



# Enfoques periodísticos e intenciones de voto en las elecciones para gobernador del estado de Puebla

José Antonio Meyer Rodríguez<sup>1</sup> y Reyna Madai Bañuelos Ramírez<sup>2</sup>

## Resumen

Este trabajo analiza las inconsistencias entre las tendencias de intención de voto reportadas por algunos de los principales periódicos de Puebla y los resultados definitivos de la votación durante las elecciones para gobernador del estado en 2010. El hecho se vincula estrechamente al interés propagandístico del partido gobernante (PRI) por orientar las decisiones del electorado ante los avances significativos de la *Coalición Compromiso por Puebla* en las preferencias electorales. Pese a que el propósito no se logró por la movilización social de grupos organizados y debido al voto de castigo en contra del partido en el poder, en esencia constituyó una violación a las normas establecidas, que no fue atendida debidamente por las autoridades electorales.

## Palabras clave

Encuestas preelectorales, intenciones de voto, preferencias preelectorales, enfoques periodísticos, propaganda electoral y elecciones regionales.

## Abstract

This study analyzes the inconsistencies between trends in voting intentions reported by some major newspapers of Puebla and the final results of voting in elections for state governor in 2010. The fact is closely linked to interests of the propaganda ruling party (PRI) for guiding the decisions of the electorate, given the significant progress of the *Coalition Commitment Puebla* in voter preferences. Although the purpose was not achieved by social mobilization of organized groups and the polarization of the protest vote, in essence constituted a violation of the rules that was not properly served by the electoral authorities.

## Keywords

Preelection Polls, Voting Intentions, Preelectoral Preferences, Journalistic Treatments, Electoral Propaganda and Regional Elections.

---

1 \*José Antonio Meyer Rodríguez es investigador del Centro de Investigación en Opinión Pública (BUAP) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Área: Ciencias Sociales). joseantonio.meyer@gmail.com.

2 Reyna Madai Bañuelos Ramírez es asistente de investigación y estudiante de la maestría en Opinión Pública y Marketing Político en el Centro de Investigación en Opinión Pública (BUAP). reynam.banuelos@gmail.com.

## Introducción

En México, la incorporación sistemática de encuestas para medir las percepciones ciudadanas durante los procesos preelectorales se presentó a partir de la elección presidencial de 1994,<sup>3</sup> cuando la competencia electoral se hizo más evidente y extendida en todo el país. Desde entonces, partidos políticos, gobiernos, organismos electorales y medios de comunicación utilizan constantemente estos recursos de investigación a fin de conocer las intenciones del voto ciudadano o determinar la capacidad competitiva de un determinado candidato. Pese a ello, la introducción de estudios demoscópicos al modelo electoral mexicano no ha sido fácil ni estado exenta de cuestionamientos, toda vez que, junto a las propias discusiones metodológicas<sup>4</sup>, su aplicación práctica se inserta en un contexto político polarizado por los partidos políticos contendientes, y una cultura democrática en gestación que no favorece su sustentabilidad, credibilidad y legitimidad necesarias. De ahí que las encuestas siempre sean observadas con prejuicio, o con una sobre-valoración o minimización de sus inferencias.<sup>5</sup>

Para Kuschick,<sup>6</sup> quien han estudiado sistemáticamente el fenómeno de las encuestas preelectorales en México durante las últimas dos décadas, las definiciones sobre su significación son múltiples y dependen del enfoque de análisis adoptado. En ese sentido, sostiene que la información generada por las encuestas no tiene carácter predictivo y es solamente indicativa, coyuntural y referente, no sólo para los partidos políticos y candidatos involucrados, sino también para los futuros electores. Sin embargo, como refiere Maarek,<sup>7</sup> el interés propagandístico de los partidos políticos por incidir en los enfoques periodísticos de los medios de comunicación y favorecer la difusión pública de las tendencias de voto de la ciudadanía, es una tentación siempre presente en todo tipo de contienda. Por ello, en lugar de que las encuestas se constituyan en un medio propicio para la democracia deliberativa, la percepción pública se ha distorsionado al concebirlas como un elemento más de la mercadotecnia electoral.<sup>8</sup>

