

¿ENCUESTAS O PROPAGANDA? LA ESTRATEGIA POLÍTICA, ELECCIONES 2012.

Luis Ángel Hurtado Razo (México).¹

Resumen.

Los comicios electorales del 2012, se caracterizaron, primeramente por ser las elecciones en las que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) regresará a la presidencia de México. Segundo, por el papel que jugaron los medios de comunicación en la victoria de Enrique Peña Nieto y tercero por todas aquellas técnicas o estrategias que permitieron su triunfo. En el presente texto se abordará precisamente una de estas estrategias, “las encuestas”, herramienta que jugó un papel importante, al ser usadas como propaganda política por parte de EPN.

En años recientes los medios de comunicación han ocupado un papel de suma importancia en los distintos procesos electorales en el mundo, a tal grado que se ha criticado en forma severa a distintos actores políticos o partidos por el uso excesivo de los medios de comunicación, para transmitir sus distintas propuestas: sobre todo las críticas aumentan cuando los modelos de comunicación política permiten a los partidos y a los candidatos comprar tiempos aire en los medios, lo cual a su vez propicia que la contienda electoral no sea tan equitativa, al cargar la balanza hacia el candidato o partido político que tenga mucho más recursos para contratar tiempos en televisión o radio.

Sin embargo, también se ha demostrado que ser protagonista en televisión o radio no es símbolo de garantía para obtener la victoria; de cualquier manera, una constante apunta a que los medios de comunicación hoy en día son un instrumento que coadyuva a tener cierta presencia en el imaginario colectivo de las personas y de esta manera una situación así permitiría de alguna forma tener mayores posibilidades de que en un futuro este hecho se tradujera en votos.

En la consecución de este fin, diversos actores políticos han desarrollado diversas estrategias políticas-comunicativas que les permitan usar menos recursos, teniendo además mayor penetración en la sociedad mediante el uso de los medios de comunicación. Así, en cada proceso electoral, los diversos grupos participantes emplean distintas tácticas movidos por el interés de ser novedosos ante los posibles votantes. Muestra de lo anterior sería el uso de campañas negativas, de refuerzo de valores o el uso de líderes sociales para apoyar la imagen del partido o candidato en cuestión. En otros casos han existido maniobras que van de la mano de actores como los propios medios de comunicación quienes, por momentos, dejan su papel de transmisor de mensaje político de los partidos en contienda y pasan a adoptar un papel de emisor del mensaje político de los mismos al elaborar juicios a favor o en contra del candidato o partido que representan.

Ante esta innegable realidad que se ha presentado en comicios pasados en México, en 2007 las distintas fuerzas políticas decidieron reformar el esquema de comunicación política existente pretendiendo que los comicios electorales fueran mucho más equilibrados en cuanto a la exposición de los candidatos o partidos en los medios de

comunicación, pretendiendo que en elecciones futuras la sociedad mexicana razonara su voto mediante las propuestas de cada actor político que participaba en los comicios electorales, que su voto se razonara mediante la opinión que se generara a través de la imagen que se construyera del candidato o partido político en medios como la televisión.

Sin embargo, se fue comprobando que el modelo o la reforma que se hizo no fue tan eficaz como se creía, debido a que en las elecciones de 2009, por citar un ejemplo palpable, se comenzó a observar un fenómeno denominado ‘propaganda integrada’, el cual consiste en que en programas que no son de corte político o noticioso, aparecieran anuncios o información de algún partido político o candidato, lo cual ocasionó que varios aspirantes a cargos públicos comenzaran a burlar la ley electoral para de esta manera ganar presencia en los medios de comunicación y, de esta forma, a su vez, el electorado comenzara a ubicar a algunos aspirantes a las elecciones presidenciales de 2012.

En este sentido, el presente material describe y explica de manera objetiva el papel que jugaron las encuestas electorales, previo y durante los comicios electorales de 2012, asimismo cómo muchas de éstas dejaron de ser un instrumento de medición para pasar a ser uno propagandístico a favor del candidato de la Coalición Compromiso por México, Enrique Peña Nieto (Partido Revolucionario Institucional-PRI y Partido Verde Ecologista de México-PVEM).

Encuestas, uso y abuso durante las elecciones presidenciales de 2012.

Para poder introducirnos a fondo al tema de las encuestas electorales, retomaré una breve explicación que nos ofrecen Mario Martínez Silva y Roberto Salcedo Aquino, en el sentido de qué son estas herramientas cuantitativas que se usan en los comicios electorales.

«Son un método sistemático de preguntar a los electores, considerados como una muestra representativa de todo el electorado de una división, acerca de sus opiniones y actitudes sobre asuntos o tópicos particulares; constituyen una inferencia estadística de cómo está la situación electoral al momento de levantarse la encuesta; asimismo, las

encuestas pueden revelar la intensidad y las razones de esas opiniones y actitudes. Las encuestas son una especie de radiografía difícil de interpretar de la opinión del electorado, cuya seriedad se mide por su valor metodológico y el diseño de su cuestionario, así como por la calidad de su realización y de su interpretación.» (*Diccionario electoral INEP*, 2002, p. 170).

