden a apoyar al candidato que saben que va a la zaga" (39). En este sentido, aunque es difícil conmensurar el impacto real de dichos fenómenos, ambas consecuencias de la demoscopia electoral provocan una influencia indirecta en el comportamiento electoral y en el desarrollo de la competencia (Mendelsohn y Crespi, 1970: 20-21).

En muchas ocasiones los responsables de exacerbar dichos efectos son, en última instancia, los distintos tipos de encuestas electorales que hay en el mercado. En consecuencia, para sintetizar y hacer un esquema de los tipos de sondeos que se desenvuelven e impactan en una competencia electoral, es práctico tomar los conceptos de encuestas *mediáticas* y encuestas *no mediáticas* que acuñó Carlos Tello Díaz en su libro *2 de julio* (2007), los cuales guían la hipótesis de este trabajo para el caso de la ciudad de Puebla de los Ángeles del año 2007.

Mientras que las encuestas *no mediáticas* trabajan para el mercado y pugnan por arrojar resultados imparciales, las encuestas *mediáticas* están en relación directa con el poder político y de los medios masivos de comunicación, siendo inicuos en sus estadísticas. Ciertamente, las firmas *no mediáticas* terminan acercándose al resultado final de las urnas y ganan legitimidad, mientras que las *mediáticas* no (Tello Díaz, 2007: 60). Así, ambos tipos de sondeos electorales impactan de distintas maneras en las elecciones del país y, como lo prueba el presente caso de estudio, con cada proceso electoral las firmas se juegan la legitimidad de la profesión y la permanencia de cada una en el mercado, siendo las firmas con previa trayectoria asertiva, las *no mediáticas*, las que lo logran.

Como se verá, el uso incorrecto de las encuestas electorales y la proliferación de encuestadoras poco serias, "en lugar de contribuir al desarrollo de la democracia, estarían contribuyendo a la modernización del fraude" (Ai Camp, 1997: 30) y al surgimiento de conflictos más que electorales, irracionales (Bartra, 2007: 77). A la par, el uso serio y el afianzamiento en el mercado de encuestas fidedignas hacen más responsivas y transparentes las campañas electorales (Mendelsohn y Crespi, 1970: 15). En síntesis, las encuestas electorales son un instrumento innegable para una competencia electoral democrática, federal o local, porque, al tiempo que estimulan la competitividad entre las distintas opciones políticas, favorecen la legitimidad de los resultados electorales finales. Pero los sondeos electorales son realmente positivos, siempre y cuando las firmas responsables sean *no mediáticas*, porque éstas no sesgan sus mediciones, no generan dudas y trabajan en pos del mercado, es decir, de una democracia electoral competitiva y transparente que se relegitima elección tras elección.

3.1. Las encuestas electorales en la contienda por la presidencia del Ayuntamiento de Puebla en 2007

En el municipio capitalino del estado de Puebla las encuestas electorales comenzaron a surgir en 1998, justamente en las primeras elecciones después de la inaugural alternancia en el gobierno municipal de Puebla. Aunque el número de sondeos publicados para las elecciones municipales de 1998 no se compara con el de 2007, "la proliferación de encuestas locales llevó a la Comisión Estatal Electoral —CEE— a elaborar —a fines de septiembre de 1998— un documento regulatorio en donde se transparentaran las reglas mínimas para poder publicar una determinada encuesta" (Arroyo y Ruiz, 2001: 159). Así, aquella reglamentación de 1998 quedó intacta cuando el CEE pasó a formar el Instituto Electoral del Estado de Puebla —IEE, Puebla—, ya que, de una manera adecuada, esta reglamentación guarda cuidado de la transparencia sobre la información pública disponible acerca de las encuestas electorales locales y sus realizadores.