3 Raúl Trejo, "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994", en Roderic. Camp, (comp.), *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI Editores, México, 1997, pp. 53-86. El autor señala experiencias anteriores, como las de las elecciones presidenciales de 1988. Sin embargo, considera las elecciones de 1994 como las primeras con una intervención política significativa. Ricardo de la Peña ha señalado que los primeros resultados de encuestas en México se publicaron en la revista *Tiempo* en marzo de 1942 por parte de Martín Luis Guzmán. (Ricardo de la Peña, "Encuestas contra falacias", Periódico *La Jornada*, 11 de julio de 1992).

4 Véase a María de Las Heras, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: Los escenarios*. Editorial Océano, México, 1999, pp. 29-45. La autora hace una reflexión amplia sobre los diversos aspectos de la metodología estadística, así como los avances legislativos para normar su sustentación.

5 Roderic Ai Camp (comp.), *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1997, pp. 11-26.

6 Murilo Kuschick, "México: Elecciones y el uso de las encuestas preelectorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 184, volumen/año XLV, México, enero-abril, 2002, pp. 103-127. Recuperado el 8 de marzo de 2012. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/421/42118404.pdf>

7 Philippe Maarek, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Editorial Paidós, Barcelona, 2009, pp. 139-143.

8 Véase a Víctor Sampedro. *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Ediciones Istmo, Madrid, 2000, pp. 174-197.

Acosta y Varona<sup>9</sup> confirman esta afirmación al señalar que el innegable valor simbólico de las encuestas en un proceso preelectoral condiciona, en muchas ocasiones, los intereses propagandísticos de partidos políticos y medios de comunicación, los cuales distorsionan el sentido original, y mediante enfoques particulares de interpretación alteran la orientación de los trabajos de demoscopia, confunden al electorado y ponen en duda la confiabilidad de las metodologías de las empresas encuestadoras. Esto es más evidente en las elecciones regionales de México, donde los periódicos y noticieros de radio y televisión son menos independientes en sus políticas editoriales, buscan aprovechar las campañas para mejorar sus ingresos económicos y avanzar en su posicionamiento social. De esa manera, el apoyo abierto o simulado hacia ciertos candidatos a través de interpretaciones parciales son elementos comúnmente utilizados por los partidos políticos y los medios de comunicación, a fin de influir en las preferencias preelectorales de distintos tipos de votantes.<sup>10</sup> Del mismo modo, la falta de supervisión por parte de las autoridades electorales locales y la poca regulación de los ejercicios demoscópicos, son aspectos que favorecen prácticas contrarias al principio de equidad y transparencia que debe imperar en este tipo de procesos.

En el caso de la última elección para gobernador en el estado de Puebla (2010), el hecho quedó en evidencia cuando las interpretaciones parciales de los resultados preelectorales ratificaban constantemente la amplia preferencia ciudadana en favor del candidato oficial (PRI-PVEM)<sup>11</sup>; no obstante, el cómputo final de la elección favoreció al candidato de la *Coalición Compromiso por Puebla* (PAN-PRD-PANAL y Convergencia) por un margen superior a los 10 puntos porcentuales<sup>12</sup>. El comportamiento constituyó, en sentido estricto, una violación a la normatividad vigente, al que se agregó la definición indebida de resultados producidos por encuestadoras no autorizadas, y los escasos métodos de vigilancia de la autoridad electoral ante la eventual manipulación de inferencias.<sup>13</sup> Ello es de consideración, porque como Grossi<sup>14</sup> lo ha expresado, “en momentos de incertidumbre política e insatisfacción social contenida es pertinente cuidar la interpretación [de las intenciones de voto] para evitar manipulaciones y tergiversaciones indebidas por parte de los partidos, candidatos o periodistas”. Por ello, esta investigación busca analizar el manejo propagandístico de los resultados parciales de las encuestas preelectorales, y su incidencia en

---

9 Yanet Acosta y Luis Varona, “Interpretación de las encuestas de opinión sobre la intención de voto en las elecciones generales en España (1977-2000)”, en *Revista de la SEECI*, núm 13, año IX, Madrid, noviembre de 2006, p. 6. [http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero\\_13/InicioN13.html](http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero_13/InicioN13.html). Recuperado el 3 de diciembre de 2010.