De la cita anterior, podemos inferir que las encuestas como tal son un elemento que se utiliza en las Ciencias Sociales para medir las opiniones y actitudes que tiene un sector de la sociedad en un momento determinado; lo interesante de la definición anterior es que los autores comentan un punto importante, el cual es la seriedad con la que se elabora cada encuesta por parte de cada consultoría, ya que, como bien señalan, el prestigio o seriedad se gana con el valor de un buen diseño metodológico y claro con la calidad de la realización del levantamiento de la información así como su interpretación.

Teniendo como antecedente este aspecto, sería interesante preguntarse si las casas encuestadoras en México se sujetaron a controles de calidad o simplemente se dejaron ir por el 'contagio' que representaba apostarle a un candidato o partido en particular. Y si fuera de esta manera, qué beneficios obtendrían así como qué prejuicios.

Como señalé en la introducción, el uso de las encuestas electorales, jugó un papel importante durante el pasado proceso electoral, al ser un factor de incidencia en la opinión pública de la sociedad mexicana, e infundir en primer lugar la idea de que Enrique Peña Nieto debía ser el virtual candidato a la Presidencia por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI), para posteriormente posicionar no sólo la percepción sino también la imagen de que sería el ganador de la Presidencia de México, ya que, según las casas encuestadoras, fue el líder absoluto de todos los muestreos que se realizaron y no existía impedimento para que fuera vencido, ya que, como bien se dice, 'los números nunca mienten'.

Ahora, el punto central estriba en que los sondeos de opinión fueron usados como propaganda política, y formaron parte de la estrategia de campaña de la coalición que encabezaba Enrique Peña Nieto. Al afirmar que las encuestas fueron propaganda política, me refiero a que al estar imposibilitada la contratación de tiempo aire por

parte de los partidos políticos en los medios de comunicación (televisión y radio), algunos consideraron óptimo usar las encuestas como propaganda política.

Una definición básica de la propaganda política es la originada de su principio etimológico, el cual proviene de «la palabra propagar, tomada del latín: propagare, reproducir, plantar. Propaganda significa entonces, expansión, diseminación, multiplicación rápida.» (González, 1981, p. 32)

Por otro lado quisiera también destacar la definición que propone Edmundo González Llaca:

«propaganda es un conjunto de métodos basados principalmente en las materias de la comunicación: la psicología, la sociología y la antropología cultural, que tiene por objeto influir a un grupo humano, con la intención de que adopte la opinión política de una clase social, adopción que se refleje en una determinada conducta.» (González, 1981, p. 34-35)

De la propuesta hecha por González Llaca, me gustaría destacar dos factores, el primero de ellos tiene que ver con la visión metódica del concepto, ya que percibe a la propaganda no como un hecho de casualidad; dicho de otra forma, el autor no pretende ver este concepto como un actor esporádico o de mera ocurrencia, sino más bien todo lo contrario: vislumbra una serie de pasos que van de la mano de investigaciones, principios generales, sistemas argumentativos, explicaciones teóricas, entre otros aspectos. De esta forma, González Llaca advierte en la propaganda un fenómeno complejo y multidisciplinario que no está anclado a una sola disciplina científica, sino más bien se fundamenta en varias ciencias que, a su vez, aportan elementos para explicar y desarrollar este fenómeno comunicativo.

El segundo aspecto es aquél que tiene qué ver con el objetivo que persigue la propaganda: al pretender influir en un grupo humano determinado con la intención de que este grupo lleve al terreno de la opinión pública el mensaje que la propaganda intentó transmitir.

De esta forma, apreciamos que la inclinación de usar las encuestas electorales como propaganda política tuvo un objetivo central: utilizarlas con el claro objetivo de llevar al terreno de la opinión pública la idea de que Peña Nieto era el político ideal para que

ganase la Presidencia de México. Para poder transmitir esta idea, su equipo de campaña consideró e investigó qué tanto impacto tenía las encuestas en el electorado y qué tanto podrían aportar para que no se pusiera en tela de juicio tal afirmación.

De nuevo retomaré aquí las palabras de Octavio Rodríguez Araujo, quien a su vez recurre a las palabras de Martínez Silva y Salcedo Aquino. Rodríguez comenta lo siguiente:

«Advierten también sobre el papel que pueden jugar las encuestas, sobre todo cuando son realizadas por empresas sin escrúpulos éticos. Nos dicen que cuando se publican ampliamente "pueden convertirse en un factor activo en la formación de la opinión que tratan de captar, de modo que las encuestas que Gallup llamó 'el pulso de la democracia' pueden erigirse en el amo de la opinión pública", razón por la que también sirven con fines propagandísticos, especialmente entre los electores indecisos.» (Rodríguez, 2012, pp. 134-135)

De lo dicho por Rodríguez Araujo, Martínez Silva y Salcedo Aquino, puede destacarse el factor de la incidencia que pretende tener la propaganda en la opinión pública y como ésta, a su vez, busca de manera principal influir en el sector de los indecisos en el caso del terreno electoral.

En el caso de EPN, su equipo claramente pretendió ganarse el voto de los indecisos quienes, por lo regular, constituyen el sector que por lo regular define los resultados en una elección.

Con el panorama más afinado de esta arista, retomaré el asunto de la propaganda integrada, ya que el caso de las encuestas entra precisamente en este hecho, al ser un tipo de propaganda diferente al que comúnmente se conoce, pero que fue utilizado por varios partidos políticos al percatarse que las leyes electorales no contemplan este tipo de propaganda y, por supuesto, a las encuestas electorales.