En términos generales, en el *Reglamento para la publicación de encuestas y sondeos de opinión sobre asuntos electorales del estado de Puebla* se pretende que las encuestas electorales difundidas por los medios precisen los diseños de la muestra, el nombre de la persona o

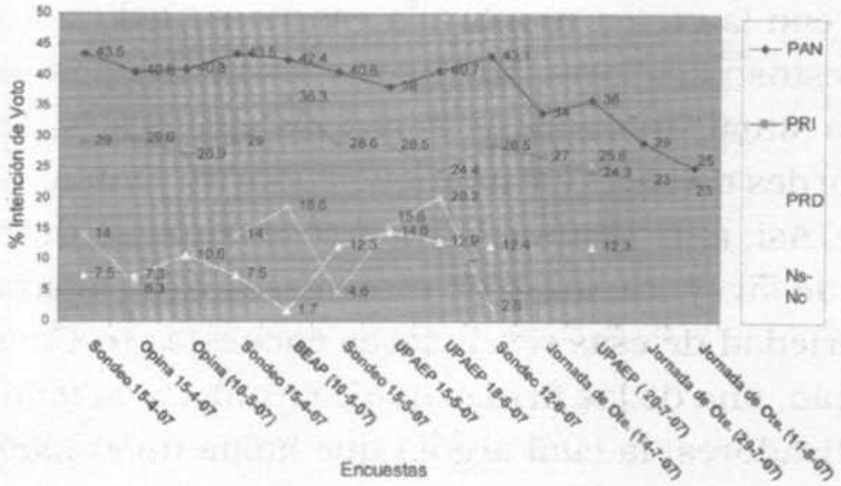
entidad que paga su realización, el cuestionario aplicado a los encuestados, el lapso en que se realizó el ejercicio y los nombres de todos los involucrados en su diseño y trabajo de campo (IEE, Puebla, 1998). No obstante, y como símbolo del desfasaje que en México todavía existe entre lo posible y lo deseable, las encuestadoras que trabajaron durante las elecciones poblanas del 11 de noviembre de 2007, salvo tres excepciones, fallaron en cumplir con los lineamientos dispuestos nueve años atrás. En tal sentido, el IEE de Puebla fracasó en la aplicación de esa disposición legal y, por ende, en hacer cumplir los marcos mínimos para que la demoscopia local sea más transparente y confiable.

De todas maneras, el caso poblano del año 2007 ha probado que las encuestas ya son un factor relevante para la competitividad de las campañas electorales de las urbes municipales de México, llegando a constituirse en lo que algunos llaman un "poder fáctico", producto de la transición (Fierro, 2000). En este tenor, aunque la calidad y los impactos de los sondeos varían según el tipo de empresa, ya sean éstas firmas con trayectoria o sin trayectoria, o bien firmas *mediáticas* o *no mediáticas*, es patente que las encuestas electorales han acrecentado su presencia en la ciudad de Puebla y han promovido mayor competitividad durante el último proceso electoral del municipio capitalino del estado.

Como se verá en las gráficas siguientes, el número de empresas encuestadoras durante la precampaña y la campaña electoral poblana de 2007 fue remarcable: nueve en total, aunque tres firmas publicaron solamente un sondeo cada una. En sí, de las nueve firmas que participaron del proceso electoral para la presidencia del municipio de Puebla, se pueden apreciar firmas que lograron sondear correctamente qué iba pasando con la tendencia de voto para la presidencia municipal y firmas que no sólo erraron sistemáticamente, sino que también agraviaron la calidad de la elección avivando una virtual "guerra de encuestas", la cual cubrió con suspicacias los sondeos poblanos de aquellos comicios locales. Pero, de todos modos, como se puede notar en la gráfica 1, las encuestas empezaron a ser publicadas con cierta periodicidad desde las precampañas, lo cual no se había registrado anteriormente en Puebla (Arroyo y Ruiz, 2001: 161) y, además, señala un contexto local de una competitividad electoral mayor que otrora.

GRÁFICA 1

PREFERENCIAS POR PARTIDOS, SEGÚN ENCUESTAS, PARA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL, PUEBLA (PRECAMPAÑAS 2007)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la precampaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

3.2. "GUERRA DE ENCUESTAS" Y ENCUESTAS NO MEDIÁTICAS Y MEDIÁTICAS EN PUEBLA CAPITAL

Uno de los impactos típicos del uso frecuente de sondeos electorales se pudo sentir en Puebla hacia finales del mes de agosto de 2007, cuando un grupo de encuestadoras comenzó a apreciar una tendencia de voto favorable para el PRI, que revertía la, hasta entonces, tendencia favorable hacia el PAN (gráficas 1 y 2). Esta peculiar situación resultó en una virtual "guerra de encuestas", contraproducente para la calidad de la competencia electoral de la ciudad de Puebla y la confiabilidad pública de las encuestas electorales (*e-Consulta*, 2007b).