10 Véase a Leonardo Figueras, *Comportamiento político del mexicano: derechas e izquierdas en la elección 2006*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, pp. 17-26.

11 *La Alianza Puebla Avanza*, formada por el PRI y el Partido Verde Ecologista de México, llevó como candidato al priista Javier López Zavala un político de bajo perfil y poco arraigo en su partido, pero con el aval del gobernador del estado en turno, Mario Marín Torres. Como candidato de imposición cupular inició con amplio margen de aceptación su campaña, a la que se agregó una agresiva estrategia de publicidad electoral.

12 *La Coalición Compromiso por Puebla* se formó por acuerdo de las dirigencias nacionales para conjuntar una fuerza electoral capaz de derrotar al PRI luego de 70 años de continuidad al frente del gobierno del estado. La candidatura correspondió al panista Rafael Moreno Valle Rosas, ex militante del PRI, nieto de un ex gobernador del estado y con sólidos vínculos con la lideresa magisterial Elba Esther Gordillo.

13 Instituto Electoral del Estado de Puebla 2010, *Lineamientos para la publicación de resultados de encuestas electorales y sondeos de opinión*, en <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=normatividad>. Recuperado el 11 de noviembre de 2010.

14 Giorgio Grossi, *Opinión pública. Teoría del campo demoscópico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, p. 76.

los de periódicos referentes para orientar las tendencias de voto durante el proceso electoral para gobernador, en una de las entidades federativas más importantes del país.

## Metodología de la investigación

El estudio evaluó el manejo editorial de las encuestas preelectorales por parte de algunos periódicos referentes de la entidad y su interés por orientar las tendencias de voto en favor del candidato de la *Alianza Puebla Avanza*, durante el proceso electoral para gobernador del estado de Puebla en 2010. Debido a su importancia, la investigación se planteó a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Qué tanto la Alianza Puebla Avanza utilizó como elemento propagandístico las encuestas preelectorales, toda vez que los resultados parciales al inicio del proceso apuntaban hacia un resultado favorable para su candidato?
- ¿Qué tan objetivo fue el tratamiento editorial de las encuestas preelectorales para la elección de gobernador del estado de Puebla que realizaron los periódicos referentes durante diferentes momentos del proceso?
- ¿Los enfoques periodísticos que se les dio a las encuestas preelectorales fueron realmente significativos para los votantes potenciales en la elección para gobernador del Estado 2010?

El análisis comparó el tratamiento editorial que los periódicos *El Sol de Puebla*, *Milenio Puebla* y *La Jornada de Oriente* realizaron de los resultados parciales de distintas empresas encuestadoras en momentos específicos de la campaña. Su pertinencia radicó en que estos diarios son órganos referentes en el territorio y su difusión de asuntos públicos generalmente provoca el interés de los grupos políticos y económicos más influyentes de la región. El análisis se llevó a cabo entre el 1 de marzo y el 27 de junio de 2010, mediante una revisión continua de los contenidos publicados por los periódicos, y su correspondiente comparación con los resultados de las encuestadoras publicados en sus sitios *web*. La evaluación se realizó con base en las ocho categorías establecidas por el Instituto Estatal Electoral:<sup>15</sup>

Organización que realizó la encuesta	Periodo en que se realizó	Mecanismo utilizado para la recolección de datos	Lugar donde se recolectaron los datos
Respuesta que sustenta el resultado publicado	Campo muestral	Tamaño de la muestra	Margen de error

15 Instituto Electoral del Estado de Puebla, *Lineamientos para la publicación de resultados de encuestas electorales y sondeos de opinión*, Puebla, 2010, en: <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=normatividad>. Recuperado el 11 de noviembre de 2010.