Sin embargo, de la información recopilada en el transcurso de esta investigación, no se pudo encontrar una definición concreta y precisa en torno a lo que se entiende por propaganda integrada, por lo cual desearía hacer una aportación propia.

Defino como propaganda integrada a todas aquellas expresiones políticas que tienen como soporte técnico programas de corte deportivo, entretenimiento, espectáculos, sociales y aun noticiosos, los cuales aparentemente no pretenden hacer referencia directa a un partido político o candidato en particular; sin embargo, sí lo hacen de manera directa o indirecta mediante imágenes, comentarios, o referencias veladas.

De esta forma, el anuncio de las encuestas electorales presidenciales tenía como objetivo precisamente éste: hacer referencia directa de una persona de forma positiva; y, a la vez, negativa de todos los adversarios políticos del aludido, quien en este caso fue el entonces candidato Enrique Peña Nieto.

Desde mi punto de vista, es muy difícil reglamentar el uso de propaganda integrada, ya que, en primer lugar, el IFE no podría tener los recursos tanto técnicos como humanos para supervisar toda la programación emitida en los distintos medios de comunicación televisivos así como radiofónicos. Además, en el caso de que se tuviera el otro elemento, el cual sería un impedimento para que la ley se aplicase como tal, tendría que ver con el factor de demostración del delito, en cómo se podría comprobar que, en efecto, los partidos políticos y los candidatos adquirieron dichos espacios para promocionarse.

De esta forma, los estrategas de Peña Nieto al percatarse que este tipo de situaciones era difícil de comprobarse, decidieron utilizar este concepto propagandístico para promocionar la imagen del entonces candidato y de la nueva cara del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En 2009 ocurrió una situación que no dejaría lugar a dudas de que la estrategia usada por parte de Peña Nieto sería el uso de propaganda integrada: Durante los comicios intermedios, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) utilizaría la figura de varios artistas de la empresa *Televisa* (el 22 de junio, el actor de telenovelas Raúl Araiza portaría una camiseta con el lema "Soy Verde", durante la transmisión de la telenovela "Un gancho al corazón", la cual se transmitía por el *canal 2 de Televisa* a las 20:00 horas). Actores como el mencionado, además de ser populares entre la sociedad mexicana, en varios espacios donde aparecieron portaban ya sea colores que aludían al PVEM o a las propuestas de este partido. Esta situación orilló a que varios

de los contendientes presentaran quejas acerca de la promoción de este partido político en tiempos no establecidos por el IFE.

En este episodio como tal, las elecciones federales de 2009 culminaron con la promoción de queja en contra del PVEM; sin embargo, en una decisión poco afortunada, los consejeros del IFE optaron por desechar el procedimiento en contra del PVEM, aludiendo que, como tal, el proceso estaba violentado desde el principio y por lo tanto no se podía sancionar al PVEM. Hecho que a su vez propició que en las futuras elecciones los participantes pudieran hacer uso de este tipo de propaganda.

De esta manera, Peña Nieto y sus asesores vieron la necesidad de hacer notar desde antes de la contienda electoral que no existía ningún contendiente que pudiera competir con el entonces gobernador del Estado de México, rumbo a la Presidencia de México. Para diciembre de 2011, todas las encuestas que se publicaban daban una ventaja de más de diez puntos al priísta, con lo que el ambiente previo al inicio del proceso electoral en los medios de comunicación era dar por hecho que Enrique Peña Nieto sería el próximo e indiscutible Presidente de México.

Dentro de la estrategia de Peña Nieto y de los medios de comunicación que lo apoyaron, operaba la idea de que: ‘con qué objeto se realizaba una justa electoral, si todo mundo sabía a la perfección quién sería el virtual ganador’.

Las encuestas estaban tan a tono de los comentarios de los presentadores de los noticieros que, inclusive, aun cuando Enrique Peña Nieto mostraba algún desaguisado, las preferencias electorales no registraban menoscabo alguno: un ejemplo de lo anterior se suscitó cuando Peña Nieto acudió a presentar su libro “México, la gran esperanza” en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (FILG). Durante la ronda de preguntas, un reportero le inquirió en torno a tres libros que lo habrían marcado en su vida, pregunta que ocasionó que Peña Nieto vacilara al momento de responder; al contestar, no pudo decir con precisión los libros que lo habrían marcado, confundiendo autores y obras.

Minutos después, el incidente fue descrito y mencionado en todas las redes sociales, convirtiéndolo en el tema del momento. Los medios de comunicación sabían bien que

tal exabrupto no podría ignorarse, de tal modo que tuvieron que difundir en sus espacios noticiosos el desaguisado cometido por Peña Nieto.

Desde entonces, todos los traspies que Peña diera serían reportados por los usuarios de las redes sociales; aunque, al parecer, dichos incidentes no causaban la menor merma, ya que la preferencia electoral al parecer se mantenía intacta: Peña Nieto concluiría 2011 con una amplia ventaja sobre sus posibles adversarios.