Esta supuesta guerra, que tuvo como protagonistas esenciales a las distintas firmas encuestadoras locales, fue un resultado del efecto de carro perdedor que firmas poco serias trataron de impulsar para contrariar al carro ganador del PRI (*e-Consulta*, 2007d). Además, fue una consecuencia del ajetreo político que las encuestas electorales pueden suscitar, si son mal realizadas y descuidadamente usadas, ya que una fotografía trucada del panorama electoral y del estado real de las preferencias de los votantes, lo que viene a significar una encuesta, puede alentar situaciones de descrédito entre los contendientes y hacia las autoridades electorales.

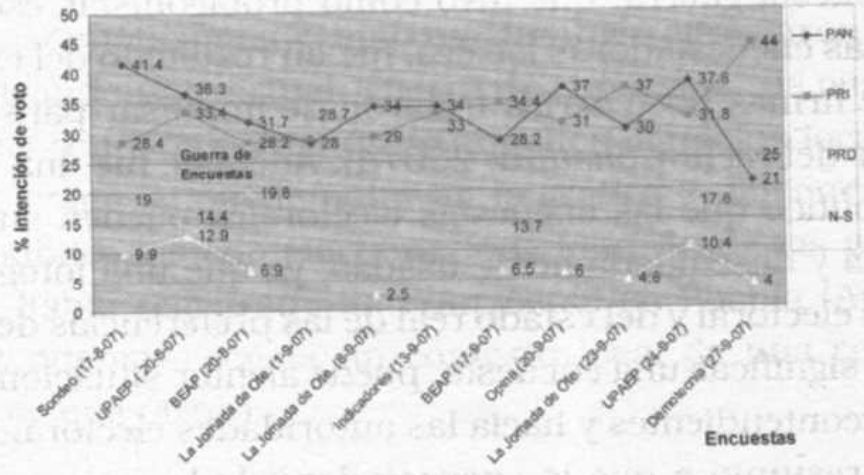
Todo se resumió a que la encuestadora de la UPAEP, ESMART, que es una universidad con una histórica amistad con dirigentes panistas de

la entidad, publicó en agosto los resultados de un sondeo en el que el candidato de ese partido había bajado su porcentaje de intención de voto y se encontraba en empate técnico, menos de tres puntos porcentuales de diferencia, con la recién nombrada candidata del PRI a la presidencia municipal. A estos peculiares resultados arrojados por ESMART, que daban vuelta a la situación de las preferencias electorales, se sumaron los resultados acordes de otras casas encuestadoras: Opina, *La Jornada de Oriente* y BEAP. Así, ante la incredulidad se levantaron duras críticas por parte del PAN, de su candidato y de otras casas encuestadoras que cuestionaban la seriedad de esas reveladoras encuestas (*e-Consulta*, 2007c).

Por ejemplo, una de las firmas que contradecía la tendencia en favor del PRI era Indicadores, la cual argüía que había un empate técnico pero con ventaja para el PAN, a pesar de que nunca publicó un solo detalle técnico que fundamentara sus encuestas (*e-Consulta*, 2007a). De manera similar, la firma Sondeo contradijo, hasta el final de las campañas, la clara tendencia a la baja del PAN y, a pesar de que en las encuestas que publicó incluyó gráficas y fichas técnicas de sus ejercicios demoscópicos, claramente sesgó sus resultados. En este tenor, con todo y la "guerra de encuestas", desde el mes de septiembre comenzaron a perfilarse las encuestadoras *no mediáticas* y *mediáticas* locales, contratadas tanto por los partidos como por los medios de comunicación locales, pero que trabajan con diferentes rigores técnicos y profesionales (gráficas 2 y 3).