Adicionalmente, siguiendo la metodología del análisis de contenido<sup>16</sup> se registraron los siguientes aspectos:

Redacción	Claridad en la manera como se estructuró la nota y la correspondencia entre el título, el cuerpo de la nota y los gráficos
Objetividad	Correspondencia entre la interpretación del periodista y los datos reportados por la encuestadora
Veracidad	Claridad explícita de que los datos no expresan resultados definitivos y solamente registran intenciones de voto en un momento preciso del proceso

## Resultados de la investigación

### Periódico *Milenio Puebla*

Este periódico dio preferencia a las encuestas de la empresa Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE), las cuales se realizaron en exclusiva para la organización periodística nacional. Publicó dos de los tres estudios realizados por la encuestadora durante el proceso electoral, tanto en la sección "Estados" como "Puebla". Aunque ambas hicieron siempre referencia al mismo estudio, la extensión y el enfoque de la información tuvieron tratamientos distintos.

### Cuadro 1.

Tratamiento periodístico del periódico Milenio Puebla de las encuestas realizadas por GCE durante el proceso electoral 2010 para gobernador del estado de Puebla		
Fecha de publicación	16 de abril	27 de mayo
Organización que realizó la encuesta	Gabinete de Comunicación Estratégica	Gabinete de Comunicación Estratégica
Periodo en que se realizó	11-13 de abril	20-23 de mayo
Mecanismo para el levantamiento de datos	Entrevista en vivienda	Entrevista telefónica en vivienda
Lugar donde se levantó la encuesta	9 /16 distritos electorales	16 distritos electorales
Pregunta que sustenta el resultado publicado	Preferencias por coalición. Preferencias por candidato. Partidos o alianzas por las que nunca se votaría. Partido o alianza que ganará las próximas elecciones para la gubernatura del estado.	Preferencias por coalición. Preferencias por candidato. Partidos o alianzas por las que nunca se votaría. Partido o alianza que ganará las próximas elecciones para la gubernatura del Estado.
Campo muestral	Personas mayores de 18 años con credencial del IFE vigente	No reporta

16 Klaus Krippendorff, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Editorial Paidós, Barcelona, 2004, pp. 28-40.

Tamaño de la muestra	600 encuestas	600 encuestas
Margen de error	4 %	4 %
Redacción	Confuso, con datos contradictorios	Confuso, con datos imprecisos
Objetividad	Sesgada interpretación, con una clara orientación en favor del candidato PRI-PVEM	Sesgada interpretación, con una clara orientación en favor del candidato del PRI-PVEM
Veracidad	No reporta que los resultados son intenciones de voto de una muestra representativa de la población y que no son definitivos o predicen la elección	No reporta que los resultados son intenciones de voto de una muestra representativa de la población y que no son definitivos o predicen la elección

Fuente: Elaboración propia, a partir de los análisis de contenido realizados entre el 1 de marzo y el 27 de junio de 2010.

Con base en el análisis realizado, se concluye que la interpretación de *Milenio Puebla* a los estudios demoscópicos que el Gabinete de Comunicación Estratégica realizó en forma exclusiva para esa organización denota errores de redacción e interpretación pues además, mezcla indebidamente datos y categorías, tergiversa el sentido original de las preguntas y expresa sesgos en el lenguaje que hacen aparecer como sinónimas las palabras preferencias, intenciones y resultados. Sucede lo mismo con las palabras *votaría* y *ganaría*, las cuales se sustituyen gradualmente por *votarán* y *ganará*. Existe una incompatibilidad con algunos de los datos reportados por la encuestadora en su sitio *web*, además de un excesivo uso de adjetivos que modifican el enfoque de los reportes. Sólo se destacan las preguntas de la encuesta que más favorecen al candidato de la *Alianza Puebla Avanza*. Se debe destacar que *Milenio Puebla* difundió los resultados de las encuestas sin respetar los lineamientos oficiales. Particularmente, no reportó la encuesta donde el GCE identificó un cambio significativo en las preferencias preelectorales en favor del candidato Moreno Valle durante las últimas semanas del proceso en las principales ciudades de la entidad.<sup>17</sup>