Los argumentos que se ofrecieron para justificar el porqué la imagen de Peña Nieto no había sido castigada tras el infortunado suceso en la Feria del Libro, fue en torno a que el incidente no escaló lo suficiente en los medios de comunicación para que los electores determinaran a partir de ahí su preferencia a favor o en contra del candidato. Inclusive algunas casas encuestadoras optaron por incluir dentro de su estudio una pregunta en relación con el trance de Peña Nieto en la Feria del Libro de Guadalajara, y la mayoría de las personas entrevistadas contestaron que no se habían enterado de tal peripecia (Consultar la nota publicada en el portal *Animal Político*, titulada “*La equivocación de Peña afectó poco su imagen, dice encuesta*”, en esta nota se hace referencia el estudio estadístico que realizará la casa encuestadora BGC-Ulises Beltrán y Asociados el pasado 8 de diciembre de 2011).

Tal situación nos hace reparar en que el equipo del ex gobernador del Estado de México tenía un plan contra daños preparado y, por supuesto, también contaba con el apoyo de la gran mayoría de los medios de comunicación, quienes decidieron ocultar el error de la FILG; de esta forma se puede deducir que en nuestro país operan situaciones como que ‘si no apareces en los medios de comunicación, no existes’ y, tal vez, lo anterior cobra mayor sentido cuando se contrasta con el índice en torno a los medios por los cuales se informa la mayoría de los mexicanos.

Ante tal panorama, se podría ciertamente asentir de esta forma sin ningún reparo; sin embargo, durante el proceso electoral de 2012, se suscitaron hechos que inclusive incidieron en el proceder de algunos medios de comunicación, de manera principal *Televisa*, empresa comunicativa que apoyara a Peña Nieto en forma preponderante, quien en su momento fue señalada por el mal manejo informativo que estaba difundiendo en torno al proceso electoral, propiciando de esta forma una especie de

‘cortina de humo’, la cual impidiera a la sociedad enterarse de las acciones reales que se estaban desarrollando durante las campañas políticas.

Al mencionar que se suscitaron incidentes, me refiero a la actuación que vivió en carne propia Peña Nieto durante su visita en la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo, cuando el candidato fue cuestionado de manera acre por los estudiantes que acudieron al acto que se llevó a cabo en las instalaciones de la institución, hecho que desencadenó que la mayoría de los medios de comunicación del país dieran de qué hablar en relación con el altercado que sufrió el priísta. Cabe destacar también que el manejo informativo en algunos de ellos no fue el adecuado.

Durante la nota acerca de la actuación de Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana, la empresa *Televisa* manifestaría que el candidato tuvo una excelente actuación en la Universidad, pese a los individuos que se propugnaban en contra del proyecto que encabezaba. Ante tales declaraciones, un grupo de jóvenes de la Universidad Iberoamericana decidió manifestar su descontento con la forma en que fue manejada la información en los distintos espacios de *Televisa*, y exigieron en primer lugar la democratización de los medios de comunicación y, posteriormente, el manejo equitativo de la información en los medios.

Los jóvenes decidieron organizarse en las redes sociales para desarrollar protestas en las instalaciones televisivas mediante el hashtag *#Yosoy132* hastag, de la red social *Twitter*, en el cual hacían referencia en sus mensajes cuando aludían al altercado de la Universidad Iberoamericana.

Televisa, al ver que ponía en riesgo su credibilidad, decidió hablar en sus espacios informativos de los hechos ocurridos en la Universidad Iberoamericana, así como también para dar un mayor espacio a los entonces candidatos a la Presidencia. Previo al surgimiento del movimiento *#Yosoy132*, los aspirantes a la Presidencia ya habían sostenido uno de los dos debates presidenciales que el IFE había organizado y convocado. Durante ese mes, algunas de las encuestas mostraban ya la cerrada diferencia entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Debo aclarar que en esas fechas se publicaron encuestas donde la diferencia era menor a diez puntos, desencadenando una serie de críticas en los diferentes espacios informativos,

mediante el argumento que dichas mediciones habían sido ‘cuchareadas’ para favorecer a AMLO.

A manera de cierre, quisiera resaltar lo siguiente:

1) La reforma electoral de 2007 prohibió de manera estricta la contratación de tiempo aire en radio y televisión, lo cual entre otras situaciones causó el enojo de los principales medios de comunicación (*Televisa-TvAzteca*), al propiciar de esta forma pérdidas millonarias para dichas empresas, situación que orilló a que dichos medios de comunicación decidieran apoyar de manera abierta a Enrique Peña Nieto. Así, por qué no decirlo en este momento y en forma hipotética, las distintas casas encuestadoras que trabajaron para los medios de comunicación simpatizantes con EPN lo favorecieron en su camino rumbo a la jornada electoral. Además las televisoras utilizaron los distintos espacios informativos como soporte y difusor de cada encuesta que se realizaba en torno a la jornada electoral (en el siguiente apartado expondré los datos suficientes para sustentar dicha hipótesis).

2) También de forma hipotética, las encuestas electorales no hubiesen tenido el mismo impacto en el electorado, si éstas no hubieran sido difundidas de forma desproporcionada en los espacios noticiosos de los medios de comunicación; dicho de otra forma las encuestas no hubieran logrado ser un punto clave de la estrategia electoral de Enrique Peña Nieto sin el apoyo de los medios de comunicación (dicha hipótesis la explicaré en el apartado segundo).