Gráfica 2

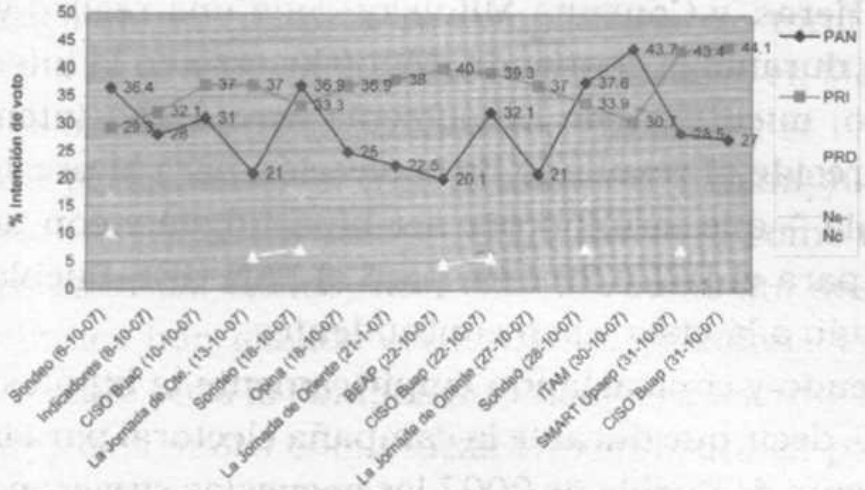
Preferencias por partidos, según encuestas, para elección de presidente municipal, Puebla (agosto y septiembre de 2007)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la campaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

GRÁFICA 3

PREFERENCIAS POR PARTIDOS, SEGÚN ENCUESTAS, PARA ELECCIÓN DE PRESIDENTE MUNICIPAL, PUEBLA (OCTUBRE DE 2007)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la campaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

Casualmente las firmas más cuestionadas durante la escalada verbal, ESMART, Opina y BEAP, fueron las únicas en seguir la ley, porque registraron ante el IEE sus últimas encuestas (*e-Consulta*, 2007f). Pero más allá del aspecto normativo, a lo largo de la contienda un total de cinco empresas encuestadoras proyectaron aportes cualitativos para la demoscopia electoral de Puebla, aunque algunas con más precisión que otras, estas son: CISO de la BUAP, ESMART de la UPAEP, BEAP, Opina y el periódico *La Jornada de Oriente*. De las encuestadoras *no mediáticas* de Puebla, dos son firmas ligadas a universidades importantes del estado, otras dos son empresas demoscópicas independientes con trayectoria y la última firma es del periódico local *La Jornada de Oriente*. En sí, firmas confiables y profesionales que reafirmaron el valor de la demoscopia para la competencia electoral democrática en la ciudad de Puebla.

Por el otro lado, empresas de carrera inexacta, como Sondeo e Indicadores, y la firma del ITAM de México, campus Puebla, aunque ésta novata firma universitaria realizó solamente un sondeo, fueron encuestadoras *mediáticas* que distorsionaron la tendencia real de voto y restaron claridad al desarrollo de las campañas. Incluso en los sondeos de intención de voto por candidatos, las encuestadoras mostraron un patrón de comportamiento similar entre sí, diferenciando el tipo de encuesta que publicó cada empresa (gráfica 4). Es decir, en un contexto electoral local competitivo en la que la publicación de encuestas comienza a ser

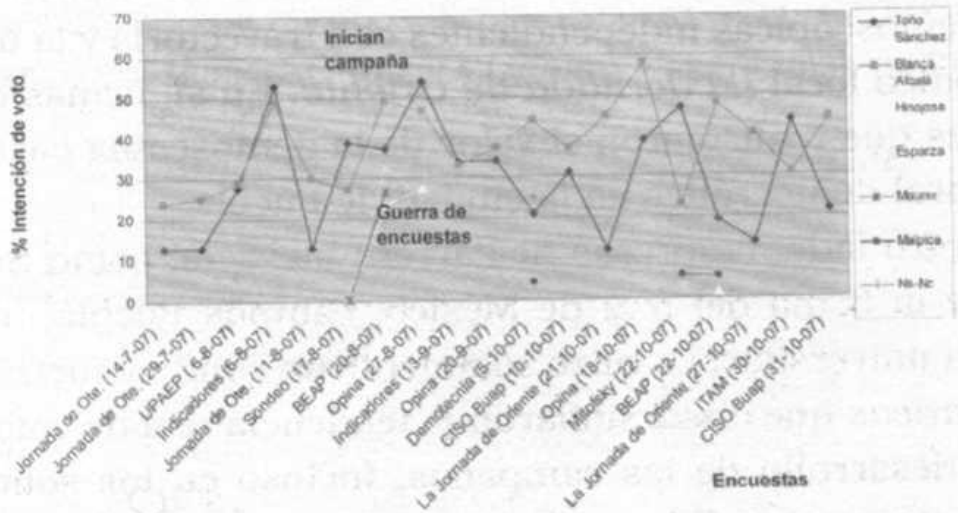
frecuente, como en la ciudad de Puebla en 2007, es posible que aparezcan casos de encuestas *no mediáticas* y *mediáticas*.