### Periódico *El Sol de Puebla*

Este periódico publicó tres estudios realizados por la encuestadora Consulta Mitofsky, quien actuó bajo contrato exclusivo de la Alianza PRI-PVEM. Este hecho supone que se recibió directamente la información por parte de la coalición partidaria, debido a que en la página *web* de la empresa sólo se reportó información incompleta de uno de los estudios. La información apareció como contenido principal de la columna "A puerta cerrada", la cual es escrita de manera regular por el subdirector del diario. En el reporte del último estudio no existe coincidencia con las encuestas anteriores, además de que el periódico no ofreció dato alguno sobre preferencias electorales y se concentró en hablar de percepciones.

17 La Jornada de Oriente, "Rebasa Moreno Valle a Zavala en las encuestas", encuesta realizada por el Gabinete de Comunicación Estratégica el 23 de junio de 2010. Inserción pagada por la *Coalición Compromiso por Puebla*, Puebla, 25 de junio de 2010. [www.lajornadadeoriente.com.mx](http://www.lajornadadeoriente.com.mx).

**Cuadro 2.**

Tratamiento periodístico del periódico El Sol de Puebla de las encuestas realizadas por Consulta Mitofsky durante el proceso electoral de 2010 para gobernador del estado de Puebla			
Fecha de publicación	26 abril	10 mayo	24 junio
Organización que realizó la encuesta	Consulta Mitofsky	Consulta Mitofsky	Consulta Mitofsky
Periodo en que se realizó	16-18 abril	17-19 abril	16-21 junio, 2010 Ambigüedad al momento de la confirmación
Mecanismo para el levantamiento de datos	No especifica	No especifica	Entrevista telefónica/ en vivienda
Lugar donde se levantó	Municipio de Puebla	26 distritos electorales del estado de Puebla	150 secciones electorales del estado de Puebla
Pregunta que sustente el resultado publicado	No se hace referencia a la pregunta ¿Independientemente del partido que a usted le gustaría que ganara, qué partido o candidato tendría en este momento más posibilidad de ganar en Puebla?	Si el día de hoy fueran las elecciones para gobernador, ¿por cuál candidato o partido votaría usted?	Si hoy fueran las elecciones para elegir al próximo gobernador, ¿por cuál candidato o partido votaría?
Campo muestral	No especifica	No especifica	No especifica
Tamaño de la muestra	800 encuestas	5,200 encuestas	1,200 encuestas
Margen de error	3.5 %	1.4 %	2.8 %
Redacción	Confuso, con datos contradictorios	Confuso, con datos contradictorios	Confuso, con datos contradictorios
Objetividad	No se hace referencia a las preguntas	Preferencias por candidato, partidos o alianzas por las que nunca se votaría  Partido o alianza que ganará las próximas elecciones para la gubernatura del estado	Preferencias por candidato, partidos o alianzas por las que nunca se votaría  Partido o alianza que ganará las próximas elecciones para la gubernatura del estado



Veracidad	No reporta que los resultados son intenciones de voto de una muestra representativa de la población. Induce a pensar que los datos predicen los resultados de la elección	No reporta que los resultados son intenciones de voto de una muestra representativa de la población. Induce a pensar que los datos predicen los resultados de la elección	No reporta que los resultados son intenciones de voto de una muestra representativa de la población. Induce a pensar que las tendencias son irreversibles
-----------	---	---	---

Fuente: Elaboración propia, a partir de los análisis de contenido realizados entre el 1 de marzo y 27 de junio de 2010.