Decir que las encuestas electorales no tuvieron efecto alguno en la opinión pública, es reducir y demeritar las distintas investigaciones que se han realizado en relación con la comunicación colectivo-masiva, y más en una era donde la información circula de forma casi inmediata y su impacto es mucho mayor que en otros momentos de la humanidad. En el segundo apartado analizaré desde la perspectiva de la teoría de la comunicación, el suceso de la inmediatez y del impacto que tiene la comunicación hoy en día.

El comportamiento de las encuestas durante el proceso electoral. Encuestas disfrazadas

Sin el comportamiento de las encuestas y el uso de las redes sociales, no se podrían entender las elecciones de 2012. Las encuestas electorales jugaron un papel importante durante y antes del proceso electoral. De hecho este proceso electoral fue en el que más se usaron los sondeos de opinión para medir las preferencias electorales, aunque en esta justa electoral éstas fueron las que más discreparon del resultado final de la contienda electoral.

El uso de las encuestas electorales fue tal que cada semana se sabía de los resultados de alguno de los estudios que se habían llevado a cabo. Un dato importante es el que ofrece el Instituto Federal Electoral (Villamil, *Proceso* No. 1861, 2012), que según sus datos del 12 de abril al 26 de mayo, se publicaron 680 encuestas; lo cual quiere decir que, desde otra perspectiva, se difundían los resultados de 14 encuestas diarias. Así, los ciudadanos experimentaron un ‘bombardeo’ informativo-numérico inusual, el cual apuntaba siempre en el mismo sentido: “Enrique Peña Nieto es el puntero indiscutible y no hay nadie que pueda ganarle”.

De hecho, hasta los mismos consejeros de IFE se percataban de la gran cantidad de encuestas que se estaban elaborando. La consejera María Marván Laborde comentó para *La Jornada* el 3 de junio; “las encuestas se han convertido en elemento de propaganda y difusión de datos que no corresponden a la realidad. Los estudios de opinión son usados para decir mentiras, se están utilizando de manera mañosa”; (Consultar *La Jornada*, 3 de junio de 2012). Tal vez la consejera se estaba percatando del uso que se le estaba dando a las encuestas. Al ser utilizadas como un elemento propagandístico y no como un instrumento de medición, Marván agrega: “No nos están entregando metodologías, la situación se vuelve más preocupante porque puede llevar a cierta confusión al electorado”.

Para los meses de abril y mayo, las encuestadoras Parametría, GEA/ISA, Consulta Mitofsky, Buendía & Laredo, Ulises Beltrán y Con Estadística le otorgaban una ventaja a Enrique Peña Nieto de 14 a 16 puntos. Éstas aprovechaban su cercanía con algunos medios de comunicación, donde repetían sus resultados hasta el cansancio.

Los medios que participaron en dicha difusión fueron: *Diario Milenio, Milenio TV, Televisa, Tele y Radio Fórmula, Cadena Tres, Radio Imagen, Excélsior, El Sol de México* y sus más de 60 diarios en su cadena, y *El Universal*.

Estas casas encuestadoras conformaron un bloque junto con estos medios de comunicación a favor de Enrique Peña Nieto, al mostrarlo como una figura insuperable e inclusive indestructible, al cual, cada embate que recibía no lo debilitaba en absoluto.

Las encuestas fungieron como la estrategia central de la Coalición Compromiso por México, al grado que también servían para ocultar o distraer la atención pública cuando Enrique Peña Nieto cometía un error; cada vez que flaqueaba, el desaguado se resolvía con el surgimiento de una encuesta que limpiaba lo acontecido. Aunque muchas encuestas fallaron al dar a conocer los datos acerca de las preferencias electorales, no sucedió así en la difusión de las supuestas tendencias electorales que contaron de alguna forma como spots que no fueron contabilizados por el IFE, pero que sí fueron emitidos en los distintos espacios noticiosos.

Rafael Giménez, experto en la realización de encuestas, comenta un punto central sobre el comportamiento de las encuestas durante el proceso electoral.

“La sensación de que era inevitable el triunfo de Peña Nieto fue permeando durante toda la elección. Eso sí constituyó un acto de propaganda. Si el efecto perverso de la sobreestimación sólo fuera ese, quizá las críticas y señalamientos tuvieran un tono menor, pero hubo un factor multiplicador. Las voces críticas, incluso dentro del mismo gremio de encuestadores, afirman que esas encuestas fueron fallidas por completo y sirvieron como spots gratuitos a favor de Enrique Peña Nieto... es el spot más difícil de contrarrestar porque te lo repiten 40, 50 veces al día. Llegando a contar casi 70 repeticiones de la encuesta de Milenio-GEA-ISA en el canal de televisión.” (Gallegos, *Emeequis*, 16 de julio de 2012).

A este argumento hay que sumarle que los encuestadores eran invitados en distintos programas además de los que habitualmente aparecían con cotidianeidad. Y de esta manera multiplicaban los impactos de sus números, fomentando la idea de que Peña Nieto era imbatible, que las marchas, los movimientos y los debates no le causaban el

menor efecto. A tal grado que cuando surgiera el movimiento #Yosoy132, no representó --según estas encuestas-- pérdida alguna en las preferencias electorales.