Por último, cabe resaltar que las firmas nacionales Demotecnia, de María de las Heras, y Consulta Mitofsky, cada una realizó y publicó una sola encuesta durante la contienda. Mitofsky erró en la intención de voto por candidato, mientras que Demotecnia arrojó una intención de voto partidario parecido al resultado de la elección para la presidencia municipal de Puebla —que terminó por ser bipartidista y con un claro ganador: 50.65% para el PRI y 29.14% para el PAN (IEE-Puebla. 2007). Los resultados están a la vista y son contundentes.

Concluyendo y contrastando empíricamente la hipótesis de este ensayo, se puede decir que durante la campaña electoral para la presidencia del Ayuntamiento de Puebla de 2007 las encuestas sirvieron para ampliar la competitividad y la legitimidad de las elecciones (*e-Consulta*, 2007i). Asimismo, que existen casos de encuestas *mediáticas* y *no mediáticas*. Pero las encuestadoras con trayectoria y benignas, aquellas que se arrimaron al resultado final de la elección y marcaron una tenencia electoral clara, han sido un factor clave para acrecentar la legitimidad y el uso de los sondeos electorales en el actual tablero de ajedrez electoral local, el cual es más democrático y competitivo que otrora.

Gráfica 4

Preferencias por candidatos, según encuestas, para elección de presidente municipal. Puebla (julio, agosto, septiembre y octubre)



Nota: Los datos fueron recopilados del periódico digital *e-Consulta* durante la campaña oficial en el Ayuntamiento de Puebla marcada por el IEE de Puebla. Las fechas son las de publicación de las encuestas.

4. CONCLUSIÓN

Como se ha visto en este trabajo, las encuestas electorales son una herramienta básica en un contexto de competencia electoral democrática. Desde los inicios de la transición hacia la democracia, en México reinó un temor hacia los impactos de la demoscopia electoral y se la asociaba con un medio para perfeccionar el fraude electoral y manipular la opinión pública, entre otras cosas (Ai Camp, 1997: 15). Pero como la experiencia de los últimos años ha demostrado, ascendentemente desde 1994, los sondeos electorales han ganado credibilidad ciudadana y han probado ser una herramienta para la competencia democrática tras los votos, tanto en elecciones nacionales como locales. Asimismo, es patente que las encuestas electorales son positivas para los ánimos de competitividad y legitimidad electoral cuando arrojan datos fidedignos, lo cual no siempre es el caso.

Resumiendo los resultados empíricos del caso analizado y contrastando la hipótesis de este ensayo, las encuestas electorales ya son importantes en las elecciones poblanas, dada la mayor competitividad electoral del municipio. Además, se constató que existen encuestas *no mediáticas* y encuestas *mediáticas*, realizadas por firmas con trayectoria y buena reputación, y firmas nuevas de dudoso desempeño. Una vez más, como ha ocurrido en otros casos (Tello, 2007: 60), en las elecciones poblanas de noviembre de 2007 las encuestas *no mediáticas* se acercaron a los resultados finales de la elección y coadyuvaron positivamente a legitimar los resultados finales de las elecciones; mientras que las *mediáticas*, todo lo opuesto. En este sentido, las encuestas electorales todavía tienen que sortear cada proceso electoral para solidificar su legitimidad, así como cada firma pulir sus trabajos para ganar su lugar propio en el mercado demoscópico poblano.

Con todo lo expuesto, la investigación en temas relacionados con la demoscopia electoral en México todavía necesita ser profundizada y contrastada con un mayor número de casos como el presentado en este ensayo. Se puede sostener, no obstante, que el mercado de las encuestadoras en México llegó para quedarse y penetrar en municipios urbanos, como el de la ciudad de Puebla, ayudando a fortalecer la competitividad electoral local y a transparentar todos los resultados electorales de la transición que el país ha dado en su régimen político.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

Ai Camp, Roderic (comp.). 1997. *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*. México: Siglo XXI.

Arroyo, Israel y Rodolfo Ruiz. 2001. *La legitimidad fragmentada: transición e institucionalidad en Puebla*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (buap) / Plaza y Valdés Editores.