A partir del análisis realizado, se concluye que existen amplias inconsistencias entre los reportes de Consulta Mitofsky y los del periódico *El Sol de Puebla*, en donde se mezclan indiscriminadamente los conceptos de preferencias y tendencias en sus informaciones y comentarios. La publicación incluyó una evaluación de los atributos del candidato que no forman parte de los estudios originales, además de que difundió los resultados de las encuestas sin respetar los lineamientos oficiales.

### Periódico *La Jornada de Oriente*

Este periódico realizó poca difusión de los resultados determinados por las encuestadoras. Sin embargo, en mayo publicó las declaraciones del líder local del PRD, quien señaló que “de acuerdo con la encuestadora Más Data, en el municipio de Puebla, el candidato de *Compromiso por Puebla* está en empate técnico con el abanderado de *Puebla Avanza*”. Asimismo, difundió los resultados de encuestas telefónicas propias, en los que señaló que el “PRI está perdiendo ventaja sobre el PAN, tanto para la gubernatura como en la capital del Estado”. Agregó, sin embargo, que “este incremento no será suficiente para cambiar la correlación de fuerzas”, lo que terminaría dándole el triunfo al PRI si en ese momento fueran las elecciones:

### Cuadro 3.

Tratamiento periodístico de <i>La Jornada de Oriente</i> de las encuestas realizadas durante el proceso electoral de 2010 para gobernador del estado de Puebla			
Fecha de publicación	12 abril	13 abril	13 mayo
Organización que realizó la encuesta	Roheisen Marketing & Consulting	<i>La Jornada de Oriente</i>	Más Data
Periodo en que se realizó	24-28 marzo	9-10 abril	Primera semana de mayo
Mecanismo para el levantamiento de datos	No especifica	Entrevista telefónica	Entrevista en vivienda
Lugar donde se levantó	No especifica	Municipio de Puebla	Municipio de Puebla
Pregunta que sustente el resultado publicado	No especifica	Si en este momento se eligiera gobernador de Puebla y los candidatos fueran... ¿Por quién votaría? (Respuesta inducida)	¿Para gobernador del estado de Puebla, usted por quién votaría?

Campo muestral	No especifica	No especifica	No especifica
Tamaño de la muestra	592	401	910
Margen de error	No especifica	4.9%	3%
Redacción	Se basa en declaraciones y presenta pocos datos del estudio demoscópico	No satura de información, realiza una interpretación clara	Menciona cifras basadas en declaraciones. No realiza ninguna interpretación.
Objetividad	Da la versión de los dos candidatos en cuanto a opinión de los resultados. Favorece ligeramente al candidato del PAN-PRD-PT y Convergencia	Aunque el titular parece tendencioso, en el contenido informativo no lo es. Habla en proporciones iguales sobre la posición de los candidatos.	Sólo transcribe declaraciones y menciona los resultados. No hace juicio de valor sobre ellos.
Veracidad	Sólo pueden ser consideradas como declaraciones, pues tampoco contienen mucha información sobre la metodología de la encuestadora. No hace mención de que son sólo intenciones de voto	No reporta que los resultados son intenciones de voto	Sólo pueden ser consideradas como declaraciones, pues tampoco contienen mucha información sobre la metodología de la encuestadora. No hace mención de que son sólo intenciones de voto

Fuente: Elaboración propia, a partir de los análisis de contenido realizados entre el 1 de marzo y el 27 de junio de 2010.

Con base en el análisis realizado se concluye que a diferencia de los otros diarios, *La Jornada de Oriente* no menciona a las encuestadoras más difundidas durante la campaña (Consulta Mitofsky y Gabinete de Comunicación Estratégica). Estas empresas sólo aparecen en espacios pagados. En cuanto a las encuestas realizadas directamente por el diario, los reportes realizan una pequeña interpretación de las variables que presentan. Estas encuestas sólo fueron realizadas en la capital de Puebla por vía telefónica. Pese a ello, no existe una tergiversación de resultados y en la redacción queda claro que es una encuesta abierta a cualquier ciudadano. No muestra otras variables que pudieran necesitar un mayor grado de interpretación.