La estrategia de las encuestas estaba tan bien organizada que una forma de contrarrestar algún yerro por parte de Peña Nieto era precisamente utilizar los sondeos públicos: ejemplo de ello sería la publicación de encuestas justamente un día después de los debates presidenciales, donde dicha encuesta mostraba números favorables para el candidato del PRI, aunque dicho mecanismo fuera levantado días antes del debate, y de esta forma, tal encuesta podría haber confundido al electorado al considerar que era resultado de la actuación de EPN durante el debate presidencial.

Las encuestas cada vez que se publicaban tuvieron un efecto ondulante, al propagarse como las ondas del agua cuando algún objeto cae sobre ella. La información no se quedó sólo en el espacio noticioso para el cual se contrató dicha encuesta: ésta era retomada por analistas políticos en medios tanto escritos, como radiofónicos, televisivos e internet; de igual forma los noticieros televisivos y radiofónicos, revistas y periódicos, retomaban en sus espacios los cambios que llegaban a presentar los presidenciables rumbo al 1 de julio. Con este panorama, nos encontramos ante un fenómeno mejor conocido como 'propaganda', al ser información que tiene como objetivo la difusión ideológica. Las encuestas durante este proceso electoral se caracterizaron por dejar de ser estudios demoscópicos y pasar a ser considerados la estrategia política de varios partidos, principalmente la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM). La información estadística que podría dar certeza en algunas otras situaciones, pasó a ser el argumento perfecto que debían utilizar los partidos políticos para ganar popularidad rumbo al 1 de julio.

La reforma electoral de 2007-2008 prohibía la contratación de tiempos aire en radio y televisión para la transmisión de propaganda política por parte de los partidos políticos y terceros. Sin embargo dicha reforma nunca contempló que las encuestas fueran a ser usadas como propaganda disfrazada durante este proceso electoral. Y las encuestas, ciertamente, sí se permitía ser contratadas por terceros o por los mismos partidos políticos, los cuales transmitían, mediante los resultados, la idea de cierta ventaja inalcanzable. Por lo regular la sociedad busca alejarse de todo aquello que tenga que ver con los partidos políticos debido al descontento generalizado que existe;

por ello, la estrategia que se realizó en esta elección fue inyectar de propaganda todos aquellos espacios que son ajenos a la política, como las revistas de espectáculos, deportivas, los programas de entretenimiento, o las salas de cine.

Ante esta perspectiva, se garantizaría tener un mayor espectro de transmisión o propagación de la imagen de Enrique Peña Nieto, al saber que durante la emisión de los spots propagandísticos del PRI-PVEM, los televidentes pudiesen cambiarle de canal, o no poner atención a ellos; es por ello que se debían garantizar que todos supieran que EPN era la mejor opción, así es que penetraron en los espacios noticiosos con la propaganda disfrazada de encuestas.

No obstante lo anterior, también quisiera aclarar que no todas las encuestas que se publicaron durante el proceso electoral estuvieron distantes de la realidad. Entre las casas encuestadoras que más se acercaron a datos reales, estaban María de las Heras/UnoTv, Covarrubias y Asociados/SDPnoticias, Reforma y Berumen y Asociados/encargada por un grupo de académicos.

Ante tal escenario, siempre que una de las anteriores encuestas publicaba sus resultados, eran criticados en forma inmediata por personas cercanas a las otras casas encuestadoras. Un buen ejemplo fue cuando el 21 de mayo se publicaron los resultados de las encuestas de María de las Heras/UnoTv y Covarrubias y Asociados/SDPnoticias, quienes colocaban a ocho puntos la primera y la segunda a nueve puntos de distancia a Andrés Manuel López Obrador con respecto a Enrique Peña Nieto. Comentaristas de noticias como Ciro Gómez Leyva, quien todos los días diera a conocer los resultados de la encuesta GEA-ISA en *Milenio TV*, (por cierto esta encuesta fue la que más se alejó de la realidad al dar 18.4 por ciento de ventaja a Enrique Peña Nieto sobre Andrés Manuel López Obrador en su última entrega, la del 28 de junio).

El 21 de mayo Ciro criticó en su espacio noticioso de *Radio Fórmula* los números ofrecidos por Covarrubias, argumentando que eran “falsos y muy poco creíbles”, y que formaban parte de lo que denominó “propaganda”, y que dicha casa encuestadora “calculaba a favor de sus candidato”. También aseguraba que Covarrubias era la

encuestadora de López Obrador, al hacer referencia a que en 2006, esta casa había colaborado con el candidato de la Coalición Movimiento Progresista.

Sin embargo, la encuesta que más trascendería sería la publicada el 31 de mayo por *Reforma*, que ponía a tan sólo cuatro puntos a López Obrador de Enrique Peña Nieto; dichos resultados fueron comentados en casi todos los medios de comunicación y, por supuesto, en las redes sociales.

Esa misma noche, Ciro Gómez Leyva en su espacio noticioso en *Milenio TV* descalificó los datos de *Reforma* y realizó una defensa de la encuesta de GEA-ISA, la cual revisaba día a día. Comentó que las encuestas no eran un asunto de fe “de creerle o no creerle”, sino un ejercicio que no se había hecho y en el que no podían darse el lujo de equivocarse. Agregó: “El único dato que definirá nuestro grado de acierto o error es el resultado de la elección. Que los candidatos digan misa y que los otros medios digan lo que quieran... Nos vemos el primero de julio, en esta mesa”.