Bartra, Roger. 2007. *Fango sobre la democracia. Textos polémicos sobre la transición mexicana*. México: Planeta.

Covarrubias, Ana Cristina y Rafael Jiménez. 2000. "Por qué creerle a las encuestas", en *Etcétera, política y cultura en línea* núm. 375, disponible en <www.etcetera.com.mx/2000/375/accrg375.html>. (Consulta; septiembre de 2007.)

Dutrénit Bielous, Silvia (coord.). 1998. *Huellas de las transiciones políticas: partidos y elecciones en Latino América*. México: Instituto Mora.

e-Consulta (2007a), "Alerta para Blanca Alcalá" (13 de septiembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta (2007b), "Atribuye pan repunte de Blanca Alcalá a reformas electoral y fiscal" (26 de septiembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta (2007c). "esmart bajo presión" (20 de septiembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta (2007d). "La moneda sigue en el aire" (13 de agosto). Disponibl en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta (2007). (10 de noviembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

Fierro Alvídrez, Felipe. 2000. "México: El valor de las encuestas en las elecciones", en *Revista Latina de Comunicación Social* núm. 33, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/x33se/57fierro.htm>. (Consulta: septiembre de 2007.)

France de Tersant, Jean Luc. 1985. *Democracia y demoscopia*. Xalapa, México: Universidad Veracruzana.

iee-Puebla. 2007. *Concentrado de computo final de la elección de ayuntamientos*, sistema de resultados y estadística electoral 2007-2008, disponible en <http://www.ieepuebla.org.mx/archivos/res/ResultadosDefinitivosAytos2007_Feb08.pdf>. (Consulta: febrero 2008.)

IEE-Puebla. 1998. *Lineamientos para la publicación de resultados de encuestas y sondeos de opinión en asuntos electorales.* Normatividad, septiembre de 2007, disponible en <www.ieepuebla.org.mx/prevfiles/normatividad>.

Lujambio, Alonso. 2000. *El poder compartido: Un ensayo sobre la democratización mexicana*. México: Océano de México.

Mendelsohn, Harold e Irving Crespi. 1970. *Polls, Television, and the New Politics*. Pennsylvania: Chandler Publishing Company.

O'Donnell, Guillermo y Philippe C. Schmitter. 1988, con la supervisión de Oscar Oszlak. *Transiciones desde un gobierno autoritario. Conclusiones tentativas sobre las democracias inciertas*. Buenos Aires: Paidós.

Sartori, Giovanni. 1992. *Partidos y sistemas de partidos. Marco para un análisis*, 2.ª edición ampliada. Madrid: Alianza Editorial.

Sartori, Giovanni. 2005. *Ingeniería constitucional comparada. Con el posfacio: La transición de México, ¿hacia dónde? Una agenda para la reforma*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE).

Tello Díaz, Carlos. 2007. *2 de julio*. México: Planeta.

Tragott, W. Michael y Paul J. Lavrakas. 1997. *Encuestas: guía para electores*. México: Siglo XXI.

Valdés Vega, María Eugenia. s. a. "México 1994: la guerra de las encuestas", en *Biblioteca Jurídica UNAM*, disponible en <www.bibliojuridica.org/libros/4/1761/44.pdf>. (Consulta: septiembre de 2007.)

Bibliografía complementaria

Castelazo, José R. 2001. *México 1999-2001: nuevas formas políticas*. México: unomásuno/Libros.

Cortés Garduño, Marco Antonio. 2003. "Investigar y competir", en *Gaceta Universitaria UG* (febrero), México, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, pp. 2-3.

e-Consulta. 2007e. "Angustia en el PAN" (24 de agosto). Disponible en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta. 2007f. "Cautela en partidos: nadie quiere celebrar por adelantado" (1 de noviembre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta. 2007g. "Da encuesta de la UPAEP ventaja de 14 puntos a Blanca Alcalá" (29 de octubre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

e-Consulta. 2007h. "Encuestas dividen percepciones de voto en Puebla capital" (30 de octubre). Disponible en <www.e-consulta.com>.

Reynoso, Víctor Manuel. 2006. "Otro año que votamos en peligro", en *Revuelta* núm. 4 (septiembre), México, Universidad de las Américas, Puebla, pp. 83-86.