## Consideraciones y discusión final

El análisis de contenido realizado a los periódicos *El Sol de Puebla*, *Milenio Puebla* y *La Jornada de Oriente* demuestra que la forma como los periódicos suministraron la información a sus audiencias resultó, en cierta forma, manipuladora. En el caso de los periódicos *El Sol de Puebla* y *Milenio Puebla*, sí se identificaron errores e interpretaciones parciales de las cifras o porcentajes reportados por las encuestadoras Consulta Mitofsky y Gabinete de Comunicación Estratégica. Por ello, es posible afirmar que se realizaron actos explícitos de manipulación al

interpretar y concluir sesgadamente los resultados de las intenciones ciudadanas a lo largo de la campaña. Mediante adjetivos calificativos y una explícita parcialidad partidaria -más evidente en el caso de *El Sol de Puebla*- se tergiversaron los datos y se cambió el sentido de las preguntas con el propósito de incidir en el debate público, y reforzar las percepciones ciudadanas afines al candidato de la *Alianza Puebla Avanza*. Aunque las encuestas registraron en distintos momentos del proceso las preferencias de los electores potenciales, ninguno de los periódicos señaló cómo se movieron las percepciones colectivas a lo largo del mismo, al tiempo que sólo se limitaron a mostrar ganadores y perdedores como hechos casi definitivos. Por ello, aunque para muchos votantes, líderes políticos y de opinión fue contradictorio y hasta inesperado que el ganador de las elecciones para gobernador del estado fuera Rafael Moreno Valle y no Javier López Zavala, como lo habían reportado insistentemente dos diarios referentes a partir de los datos de encuestadoras prestigiosas, los resultados demostraron que la artificialidad de la publicidad política oficial contribuyó a una movilización social más significativa en favor de la *Coalición Compromiso por Puebla*, y que el voto de castigo contra el gobierno en turno se hiciera más evidente.

Debe mencionarse que los estudios de comportamiento electoral, realizados posteriormente,<sup>18</sup> identificaron una participación masiva del voto urbano representado por jóvenes, mujeres y miembros del sector magisterial, en favor de los candidatos de la *Coalición Compromiso por Puebla*.<sup>19</sup> Asimismo, es necesario destacar la dinámica y el activismo de distintos grupos sociales, como *Actívate por Puebla*,<sup>20</sup> los cuales indujeron la participación ciudadana hacia la consumación de la primera alternancia política en el gobierno del estado después de 70 años de supremacía priista.

De acuerdo con lo anterior, se concluye en consonancia con las interrogantes del estudio que las inconsistencias entre las tendencias de opinión reportadas por algunos periódicos referentes, y los resultados definitivos durante las elecciones de 2010 para gobernador del estado de Puebla, fueron más producto del interés político del partido gobernante en ese momento (PRI) para orientar las intenciones de voto del electorado y minimizar los avances de la *Coalición Compromiso por Puebla*.<sup>21</sup> Del mismo modo, sólo dos periódicos referentes del estado buscaron incidir en la percepción pública y demostrar que la *Alianza Puebla Avanza* tenía una ventaja amplia sobre sus contrincantes. El caso contrario sucedió con el periódico *La Jornada de Oriente*, el cual sí destacó, aunque de manera no totalmente contundente, los avances en las intenciones de voto y el giro que culminó con el resultado final en favor de la *Coalición Compromiso por Puebla*. En ese sentido, lo que empezó siendo útil en términos de propaganda al inicio de la

18 Rigoberto Benítez, "Comportamiento electoral en Puebla 2010", Puebla Opina, Consultoría Estratégica, 2010, pp. 1-16.

19 Además del gobierno del estado, esta coalición ganó la mayoría de las presidencias municipales y el congreso local, lo que evidencia un rechazo hacia los candidatos de la alianza PRI-PVEM y el gobierno del estado en turno.