Otra encuesta que suscitó críticas por parte de conductores fue la publicada el 12 de junio por parte de Berumen y Asociados, la cual daba tan solo 6.1 por ciento de distancia entre Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador; dicha encuesta fue encargada por un grupo de académicos. Al día siguiente, en el programa *Tercer Grado*, Carlos Marín arremetió en contra de los resultados de dicha encuesta, los cuales no eran de su agrado, y de esta manera arremetió: fue “contratada por un grupo de académicos (no por la UNAM), más bien lopezobradoristas, que desde mi punto de vista, mañosa, marrulleramente, ya sabes que en esto hay mucha gente que lo que quiere es hueso, hay esto que le llaman críticos, cartonistas, gacetilleros de Andrés Manuel, que van para diputados, que en función de eso hacen una encuesta tan hilarante...” Aunque los demás participantes del programa no comentaron en torno a dicha encuesta, sí se escuchaban sus risas sobre los comentarios de Marín, quien por cierto es el director editorial de *Milenio*. Carlos Marín prosiguió con su análisis “déjense de payasadas, porque si invertimos el menor puntaje de Peña y el mayor de Andrés Manuel y ponemos el menor de Andrés Manuel, y el mayor de Peña, a estos intelectuales les saldrá, sin albur, el tiro por la culata”.

Un dato importante es el que ofrece Gabriel Sosa Plata, el cual argumenta “GEA/ISA, la encuestadora con mayor margen de error en sus pronósticos sobre la elección presidencial, fue paradójicamente la más mencionada en los medios electrónicos de comunicación durante el proceso electoral, con base en el monitoreo final de la UNAM y el IFE...En contraparte, las encuestas que tuvieron los resultados más cercanos a lo ocurrido el 1 de julio fueron las menos difundidas en los medios electrónicos en una proporción de 5 contra 100, es decir 49 menciones a los resultados presentados por Demotecnia e Ipsos-Bimsa- que pronosticaron una diferencia de 7.8 y 7 puntos, respectivamente, entre Peña Nieto y López Obrador-, contra más de mil 30 menciones al trabajo desarrollado por GEA-ISA...Otras encuestas que sobreestimaron al candidato del PRI y lo colocaron con 15 puntos arriba del candidato de las izquierdas también tuvieron amplia cobertura en los espacios informativos: Consulta Mitofsky, con 310 menciones, y Parametría, con 215...Reforma, que estimó en sus última mediación previa a las elecciones una diferencia de 10 puntos entre ambos candidatos, fue mencionado en 214 ocasiones. A su vez, Beltrán y Asociados, que en sus encuestas para *Excélsior* posicionó a Peña Nieto 16 puntos arriba sobre López Obrador, tuvo 57 menciones...Si se suman todas las menciones de las empresas encuestadoras que reiteradamente diagnosticaron que Peña Nieto ganaría con dos dígitos de diferencia, la cantidad es importante: más de mil 800, esto es, al menos unas 20 menciones diarias en diferentes noticiarios del país, con variados rangos de coberturas, audiencias e influencia.”

De lo expresando por Sosa Plata, deben destacarse por lo menos tres factores: el primero de ellos es la casi nula presencia de casas encuestadoras que realizaron las mediciones más cercanas al resultado final, en contra parte la alta presencia en los medios de comunicación de casas encuestadoras que fallaron por un amplio margen el resultado de la elección. El segundo, es que en los medios donde más se anunciaron las encuestas fallidas serían los de mayor penetración y audiencia, lo cual nos deja ver el gran impacto que pudieron derivar. Y por último, la estrategia que se siguió comunicativamente y políticamente hablando, ya que no es casualidad o por lo menos no lo fue el hecho que las encuestas fallidas se promocionaran en los medios con mayor audiencia y mayor penetración; este agente de alguna u otra manera fue calculado, en el sentido de que estaba prohibido contratar espacios en tiempos de

televisión y radio, pero no el contratar encuestas que hicieran la función de spot en estos espacios.

La participación de los medios de comunicación con las encuestas durante el proceso electoral

Es verdad que las encuestas electorales del proceso electoral de 2012 tuvieron un comportamiento atípico con respecto a otras elecciones, en las que no se hacía tanta referencia en los distintos medios de comunicación de los resultados publicados por cada casa encuestadora. Sin embargo en estas elecciones el comportamiento rebasó por mucho las actuaciones que normalmente tienen dichas empresas, dando un giro considerable al pasar de estudios demoscópicos a predicciones que eran consideradas en determinado momento como si fueran verdades absolutas.

Sin embargo las encuestas por sí solas no hubieran logrado llamar tanto la atención si no hubiera sido por el apoyo de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, radio y prensa escrita, medios que estuvieron organizados y no actuaron independientes, puesto que muchos medios de comunicación están en pocas manos; dicho de otra forma, la concentración de la información está en algunas manos, las cuales repiten exactamente lo mismo en televisión como en prensa y radio, dando un efecto de onda o propagación, ya que las personas al recibir dicha información no sólo por un canal, sino por varios y todos ellos distintos, comienzan en determinado momento a creer lo dicho por estos medios.

En ese sentido una mentira dicha mil veces, en determinado momento se vuelve realidad. En el caso de las encuestas así sucedió, las encuestas que más errores acusaron fueron las más difundidas por los medios de comunicación y las que más acertaron al resultado fueron las que menos fueron referidas en los medios de comunicación. De hecho en ese caso, fueron criticadas por todos aquellos medios que difundieron encuestas que se equivocaron en un gran rango en el resultado de la elección.

Si a este factor de propagación se le suma el hecho de que las principales fuentes de información que consultan los mexicanos sean precisamente la televisión y la radio, entonces el efecto propagandístico de las encuestas impactó mucho más.

También considero importante cuestionar ¿Por qué los medios de comunicación decidieron destinar tiempo y recursos para dichas herramientas demoscópicas?

Una posible respuesta sería que los dueños de los medios de comunicación tienen intereses y decidieron desde hace unos años manifestar su preferencia por cierto partido o candidato, buscando algún beneficio. Y valiéndose del derecho de contratar a una empresa para realizar un estudio de esta índole, el cual serviría para argumentar de mejor forma a la ciudadanía por qué sería más óptimo votar por equis partido o candidato, aprovechándose del mismo modo del ‘toque académico-científico’ que ofrecen las encuestas para vender de esta forma dicha idea y, además, que no están reguladas por la ley electoral.

Además hay que recordar que con la reforma de 2007-2008, en la que los medios de comunicación tenían prohibida la venta de tiempo para difusión de propaganda política, lo cual resultó una gran pérdida para sus bolsillos. Así, Los propietarios de los medios de comunicación quisieron una vez más entrar al terreno de juego, para colocar su ‘granito de arena’ y sacando a colación el viejo dicho “el que paga manda”, así que ellos decidirían quién iría a la cabeza de los estudios que pagaran, aunque éstos no reflejaran de manera objetiva la realidad, sin importar el costo que se pudiera generar, sobre todo en relación con la credibilidad de dichas herramientas.

Los dueños de los medios de comunicación sabían bien que tenían que usar todos los recursos con los que contaban como cierta carga valorativa en las notas que se presentaban, manipulación de la información y, por supuesto, las encuestas.

Fue tan obvia la participación de los medios de comunicación, que causó cierto descontento en algunos sectores de la sociedad: un claro ejemplo de lo anterior fue la detonación del movimiento #Yosoy132, que buscaba entre otros aspectos que los medios de comunicación no manipularan la información que se presentaba en relación con proceso electoral. *Televisa* fue el medio que más se criticó por dicha participación

y apoyo abierto e indiscutible a Enrique Peña Nieto, quien siempre tuvo un trato preferencial antes y durante el proceso electoral.

La presión social llegó al grado que *Televisa* no tuvo más remedio que cambiar su actuación y dar cabida a las demandas del movimiento #YoSoy132, en el sentido de más y mejor información.

Para concluir con este ensayo quisiera destacar dos cuestiones; en primera instancia, la estrategia que usaría Enrique Peña Nieto y su equipo de campaña para posicionar su imagen y la idea de que era el candidato mejor ubicado y que nadie podría alcanzarlo.

Para lograr este fenómeno comunicativo-social, una de las herramientas que se empleó fueron precisamente las encuestas electorales, haciendo de ellas una herramienta científica que avalara ante toda la sociedad que Enrique Peña Nieto no podía perder la Presidencia de México y que llegaría a ocupar la silla presidencial.

Bibliografía.

Clausewitz, Carl; «De la Guerra», Colofón; México, 2001.

«Diccionario electoral INEP», México, Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C., 2a. Edición, 2002.

Garrido, Luis Javier, «El Partido de la Revolución Institucionalizada»; Siglo XXI Editores, México; 2005.

González Llaca, Edmundo; «Teoría y práctica de la propaganda», Grijalbo; México, 1981.

Hurtado Razo, Luis Ángel, «2006: El año del complot»; Editorial Académica Española, Madrid, 2012.

Rodríguez Araujo, Octavio, «México en Vilo»; JoraleEditores, México, 2006.

Rodríguez Araujo, Octavio,; «Poder y elecciones en México», Orfilia; México, 2012.

Woldenberg José; Salazar Pedro, y Becerra Ricardo, «La mecánica del cambio político en México»; Ediciones Cal y Arena, México, 2011.

Fuentes electrónicas consultadas.

<http://www.proceso.com.mx/?p=310530>

<http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/26/the-guardian-equipo-de-televisa-hizo-videos-a-favor-de-pena>

<http://www.jornada.unam.mx/2012/06/08/politica/007n1pol> .

<http://www.adnpolitico.com/2012/2011/12/20/el-desliz-de-pena-no-muestra-que-el-priista-no-lea-libros>

Hemerografía

Gallegos Zorayda; El cártel de las Encuestadoras, Revista Emequis; 16 de julio de 2012.

Villamil Jenaro; <<La imposición>>, *Proceso* número 1861, 2 de julio de 2012.

¹ Maestro en Estudios Políticos y Sociales por la FCPyS-UNAM. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la FCPyS. Académico de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Autor del libro: *2006: El año del complot*.