20 *Actívate por Puebla* es una iniciativa de los rectores de las principales universidades de Puebla para construir una agenda ciudadana e incidir directamente en la construcción de las políticas públicas del nuevo gobierno. A ella se agregaron líderes empresariales y organizaciones de la sociedad civil que ponderaron la necesidad de un cambio de rumbo en la dirección del estado ([www.activatexpuebla.org](http://www.activatexpuebla.org)).

21 Véase a J. A. Meyer, "Encuestas electorales ¿tendencias reales o definitivas?", en *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 107, octubre-noviembre, 2007, Fundación Manuel Buendía, México. <http://mexicanadecomunicación.org.mx>. En este trabajo el autor hace referencia a un fenómeno propagandístico similar, donde el PRI ganó las elecciones municipales de 2009.

campana se revirtió hacia el final para deslegitimar al candidato oficial y generar una rechazo generalizado, que fue bien capitalizado por el candidato opositor. Y aunque la manipulación periodística de los datos reportados por las encuestas preelectorales no benefició al candidato oficial, ni logró persuadir a la población de que su ventaja en las intenciones de voto era prácticamente definitiva, la tergiversación de las tendencias puede ser considerada como un delito electoral que no fue atendido debidamente por las autoridades locales.

## Referencias

- Acosta, Yanet y Luis Varona, "Interpretación de las encuestas de opinión sobre la intención de voto en las elecciones generales en España (1977-2000)", *Revista de la SEECI*, núm. 13, año IX, Madrid, noviembre de 2006, p. 6, [http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero\\_13/InicioN13.html](http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero_13/InicioN13.html). Recuperado el 3 de diciembre de 2010.
- Actívate por Puebla, [www.activatexpuebla.org](http://www.activatexpuebla.org).
- Benítez, Rigoberto, "Comportamiento electoral en Puebla 2010", *Puebla Opina Consultoría Estratégica*, 2010, pp. 1-16.
- Camp, Roderic Ai(comp.), *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México, Siglo XXI*, México, 1997, pp. 11-26.
- De la Peña, Ricardo, "Encuestas contra falacias", periódico *La Jornada*, 11 de julio de 1992.
- De Las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: Los escenarios*. Editorial Océano, México, 1999, pp. 29-45.
- Figueras, Leonardo, *Comportamiento político del mexicano: derechas e izquierdas en la elección 2006*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2007, pp. 17-26.
- Grossi, Giorgi, *Opinión pública. Teoría del campo demoscópico*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, pp. 76.
- Instituto Electoral del Estado de Puebla (2010), *Lineamientos para la publicación de resultados de encuestas electorales y sondeos de opinión*, en <http://www.ieepuebla.org.mx/index.php?Categoria=normatividad>. Recuperado el 11 de noviembre de 2010.
- Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Editorial Paidós, Barcelona, 2004, pp. 28-40.
- Kuschick, Murilo, "México: Elecciones y el uso de las encuestas preelectorales", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 184. volumen/año XLV, México, enero-abril, 2002, pp. 103-127. Recuperado el 8 de marzo de 2012. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/421/42118404.pdf>
- La Jornada de Oriente, "Rebasa Moreno Valle a Zavala en las encuestas", Encuesta realizada por el Gabinete de Comunicación Estratégica el 23 de junio de 2010. Inserción pagada por la *Coalición Compromiso por Puebla*. Puebla, 25 de junio de 2010. [www.lajornadadeoriente.com.mx](http://www.lajornadadeoriente.com.mx).
- Maarek, Philippe, *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Editorial Paidós, Barcelona, 2009, pp. 139-143.
- Meyer, J. A., "Encuestas electorales ¿tendencias reales o definitivas?", en *Revista Mexicana de Comunicación* núm. 107, Fundación Manuel Buendía, México, Octubre-noviembre 2007. <http://mexicanadecomunicación.org.mx>.
- Sampedro, Víctor, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Ediciones Istmo, Madrid, 2000, pp. 174-197.
- Trejo, Raúl, "Las peores opiniones. Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994", en Camp, Roderic (comp.), *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México, Siglo XXI*, México, 1997, pp. 53-86.